

Yaourt bulgare ou la fabrique de l'authenticité (Le)

Auteur-e-s:

[Elitsa STOILOVA](#) [1]

Résumé

Comment le yaourt « bulgare » est-il devenu le symbole d'un produit « authentique » ? En étudiant comment l'authenticité bulgare de ce produit a été forgée au fil du temps, et dans différents lieux, l'auteur montre que les aliments sont également une construction culturelle et parfois même politique. L'approche chronologique permet d'identifier les principaux acteurs et événements marquants dans le processus d'authentification d'un produit alimentaire, devenu symbole d'un pays.

Article

La Bulgarie, la Grèce, et la Turquie possèdent depuis longtemps des traditions de production et de consommation de yaourt. Chaque pays revendique la production et la consommation d'un yaourt unique et véritable. Comprendre comment le yaourt bulgare est devenu le symbole d'un aliment authentique permet de démontrer que la nourriture ne peut être réduite à sa dimension nutritive, mais qu'elle possède également des dimensions culturelles et politiques.

Chose étonnante, ce ne sont pas les Bulgares, représentants de leur nation, mais des non-nationaux qui établissent pour la première fois le lien entre le yaourt et la Bulgarie, et popularisent par la suite ce produit en tant qu'aliment sain, notamment en France, en Allemagne, aux Pays-Bas, en Suisse, et en Espagne. L'arrivée du yaourt sur les marchés urbains européens dans les années 1910 débute avec l'entremise du biologiste franco-russe, Elie Metchnikoff. Travaillant à l'institut Pasteur à Paris, il découvre que la consommation de lait fermenté peut être bénéfique à la santé. Sa fascination pour le yaourt s'accroît avec l'identification à Genève en 1905 dans du yaourt fait maison rapporté de Bulgarie par un étudiant bulgare, Stamen Grigoroff, du *lacto bacillus*, cause de fermentation et de transformation du lait en yaourt. La communauté scientifique décide alors de labelliser la découverte de cet organisme par Grigoroff, en se fondant sur des critères géographiques, et en associant les résultats du laboratoire avec la Bulgarie, baptisant ainsi ce bacille *Bacillus bulgaricus* (bacille bulgare).

Metchnikoff émet l'hypothèse selon laquelle les bacilles d'acides lactiques sont la cause des effets bénéfiques du yaourt sur la flore bactérienne intestinale. Il est le premier à établir une connexion quasi mythique entre les Bulgares, le yaourt et la longévité. Ses idées sur la longévité génèrent l'enthousiasme tant des milieux scientifiques que du grand public. Au cours des années 1910, le yaourt et les lactobacilles sont vendus comme médicament par les laboratoires, pharmaciens et docteurs. Dans les années 1920 et 1930, des entrepreneurs commercialisent le yaourt comme produit sain et exotique. Ils tirent alors partie de l'affirmation selon laquelle la longévité des Bulgares est liée à leur consommation quotidienne de yaourts. De tels liens entre un produit alimentaire, un lieu donné et la tradition permettent de garantir que le yaourt bulgare se démarque des variétés produites ailleurs.

Parallèlement, en Bulgarie, l'impulsion créée par la modernisation de l'industrie laitière dans la première moitié du xx^e siècle réorganise à la fois la production de lait et celle du yaourt. Dans les

années 1930 et 1940, la Bulgarie fait son entrée sur la scène internationale pour la première fois quand ses scientifiques et son gouvernement commencent à déclarer que le yaourt est un produit typiquement bulgare. Les personnes en charge de la modernisation de la production du yaourt, principalement formées dans des universités européennes, cherchent à remplacer les productrices travaillant chez elles par des crémiers qualifiés, et par une production plus scientifique.

L'amélioration de la production du yaourt, motivée par la demande émanant des villes bulgares, nécessite l'élaboration d'une standardisation pour assurer que ces produits laitiers commercialisés gardent leurs caractéristiques de produit « authentique », telles que définies par les scientifiques. Le yaourt normalement produit et consommé à la maison est transformé en un produit industriel et commercial « typique » grâce au savoir scientifique. L'éducation scientifique masculine et la modernisation de l'industrie laitière conduisent à la standardisation du yaourt. Les agricultrices, auparavant principales productrices de yaourt, se trouvent remplacées. Les procédés scientifiques réduisent les variétés régionales à un seul « type idéal » universel de yaourt, labellisé en tant que « véritable yaourt bulgare », supposé être le modèle à suivre pour l'ensemble des producteurs. Un tel produit standardisé incarne une politique nationaliste d'authentification de ce dernier au travers de sa bulgarité. Les laiteries quasi artisanales produisent une quantité limitée de yaourt pour leurs clients citadins, et l'exportation de ce qui est considéré comme le yaourt bulgare n'est pas encore possible pour des raisons techniques.

Néanmoins, l'uniformisation du yaourt s'accélère pendant la période communiste (1945-1989). Des usines laitières à grande échelle remplacent progressivement les plus petites laiteries commerciales produisant du yaourt. L'industrie du yaourt cherche alors une nouvelle technique pour s'adapter à la production industrielle, mais également pour recréer l'authenticité de cet aliment bulgare. L'innovation technique de Tonyu Girginov en 1965 permet d'intensifier la production de masse du yaourt. Girginov souhaite intégrer les méthodes de production du yaourt des artisans et des femmes d'agriculteurs dans un nouveau procédé entièrement automatisé, tout en gardant des caractéristiques constantes, facilement adaptables aux goûts des consommateurs. Ces caractéristiques permettent à cette nouvelle technique de traverser les frontières. Cette méthode est reconnue et encouragée à l'étranger comme étant la technique fondamentale de production du yaourt de style bulgare. Dans les années 1970, le gouvernement a besoin de devises étrangères et considère le yaourt comme un potentiel produit d'exportation. Ce qui explique pourquoi cette technique de production de yaourt et de culture de ferments se trouve principalement exportée sur le marché occidental, plus rentable. Les centres scientifiques et de R&D développent des cultures de ferments de yaourt, fondées sur des échantillons de yaourt artisanal, sélectionnées et cultivées en souches industrielles. Ces ferments brevetés sont source de devises aussi bien que de fierté nationale. La science aide non seulement à la construction et au lancement de la notion de supériorité du yaourt bulgare, mais elle accrédite également le mythe national de la Bulgarie comme patrie du yaourt. Les conditions géographiques alliées aux procédés mis en place pour identifier et reproduire des traditions centenaires, deviennent les arguments de vente principaux des Bulgares, démontrant ainsi qu'ils produisent le meilleur yaourt au monde. La Bulgarie réussit l'exportation de son savoir-faire technique et de ses ferments dans plusieurs pays au-delà du rideau de fer, en partie parce que le marché du yaourt est déjà développé à l'Ouest, et parce que l'idée de la Bulgarie comme lieu de production de yaourt y est familière aux consommateurs. Ces exportations finissent de promouvoir le yaourt bulgare à l'étranger. Mais, avec l'affaiblissement du régime communiste bulgare dans les années 1980, les exportations s'immobilisent presque entièrement. Après la chute de l'État socialiste, et les politiques de libéralisation du marché, la stratégie nationale pour protéger le yaourt bulgare en tant que marque de fabrique semble être une cause perdue. La fierté des Bulgares pour ce qu'ils considèrent être leur produit national est remise en cause par d'autres États qui revendiquent également les mêmes types de produits nationaux, comme les yaourts grec et turc. En outre, la libéralisation de l'économie conduit à la privatisation des laiteries auparavant nationales et à l'entrée sur le marché intérieur bulgare de multinationales comme Danone, alors que le contrôle plus faible de

l'État sur la production et la distribution favorise la vente de yaourt de moindre qualité.

Par conséquent, les consommateurs bulgares commencent à remettre en cause l'unicité du yaourt bulgare. Dans les années 2000, la défiance du public en Bulgarie se focalise sur son symbole national. Les consommateurs ont le sentiment que le « véritable » goût n'existe plus dans les produits industriels. Ce sentiment de perte entraîne une quête nostalgique visant à se rapprocher des traditions et des racines culturelles. Pour les consommateurs bulgares, l'idée du yaourt bulgare authentique est associée à des traditions techniques éloignées des procédés modernes industriels de production de yaourt. Producteurs, spécialistes des produits laitiers, fonctionnaires d'État et organisations à but non lucratif défendent également les traditions pour réinventer le mythe du yaourt bulgare. Ainsi, ils confirment à nouveau que le sens attaché au yaourt bulgare a été défini de manière variable selon les époques, mais qu'il a toujours relié étroitement ce produit alimentaire à sa terre d'origine la Bulgarie. Associées presque par hasard quelque part en Europe occidentale il y a un siècle, les identités du yaourt et de la Bulgarie n'ont jamais depuis lors cessé d'évoluer de pair.

Bibliographie:

Stoilova, Elitsa, *Producing Bulgarian Yoghurt. Manufacturing and Exporting Authenticity*, Amsterdam, Amsterdam University Press, 2014.

Маркова Мария, *Храна и хранене: между природа и култура*, София, АИ, Марин Дринов“, 2011 (Maria Markova, *Nourriture et alimentation : entre nature et culture*, Sofia, Marin Drinov, 2011).

Traduit par:

Traduit de l'anglais par Alia Corm

URL source:

<https://ehne.fr/article/civilisation-materielle/consommation-et-circulations-transnationales/le-yaourt-bulgare-ou-la-fabrique-de-lauthenticite>

Liens

[1] <https://ehne.fr/auteur/elitsa-stoilova>