

QUE MANGE-T-ON ?

-
CHICORÉE





Elle se boit à toute heure du jour, à la maison comme sur le lieu de travail...

La chicorée est une boisson de tradition dans de nombreuses familles du Nord. Additionnée de café ou de lait, elle se buvait à toute heure du jour, à la maison mais aussi sur le lieu de travail. La chicorée exalte un parfum doux-amer caractéristique du caramel. Pour certains, cette odeur rappelle des souvenirs d'enfance, pour d'autres elle fait encore partie du quotidien. Infusée, additionnée de café ou de lait, elle fut également utilisée comme bouillon culinaire, antiparasite dans les jardins, et même comme cosmétique !

Une filière représentative de l'agro-industrie du Nord

Si la chicorée était autrefois cultivée dans plusieurs départements de France, elle devient une des filières les plus représentatives de l'agriculture du Nord qui assure encore près de 95% de la production française.

Le grand développement de l'industrie de la chicorée remonte au 19^{ème} siècle. En 1806, le blocus continental décrété par Napoléon Ier empêche tout navire en provenance des Antilles britanniques de livrer dans les ports européens les produits exotiques tels que le sucre de canne et le café. La chicorée, en même temps que le sucre de betterave, devient un produit local de substitution.

Vers 1850, les premiers signes d'une production industrielle de la chicorée apparaissent : des entreprises de plus en plus nombreuses (37 à Valenciennes, 18 à Lille et 10 à Tourcoing), un marché régional et national en expansion grâce à la mise en place du réseau ferroviaire, la mécanisation et l'électrification des différentes étapes de la fabrication du produit. L'accroissement des ventes à partir des années 1870 permet de dégager des bénéfices qui sont réinvestis dans la modernisation des installations et dans la réclame.





Quatre pots à chicorée, Début 20^{ème} siècle, Fer, aluminium et tôle émaillée, Coll. C.H.L.

Les séries de pots contenant les denrées quotidiennes sont des éléments décoratifs très répandus dans les cuisines. La chicorée était conservée dans un pot spécifique comme la farine, le sel ou le sucre.



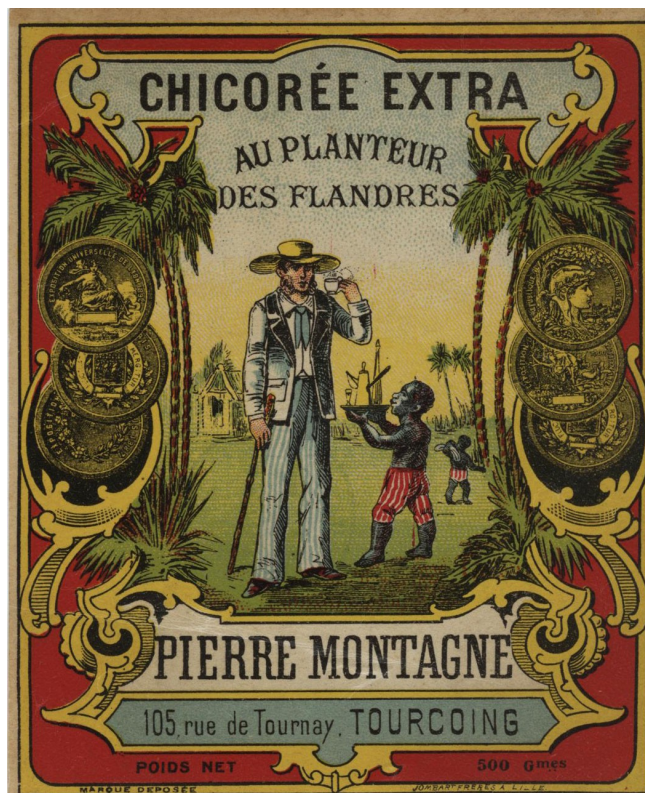


Des stratégies publicitaires précoces

Face à la concurrence entre les nombreux producteurs de chicorée, les emballages font l'objet d'un soin tout particulier. Les étiquettes sont le support favori du message publicitaire : la typographie et l'illustration permettent de se distinguer parmi une kyrielle de marques. Les images sont inspirées de sujets populaires : la ménagère et la bourgeoise, des personnalités locales et des symboles nationaux, ou encore l'actualité politique.

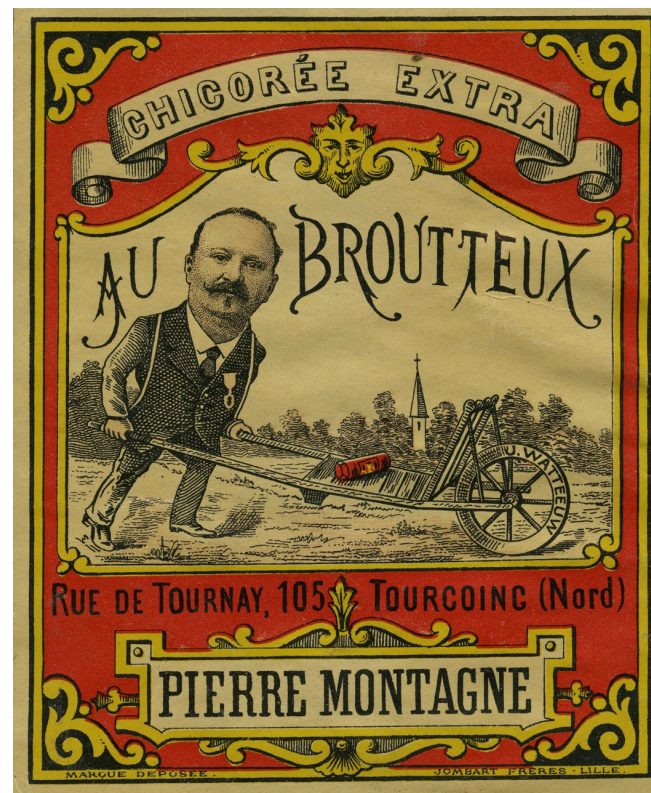
Au-delà des particularités des unes et des autres, ces étiquettes ont toutes en commun de mettre en avant la qualité du produit. Distinctions et médailles apparaissent comme un gage de qualité sur les paquets. Les bienfaits supposés de la boisson font également partie des arguments de vente. La chicorée ne doit pas être un ersatz de café pour consommateurs peu fortunés mais bien un « *aliment-santé* » paré de toutes les vertus.





Etiquette « Au planteur des Flandres » de la chicorée Pierre Montagne, Début 20^{ème} siècle, Impression en chromolithographie, Coll. C.H.L.

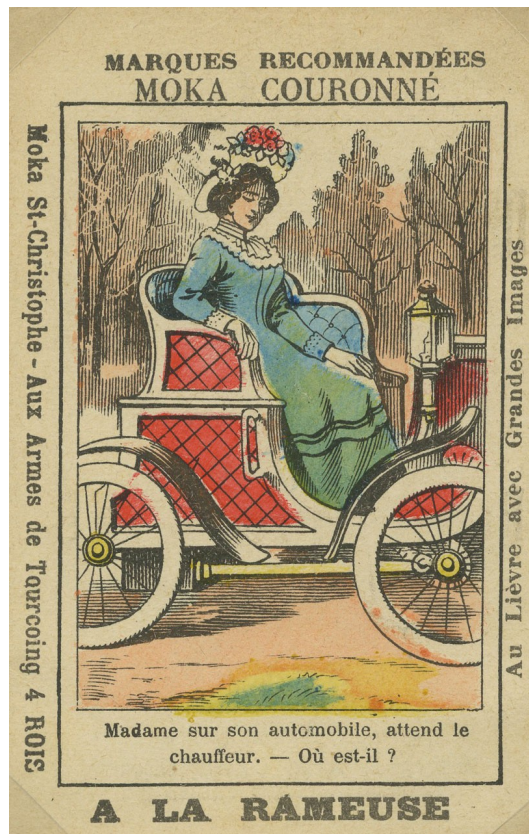
Cette étiquette combine deux standards publicitaires de l'époque : la scène coloniale en référence à la culture du café dans les colonies françaises et la revendication d'une origine bien « locale », la Flandre.



Etiquette « Au Broutteux » de la chicorée Pierre Montagne, Fin 19^{ème} siècle, Impression en chromolithographie, Coll. C.H.L.

La figure tourquennoise du Broutteux est ici utilisée afin de fidéliser une clientèle locale. Ce personnage, très populaire à Tourcoing, est la représentation caricaturée du poète Jules Watteuw (1849-1947), auteur de pièces de théâtre et de poésie patoisantes.





Carte publicitaire de la Chicorée Pierre Montagne, Début 20^{ème} siècle, Impression en chromolithographie, Coll. C.H.L.

Cette vignette ludique - un personnage est caché dans l'image - est complétée d'un encart publicitaire au verso. Avec le développement de la publicité, l'enfant devient une cible commerciale. L'introduction de petites vignettes dans les paquets de chicorée suscite chez l'enfant le goût de la collection et participe à la fidélisation du consommateur.



Carte publicitaire de la chicorée Pierre Montagne, Fin 19^{ème} siècle, Impression en lithographie Coll. C.H.L.

Une des entreprises tourquennoises de chicorée, à la longévité remarquable, est la société Pierre Montagne, active de 1840 à 1978. Les industriels mettent en avant les vertus supposées de la chicorée, considérée comme « un tonique, dépuratif, dépourvue de propriétés excitantes et capable de régulariser les fonctions digestives ».





Anciens calendriers de
la Chicorée Leroux



**Calendrier Leroux, Début 20^{ème}
siècle, Impression sur papier
cartonné, Coll. C.H.L.**

Dès les années 1880, l'entreprise Leroux se démarque de ses concurrents par une politique de communication très novatrice pour l'époque. La marque distribue aux épiciers des affiches publicitaires, offre à ses clients des cadeaux en échange de points de fidélité. Le matériel scolaire (porte-plume, buvards, protège-cahiers, tables de multiplication) et les calendriers illustrés étaient les plus répandus. Ce calendrier contribue à diffuser les symboles de l'entreprise, le paquet de chicorée à l'emballage caractéristique et l'affichette représentant la « Bretonne » en costume d'Audierne, mascotte de la marque depuis 1899.





Bibliographie

ALLART Marie-Christine, *Les industries agroalimentaires du Nord-Pas-de-Calais aux XIXème et XXème siècles : une histoire occultée*, Paris, L'Harmattan, 2007.

BARBIEUX José (dir.), BECQUET Annie (dir.), *L'imagerie alimentaire : un siècle d'industrie alimentaire à Tourcoing et ses environs, 1850-1950*, catalogue d'exposition (Centre d'Histoire Locale, Tourcoing, 1er octobre 1989 - 14 janvier 1990), Tourcoing, CHL, 1989.

MAETER Yves, DURONSOY Nathalie, LEROY Valérie, *Epopée d'une boisson : la chicorée dans le Nord-Pas-de-Calais*, Béthune, Musée régional d'ethnologie, 1993.



Tourcoing
La Créative



INTERREG IV
France • Wallonie • Vlaanderen



Provincie
West-Vlaanderen
Door mensen gedreven



Centre d'Histoire Locale
de Tourcoing

