

Résumés

Mariasole Porpora

La qualité, c'est facile à dire.

Aspects juridiques de la qualité des aliments

La concurrence est une mer pleine de pêcheurs et de poissons. Les pêcheurs ont besoin du meilleur matériel pour attraper les poissons, et les poissons ont besoin d'informations précises, claires et accessibles sur les aliments. La communication sur la qualité est vitale pour les entreprises, mais il faut que la définition de la qualité soit claire. La qualité est-elle si subjective qu'elle ne peut être discernée seulement par le consommateur ou bien la loi doit-elle fournir des indications ? Cette contribution analyse la législation passée et actuelle sur la qualité alimentaire, en se concentrant sur l'ambiguïté de la définition du terme lui-même. Il semble que la nécessité de répondre à la demande mondiale et de favoriser la compétitivité face aux partenaires étrangers ait poussé l'Union européenne à traiter la qualité, la réputation et les attentes des consommateurs comme des synonymes. Or, l'impossibilité de définir ce que signifie exactement la « qualité » aujourd'hui pourrait créer un court-circuit au détriment des consommateurs et des entreprises, rendant plus difficile le choix des premiers et créant une incertitude sur le marché. Cette question est susceptible d'avoir des conséquences sur le positionnement des entreprises européennes sur le marché mondial, ainsi que sur la définition des relations diplomatiques entre l'UE et ses principaux partenaires commerciaux.

Mots-clés : qualité ; droit alimentaire ; réputation ; concurrence ; libre-échange.

Sylvie Vabre

La longue vie de la renommée du Roquefort et de ses marchés : continuité et bouleversements depuis le Moyen Âge

La réputation du roquefort semble afficher une continuité sans failles depuis l'époque médiévale. Le paiement des diverses taxes faites en fromage est interprété comme le signe d'une production importante

doublée d'une réputation éclatante. Cependant, la fabrique de la réputation du roquefort est une dynamique. Cette contribution vise à mettre en évidence les outils et les acteurs qui construisent la réputation et les marchés d'un produit particulier tout en soulignant les continuités mais aussi les temps de rupture. Le fromage doit être d'abord identifié et nommé, puis des phases de gloire succèdent à des périodes plus difficiles où les éléments qui font la renommée ne fonctionnent plus. Des transformations radicales ont alors lieu afin d'adapter le produit aux souhaits des consommateurs. La volonté de ne pas perdre la notoriété, de l'entretenir, de la transformer est semblable à l'ouvrage de Sisyphe : une œuvre de tous les instants, interminable, composée de réussites et d'erreurs. Ce travail sans fin, vise, paradoxalement, à ancrer le produit dans une éternité évidente.

Mots-clés : fromage ; réputation ; distinction ; continuité ; rupture.

Carmen Soares

Approches de l'éducation commerciale à la réputation des denrées alimentaires : le Portugal au XVIII^e siècle

L'objectif principal de cette étude est de retracer la réputation des aliments portugais à l'échelle européenne, en utilisant comme principale source écrite un dictionnaire compilé à des fins pédagogiques. Le champ chronologique couvre les origines de l'enseignement commercial au Portugal au milieu du XVIII^e siècle et se concentre sur un dictionnaire en quatre volumes compilé par l'un des premiers enseignants de l'*Aula do Comércio* (école de commerce), qui était la première école de commerce parrainée par un gouvernement en Europe offrant une instruction formelle dans le domaine du commerce. L'ouvrage analysé est le *Diccionario do commercio* (Dictionnaire du commerce), rédigé par Albert Jaquéri de Sales, l'un des deux premiers professeurs de l'école. L'étude porte sur un corpus de 11 entrées par produits qui contiennent le mot « réputation » ou qui y font référence d'une manière ou d'une autre. Les quatre axes de recherche qui guident cette contribution sont les suivants : comment la réputation des aliments est-elle représentée ? Quel rôle les questions relatives à la réputation des aliments jouent-elles dans cet enseignement commercial portugais précoce ? Dans quelle mesure le tableau pédagogique de la réputation alimentaire dans le *Diccionario do commercio* reflète-t-il la réalité du commerce intérieur et extérieur de l'époque ? Dans quelle mesure le *Diccionario do commercio* est-il lié à des ouvrages européens similaires ? Pour répondre à ces questions, l'étude a été structurée en trois sections, à savoir : le Portugal dans la seconde moitié du XVIII^e siècle : politique, économie et éducation ;

le manuscrit portugais *Diccionario do Commercio* (Dictionnaire du commerce) ; la réputation des denrées alimentaires portugaises : une approche pédagogique. Ce dernier sujet nous a permis de percevoir la présence de six approches distinctes de la réputation des produits alimentaires : la haute qualité : une condition essentielle de la réputation ; la quantité : une condition de la réputation ; la réputation par émulation ; les méthodes de production dans la réputation ; la haute valeur marchande : un indicateur de la réputation ; la réglementation et l'inspection : garanties de la réputation.

Mots-clés : denrées alimentaires portugaises ; réputation ; enseignement commercial ; XVIII^e siècle ; Albert Jaquéri de Sales.

Jean-Pierre Williot

« **Le sandwich SNCF** » :

entre utilité marchande et mauvaise réputation

Sous la dénomination de « sandwich SNCF » chacun reconnaît en France un produit de restauration en mobilité, répondant au besoin d'une prise alimentaire en voyage, caractérisé par une relative médiocrité gustative. Cette réputation ignore la longue évolution d'une nourriture largement consommée. Dès les débuts du chemin de fer, de nombreux voyageurs qui ne pouvaient supporter de très longs voyages sans manger, prenaient l'habitude d'emporter leur en-cas. La vente des sandwiches devint une opportunité commerciale d'abord saisie par les buffets de gare. Puis elle fut associée à la restauration en train dans les wagons bars, très différente des luxueuses tables de la voiture restaurant. Durant les années de l'Entre-deux-guerres, le prix du sandwich restait très modique. Son marché ne cessa de croître, au point d'être vendu à plus de 1000 par jour dans les plus grandes gares dans les années 1950. Dans le train, la vente ambulante relayait l'offre commerciale. À la fin des années 1960, le voyageur pouvait trouver un assortiment de 5 types différents. Pourtant, malgré le poids de ce service commercial, le « sandwich SNCF » est devenu dans la seconde moitié du XX^e siècle une cible convenue de l'alimentation dans les transports ferroviaires, alors même qu'elle ne se résumait pas aux sandwiches. La disparition de la voiture restaurant et l'avènement du bar TGV en firent un produit de grande consommation, jusqu'à 4 millions d'articles vendus en 1980. Le sandwich nécessitait tout de même une rénovation de l'offre pour attirer la demande des voyageurs. Les formules proposées dans le TGV se sont alignées sur la restauration urbaine. Le sandwich club est devenu le prototype alternatif au « jambon beurre ». La seconde voie de correction d'image fut d'associer plus fortement une

marque au service de restauration pour rénover la réputation. La multiplication des boutiques de gare a aussi conduit à la renaissance d'un marché indispensable.

Mots-clés : sandwich ; SNCF ; voyage ; alimentation ; réputation.

Natacha Coquery

Réputation, luxe et goût français au XVIII^e siècle.

La dynamique du *made in France*

À partir d'almansachs et de guides commerciaux, je tenterai de répondre à la question de savoir si j'ai rencontré certaines auto-représentations françaises dans le contexte du commerce et de la consommation de biens français, et si je peux éclairer le point de vue français sur ce que signifie le « *Frenchness* » dans le contexte de la consommation de biens de la fin du XVIII^e siècle.

Je commencerai par remonter dans le temps pour montrer les liens entre la francité, l'économie et la politique, liens qui se sont formés au XVII^e siècle dans le contexte de la montée du mercantilisme « à la française ». Il existe une relation étroite entre la naissance de l'information commerciale, la politique mercantiliste et la grandeur de l'État. La *Gazette du Commerce* (1763-1783) est l'un des journaux qui donnent la vision la plus claire de son rôle dans l'expansion de l'économie nationale.

Ensuite, j'analyserai les liens entre francité, luxe, goût et nationalisme, à partir des publicités des marchands et des commentaires des éditeurs, afin de comprendre la représentation du travail français et les origines de la fierté des articles « *made in France* ». Mon objectif est de comprendre le point de vue des éditeurs, l'offensive des marchands pour affirmer leur rôle dans la diffusion des marchandises, leur désir de reconnaissance, et surtout, la hiérarchie des valeurs sous-jacente. L'esthétique est la notion clé pour comprendre ce qui fait le « *Frenchness* » d'un produit aux yeux des contemporains. C'est bien là le cœur du problème : quels sont les éléments esthétiques et intellectuels qui fondent la mode française ? Une caractéristique dominante la définit : l'élégance. Les rédacteurs de la presse de mode et des almanachs relient l'élégance au goût national. Cela nous ramène à ce qui continue de marquer les esprits des contemporains de la fin du XVIII^e siècle, à savoir le « grand style » forgé au XVII^e siècle, tant dans le domaine de la production culturelle, *via* les académies royales, que dans celui de la production industrielle, *via* les manufactures royales, dont Colbert, après Mazarin, est le concepteur.

Mots-clés : luxe ; publicité ; goût français ; nationalisme ; XVIII^e siècle.

Jean-Pierre Garcia, Thomas Labbé, Guillaume Grillon

**La Bourgogne, terre des vins de terroir :
construction et ressources d'une réputation**

Depuis le Moyen Âge, les vins produits en Bourgogne jouissent d'une grande réputation. Au fil des siècles, celle-ci a cependant évolué dans l'esprit du public et des consommateurs qui voient aujourd'hui à travers le vignoble bourguignon la terre des vins de terroir, autrement dit des vins dont la qualité se définit par la naturalité des lieux d'où ils proviennent. Pourtant, on ne trouve pas de spécificité par le terroir dans la réputation des « vins de Bourgogne » à la fin du Moyen Âge où cette dénomination est d'abord d'ordre juridique et fiscal. Jusqu'au XVIII^e siècle en outre, ce sont les villes qui fabriquent la réputation, à travers le contrôle qu'elles exercent sur les usages commerciaux et les fraudes, certifiés par la jauge et la marque à feu qu'elles apposent sur les tonneaux. Le moment clé de l'association entre le lieu, et pas encore du « terroir », et la réputation de qualité de certains vins de Bourgogne se place à la fin du XVII^e siècle et au début du XVIII^e siècle. Ce processus de création de la distinction par les « climats », c'est-à-dire ces lieux dédiés à la production de vins dont les qualités sont définies par l'histoire et la naturalité, peut être approché comme un ajout de valeur par le discours. Cette distinction par climats, spécifique à la Bourgogne, a constitué une ressource de réputation qui a été mobilisée ensuite à différents moments de crises. C'est sur ces climats, et par les mêmes processus, que la réputation des vins en Bourgogne se cristallise aussi au XX^e siècle sur celle de vins de terroir. Dans les années 1920-1930, elle sert la mise en place des Appellations d'Origine des années 1920-1930, la délimitation juridique de l'aire géographique des vins de Bourgogne, et la création de son cortège de traditions folklorisantes par les producteurs et acteurs en amont de la filière. Et c'est à partir des années 1970, essentiellement à travers le discours des acteurs en aval de la filière, que l'on assiste au renouveau de la notion de terroir qui s'entrelace, en Bourgogne, avec les climats. Ainsi, la réputation des vins de Bourgogne est une création conjointe des pratiques viti-vinicoles pour la qualité d'une part, et du discours de promotion d'autre part, qui justement gomme la construction historique au profit d'une vision finaliste, au point que la Bourgogne représente aujourd'hui « la terre des terroirs ».

Mots-clés : vins de Bourgogne ; climats de Bourgogne ; Appellations d'Origine ; terroir ; discours.

Stéphanie Lachaud-Martin

Les vins blancs doux et liquoreux du sud Gironde : la construction des réputations

La mise en place d'une viticulture de qualité dans le vignoble français à l'époque moderne a fait l'objet de monographies et d'études détaillées depuis Roger Dion, ce qui a largement permis de relativiser l'idée de terroir, souvent mise en exergue dans la fabrique contemporaine des réputations. Avec ses châteaux, le Bordelais offre une image de viticulture de qualité et participe à la réputation des vins français dans le monde. Avec près de 119 000 hectares, le Bordelais produit aujourd'hui 38 appellations d'origine protégée différentes, dont l'écrasante majorité est en rouge (80 %). Dans cet ensemble, les vignobles de blancs doux et liquoreux des bords de Garonne : sauternes rive gauche, cadillac, loupjac ou sainte-croix-du-mont rive droite, bénéficient de réputations bien différentes, le sauternes éclipsant largement les autres à l'échelle internationale. Cela se mesure sur le temps long par le mouvement des prix et les classements comme celui de 1855 ou d'autres formes antérieures proposées par des observateurs éclairés. Pourtant, il a été démontré des innovations communes pour la qualité de ces vins avec les vendanges tardives dès la fin du Moyen Âge, ainsi qu'une demande hollandaise particulièrement stimulante pour l'ensemble de ces blancs doux. Par conséquent, le destin si proche et pourtant si différent de ces vignobles interroge réellement sur les fondements de la réputation aux XVII^e-XIX^e siècles, entre la qualité des produits, les circuits de distribution et les modes de valorisation des vins et le rôle des acteurs locaux. En somme, si réputation et qualité semblent intrinsèquement liées, il s'agit aussi de dégager d'autres facteurs importants, notamment d'ordre socioéconomique et moins aisément mesurables, qui participent à la construction de la renommée des vins.

Mots-clés : vin ; liquoreux ; sauternes ; demande ; réputation.

Nicolas Marty

Construire la réputation dans différents environnements réglementaires : l'eau minérale en bouteilles en Europe au XIX^e siècle

L'eau minérale embouteillée est un produit qui a su inspirer une grande confiance et qui jouit d'une très bonne réputation, participant largement au XX^e siècle à la diffusion de la consommation de masse dans les biens de consommation en Europe d'abord, puis dans le monde entier. L'objectif de cette contribution est de questionner la manière dont s'est construite la confiance dans ce produit au premier stade de

son industrialisation et de sa diffusion à partir de l'analyse comparée de cinq pays différents : la France, l'Espagne, la Belgique, l'Italie, l'Allemagne et le Royaume-Uni. Le travail s'appuie sur les archives des entreprises, mais aussi de l'expertise mobilisée dans ces marchés. Loin de suivre une voie unique, la réputation des eaux embouteillées s'est réalisée en fonction de systèmes de régulation qui se sont construits différemment selon les pays européens. Trois grands domaines apparaissent : le domaine latin, le domaine germanique, le domaine belge et britannique. Chaque type de régulation entraîne des formes propres de protection, désignations, marques et valorisation. Les circulations entre ces différents domaines sont complexes, mais plusieurs firmes opportunistes arrivent à jouer des différentes caractéristiques pour s'imposer. La présence de différentes catégories d'opérateurs, d'experts, de dispositifs particuliers aux différents types de marchés et des rapports de forces entre acteurs, expliquent ces différences. L'approche par la réputation et les marques en observant de manière concrète la construction de celle-ci apparaît comme stimulante pour saisir la complexité du développement des marchés des biens de consommation.

Mots-clés : XIX^e siècle ; Europe ; eau embouteillée ; régulation ; réputation.

Peter Scholliers

Maintenir sa réputation. Le pain de la coopérative socialiste du Vooruit de Gand (1880-1914)

Le pain de la coopérative socialiste Vooruit est examiné ici afin de contribuer à l'étude de la qualité alimentaire à la fin du dix-neuvième siècle. Il s'agit d'un produit banal de consommation quotidienne, appartenant à un marché local hautement concurrentiel, avec une réglementation élémentaire. Cette coopérative peut être étudiée grâce à une documentation abondante, dont les notules du comité d'administration contenant de riches informations sur la qualité du pain, puisque la réputation du pain est essentielle pour le succès de l'entreprise. Ses difficultés sont sans doute identiques à celles de toute fabrique de pain avant 1914.

Dès sa création en 1881, Vooruit invite les sociétaires à formuler des plaintes concernant le fonctionnement de l'entreprise. Une analyse détaillée des plaintes et de leur traitement au sein du comité d'administration permet de répertorier les défauts les plus courants du pain. Pas plus de 105 plaintes sont énoncées, ce qui signifie que généralement le pain est de bonne qualité. Les raisons des plaintes incluent « mauvais », « fracturé » et « noir », mais le poids et les ingrédients ne

sont que rarement signalés. Les causes sont multiples : la qualité inférieure des ingrédients est pointée du doigt par les boulangers, tandis que les administrateurs invoquent les compétences défaillantes des travailleurs. Les machines et le mode de production sont également mentionnés. Un aspect crucial consiste en le nombre de pains « tirés » de 100 kilogrammes de pâte. En obtenant plus de pain par fournée (même quelques spécimens), le chiffre d'affaires augmente, mais la qualité du pain se détériore. Ce dilemme mène à des discussions interminables au sein du comité d'administration.

Ces discussions permettent de définir le *bon* pain du consommateur (socialiste) : ingrédients purs, poids correct, bénéfiques en tout genre, goût familial et, probablement surtout, l'insertion dans une culture de consommation collective. Reste à souligner l'attention particulière de la part des dirigeants de l'entreprise concernant la bonne réputation le leur produit.

Mots-clés : qualité alimentaire ; plaintes ; boulangerie coopérative ; marketing.

Caroline Le Mao

Construire la renommée des produits navals à la fin du XVII^e siècle, une impossible quête ?

La Marine de Louis XIV a été en grande partie construite grâce aux provisions navales des pays du Nord. Mais lorsque la guerre de la Ligue d'Augsbourg éclate en 1688, la France doit faire face à une coalition réunissant l'Angleterre et la Hollande, qui interdit de fait les approvisionnements en provenance de ces deux pays et coupe l'accès aux marchandises de la Baltique. La marine française doit alors compter sur ses propres forces, produire son chanvre, fabriquer son goudron, fondre ses canons... Mais si l'obstacle est surmonté, la guerre peut alors devenir une opportunité pour la production française. Elle oblige le pays et ses entrepreneurs à fabriquer en France pour offrir un produit répondant aux normes de qualité précédemment en vigueur. C'est l'occasion de faire la démonstration de ces produits, de construire leur réputation, d'imposer leur utilisation à des clients jusqu'alors réticents et qui sont donc susceptibles d'adopter ces nouveaux produits à long terme. Pour les entrepreneurs nationaux, le fait de fournir la marine est également susceptible de devenir une sorte de label, une garantie de qualité en raison des normes drastiques imposées par l'État. En revanche, si l'État ne parvient pas à convaincre, une méfiance à l'égard de la production française peut s'installer durablement, ce qui peut avoir de graves conséquences. On

l'aura compris, examiner la question de la construction de la réputation des produits navals français à la fin du XVII^e siècle permet d'interroger de manière originale le problème des liens entre réputation et marchés. On s'intéressera aux enjeux de la construction de cette réputation, aux moyens mis en œuvre et aux résultats obtenus.

Convaincre de la qualité et assurer la réputation de ces produits nécessite de lutter contre une hiérarchie bien établie, et la guerre peut être une opportunité dans ce projet. Mais au-delà des principes, il faut aussi s'intéresser aux méthodes utilisées par la Marine. Elle peut profiter des circonstances créées par la guerre, en accentuant les logiques déjà à l'œuvre. Elle peut aussi être proactive, en contraignant les comportements, ou en essayant de convaincre, de diverses manières. Les progrès dans la reconnaissance de la qualité française sont très inégaux selon les produits considérés, ce qui pose la question de l'efficacité des méthodes utilisées, qui ne sont pas sans effets pervers.

Mots-clés : marine française ; Louis XIV ; magasins de la marine ; entrepreneurs ; réputation.

Pierrick Pourchasse

La qualité des produits du Nord, réalité ou stratégie commerciale

À partir de la fin du XVI^e siècle, l'Europe septentrionale, immense réservoir de produits agricoles et de matières premières, fournit à l'Occident de grandes quantités de marchandises et devient un élément fondamental dans le fonctionnement de l'économie européenne. Le bois et les produits forestiers de Livonie et de Finlande, les métaux de Suède et de Russie, les fibres textiles de Lituanie et de Biélorussie permettent aux industries occidentales et tout particulièrement aux chantiers navals de se développer. Les richesses agricoles et halieutiques sont nécessaires à l'alimentation des populations occidentales ainsi qu'à de nombreuses activités industrielles. Les produits du Nord ont une réputation exceptionnelle pour différentes raisons. Tout d'abord la qualité intrinsèque de certains produits comme les bois de mât qui n'ont pas de véritables concurrents sur le marché international. Ensuite, les méthodes de culture ou de préparation à l'exemple du chanvre ou des graines de lin. Enfin les contrôles effectués sur la qualité, organisés par les institutions locales, qui sont théoriquement une garantie pour l'acheteur et renforcent la confiance entre les acteurs de la transaction. La qualité conduit naturellement à une grande spéculation. Les négociants profitent de la renommée des produits et pratiquent des prix très élevés. Ceci s'accompagne de pratiques que l'on pourrait qualifier

de « marketing » pour dénigrer les produits qui pourraient leur faire de la concurrence et imposer leurs marchandises. Enfin les malversations sont importantes. Les producteurs et les négociants savent que l'acheteur fera tout ce qu'il pourra pour obtenir ce qu'il lui faut ou ce qu'il croit qu'il lui faut. Dès lors, tout en restant dans des limites raisonnables, pour que tout le monde soit gagnant, la qualité est parfois galvaudée mais l'important est que la renommée perdure.

Mots-clés : Europe du Nord ; matières premières ; produits agricoles ; marine ; pêche.

Claudio Besana

Un fromage particulier des Préalpes Orobiques, le gorgonzola, entre succès commercial, innovation et préservation d'une dénomination traditionnelle

La tradition de la laiterie lombarde repose sur deux types de fromages au lait de vache. Le plus connu est le fromage *Grana*, un produit obtenu avec du lait demi-écrémé, dur et de longue conservation ; puis nous avons la série des *stracchini*, fromages à pâte molle, riches en eau, obtenus en travaillant le lait entier. Parmi les *stracchini*, fromages à maturation courte et consommation rapide, le gorgonzola, un fromage épicé semblable au Roquefort français, qui a une pâte marbrée en raison de la présence des moisissures caractéristiques, devient de plus en plus important au XIX^e siècle. Parmi les producteurs de ces fromages, les « *bergamini* », les éleveurs des Préalpes de Lecco et de Bergame, qui, chaque automne, descendaient de leurs montagnes pour passer l'hiver dans la plaine irriguée de la Lombardie, jouaient un rôle essentiel. La ville de Gorgonzola était un nœud de ces transhumances, d'où le nom donné au fromage, même si le produit était conditionné dans de nombreux villages dans les plaines et les montagnes de Lombardie et de Novarese, dans le Piémont.

Au cours du XIX^e siècle, la production de *stracchini* s'est développée et la conviction de la bonté des fromages produits à Gorgonzola s'est consolidée. C'est précisément pour cette raison que le nom de ce fromage n'a pas changé même dans la seconde moitié du XIX^e siècle, lorsque la production de gorgonzola a énormément augmenté après la création d'entrepôts d'affinage à Valsassina, une vallée de départ pour de nombreux « *bergamini* ». Des grottes naturelles ont été utilisées pour la maturation des meules de gorgonzola, combinant une tradition locale avec ce qui a été observé par les producteurs de Lodi à Roquefort. Avec

le pecorino romano et le parmesan, le gorgonzola a contribué à la forte croissance des exportations de fromages italiens au début du XX^e siècle.

Mots-clés : Préalpes lombardes ; gorgonzola ; dénomination ; réputation ; fromages bleus.

Corinne Marache

Gastronomie et tourisme à l'origine de l'invention et de la réputation d'un produit de luxe : le caviar d'Aquitaine (XX^e-XXI^e siècles)

Dans les années 1920-1930 débute l'essor du caviar d'Aquitaine, repéré par la maison Prunier, l'un des symboles du luxe parisien dans les domaines de la restauration et des produits de la mer. Alors que jusque-là on jetait ou donnait à la volaille les œufs des esturgeons que l'on pêchait dans l'estuaire de la Gironde, la production du caviar d'Aquitaine augmente rapidement dans l'entre-deux-guerres, encouragée par cette enseigne. L'économie locale est dynamisée par ce nouveau produit de luxe. Les pêcheurs apprennent à prendre soin des précieux œufs, des lieux de transformation, de commercialisation et de consommation de cet or noir apparaissent. C'est dans ce contexte que naît, dans les années 1930, l'auberge du village de Saint-Seurin d'Uzet. Bénéficiant des flux touristiques à destination du littoral charentais, Royan notamment, ce lieu gourmand servi par un produit emblématique, devient un lieu à la mode où il faut être vu, mais où l'on peut aussi fuir les journalistes de Royan, un lieu « typique » pour un produit « typique ». L. Blum, É. Daladier, M. Chevalier, J. Gabin ou Mistinguett y ont dégusté le caviar de l'estuaire. Ce lieu gourmand est à ce point lié au caviar qu'il périclité en même temps que sa production. Fermée en 2001, l'auberge, rachetée par la maison Prunier, est aujourd'hui devenue un musée du caviar, patrimonialisation oblige...

Cette étude se propose d'analyser les acteurs et les mécanismes qui contribuèrent à la réputation d'un produit de luxe, à la croisée d'une enseigne alimentaire de luxe et d'un tourisme urbain gourmand alors en plein essor. Comment élites urbaines et lieux gourmands ont créé et inventé un produit d'exception et assuré sa réputation ? Quelle fut la trajectoire de ce produit entre naissance, disparition et renaissance ? À la lumière de cet exemple, il s'agit de réfléchir plus largement à la manière dont les villes, le tourisme, le marché et les prescripteurs de goût façonnent les produits, mais aussi les modes et les lieux de consommation.

Mots-clés : caviar ; réputation ; gastronomie ; tourisme ; Aquitaine.

Abstracts

Mariasole Porpora

It's easy to say quality. Legal aspects of food quality

Competition is a sea full of fishermen and fish. Fishermen need the best tackle to catch fish, and fish need clear, accurate, and accessible information about their food. The communication of quality is vital for businesses, but we need to be clear what quality is. Is quality so subjective that it can only be discerned by the consumer, or should the law provide guidance? This paper analyses past and present legislation on food quality, focusing on the ambiguity of the definition of the term itself. It appears that the need to meet global demand and compete with foreign suppliers has led the European Union to treat quality, reputation and consumers' expectations as synonyms. However, the impossibility of defining exactly what "quality" means nowadays could create a short circuit at the expense of consumers and businesses, making consumer choice more complex and creating uncertainty on the market. The issue is likely to have consequences on the global market positioning of European businesses, as well as diplomatic relationships between the EU and its main trading partners.

Keywords: quality; food law; reputation; competition; free trade.

Sylvie Vabre

The long life of Roquefort's renown and its Markets: continuity and disruptions since the Middle Ages

The reputation of Roquefort seems to show a seamless continuity since medieval times. The payment of the various taxes made in cheese is interpreted as the sign of an important production coupled with a brilliant reputation. However, the making of the reputation of Roquefort is a dynamic. This chapter aims to highlight the tools and actors who build the reputation and the markets for a particular product highlighting the continuity but also the times of breaking up. The cheese must first be identified and named, then phases of glory follow more difficult periods when the elements that make fame no longer work. Radical changes

then take place to adapt the product to the wishes of consumers. The will not to lose notoriety, to maintain it, to transform it is like the work of Sisyphus: a work of every moment, interminable, made up of successes and errors. This endless work aims, paradoxically, to anchor the product in a certain eternity.

Keywords: cheese; reputation; distinction; continuity; breaking up.

Carmen Soares

Approaches in Commercial Education to the Reputation of Foodstuffs: Portugal in the 18th Century

The main objective of this study is to trace the reputation of Portuguese foods on a European scale, using a dictionary compiled for teaching purposes as its main written source. The time frame covers the origins of commercial education in Portugal in the middle of the 18th century, and the study focuses on a four-volume dictionary compiled by one of the first teachers of the *Aula do Comércio* (School of Commerce), which was the first government-sponsored business school in Europe offering formal instruction in commerce. The dictionary is the *Diccionario do commercio* (Dictionary of Commerce), written by Albert Jaquéri de Sales, one of the school's first two teachers. The study focuses on a corpus of 11 product entries which contain the word "reputation", or refer to it in some way. The four research questions of this paper are as follows: How is food reputation represented? What role did reputation food issues play in early Portuguese commercial education? To what extent does the pedagogical portrait of food reputation in the *Diccionario do commercio* reflect the reality of domestic and foreign trade at the time? To what extent is the *Diccionario do commercio* related to similar European books? These questions are answered in three sections: Portugal in the Second Half of the 18th Century: Politics, Economy and Education; The Portuguese Manuscript *Diccionario do Commercio* (Dictionary of Commerce); The Reputation of Portuguese Foodstuffs: A Pedagogical Approach. We identify six distinct approaches to the reputation of food products: High Quality: An Essential Requirement of Reputation; Quantity: a Requirement for Reputation; Reputation by Emulation; Production Methods in Reputation; High Market Value: a Reputation Indicator; Regulation and Inspection: Guarantees of Reputation.

Keywords: Portuguese foodstuffs; reputation; commercial education; 18th century; Albert Jaquéri de Sales.

Jean-Pierre Williot

The “SNCF sandwich”: between market utility and bad reputation

Everyone in France knows that an “SNCF sandwich” is a catering product that is eaten on the move. Named after the railway company, it meets the requirements of food for travel, and is relatively simple in taste. But the reputation of this widely consumed snack does not take into account its long evolution. In the early days of the railways, many travellers took their own food from home to eat on the train, and selling snacks was an early business opportunity for station buffets. Sandwiches were also sold by individual vendors on board trains as an increasingly important alternative to luxury restaurant cars. The price of the SNCF sandwich was low between the wars, and sales rose. By the 1950s, thousands were being sold every day at the biggest stations.

On board, sales also grew. By the end of the 1960s five different types of sandwiches were on sale, and in spite of the problems to the company, the SNCF sandwich became an important component of the wide variety of train food in the second half of the 20th Century.

The end of the restaurant car and the introduction of the bar onto TGV high-speed trains made the sandwich even more popular, and four million were sold every day in 1980. It still needed however to be updated to meet consumer requirements, and it was gradually adapted to a type of urban consumer food. The Club Sandwich became a prototype alternative to the traditional ham roll, “jambon beurre”. The image of the product was tweaked by re-branding, and the spread of shops and cafés inside stations also boosted the renaissance of the market.

Keywords: sandwich; SNCF; journey; diet; reputation.

Natacha Coquery

**Reputation, Luxury and French Taste in the 18th century.
The dynamics of “made in France”**

From commercial almanacs and guides, I will attempt to answer if I had come across certain French self-representations in the context of trade and consumption of French goods, and if I could illuminate the French perspective on what “Frenchness” meant in the context of late eighteenth century consumption of goods.

I will begin by going back in time to show the ties between Frenchness, the economy and politics, ties that were formed in the seventeenth century in the context of the rise of “French-style” mercantilism. There was a close relationship between the birth of commercial information, mercantilist policy and the grandeur of the state. The

Gazette du Commerce (1763-1783) is one of the newspapers that gives the clearest view of its role in the expansion of the national economy.

Next, I will analyse the ties between Frenchness, luxury, taste and nationalism, based on merchants' advertisements and editors' comments, in order to understand the representation of French workmanship and the origins of pride in articles "made in France". My aim is to understand the editors' standpoint, the merchants' offensive to assert their role in the spread of goods, their desire for recognition, and especially, the underlying hierarchy of values. Aesthetics is the key notion for understanding what makes up a product's *Frenchness* in the eyes of contemporaries. This is indeed the core of the problem: which aesthetic and intellectual elements lay the foundation for French fashion? One dominant characteristic defines it: elegance. The editors of the fashion press and almanacs connect elegance to national taste. This brings us back to what continued to mark the minds of the contemporaries of the late eighteenth century, namely the "grand style" forged in the seventeenth century, both in the field of cultural production *via* the royal academies, as in the field of industrial production, *via* the royal factories, of which Colbert, following Mazarin, was the designer.

Keywords: luxury; advertisement; French taste; nationalism; 18th century.

Jean-Pierre Garcia, Thomas Labbé, Guillaume Grillon

Burgundy, the land of terroir wines:

Building and resources of a reputation

Since medieval times, Burgundy wines have enjoyed a good reputation, which has evolved over the centuries. Consumers today see Burgundy as the home of wines of *terroir*. The quality of *terroir* wines comes from the natural characteristics of the place of origin. But no specific nature of the *terroir* was encompassed in the reputation of Burgundy wines at the end of Medieval period, when the name was above all a legal and fiscal definition. Until the 18th Century, it was towns rather than the countryside which built reputation, because towns supervised trading and guarded against fraud, and assured it by a system of branding barrels. The key shift in the association between place, not as yet perceived as "*terroir*" and the reputation of certain Burgundy wines took place between the end of the 17th and the beginning of the 18th Century. The process of distinction on the basis of "climate", understood as place of production which defines wine quality by history and "naturalness", can be interpreted as increasing value of a product through discourse. It was through the same mechanism that the reputation of Burgundy

wines became superimposed on the reputation of *terroir* wines in the 20th Century. In the decade 1920-1930, the labelling system of *Appellations d'Origine* was created partly on the basis of the legal definition of the geographical area of Burgundy wines, and the invention of a series of colourful traditions followed by producers and other actors in the chain. From the 1970s the notion of *terroir* re-appeared, especially in terms of the production chain, and for Burgundy it was associated with "climate". So the reputation of Burgundy wines was created jointly by high quality winemaking technique on one hand, and marketing and advertising discourse on the other. The resulting image has become more important than historical reconstruction, and Burgundy today is often taken to be the "land of *terroir*".

Keywords: Burgundy wines; Burgundy "climate"; *Appellations d'Origine*; *terroir*; discourse.

Stéphanie Lachaud-Martin

Sweet and liquorous white wines from the south of Gironde: constructing reputations

The spread of quality winemaking in French vineyards in modern times has been studied in great detail since the times of Roger Dion. This enables us to focus on the idea of *terroir*, which today is often investigated in terms of the way reputation is built up. With its castles, the area of Bordeaux has an image of quality winemaking and contributes to the reputation of French wines around the world. Across almost 119,000 hectares, there are today 38 different PDO wines from the Bordeaux area. Most (80%) are red. The vineyards producing the white dessert wines of the left bank of the Gironde, Sauternes Rive Gauche, Cadillac, Loupiac and Sainte Croix Du Mont Rive Droite, enjoy different types of reputation. Sauternes is by far the best known internationally. The long term reputations can be seen in price levels and classifications like that of 1855, or those from previous years, as suggested by well-informed experts. The quality of these wines had been fundamentally improved as far back as the end of the Medieval period, when late harvesting was introduced, and with demand from Holland which stimulated supply of all sweet white wines. The fate of these wines, close to one another and yet different, was a threat to the basis of reputation from the 17th to the 19th Century, in terms of product quality, distribution channels, promotion and the role of local operators. In short, reputation and quality appear to be intrinsically linked,

but there are other important socio-economic factors, more difficult to measure, which contribute to the reputation of wines.

Keywords: dessert wine; Sauternes; demand; reputation.

Nicolas Marty

**Building Reputation in Different Regulatory Environments:
Bottled Mineral Water in 19th Century Europe**

Bottled mineral water is widely trusted product with an excellent reputation. It was important in the mass consumption of consumer goods first in Europe and then round the world. This chapter describes how consumer trust in mineral water was built up in the early stages of its process of industrialisation and distribution. It makes a comparative analysis of five countries: France, Spain, Belgium, Italy and the United Kingdom. It is based on company records as well as an investigation into the situation of markets. Market reputation was built up according to different legal frameworks in the different European countries.

The chapter looks at three main areas: Southern Europe, the area of Germany, and Belgium together with the UK. Each legal framework gave rise to different forms of protection, designations, brands and types of valorisation. It was complex to move between the areas, but many firms behaved opportunistically in order to reach new markets. The existence of different categories of operator, expert, as well as the particular characteristics of each market and asymmetry in the relationships, show up these differences particularly clearly. Using brands and reputation as an approach provides useful insights into how the consumer goods market developed.

Keywords: 19th century; Europe; bottled water; regulation; reputation.

Peter Scholliers

Maintaining its reputation. The bread of the socialist Vooruit cooperative in Ghent (1880-1914)

This study of the bread made by the socialist cooperative bakery Vooruit is part of an investigation into food quality at the end of the 19th Century. The bread was an everyday product on a very competitive local market governed by elementary regulations. Plentiful documentation makes it possible to study the cooperative. Records kept by the board of the cooperative contain detailed information on the qualities of the bread. Product reputation was considered essential for success, and problems faced were basically the same as those faced by any bakery before 1914. From its start in 1881, Vooruit invited members to

make complaints on the workings of the cooperative, and analysis of these reveals the most frequent defects in the bread and how they were dealt with. There are only 105 complaints, which shows that overall, the quality of the bread was high. Some complaints contain the words “bad”, “broken” and “black”, but weight and ingredients are rarely mentioned. There are many reasons for the problems; bakers themselves point to poor quality of ingredients while administrators blame lack of skills and low expertise of workers. Machinery and production methods are also mentioned. A crucial aspect is the number of loaves obtained from 100 kg of dough. The greater the variety of loaf shapes and sizes, the higher the turnover, but the lower the quality of the product. This dilemma is endlessly debated by the board. The discussion shows what good (socialist) consumer bread was thought to be; pure ingredients, correct weight, advantages of all types, family taste and perhaps the most important aspect, collective consumption. Cooperative administrators paid great attention to the reputation of their product.

Keywords: food quality; complaints; cooperative bakery; marketing.

Caroline Le Mao

Building Reputation of Naval Products at the end of the 17th century, an impossible quest?

Louis XIV's Navy was largely built thanks to the Navals stores of the northern countries; but when the Augsburg League war broke out in 1688, France faced a coalition uniting England and Holland, which effectively prohibited supplies from these two countries and cut off access to Baltic goods. The French Navy had to rely on its own forces, produce its hemp, manufacture its tar, melt its cannons... But if the obstacle was overcome, the war could then become an opportunity for French production. It forces the country and its entrepreneurs to manufacture in France to offer a product that meets the quality standards previously in force. It is an opportunity to demonstrate these products, build their reputation, impose their use on customers who were previously reluctant and who are therefore likely to adopt these new products in the long term. For national contractors, providing the Navy is also likely to become a kind of label, a guarantee of quality due to the drastic standards imposed by the state. On the other hand, if the state fails to convince, a mistrust towards French production can take hold for a long time, which can have serious consequences. As we can understand, examining the question of the construction of the reputation of French naval products at the end of the 17th century allows us to question in an

original way the problem of the links between reputation and markets. The challenges of building this reputation, the means used, and the results obtained will be considered.

Convincing people of the quality and ensuring the reputation of these products requires fighting against a well-established hierarchy, and war can be an opportunity in this project. But beyond the principles, we must also look at the methods used by the Navy. It can take advantage of the circumstances created by war, by accentuating the logic already at work. It can also be proactive, by constraining behavior, or by trying to convince, in various ways. Progress in the recognition of French quality is very uneven depending on the products considered, which raises questions about the effectiveness of the methods used, which are not without perverse effects.

Keywords: French Navy; Louis XIV; naval stores; contractors; reputation.

Pierrick Pourchasse

Quality of products from the North: Reality or marketing strategy?

From the end of the 16th Century, the immense reserve of agricultural products and raw materials of Northern Europe supplied the west with large quantities of goods. Northern Europe became a key element in the European economy. Wood and products from the forests of Livonia and Finland, metals from Sweden and Russia, and textiles from Lithuania and Belorussia all enabled the development of western industries, particularly naval shipyards.

The wealth of agriculture and fishing were important for the western diet, just as they were for industries. Products from the North often had excellent reputations. Firstly, the wood was of unrivalled quality. Next, growing methods for hemp and linseed were excellent. Lastly, quality control carried out by local institutions were a guarantee which strengthened consumer trust. Traders benefitted from product reputation and were able to charge very high prices. Quality led to speculation. At the same time, early marketing techniques were used to denigrate rival products and support their own. There was a certain amount of illicit trading. Making sure that everyone was a winner and no party lost out, but aware that buyers would do everything possible to obtain what they needed, or thought they needed, producers and traders occasionally “forced” quality. The main thing was that reputation was not compromised.

Keywords: Northern Europe; raw materials; agricultural products; navy; sea fishing.

Claudio Besana

A particular Cheese from the Orobic Pre-Alps, Gorgonzola, between Commercial Success, Innovation and Preservation of a Traditional Denomination

The dairy tradition of Lombardy is based on two types of cow's milk cheese. The most famous is the hard type, *grana*, made with partially skimmed milk, which is heated during the production process, and which has a long shelf life. Then there are a series of soft cheeses which are made of whole milk and contain more water, and which have a much shorter ripening period. One of these, finding fame in the 19th Century, was gorgonzola. Gorgonzola is similar to the French roquefort; it is a strong-tasting cheese with blue veins containing a particular mould. Important producers of soft cheeses were "*bergamini*", shepherds on the foothills of the Alps above Bergamo and Lecco. Each autumn they would leave the mountains and spend the winter in the well-watered plains of Lombardy. The village of Gorgonzola was one of their wintering sites, and it gave the cheese its name, even though the cheese was made in many other places on the plains, and in the mountains of Lombardy and the Novara area in Piedmont.

The 19th Century saw increasing production of soft cheeses and increasing renown of those made in Gorgonzola. Precisely for this reason, when ripening sheds were opened in Valsassina, the home of many *bergamini*, in the second half of the 19th Century, the name gorgonzola was retained when output soared. Combining local traditions with know-how acquired by Lombardy cheesemakers from Roquefort, natural caves were used to ripen forms of gorgonzola. Along with *pecorino romano* sheep's cheese and hard grana cheeses, gorgonzola contributed to the huge rise in exports of Italian cheese at the beginning of the 20th Century.

Keywords: Lombardy pre-Alps; Gorgonzola; denomination; reputation; blue cheeses.

Corinne Marache

Gastronomy and Tourism at the Origin of the Invention and Reputation of a Luxury Product: Caviar of Aquitaine (20th-21st centuries)

The rise of Aquitaine caviar began in the 1920s and 1930s, when it was adopted by the Maison Prunier, a symbol of Parisian luxury in catering and seafood. Until then, the roe of the sturgeon caught in the Gironde estuary had usually been thrown away or fed to poultry. Between the

wars, the production of Aquitaine caviar increased rapidly and the local economy was boosted by the Prunier brand. Fishermen learned to take care of the precious eggs, and places for processing, marketing and consumption of this black gold appeared. An inn, for example, was opened in the village of Saint-Seurin d'Uzet in the 1930s. En route for tourists going to Royan and the Charente coast, it became a fashionable attraction and magnet for gourmets. Without being followed by journalists from Royan, household names from the world of politics and entertainment including Léon Blum, Edouard Daladier, Maurice Chevalier, Jean Gabin and Mistinguett were all seen sampling caviar at the inn. It was a "typical" place for a "typical" product. The fortunes of the inn however followed the fortunes of the product, and it closed down in 2001. Bought by Prunier, it has now become a museum of caviar, part of the heritage industry.

This study analyses the actors and mechanisms that contributed to the reputation of a luxury product, in which the boom in urban gourmet tourism intersected with a luxury food brand. It describes how urban elites and gourmet places created this unusual product and ensured its reputation, and outlines the trajectory of this product from birth to disappearance and back to rebirth. Aquitaine caviar is discussed with the aim of reflecting more broadly on the way in which cities, tourism, the market and leaders in taste shape products, and on the modes and places of consumption.

Keywords: caviar; reputation; gastronomy; tourism; Aquitaine.