

LIEN SOCIAL ET CÉLÉBRATION D'UNE IDENTITÉ CULINAIRE RÉGIONALE : L'EXEMPLE DE FERMES AUBERGES EN AQUITAINE¹

Isabelle TECHOUÉYRES²

On assiste aujourd'hui à la multiplication des occasions de mise en scène des « produits de terroir » et de la « cuisine régionale », tout particulièrement dans le Sud Ouest de la France. On connaît aussi le succès du tourisme rural, mouvement qui s'oppose, au moins dans l'esprit des gens et en période estivale, au tourisme de masse des plages littorales. Le tourisme rural s'appuie sur des réseaux du secteur agricole et traduit l'attrait actuel pour une vie rurale imaginée et l'engouement pour les productions de bouche fermières localisées : des aliments qui prennent du sens aux yeux des mangeurs, car ils jouissent d'une identité reconnue. En outre, les institutions politiques et administratives régionales, particulièrement en Aquitaine, utilisent à l'envi les productions locales et les érigent en patrimoine gastronomique : cet usage patrimonial signifie créer du lien social à partir d'une histoire partagée. Se nourrir, donner à manger, offrir et accepter une certaine nourriture, voilà qui constitue la base des rapports inter humains ; cet échange est fondamental à la fois en termes biologiques et en termes culturels, car il touche à la part intime de chacun tout en se trouvant imbriqué dans des normes sociales et culturelles : cette observation est donc un moyen privilégié d'accéder à l'individu social dans toutes ses dimensions.

J'ai choisi le terrain des fermes-auberges car celles-ci reflètent à plusieurs niveaux des transformations majeures dans le monde agricole, notamment la problématique du sens du métier d'agriculteur, devenu bien souvent un pion sur l'échiquier des politiques agricoles (cf Delbos, 2003). De nombreux petits exploitants se trouvent ainsi tiraillés entre une logique économique de progrès et une logique de conservation patrimoniale. Néanmoins, dans ce contexte il existe une perspective différente que je tente de mettre à jour : celle de l'appropriation des nouveaux moyens, technologiques ou commerciaux, par les agriculteurs pour reprendre en main et assurer une certaine maîtrise de leur devenir, d'abord à l'échelle individuelle ou familiale, mais qui donne vie à un nouveau lien social. Il m'est apparu que le cas des fermes-auberges est à ce titre exemplaire et se situe au carrefour d'attentes et de sociabilités individuelles dans lesquels se confrontent et s'affrontent des représentations culturelles. Les fermes-auberges peuvent être identifiées comme étant l'expression des racines d'un terroir, entre nature et culture - le qualificatif « authentique » apparaît sur toutes les brochures. Il est donc légitime de se demander dans quelle mesure les fermes auberges participent à la construction d'une

1 Les Régions Aquitaine et Midi-Pyrénées comptent, de loin, le nombre le plus important d'agriculteurs affiliés au réseau Bienvenue à la Ferme, toutes formules confondues. Ces formules sont : Ferme auberge, ferme équestre, ferme de séjour, camping à la ferme, et depuis 1996 : goûter à la ferme, produits à la ferme, ferme découverte, ferme pédagogique, ferme chasse.

2 Doctorante en Anthropologie, membre du Laboratoire "Analyse des Problèmes Sociaux et de l'Action Collective" à l'université de Bordeaux 2. Elle collabore avec l'UMR 6578 "Adaptabilité biologique et culturelle" of CNRS / Université de la Méditerranée et "l'Institut des Sciences et Techniques des Aliments de Bordeaux" de l'université Bordeaux1

identité régionale et de quelle manière, puisque donner à partager une nourriture, c'est partager des valeurs et des symboles culturels. Nous verrons ensuite comment elles mobilisent et suscitent de nouvelles sociabilités, donc nous examinerons le rôle qu'elles jouent dans le tissu social.

Les fermes-auberges : présentation

Les fermes auberges sont aujourd'hui constituées en réseau national et leur nom est protégé (nul ne peut utiliser le terme sans être affilié). Toutes les fermes auberges font partie du réseau Bienvenue à la Ferme, dont le siège est l'Assemblée Permanente des Chambres d'Agriculture depuis 1988, date à laquelle l'APCA a racheté l'association Agriculture et Tourisme. Un partenariat existe en outre depuis 2003 entre Bienvenue à la Ferme et les Gîtes de France³. Les agriculteurs fermiers-aubergistes doivent scrupuleusement se conformer à la charte éthique⁴ et à un cahier des charges national qui vient justement d'être remanié, complété par un règlement intérieur propre à chaque département. Ce cahier des charges stipule que les repas servis à la ferme doivent être composés au minimum de 51% d'ingrédients provenant de l'exploitation. Le reste doit provenir au maximum d'autres producteurs membres du réseau, et dans tous les cas avoir une qualité « fermière »⁵.

Les personnes travaillant pour la ferme auberge doivent en majorité faire partie de la famille de l'exploitant-aubergiste, l'emploi de salariés étant limité et sous l'entière responsabilité de l'exploitant. La capacité d'accueil des convives est aussi réglementée par le cahier des charges : si en Aquitaine la capacité moyenne est de 60 personnes, le maximum est fixé à 150 repas. La décoration, l'esthétique du lieu et de ses abords, la capacité de communication de l'agriculteur, tout est examiné avant l'agrément.

Les fermes auberges sont en outre aujourd'hui assujetties aux mêmes contraintes sanitaires et fiscales que les restaurants. Ces contraintes, qui semblent peser de plus en plus lourd au fil des années, car elles se complexifient, entraînent souvent le mécontentement des agriculteurs impliqués. Mais pour autant, peut-on considérer que la conversion de l'agriculteur en fermier aubergiste signe sa perte d'autonomie et qu'il ne devient que l'instrument d'une idéologie muséographique régionaliste ?

Choisir d'être fermier aubergiste

Nous allons d'abord examiner sur le terrain quelles sont les raisons qui poussent un agriculteur à ouvrir sa ferme à des convives.

Il semble que d'une manière générale les agriculteurs ont choisi cette activité à un moment où ils se trouvaient en difficulté, ou cherchaient à améliorer le revenu de leur exploitation (gelées à répétition, abandon de cultures non rentables ou devenues trop physiques à un moment de leur vie...). Beaucoup y ont d'abord vu la possibilité d'utiliser, donc d'écouler, leurs productions directement auprès des consommateurs. Cette

³ La terminologie utilisée est strictement définie : les agriculteurs membres du réseau qui louent des chambres d'hôtes ou des gîtes peuvent faire Table d'Hôte, ce qui est différent de la Ferme auberge : là les repas sont généralement pris à la table familiale et les convives sont en nombre très limité ; la cuisine ne doit donc pas répondre aux mêmes normes que celles de la ferme auberge.

⁴ Qui définit essentiellement des valeurs telles que le respect de l'environnement, du caractère régional du bâti, l'accueil personnalisé de qualité.

⁵ Cf. note DGCCRF 1998 : « Le produit fermier est un produit fabriqué à la ferme, avec les productions animales et végétales issues elles-mêmes de la ferme. La production et la transformation doivent être obtenues selon des méthodes traditionnelles, excluant toute méthode industrielle ».

démarche, de longue haleine en général, est porteuse d'espoir. Elle constitue un moment privilégié pour les agriculteurs pour repenser leur profession, repenser leur production en fonction de l'évolution de leur famille, le positionnement des enfants, la liberté de choisir pour soi lorsque la génération précédente a passé la main. Pour certaines femmes, c'est le moyen de trouver leur place dans l'exploitation en parallèle ou en complément de celle du mari. Ce qui est exprimé, c'est l'envie de voir du monde, d'être reconnu pour ce qu'on fait (de bien !). Il est à noter que les fermiers-aubergistes n'ont généralement aucune formation professionnelle ni hôtelière ni en restauration.

Ceux qui ont ouvert leur ferme au public avant 1988 l'ont fait dans le cadre de programmes de subventions en faveur des zones « sinistrées » ou de projets de développement rural (comme les subventions accordées à des projets locaux suite aux lois de décentralisation) ; les normes HACCP actuelles n'étaient pas encore mises en place (essentiellement concernant l'abattage et l'équipement nécessaire de la cuisine avec ses dépendances). De fait, au plan national comme au plan régional, le nombre de fermes auberges décroît depuis 1992⁶, date des premières statistiques.

De nombreuses divergences s'expriment au sein du réseau, notamment entre les tenants de l'ouverture (à un plus grand nombre d'agriculteurs, donc en assouplissant certaines contraintes) et ceux de la limitation (en durcissant certaines contraintes). Beaucoup expriment l'ambiguïté de leur position : tout en se plaignant des contraintes qui rendent difficile l'application du cahier des charges, ils veulent que celles-ci soient suffisamment dures pour dissuader ceux qui ne devraient légitimement pas appartenir au réseau. Certains ont peur des dérives qui viendraient ternir l'image de qualité dont bénéficie le réseau. Les divergences portent essentiellement sur la réalité de l'activité agricole de la ferme et sur la capacité d'accueil de la salle : si le nombre de convives est très important chaque jour, alors où est l'accueil personnalisé que doit l'hôte envers ses clients ? Et surtout qu'en est-il des tricheurs qui ne respecteraient pas le pourcentage des denrées produites à la ferme ? En outre il ne faut pas tromper le client sur la provenance, donc sur l'origine locale des produits proposés.

Il semble que la demande du public soit si prodigieuse qu'il ne faille pas dissuader les agriculteurs d'ouvrir leur table. Néanmoins faire aboutir un tel projet nécessite plusieurs années d'un patient montage de dossier, sans compter les fréquentes déconvenues au niveau des aides financières⁷. Le choix d'une telle entreprise implique toute une famille, incluant généralement plusieurs générations, et mobilise tout le temps du fermier aubergiste ; celui-ci doit accepter la réconciliation de sa sphère privée avec la sphère publique. Même dans sa production agricole, il doit renouer avec une certaine polyculture, afin d'avoir sous la main une variété suffisante d'ingrédients.

⁶ Le nombre des fermes auberges décroît régulièrement, mais on constate que le nombre global de membres du Réseau Bienvenue à la Ferme est au contraire en forte augmentation constante. On peut en analyser les raisons : la diversification des « produits » Bienvenue à la Ferme (formule goûter, ferme pédagogique, ferme découverte) qui sont autant de manières d'accueillir le public à la ferme, sans avoir trop de contraintes. D'autre part, beaucoup de fermes auberges avaient bénéficié dans les années 80 de subventions qui n'existent plus aujourd'hui ; en outre ces personnes sont aujourd'hui bien souvent parties à la retraite.

⁷ Par exemple la méfiance des banques, tout particulièrement en Gironde, où les projets autres que liés à la vigne ne semblent plutôt encouragés.

La nourriture au cœur des relations

La nourriture servie étant au cœur de la rencontre agriculteur-public, je commencerai par examiner les ingrédients choisis. En Aquitaine, le plat de résistance dominant est à base de viande et c'est généralement le canard sous toutes ses déclinaisons qui se trouve au cœur des menus : confit, magret, foie gras frais ou conservé, gésiers confits, etc. Sont répandus aussi les plats en sauce du type daube de canard ou poulet, civet de lapin, salmis, le gibier (palombes, chevreuil, sanglier) tenant une place toute particulière, dans la saison hivernale; lamproies et escargots sont particulièrement en vogue en Gironde. Les soupes, symboliques d'une alimentation paysanne et authentique, occupent une bonne place : garbure, tourins à l'ail. Les légumes, considérés dans l'ensemble comme simple garniture, sont rarement mis en avant, à part les cèpes qui ont une place tout à fait à part, à la fois très attendus mais souvent rares, ou les asperges. Les desserts sont aussi très saisonniers pour ce qui est des tartes aux fruits, mais les récurrents à l'année demeurent riz au lait et œufs au lait, crêpes et tourtières ; bien que le moelleux au chocolat « se vende » mieux.

Alors pourquoi les fermiers-aubergistes proposent-ils ce type de plats ? Sont-ils soumis à des consignes particulières ?

Comme je l'ai indiqué plus haut, la nourriture servie, boissons comprises, doit provenir à 51% de sa valeur⁸, de l'exploitation, le reste devant au maximum provenir des membres producteurs du réseau de la région. Ce qui signifie que le fermier-aubergiste fait fonctionner un réseau de partenaires : chasseurs pour le gibier, conserverie de canard pour ceux qui n'en ont pas, maraîchers pour les légumes d'appoint, producteurs de fromages, vins, Armagnac, etc.

En outre, puisque le cahier des charges et/ou le règlement intérieur ne donnent pas de directive quant aux menus et plats, le fermier-aubergiste doit s'en remettre à sa créativité. Un des buts principaux étant d'écouler son produit, la production principale de la ferme apparaîtra en bonne place sur la table : ceux qui ont un élevage de canards et une conserverie ont de ce point de vue davantage de facilité et de marge de manœuvre par rapport à ceux qui ont une exploitation viticole avec un simple poulailler. Ces derniers doivent alors déployer des talents d'ingéniosité pour rendre attractives les moindres ressources de la propriété. L'auto-production demeure le maître mot, car elle garantit un moindre coût - bien que le temps consacré ne soit jamais décompté.

Lorsqu'on interroge les « aubergistes » sur leurs choix culinaires, les réponses sont : on fait du « classique », du « traditionnel », selon « ce qu'on a sous la main ». Dans tous les cas, les recettes sont des adaptations personnelles et variables de savoir-faire familiaux ; « j'ai toujours aimé ça » ; « je suis gourmande » ; « j'ai toujours vu ma mère faire ça » ; et le souci de varier et de se renouveler est omniprésent : on le voit effectivement dans l'évolution des menus en 20 ans. Ou bien, dans une autre perspective, « je suis curieuse » ; ainsi une ferme-auberge landaise a récemment développé un créneau novateur : des préparations entièrement végétales, où légumes et fleurs, selon une compilation savante de vieilles recettes mêlées à l'expérimentation personnelle, constituent les plats de résistance. La ferme auberge est un lieu gratifiant pour l'expérimentation culinaire ou en tous cas pour l'appréciation du talent de la cuisinière, ce qui est très important.

⁸ Cela est un point important, car en effet certains produits ont plus de valeur marchande que d'autres : ainsi le vin ou les produits à base de canard gras ont plus de valeur que les œufs ou les légumes... donc certains producteurs spécialisés auront plus de facilité que d'autres à remplir cette condition.

Le fermier aubergiste au cœur d'un réseau

Etre membre du réseau Bienvenue à la Ferme implique la participation à un groupe, animé par des membres de la chambre d'agriculture. Cela signifie de participer à de nombreuses réunions et visites de terrain, ainsi qu'à des sorties d'agrément ; bénéficier de formations ; être mis en relation avec des partenaires.

Ainsi par exemple, la Charte du réseau insiste sur la mise en valeur du patrimoine bâti : certains agriculteurs concernés font donc appel à des associations locales, des artisans, pour l'entretien ou la réhabilitation de ces éléments (four à pain, demeure classée, pigeonnier, ...). Il est aussi profitable d'établir des relations avec les Syndicats d'initiative ou Offices de Tourisme locaux.

Par ailleurs, ouvrir sa ferme au public c'est aussi faire travailler des compétences locales, souvent au-delà de l'aspect culinaire. On peut voir certains agriculteurs faire appel ponctuellement, pour la réception de groupes organisés, à des animateurs qui permettront de prolonger le repas par un loto ou des chansons ; ou bien à des musiciens pour la tenue de repas-dansants. Certains hôtes se préoccupent de la personnalisation de leur vaisselle ou de la décoration de leur salle à manger : une de mes interlocutrices a ainsi mobilisé le groupe de « vulgarisation agricole » du secteur pour la peinture sur faïence, la broderie des serviettes, et même la fabrication d'objets-souvenirs qui sont vendus au point de vente de la ferme, à côté des conserves de confits et de garbure.

Il faut souligner que le fermier aubergiste porte un soin tout particulier à la décoration de sa salle à manger, lieu où se noue l'essentiel de la relation entre lui et ses clients. La cheminée constitue un élément décoratif indétrônable, bien qu'elle serve rarement aux grillades. Les meubles et éléments qui garnissent les murs sont choisis en fonction du goût du propriétaire, mais généralement dans le style ancien et rustique ; pour cela, les ressources familiales et de voisinage sont mobilisées : on rassemble outils agricoles anciens, horloges de famille, broderies et tableaux du patrimoine familial. Ce qui n'exclut pas le confort moderne : récupérateur de chaleur, climatisation, présentés comme autant d'avantages pour le confort de la clientèle.

La ferme est aussi le lieu où peuvent s'organiser des journées portes ouvertes, avec accueil d'un marché fermier⁹, de stands d'artisanat, accompagnées d'animations diverses : musique, jeux, visites, dégustations de productions extra-régionales, etc. On se rend compte que les visiteurs de ces journées-là sont essentiellement des gens des communes alentours, bien souvent eux-mêmes issus du milieu rural. Le bouche à oreille fonctionne énormément ; néanmoins il est aussi relayé par les moyens modernes, tels qu'internet, et même le GPS ; les Offices de tourisme locaux, grâce au développement croissant des « curiosités » locales, du patrimoine à visiter, se font aussi un excellent relais dans la communication régionale, nationale et même internationale. Les chemins de randonnées balisés passent à proximité, la ferme auberge devient une halte sur un circuit touristique. Pour réaliser cela, les relations inter-personnelles avec les employés de ces institutions touristiques, sont aussi très importantes.

Beaucoup de fermiers-aubergistes prennent grand plaisir à laisser libre cours à leur imagination et voient leurs projets se concrétiser de façon satisfaisante, avec la gratification du public. Celle-ci se manifeste par les nombreux courriers que reçoivent les fermiers aubergistes et par les amitiés qui se nouent au fil des visites. On peut noter l'importance du livre d'or, comme preuve, comme trace.

⁹ Marché réunissant des agriculteurs volontaires, membres du réseau et sollicités par le fermier-hôte, présentant leurs propres productions, obtenues selon des méthodes artisanales.

Quand le client se trouve une identité

Les clients¹⁰ viennent visiblement en masse. Une très forte proportion de la clientèle provient des communes environnantes et de manière étonnante, du même milieu rural que l'hôte. Cette clientèle constitue l'essentiel des habitués ; mais là encore les habitués sont de deux sortes : les habitués-fréquents et les habitués-annuels, qui eux viennent de bien plus loin. Dans cette catégorie, on vient le dimanche en famille ou pour faire découvrir à des amis, ou bien on vient fêter les occasions (mariages, communions, St Valentin,...) ; on utilise la ferme-auberge locale pour les repas professionnels ou associatifs.

Une autre forte proportion de clients vient de la ville ou du littoral, justement pour trouver l'aspect rural et de la ferme qui leur fait défaut dans la vie quotidienne.

Des cars de groupes organisés, de type association de 3è âge, viennent aussi, certains de la proximité, mais d'autres de loin, étape sur un circuit de visites ou but de la journée. Beaucoup de fermes sont sollicitées, soit par l'institution, soit par le réseau d'interconnaissances, pour recevoir des écoles du voisinage, afin de montrer et expliquer leur exploitation, ces visites se terminant fort pédagogiquement par un moment de partage autour d'un goûter.

Une autre catégorie de clientèle, qui se situe de manière très nette durant la période estivale, réunit des touristes d'autres régions et de l'étranger.

Malgré la diversité de la clientèle, on peut se demander si les attentes convergent.

Dans une large mesure, les clients viennent à la ferme auberge d'abord avec l'idée de bien manger, et pour « être au calme ». Ils se réjouissent des portions généralement copieuses, et surtout du fait que « on sait d'où ça vient ». Ils y aiment la sensation de décontraction, la convivialité engendrée par un accueil sympathique, la simplicité et le côté informel (les enfants peuvent courir dehors,...). Le côté décoration « comme chez soi », avec des objets que l'on reconnaît, qui ont une histoire dont on peut parler. En plus, la cuisine a des relents « d'autrefois », du fait à la maison, ou du comme « chez ma grand-mère » ou « quand j'étais petit ». C'est pourquoi c'est à ce niveau-là que les attentes vont varier en fonction du type de client.

Les clients « locaux » sont connaisseurs, habitués ou curieux de la manière dont le produit familier est accommodé : ils recherchent une cuisine qu'ils connaissent, qui correspond plus ou moins à la cuisine de certains moments de leur enfance ou de leur vie ; une cuisine qui correspond à ce que l'on attend d'une cuisine familiale ou tout au moins à une histoire partagée. Des plats tenus pour régionaux, portant l'identité, la marque d'un lien partagé : plats de canard, surtout lamproie, civets de gibiers, escargots, cèpes, que tout le monde ne sait pas ou n'ose pas préparer chez soi. Des préparations qui nécessitent un savoir-faire tout particulier. Et aussi ce que l'on ne mange pas tous les jours chez soi, qui représente un plat festif.

Pour les clients venus « d'ailleurs », le moteur est surtout la curiosité pour des choses dont ils ont entendu parler et qu'ils se doivent d'expérimenter pendant leur séjour dans la région. Cela peut être une halte rituelle, année après année, sur la route des vacances, avec le côté rassurant de « on sait ce qu'on va y trouver » ; et chacun se raconte, demande des nouvelles de toute la famille, les souvenirs, etc..

Dans tous les cas, la garantie affirmée par le fermier « sans conservateur ni colorant », remporte une franche adhésion. Mais au-delà, il s'agit bien d'aller au fond de l'exploration d'une région, d'apprendre à la connaître, l'appivoiser, d'en ingérer l'essence au moyen de ces nourritures identifiées et localisées, s'appropriier et partager cette identité.

¹⁰ Client : terme généralement utilisé par les agriculteurs.

Conclusion

Les fermes auberges participent bien à la construction d'une identité régionale au moyen du partage de nourritures; néanmoins il ne s'agit pas d'un mouvement de repli délibéré sur certains produits, car au contraire, cette construction d'une identité est le fruit de dynamiques, de rencontres, d'ouvertures. La revendication identitaire ne s'y exprime pas de manière ostentatoire (à l'encontre de ce qui se passe dans les cidreries du Pays Basque¹¹ par exemple). Le choix des produits présentés et servis se fait « naturellement », selon « ce qu'on a sous la main ». Ainsi en Gironde, pays du vin s'il en est, on pourra se voir proposer une bière artisanale locale ; ou bien un moelleux au chocolat - d'ailleurs très en vogue - comme dessert fermier. Les fermiers aubergistes ne cherchent pas systématiquement à reproduire à l'identique une tradition lointaine ; au contraire la cuisine exprime énormément de personnalité, de créativité et se trouve pour cela en perpétuelle transformation. L'identité partagée se fonde surtout à partir des différents réseaux de sociabilités mis en branle et alimentés par les fermes auberges.

Les contraintes, perçues comme nécessaires pour une protection de l'image qualité de la formule, bien que coercitives par certains aspects (surcroît de dépenses financières, surcharge de travail), permettent néanmoins de laisser libre cours à l'expression créatrice des personnes et surtout donne la maîtrise aux agriculteurs de l'organisation de leur mode de vie : il est le patron de sa propre entreprise, il est chez lui. En outre, il bénéficie de la jouissance d'un élargissement d'horizons, permettant le développement de liens inter-personnels, d'amitiés, etc. Au point que le mangeur parfois en vient à ne plus payer : signe qu'il n'est plus simplement un client.

Ce qui apparaît est le même besoin de reconnaissance de part et d'autre : le fermier-aubergiste recherche la reconnaissance de ce qu'il est et de ce qu'il fait en même temps que le mangeur vient pour être pris pour ce qu'il est, une personne désirant être identifiée parmi la masse, désireuse d'être reconnue par sa démarche. L'essentiel, c'est la relation inter-personnelle qui passe par le don et l'ingestion d'une cuisine tout aussi personnalisée.

Bibliographie

- Bérard L. et Marchenay P., Lieux, temps et preuves : la construction sociale des produits de terroir, *Terrain* n°24, mars 1995, pp.153-164.
- Bessière J., *Valorisation du Patrimoine Gastronomique et Dynamiques de Développement Territorial*, L'Harmattan, Paris, 2001.
- Delbos G., Produits du terroir...Quelle saveur pour le producteur ?, *Terroir et environnement, Un nouveau modèle pour l'agriculture ?*, Siloë, Nantes, 2003, pp.13-28.
- Téhoueyres I, La « vraie » cuisine du terroir, *Bastidiana*, n°31-32, 2000, pp.101-113.
- Téhoueyres, I, La Table sans les Chaises : anthropologie d'une soirée en cidrerie au Pays Basque, *Le Festin*, janvier 2003.
- Téhoueyres I, Des mangeurs, des producteurs : dynamiques des terroirs, *Terroir et environnement, Un nouveau modèle pour l'agriculture ?*, Siloë, Nantes, 2003, pp.85-97.

¹¹ Cf. Téhoueyres, in *Le Festin*, 2003.