

# Le musée Amora, sanctuaire de la moutarde

10 000 visiteurs découvrent chaque année l'histoire de la moutarde dans ce musée dijonnais. Et celle de la marque qui la symbolise au point de pouvoir s'étendre à tous les univers de consommation qui lui sont proches.





De gauche à droite :  
Brassica juncae, la plus  
petite des graines...

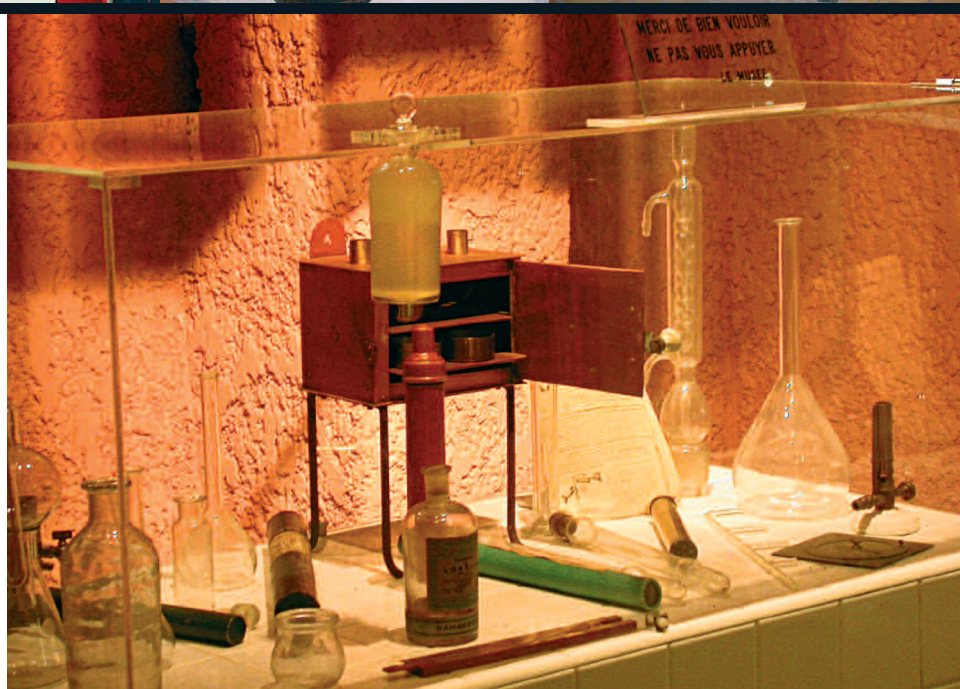
Une meule actuellement  
utilisée chez Amora...

Tonneau à moutarde

Une ancienne meule

“Le Royaume des cieux est semblable à une graine de sénevé”. C’est par ces mots, tirés de l’Evangile selon Saint Matthieu (chapitre XIII, verset 31), qu’est accueilli le visiteur du musée Amora. Il peut immédiatement vérifier sur pièce que “c’est bien la plus petite de toutes les graines” – il en faut pas moins de 800 000 pour faire un kilo – même si “quand elle a poussé, c’est la plus grande des plantes potagères. Elle devient même un arbre au point que les oiseaux du ciel viennent s’abriter dans ses branches”. Après avoir tâté la fermeté de la *brassica juncae*, ou moutarde brune, puis humé l’allyl-sévéno, c’est-à-dire l’essence de moutarde, le visiteur peut alors découvrir la passionnante histoire de cette graine, qu’on ne produit plus en France depuis les années 1940, et dont l’essentiel de l’approvisionnement est maintenant assuré par le Canada.

Connu tant des Chinois que des Egyptiens, le sénevé a conquis les terres bourguignonnes au Moyen-Age, terres favorables à la culture de la graine et de surcroît viticoles, lui offrant donc son complément liquide indispensable – verjus ou vinaigre (vin aigre) – pour donner la moutarde. Le musée



L’allyl-sévéno ou essence de moutarde

évoque la légende du moutardier du Pape ou fait référence à Rabelais qui abreuvait son Gargantua de moutarde entre chaque bouchée. Si l’étymologie du mot moutarde reste encore controversée (celte ou latine ?), “moult me tarde” fut bien la devise de Philippe le Hardi, au XIV<sup>e</sup> siècle, tandis qu’une duchesse de Bourgogne en aurait commandé 200 litres pour un seul de ses banquets. Le développement sera très rapide à partir du XIV<sup>e</sup> siècle et, comme nous sommes en France, les premières réglementations voient le jour dès 1390 sous la forme d’une ordonnance. La corporation des maîtres vinaigriers et moutardiers de la ville de Dijon est constituée au XVII<sup>e</sup> siècle, choisissant le parrainage de Saint Vincent, déjà patron des vignerons. Comme “il n’est de bonne moutarde en vilains pots” se développe alors également la fabrication de faïences, Dijon comptant plus d’une trentaine de manufactures à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle.



Mais outre la moutarde, le musée raconte aussi la fabuleuse histoire d'Amora, marque déposée en 1919 par Albert Bizouard (Aroma n'était déjà plus disponible), mais véritablement développée par Raymond Sachot à partir des années 1930. Ce dernier, fait prisonnier lors de la Seconde Guerre mondiale, ordonne l'arrêt de la production durant l'Occupation, afin que la marque ne puisse se confondre avec un produit de guerre. Avant de la reprendre après la Libération, avec l'idée géniale de fournir au consommateur, en ces temps de pénurie, un verre qu'il pourra réutiliser en plus du produit. Ainsi, Amora, rejointe par Maille\*, deviendra une entreprise phare de l'essor de l'agroalimentaire en France, pendant près de vingt années dans le giron de BSN, avant d'intégrer finalement le groupe Unilever en 1999.

Quatre années de travail ont été nécessaires pour aboutir à la création de ce musée en 1990. A l'origine conçu seulement pour l'interne - des salariés en retraite faisaient le guide -, il s'est rapidement ouvert au grand public, à la demande de l'Office de tourisme de Dijon qui assure désormais la visite de 10 000 personnes par an. "Ce musée est la preuve des racines de notre marque", explique Christine Vienot, directeur marketing sauces chaudes et condiments chez Unilever Bestfoods France, "il témoigne de notre culture d'entreprise, faite de respect et de passion à l'égard de ses produits". De plus, "il constitue un formidable outil de communication", poursuit-elle, "tant à l'égard de tous les collaborateurs du groupe que vis-à-vis de nos clients et des consommateurs". Consécration rare à laquelle peu de marques accèdent durablement, Amora signe aujourd'hui ketchup, sauces et condiments en tous genres, démontrant que l'histoire n'empêche pas, loin s'en faut, le plus moderne des *brand stretching*. ■

\* Sur Maille, lire aussi "Il n'y a que Maille... Trois siècles de tradition culinaire", de Jean Watin-Augouard, aux Editions SPSA (2000).



Le Gargantua de Rabelais, grand amateur de moutarde

Ce musée est la preuve des racines de notre marque. Il témoigne de notre culture d'entreprise, faite de respect et de passion à l'égard de ses produits.

De gauche à droite :  
"Il n'est de bonne moutarde en vilains pots"

Amora, et la symbolique du soleil

"Givre et or", les premiers verres Amora

