

Colloque « Tourisme, Culture, Développement »

TITRE : Les arts de la table en Serbie : le terroir comme marqueur d'identité culturelle

Alexis TROUDE

Doctorant laboratoire « Géo-cités »

U.M.R. 8504 P.A.R.I.S.

Université Paris-Panthéon Sorbonne

troudealexis@gmail.com

RESUME :

Français

La Serbie, pays hors des circuits touristiques, dispose d'une diversité de terroirs qui lui donne une richesse agricole et patrimoniale de premier plan. Par ailleurs, placée à la confluence des espaces de civilisation autrichienne, ottomane et slave, la Serbie dispose d'une cuisine extrêmement variée, riche en plats comme en saveurs.

Mais face à la mondialisation et à l'intégration européenne, l'agriculture serbe connaît des bouleversements rapides, qui déséquilibrent parfois sa structure agraire. Les pratiques de consommation se standardisent, au risque de faire perdre cette grande palette de goûts et de pratiques culinaires.

Dans ce contexte, nous pouvons nous demander comment la Serbie, restée en dehors des circuits touristiques mondialisés, peut-elle faire de cette faiblesse une force ; c'est-à-dire développer un tourisme basé sur des aliments sains et inséré dans un terroir authentique ?

Espagnol

Serbia, pais aislado de los circuitos turisticos, dispone de una variedad de tierras y paisajes naturales quienes le dan una riqueza agraria y patrimonial de primer orden. Situada a la interseccion de las aeras de civilizacion austriaca, otomana y eslava, Serbia detiene una cocina muy variada, teniendo platos y sabores inimitables.

Pero delante de la mundaializacion y de la integracion europea, la agricultura serbia conoce profundos cambios, dezechilibrando a veces su estructura agraria. Las practicas de consumir se vuelven las mismas que en el occidente y mas y mas se pierde la gran variedad de gustos y de practicas culinarias ;

En ese contexto, nos podemos preguntar como serbia, quedando se de lado de los circuitos turisticos mundiales, puede convertir esa debilidad en una fuerza, es decir desarrollar un turismo basado sobre alimentos sanos y integrado a unas tierras autanticas ?

MOTS CLE :

Serbie-terroir-gastronomie-tourisme-produits naturels

INTRODUCTION

La Serbie, petit pays enclavé au Sud-est de l'Europe, hors des sentiers du tourisme de masse et à l'image déformée par les mass media, devra s'appuyer sur la diversité encore préservée de ses modes culinaires, à la croisée des influences ottomane, autrichienne et slave.

Ainsi, l'influence de la Grèce est forte avec les feuilles de vigne, la moussaka ou encore le *pasulj*, cette délicieuse soupe de fèves. L'occupation ottomane pendant 8 siècles a laissé ses traces sucrées dans les desserts comme la *baklava* et les *loukoums*. Terre marquée par les influences slaves, on trouve en Serbie le goût des alcools forts et des saveurs acides avec les légumes en saumure, les *sarma* au chou, les poivrons farcis. L'occupation austro-hongroise en Voïvodine a également laissé son empreinte, avec la *goulash* cuisinée à diverses sauces.

La grande diversité de reliefs et de bassins hydrographiques permet à la Serbie une production agricole naturelle, ancrée dans les terroirs encore protégés de l'agro-business uniformisé et standardisé imposé par l'Union européenne et les groupes alimentaires mondiaux. Montagnes anciennes favorisant des pâturages ancestraux d'une herbe grasse, avec un bétail élevé en plein air et sans complément alimentaire ; vallées encaissées, réceptacles de cultures maraîchères foisonnantes, à base d'engrais naturels; tissu dense de rivières et de fleuves riches en espèces poissonneuses ; grenier à blé de l'Europe du sud-est, avec son agriculture extensive et naturelle ; vignobles variés produisant un vin local de qualité.

Dans ce contexte, les principaux enjeux de notre communication sont les suivants :

- *Comment garder une identité locale sans rentrer dans le processus de « disneylandisation » ?*
- *Comment allier un art de vivre basé sur les produits naturels et le développement des circuits touristiques traditionnels?*
- *Comment la gastronomie peut-elle participer d'une identité culturelle propre comme élément du patrimoine ?*
- *Cette gastronomie est-elle susceptible de favoriser un appel touristique basé sur une demande actuelle de biotourisme (produits naturels, retour de modes culinaires à l'ancienne)?*

PROBLEMATIQUE :

Comment la Serbie, restée en dehors des circuits touristiques mondialisés, peut-elle faire de cette faiblesse une force ; c'est-à-dire développer un tourisme basé sur des aliments sains et inséré dans un terroir authentique ?

PLAN:

I- Le musée du pain de Jeremija : une forme originale de tourisme gastronomique dans les plaines de Voïvodine.

II- La distillerie « Zarić » : un territoire attractif pour des touristes avides de nouvelles formes de tourisme liées au terroir et à la culture locale.

III- « Serbian brend » : un exemple de politique de communication sur les produits de Serbie centrale.

Nous développerons notre exposé et nos trois thèmes à partir de 3 exemples d'itinéraires gastronomiques, chacun alliant *cuisine/habitat / traditions populaires*, insérés dans un *milieu naturel* singulier.

I- PECINCI : Un village ethno-culturel, haut lieu de l'alimentation naturelle en Voïvodine

La Voïvodine est une vaste plaine de 17 000 km², limitée par la Save au sud et par la frontière avec la Hongrie au nord. Ce grenier à blé de la Serbie est drainé par trois fleuves parmi les plus longs du pays : le Danube, la Save et la Tizza. Tout au long de ses 588 km, le «beau Danube bleu» offre à la Serbie des joyaux inespérés: villes de style autrichien, fêtes traditionnelles aux mille couleurs et réserves d'oiseaux parmi les plus belles d'Europe figurent parmi les principaux attraits de la région. Province prospère grâce au commerce fluvial et à l'agriculture, la Voïvodine abrite 26 minorités nationales.

Dans cette plaine à céréales située aux confins sud-est de l'Union européenne, une politique de remembrement des terres a été mise en place dès 1945. Aujourd'hui, la structure en lames de parquet imprime le paysage, avec un terroir marqué par beaucoup de moyennes exploitations mais aussi, vestige du passé communiste, plus de 4500 combinats agro-alimentaires. Ce sont ces attraits qui ont amené le gouvernement serbe à décider en janvier 2013, cas unique dans la construction européenne, d'ouvrir les frontières agricoles aux investisseurs étrangers avant même le processus d'intégration à l'U.E. terminé : les groupes agro-alimentaires centre-européens (producteurs de jus de fruits autrichiens, combinats laitiers hongrois) mais aussi Italiens ou Chinois se ruent sur les bonnes affaires. On n'en a pas encore tiré les conséquences en termes de déséquilibre des échanges ou de dégradation de l'environnement, mais déjà se posent certaines questions essentielles :

- La Serbie est-elle devenue le laboratoire de nouvelles pratiques de l'UE, sachant qu'avant elle il fallait attendre l'intégration à l'UE avant que disparaissent les tarifs douaniers agricoles ?
- Comment les petits producteurs, notamment maraîchers ou fruitiers, vont-ils pouvoir faire face à la concurrence déjà féroce des investisseurs étrangers ?
- L'appétit de terres des groupes agro-alimentaires insérés au marché mondial ne va-t-il pas modifier profondément la structure agraire de la Voïvodine, avec le risque de voir se creuser les inégalités agraires ?
- Une agriculture moderne et standardisée va progressivement remplacer ce qui était la richesse de la Serbie : une agriculture de proximité, fondée sur des terroirs à petite échelle et maîtrisés, débouchant sur des produits naturels. Le risque n'est-il pas pour la Serbie de perdre un de ses derniers atouts économique - une agriculture saine et bio- contentement des locaux et ravissement des touristes ?

C'est dans ce contexte délicat sur le plan économique que nous avons voulu présenter, dans une étude de cas, l'expérience unique d'une musée voulant allier valeurs ancestrales/traditions et méthodes pédagogiques et muséographiques novatrices .

A-Musée du pain JEREMIJA à Pečinci : un établissement dédié aux arts de la table

Le musée serbe du pain "Jeremija" a été créé en 1995. Ce musée si peu conventionnel est l'aboutissement de plusieurs années de collecte et de recherche d'objets faites par un peintre, Jeremija. On y trouve donc pêle-mêle des objets ethnographiques, des outils, des machines agricoles trouvées au cours de pérégrinations dans toute la Serbie. Jeremija eut l'idée au début des années 1990 d'exposer le fruit de ses collectes; il construisit pour ce faire plusieurs bâtiments afin d'exposer ces nombreux objets.

Le résultat est saisissant : des collections de 2000 artefacts sont réunies sur un espace de 1200 mètres carrés, dans plusieurs bâtiments conçus et construits par Jeremija lui-même. Tout le schéma du musée tourne autour du principe suivant : montrer la journée d'un grain de blé du "sol, au ciel en passant par le pain", selon le cycle de peinture tri-unitaire "sol", "pain" et "ciel".

Les artefacts présentés narrent l'histoire du pain et de ses méthodes de fabrication dans la Serbie ancestrale; son rôle central dans la société et sa symbolique; mais aussi l'histoire des peuples, des coutumes et des modes de vie ancestraux. Les artefacts peuvent être touchés, alors que certains sont destinés à être utilisés dans des démonstrations par Jeremija lui-même. Ce type de démonstration redonne au moins pour un court moment les fonctions originales de ces artefacts; pendant ces moments, les visiteurs peuvent avoir une expérience unique à travers l'observation et l'écoute de machines à moudre et autres meulières.

Le musée ethnographique contient des collections d'outils agricoles, de moyens de transport, objets dans la fabrication de blé et de maïs, fabrication de pain et de gâteaux rituels. Il abrite aussi une collection d'objets préhistoriques et antiques liés à l'agriculture ; Une exposition permanente présente aussi les oeuvres originales de Jeremija, - peintures, dessins sculptures. Le complexe muséographique abrite enfin un atelier de fabrication du pain et une église consacrée au pain.

On comprend donc que grâce à l'activité florissante de Jeremija, le musée du pain soit construit autour d'une forte identité, marquée par les idées originales et le talent indubitable du peintre et sculpteur. Ce musée unique a été conçu comme un lieu

sans limite, à l'instar de l'atelier d'un peintre, ouvert à tout le monde; un endroit où l'on prend le temps d'écouter les autres mais aussi avec l'artiste lui-même.

Ce musée est conçu comme un lieu accueillant pour tout individu, peu importe son milieu, sa culture ou son niveau social et intellectuel d'origine. Pour l'artiste, ce musée est un organisme vivant qui change, perfectionne et remodèle constamment une matière (entité) faite d'objets et de gens – à la fois ceux qui y travaillent comme ceux qui le visitent. Bien qu'original dans sa forme, le musée remplit aussi sa fonction de mode d'information sur les différentes manières de fabriquer du pain et sur l'environnement général de l'agriculture céréalière.

B-Potentialités du musée du pain

1-Programmes éducatifs :

L'artiste Jeremija a voulu transformer ce lieu unique en matrice d'échanges dans une région aux multiples nationalités. Il a choisi les enfants comme vecteur de propagation et de valeurs à la fois ancestrales et liées à la modernité. C'est pourquoi Jeremija a développé la pédagogie du musée autour de ces axes:

- Ateliers scolaires autour de la fabrication du pain pour enfants de la crèche au collège

⇒démystification des artefacts et des musées en général pour les enfants

- Méthodes interactives d'apprentissage dans le plaisir

⇒concept de "fun-food" :

- Retour aux sources: identité, traditions, mais aussi ouverture à d'autres cultures

⇒compréhension des différences dans une région aux 26 nationalités

démystification des artefacts et des musées en général pour les enfants

2-Marketing du musée :

- Bibliothèque contenant 1550 livres, catalogues et revues en plusieurs langues.

- Publication de guides touristiques, de catalogues et de rapports spéciaux.

- Organisation d'événements spéciaux, promotions, concerts. Ateliers artistiques.

« Le pain est symbole de vie et de nourriture terrestre et spirituelle. Il est humanité et divin à la fois. Le pain est symbole d'unité car il contient multitude de grains, or lorsqu'il se rompt et se partage il représente la vie commune et unique. De tous temps le pain est vite devenu pour ces raisons irremplaçable et essentiel dans toutes les cultures et religions. »

Jeremija apporte par ces mots une vision mystique et religieuse à une pratique des plus terriennes qui soit, la culture de céréales. Il veut par là montrer le lien, très ancré dans l'histoire serbe, de l'unité entre monde terrestre et monde céleste. Après la défaite du Kosovo en 1389, où les chevaliers se sont sacrifiés pour la préservation d'un territoire, le principe fondateur de la geste historique, mais aussi matrice de la mentalité des Serbes, ceux-ci sont convaincus que les espaces célestes sont préférables à la vie ici-bas ! Cette croyance chevillée au corps amène un véritable fatalisme que Jeremija semble vouloir dépasser par la dévotion mystique à la terre et aux traditions ancestrales.

3- Valorisation des arts et traditions populaires serbes

La collection de pains entretenus au musée est une collection qui a un sens particulier. Elle se compose de pas moins de 96 espèces de pains, qui se moud lors des fêtes religieuses et familiales en Serbie. Au cours du temps ces différents types de pains ont connu de multiples transformations, ce qui fait qu'aujourd'hui ils ont des motifs de décoration et des destinations multiples.

A Noël, différents types de pains sont préparés : *česnica* (fouace), *božićni kolač* (gâteau de Noël) et un grand nombre de petits pains de fête dénommés "*zakončića*". La fouace était partagée au déjeuner du premier jour de Noël et chaque hôte en avait une partie; selon ce qu'il trouvait à l'intérieur de cette part, chaque hôte savait quel type de tâche l'attendait dans l'année qui suit – manière d'emblavure, reproduction des porcs, la santé des plus anciens etc.

Le gâteau de Noël, encore dénommé le "*Grand gâteau*", est plus grand, arrondi et il est décoré de fines lamelles de farine qui forment une croix. Il peut être décoré d'une rose et d'un basilic dessinés, comme d'autres formes figurées faites à partir de farine. Enfin, il y a marqué le nom de la famille et des noix y étaient fichées.

INSERER ICI IMAGE 1 : « Les pains serbes : un art vivant »

La fête des Innocents (Mladenci) arrive aux premiers du printemps. A cette occasion sont confectionnées les “*mladenčiči*” que l'on offre aux couples nouvellement formés. En général, ce sont 40 petits gâteaux de formes différentes, parfois anthropomorphiques, que l'on déguste avec du miel.

Pour Pâques, à côté des traditionnels oeufs peints de toutes les couleurs figurent différents pains. Le « *Grand gâteau de Pâques* » est de forme arrondie, avec un oeuf au milieu peint en rouge ou pas.

Pour le Baptême(krsna slava), est malaxé le gâteau de fête (slavski kolač). *Slavski kolač* est un pain arrondi et il est richement décoré de morceaux de fraise figuratifs en relief (raisins, pêche, oiseaux) et poskurnikom (slovom, pečatom).

Pour la Toussaint (Zadušnice) se préparent des *pains à chanter(poskurice)*. Ce sont des petits pains sur lesquels sont inscrits le symbole du christ avec les lettres *IS HS NI KA* (*Isus Hristos pobeđuje* -Jésus Christ est vainqueur, qui se partagent pour l'âme du défunt. A côté des poskurice se malaxent des pains en forme de croix chrétienne que l'on appelle « *krsnici* »(*petites croix*)

Tous les événements de la vie sont marqués par des pains différents.

- La « *Povojnica* » se pétrit à la naissance d'un enfant, et la « *postupaonica* » à l'occasion de ses premiers pas.

- Le gâteau de mariage(sabornik) est pétri plusieurs jours avant la date de la célébration; la belle-mère le pétrit avec les meilleures farines. Le « *sabornik* » est pétri dans la famille et il est décoré de fleurs et d'oiseaux

Les *petits pains “zakončiči”* ont symbolisé de tous temps les animaux domestiques, les outils agricoles ou la maison. Les plus répandus sont ceux ayant pour motif le vignoble, le blé, les veaux, les poussins. D'autres étaient consacrés à la amison, autour de thèmes aussi loufoques que domaćicu “naćve”, za decu “vitice”, “gučice” i drugi.

II--La distillerie « Zarić » en Serbie occidentale : un territoire attractif pour des touristes avides de nouvelles formes de tourisme liées au terroir et à la culture locale.

Située à une hauteur de 100 mètres au-dessus du niveau de la mer, Zlatibor est entourée de quatre monts à 1500 mètres d'altitude en moyenne. Zlatibor est donc un massif montagneux très étendu, avec des paysages de *pâturages, de forêts de pins et de collines arrondies* que l'on ne rencontre qu'ici. Emir Kusturica a voulu honorer ce paysage en y tournant son dernier film, « La vie est un miracle ». On y distingue bien ces *montagnes boisées couvertes de maisons pastorales*, mais aussi ces nombreux cours d'eau. Autour de Zlatibor, coule ainsi le Veliki Rzav qui est la rivière avec l'eau la plus pure en Serbie. Mais Zlatibor a aussi des sources d'eau minérale, comme celle du village de Rožanstvo, au lieu-dit Spa, ou la source de Bela Voda qui a des vertus médicales. Enfin, *deux lacs de montagne*, même s'ils ne sont pas naturels, apaisent encore davantage le paysage : celui situé au centre du complexe touristique, et celui de Ribnica près de la rivière de Crni Rzav. Jusqu'à 600 mètres d'altitude, croissent plus de 100 espèces différentes d'herbes et des fleurs de montagne ; au-dessus, le paysage est dominé par des *conifères*- pins blancs et noirs, sapins, mélèzes. Lors de vos promenades par monts et vallées, vous aurez peut-être la chance de croiser *ours et loups* se cachant dans les hautes forêts ; plus près des plaines vivent en parfaite harmonie *renards, lapins et sangliers*.

A- Etablissement « Zarić »(Kosjerić) : une expérience unique de distillerie aux normes européennes

Terre de ruralité, la Serbie occidentale offre une *cuisine roborative*, très riche et grasse pour affronter les rigueurs hivernales, avec ses *plateaux de charcuterie* fumée au goût très caractéristique, ses cochonnailles, saucissons de porc mais aussi de veau. La charcuterie fumée est particulièrement appréciée dans ces espaces rigoureux l'hiver . Dans ce cadre gastronomique, nous avons décidé de vous présenter l'exemple d'une distillerie qui commence à avoir une reconnaissance internationale. En effet, les alcools de prune ou de poire sont un marqueur d'identité fort dans un pays qui est le premier producteur de prunes des Balkans. La tradition reste ancrée de posséder, à la campagne, un alambic pour y produire l'hiver son propre alcool de fruits, afin de l'offrir à la famille, aux amis ou aux simples gens de passage. La rakija ou eau de vie de prunes est aussi un élément primordial des fêtes champêtres.

1- La marque « Kraljica » : des installations modernes au service d'une famille entrepreneuriale

La Distillerie Zarić s'est développée en suivant la tradition et dans la région traditionnelle de fabrication de l'eau-de-vie "Povlen" autrefois très connue. Mais la gloire du « Povlen » a doucement commencé à décliner avant que n'apparaisse la famille Zarić. Malgré la tradition fruitière du village de Kosjerić, beaucoup de circonstances négatives avaient affecté la production de la liqueur de "Povlen".

En utilisant les potentialités formidables de cette région fruitière et en augmentant drastiquement les capacités de production, la famille Zarić a réussi à moderniser les installations existantes pour un traitement et une distillation des fruits plus aux normes du marché mondial. En alliant les méthodes traditionnelles de distillation et une technologie de haute qualité, la nouvelle Distillerie Zarić s'est transformée dans les années 2000 en une des distilleries les plus modernes en Europe du sud-est.

L'eau-de-vie "kraljica" ("la reine") est l'un des 30 produits de la Serbie qui a la désignation d' « Appellation d'origine contrôlée » et c'est la seule eau-de-vie provenant de la Serbie qui a l'autorisation d'avoir cette désignation. Cette désignation veut dire que l'eau-de-vie "kraljica" est produite dans une région géographique spécifique, avec des prunes qui ont la qualité la plus élevée de la région, à l'aide d'une technologie et des techniques de production qui la rendent unique. Grâce à sa qualité, cette eau-de-vie promeut non seulement la Serbie, mais aussi *Kosjerić, cette vallée très riche en cultures fruitières.*

2- Un milieu naturel favorable, organisé autour d'un réseau de nombreuses productions familiales

Dans cette distillerie sont produits *3 millions d'eaux-de-vie* chaque année, à partir des différents fruits qui se cultivent dans la vallée de Kosjerić, et avant tout de la *prune* et de la *framboise* qui sont très caractéristiques de la région. Dans le futur, les propriétaires de Zarić veulent élargir la production de l'eau-de-vie à partir de la *poire, le coing ou l'abricot* qui seront présentés sur le marché d'Europe du sud-est dans un futur proche.

Pour les besoins de la distillerie, dans la région de Kosjerić il y a *1500 familles* qui s'occupent de la culture des fruits et qui ont, pour les besoins de la production de l'eau-de-vie, augmenté ces cultures fruitières ; cela affecte directement l'augmentation du standard des producteurs de fruits, ainsi que le développement économique de toute la région. Dans la distillerie même, sur les travaux de transformation de fruits, par distillation à la charge, travaillent *45 experts.*

B-Analyse critique de la politique de la famille Zarić

La maison Zarić a consenti d'importants efforts de modernisation, notamment avec l'apport d'investissements conséquents. Mais cela l'amène, dans cette obsession constante de vouloir être les meilleurs, à faire la course effrénée aux récompenses.

On en veut pour preuve cet intéressant exercice de promotion pour le moins appuyée figurant sur le site de la marque :

« « Kraljica » souveraine ou « Opsesija » fatale ? La mielleuse « Medena » ou la vive « Povlenka » ? « Nirvana » ou, alors, « Nostalgija » ? Il est difficile de choisir l'une de ces eaux de vie. Même le jury international du festival « *Distillation d'Or du Danube* », qui avait évalué en Slovaquie, en septembre 2011, plus de 180 échantillons de spiritueux, a décidé de récompenser les six eaux de vie à base de fruits de la Distillerie « Zarić » par des médailles d'or pour leur qualité ! Mais ce n'est pas la seule reconnaissance de ces délicieuses boissons. Dans la forte concurrence internationale au Festival des eaux de vie dans la ville hongroise de Gyula, en avril 2011, « Opsesija » a remporté la troisième place pour sa qualité souveraine, que ne pouvait offrir qu'un noble pays, lourd de fruits et d'émotions, comme la Serbie. »

On dénote là une volonté de conquérir les marchés par une politique agressive de réclame aux mots d'ordre ravageurs. Mais cela n'est-il pas aussi le signe d'une certaine faiblesse, car la famille Zarić dévoile à travers ces qualificatifs outranciers une position encore mineure sur le marché des eaux-de-vie dans les Balkans. Car lorsque s'égrène la litanie des trophées et autres récompenses détenues par les Zarić, force est de constater que ces récompenses ne viennent que de Serbie : « Marque de Serbie » à la Foire des aliments et des boissons ethniques de Belgrade (novembre 2010, trophée de la 78e Foire Internationale de l'Agriculture de Novi Sad (décembre 2011), médaille d'or à l'eau de vie « Kraljica » au "V Festival des Eaux de Vie» de Belgrade. Seul un prix à l'étranger, décerné en 2012 à Senta en Hongrie, peut être rajouté à ce tableau de récompenses.

L'autre point intéressant est la constante obsession de la modernité et de la course aux normes techniques européennes. Le texte du site de la marque en est la preuve :

« La production totale du brandy de la Distillerie Zarić est fondée sur la relation étroite de tradition, d'expérience et de technologie moderne. Nous avons ajouté aux recettes vieilles et originales la technologie la plus moderne et le savoir de nos techniciens. Avec la reconstruction totale du bâtiment, dans la production moderne du brandy on utilise l'équipement le plus moderne pour toutes les étapes du processus : *fermentation, distillation, vieillissement, stabilisation et filtration*. La production se termine par embouteillage automatique, avec la fermeture des bouteilles et des étiquettes en machines. Le complet transport intérieur des fruits sains et mûrs à la sortie du brandy dans une bouteille, est faite avec le système d'embouteillage en inox. Avec l'équipement de la plus haute qualité et dans un cadre professionnel, nous avons créé les conditions pour la production du brandy selon les plus hauts standards européens. »

Cet effort louable pour développer la marque est respectable, mais n'entraîne-t-il pas déjà une mise à l'écart des méthodes traditionnelles, ce qui faisait jusqu'à récemment la marque de fabrique des eaux-de-vie serbes. On peut donc craindre, dans cette volonté effrénée de répondre aux demandes de mise aux normes du marché mondial, de voir ces productions d'eau de vie perdre leur caractère local et traditionnel, donc leur saveur et leur authenticité, pour adopter un goût fade et sans véritable trait caractéristique ;

On voit donc que l'essor de cette entreprise est fulgurant et que ses propriétaires n'ont de cesse d'améliorer les installations ; mais leur pêché mignon n'est-il pas de vouloir trop en faire à la fois ?

INSERER ICI IMAGE 2 : L'eau-de-vie « Kraljica » de la marque Zarić

III-SERBIAN BRENDE: produits du terroir et marketing territorial en Serbie centrale

Le Zlatar est à la fois le massif montagneux adossé à la ville le plus impressionnant, et un parc de loisirs aux activités de plein air très riches. Des forêts de bouleaux et de très hauts sapins caractéristiques de cette région y alternent avec les prairies et les hauts alpages, dans des couleurs allant du vert sapin au jaune éclatant. Par ailleurs, trois rivières, la Bistrica, la Mileševka et la Lima y amènent une eau limpide et goulue ; le canyon de la Lima fait passer le cours d'eau à travers des parois étroites, à une hauteur pouvant aller jusqu' à 50 mètres. Dans cette nature luxuriante, trekking, spéléologie et deltaplane sont parmi les activités les plus recherchées. Mais les balades en famille, le long de quelques sentiers balisés sont aussi possibles, avec haltes dans des chalets alpins. L'hiver, le massif enneigé se parcourt en raquettes ou en ski de fond. Egalement, trois pistes de ski alpin, longues de 600 à 1000 mètres chacune, peu difficiles.

Le long de la rivière Uvac, affluent indirect de la Drina, trois lacs artificiels ont été créés dans les années 1960. En amont de Nova Varoš, le lac de Radojinsko, à une altitude de 810 mètres au dessus du niveau de la mer, s'étend sur 73 km². Sa quiétude et ses grandes largeurs permettent d'y naviguer en barque ou en canoë. Ses rives accueillantes situées dans des forêts de pins offrent le cadre idéal pour le camping. Ici, peu de touristes encore, il faut donc se précipiter pour profiter de ces paysages majestueux et uniques en Europe. Mais vraiment un fort potentiel pour des hôtels à l'avenir.

On passe ensuite à travers des méandres, en bateau ou à pied, au lac de Zlatar, le plus grand et le plus beau sans conteste. Long de 21 km et profond de 75 mètres, le lac de Zlatar impressionne par ses rives très arrondies et ce mélange de forêts de conifères près de l'eau et d'herbes sèches en hauteur. L'eau d'un vert émeraude et à des températures au-dessus de 18°C de juin à septembre permettent de s'y baigner à plusieurs endroits. Le lac lui-même est le domaine du kayak et des sports nautiques. Un petit paradis dans les Balkans.

A- « SERBIAN BREND »: entre marketing culinaire et promotion du tourisme

Nous avons voulu ici analyser la politique de marketing de «Serbian brend», un porteur d'affaires qui joue un rôle non négligeable, depuis quelques années, dans le développement du tourisme en Serbie. Cet acteur privé et non-institutionnel a su développer grâce aux outils modernes (Sites «Stema guides» et «Serbian brend») un marketing agressif et novateur dans le domaine du tourisme. Mais encore au début d'un processus de formation, cette entreprise pêche encore par sa naïveté. Dotée d'un fort attachement identitaire, « Serbian brend » se veut le vecteur des traditions serbes dans la modernité .

1-Portail d' entrée du site : buts de l'entreprise

A travers l'analyse du portail internet «Serbian brend», on peut voir se développer une politique de marketing originale, avec les thèmes suivants qui se détachent :

-amélioration de l'image de la Serbie

-renforcement de l'identité serbe

Le portail insiste sur « petits projets et créations originales » liées à la tradition. Il met l'accent aussi sur la « visibilité à Paris et Bruxelles » pour les entrepreneurs serbes grâce aux entreprises et à la diaspora dans ces villes.

«Serbian brend» se veut le symbole de l'identité des marques nationales serbes.

«Serbian brend» se présente aussi comme un gage de qualité pour les productions, services, compagnies, destinations touristiques et patrimoine culturel de Serbie

2-Moyens de promotion des produits nationaux serbes:

Dans sa charte initiale, «Serbian brend» mise sur les interrelations entre entrepreneurs serbes à l'étranger et producteurs nationaux en Serbie. Pour son concepteur, Mr Zoran Milinković, les entrepreneurs issus de la diaspora serbe constituent un formidable réservoir d'expansion et de commercialisation des produits serbes à l'étranger (Europe, Amérique du nord).

Pour Milinković, les jeunes de la diaspora devraient, pour mettre à profit le potentiel d'exploitation des ressources touristiques et économiques de la Serbie, être mis à contribution avec toutes leurs compétences (nouveaux diplômés des 2° et 3° générations). Les initiateurs du projet «Serbian brend» misent sur :

- des campagnes de promotion
- des études de marché
- la réalisation de sites et de projets graphiques

3-Campagne de promotion Cannes 2013

En analysant cette initiative étonnante mais non moins intéressante de marketing «in situ» à l'occasion de festival de Cannes, nous pouvons aborder plusieurs thèmes récurrents chez les promoteurs de «Serbian brend». A l'occasion du **Festival de cinéma Cannes 2013**, le chef d'entreprise Zoran Milinković a déployé des talents d'ingéniosité pour trouver les moyens de faire connaître la Serbie et ses produits aux festivaliers

Il a diligencé des mannequins en rouge/blanc/bleu –couleurs du drapeau national- pour chaque vêtement. Il a envoyé des brigades de trois à quatre jeunes gens déambuler sur la croisette avec des maillots aux symboles à la fois facilement reconnaissables et marquant une forte identité serbe : site de mečavnik, raquette de tennis, fruits symboliques comme la prunes (šljiva) ou la fraise (jagoda). Enfin l'entrepreneur serbe s'est affilié les services de la star tennistique mondiale, Novak Djoković , à travers laquelle il a pu montrer ses produits. Le tennisman serbe arborait un tee-shirt intitulé « *Nole Legenda* » (Novak la légende), marquant ainsi le territoire commercial de fortes valeurs patriotiques.

On peut aussi évoquer la contribution d'acteurs privés ou institutionnels faisant campagne pour «Serbian brend».

- un acteur institutionnel comme « **Institut Serbe pour la Diplomatie Publique** », centre culturel serbe établi à Bruxelles, a mené une campagne intitulée « *Pour chaque maison serbe, un drapeau serbe* ». Cette campagne veut, à travers l'appel au patriotisme économique, soutenir le secteur du textile en vendant des drapeaux sur tout le territoire de la Serbie; mais la concurrence chinoise est déjà rude!

- un acteur privé comme Gordana Rakić vend à travers le site « Serbian brend » des: maillots de bain (2 pièces/3 couleurs)-, des bottes « santiags », des foulards, ou encore des pantalons moulans (jaune, ocre, brun)

Les initiateurs de « Serbian brend » proposent de travailler en réseau afin de développer des synergies communes. Tout membre quel qu'il soit (entreprise, institution publique, commercial ..) pourrait utiliser le logo officiel de la marque « Serbian brend » comme marqueur d'unité. Selon les concepteurs de la marque, cela permettrait d'identifier rapidement les produits serbes sur le marché international, mais aussi de vendre toute une gamme de produits protégés par ce sceau quasi-officiel.

Un autre ressort sur lequel joue « Serbian brend » est la diversité culturelle et ethnique de la Serbie, pays aux 26 nationalités. « Serbian Brend » se voulant l'étendard de la diversité des marques et traditions de Serbie, élargirait ainsi la palette des produits à vendre.

INSERER ICI IMAGE 3 : « le marketing touristique de « Serbian brend » »

CONCLUSION

A travers ces trois exemples de développement d'un tourisme gastronomique ou culturel, nous avons pu voir que la Serbie est au début tout juste d'un processus touristique centré sur les produits du terroir. Alliant traditions ancestrales et méthodes de production et de marketing modernes, le secteur de l'agro-alimentaire serbe apprend pas à pas à se tourner vers le secteur du tourisme.

Mais une standardisation trop liée aux normes européennes (eau-de-vie « Kraljica ») ou des campagnes de promotion peut-être trop clinquantes (« Serbian brand ») risquent peut-être d'entâcher l'envol par des pratiques déjà trop mercantilistes. En outre, on peut craindre que l'agriculture de la Serbie, mise face à la concurrence de groupes agro-alimentaires étrangers, ne périclite dans un système inféodé aux investisseurs.

Mais la gastronomie serbe a encore les moyens de choisir une voie saine, tournée vsr le bio ou la gastronomie pluri-culturelle. L'expérience du peintre Jeremija qui a eu à cœur de développer un musée du pain autour de valeurs ancestrales et avec le souci permanent de faire œuvre de pédagogie pour les plus jeunes générations est là pour en attester. L'extrême variété de plats, venus de plusieurs aires de civilisations, doit être le socle de ce renouveau de la gastronomie serbe : le *burek* (pâte feuilletée garnie de fromage et œufs), ou le *kačamak* (semoule de maïs cuite à l'eau, que l'on mélange au lait caillé), *Cevapčićis* (petits ballotins de viande hachée et grillée (bœuf et agneau ou porc) ou *chopska salata* (salade composée de tomates, poivrons, oignons et fromage de brebis) font le ravissement des papilles, mais attestent aussi des influences autrichienne ou ottomane.

En outre, une tradition d'accueil, basée sur la générosité et la fraternité, ne peuvent rester permanentes que dans le cadre de l'ethno- tourisme.

La Serbie se trouve à la croisée des chemins, entre volonté modernisatrice et défense des valeurs patrimoniales. La question est de savoir si le tourisme gastronomique, marqué encore par la diversité des terroirs et des traditions nationales, saura résister aux tentations d'une standardisation séduisante mais prédatrice.