

**Sopexa,
Terroirs & Cultures
et l'Université Paris-Sorbonne (Paris IV)**

vous invitent à la quatrième édition de :
l'Université Saveurs & Savoirs

du 27 au 30 novembre 2006
à l'Université Paris-Sorbonne (Paris IV)

" Entre Naturel et Surnaturel : les pouvoirs de l'alimentation "

Les conférences seront animées par **Jean-Sébastien PETITDEMANGE**, journaliste.

Lundi 27 novembre 2006 (18h30 à 20h - Amphi Liard)

Alimentation et origine : peut-on manger du terroir ?

avec **Dominique CHARDON**, Président de Sopexa ;
Jean-Robert PITTE, géographe, Président de l'Université Paris-Sorbonne (Paris IV) ;
Alberto CAPATTI, *Rettore* de l'Université des Sciences Gastronomiques de Pollenzo ;
Jacques PUISAIS, nutritionniste, Fondateur de l'Institut français du Goût.

Mardi 28 novembre 2006 (18h30 à 20h - Amphi Liard)

Alimentation moderne et saisons : loin des champs, loin de la nature ?

avec **Cyril LIGNAC**, Chef du Restaurant Le Quinzième ;
Pascale PYNSON, psychologue, sociologue spécialiste de l'alimentation et des comportements alimentaires ;
Claude VERMOT-DESROCHES, éleveur, Président du Comité Interprofessionnel du Gruyère de Comté ;
Laura WINN, vice-Présidente de l'association " Murs à pêches ".

Mercredi 29 novembre 2006 (18h30 à 20h - Amphi Liard)

Alimentation et société : le pouvoir (du regard) des autres.

avec **Marie CHOQUET**, Directeur de recherches à l'INSERM, responsable Equipe "Santé de l'Adolescent" ;
Jean-Pierre MOCHO, Président de la Fédération Française du Prêt-à-Porter Féminin ;
Jean-Philippe ZERMATI, Président du GROS (Groupe de Recherche sur l'Obésité et le Surpoids).

Jeudi 30 novembre 2006 (18h30 à 20h - Salle des Actes)

Nourrir le corps, enchanter l'esprit : l'alimentation magique ?

avec **Jean-Michel COHEN**, médecin, nutritionniste ;
Madeleine FERRIERES, Professeur à l'Université d'Avignon ;
Rémi KRUG, Président Directeur Général du Champagne KRUG, Président de l'IIHEGGAT de Reims.

Avec le soutien du Ministère de l'Agriculture et de la Pêche

Accueil assuré chaque soir à partir de 18 heures, au 17, rue de la Sorbonne - 75005 Paris.
(M° Cluny-La Sorbonne / Bus : 21 et 27 arrêt " Les Écoles ")

Université Saveurs & Savoirs 2006
« *Entre Naturel et Surnaturel :
les pouvoirs de l'alimentation* »

Alimentation et origine : peut-on manger du terroir ?



Alberto CAPATTI & Jacques PUISAIS



Jean-Noël BOSSE



Jean-Robert PITTE

Ont participé à cette conférence-débat :

Jean-Noël BOSSE, Directeur général adjoint de Sopexa

Jean-Robert PITTE, géographe, Président de l'Université Paris-Sorbonne (Paris IV)

Alberto CAPATTI, Recteur de l'Université des Sciences gastronomiques de Pollenzo

Jacques PUISAIS, nutritionniste, fondateur de l'Institut français du goût

Cette conférence-débat était animée par Jean-Sébastien PETITDEMANGE, journaliste.

NB : Les propos rapportés n'engagent que leurs auteurs.

Marie-Noëlle GUERIN

Bonsoir à tous. Bienvenue à cette quatrième édition de l'Université Saveurs & Savoirs, organisée par l'Université Paris-Sorbonne, l'association Terroirs et Cultures, qui rassemble des producteurs, des chercheurs, des restaurateurs de tous domaines, et par Sopexa. Sopexa est en charge de la promotion de la culture alimentaire française dans le monde. L'année passée, nous avons parlé de terroir. Nous parlerons cette année des « pouvoirs » de l'alimentation, en axant la première de nos quatre rencontres sur le thème suivant : « alimentation et origine ; peut-on manger du terroir ? »

Jean-Sébastien PETITDEMANGE

Durant nos quatre rendez-vous, nous allons traiter de l'aspect naturel, voire surnaturel, de la notion de terroir. Quatre invités prestigieux interviendront ce soir.

I. La transmission du goût : réelle, supposée, imaginée ?**Jean-Sébastien PETITDEMANGE**

Nous verrons notamment, si, d'un point de vue scientifique, le terroir transmet quelque chose à la plante ou à l'animal.

Jacques PUISAIS

La terre, à un endroit donné, présente une certaine constance. L'air est quant à lui mobile, entraînant des variations de climat, d'une année sur l'autre. Le terroir est une verticalité, un lien entre la terre et l'air, à un endroit donné. La terre étant ronde, chaque millimètre carré représente une expression authentique. La répartition du climat et du sol se mesure.

Cette verticalité est croisée par l'homme – la troisième composante du terroir –, qui va choisir le, ou les éléments (végétal ou animal) et composer des expressions pour assurer sa nutrition. L'homme, dans ses interventions, peut être amené à faire des « erreurs », notamment dans une optique de productivité.

Les propriétés sensorielles reposent sur différentes familles d'expression, et notamment sur le micro-climat (rayonnement d'un kilomètre). Le topo-climat est une expression plus large (rayonnement de 10 kilomètres) ; le macro-climat est une expression de l'ordre de 100 kilomètres. Dans chacune de ces zones se rencontrent des phénomènes similaires, mais d'échelles différentes.

De cela sont nées les appellations d'origine, qui reposent sur la compréhension par l'homme de la force et de l'énergie existant entre l'air et la terre. L'homme doit apporter son savoir-faire au terroir, duquel il apprend aussi beaucoup de choses. Au final, un nom géographique peut être apposé sur les éléments, dans la mesure où ce nom est porté à la ressemblance du lieu où se développe le végétal ou l'animal en question.

S'agissant des mesures, l'air (le vent) occupe une place très importante, et ce dans le monde entier. Tous les 100 kilomètres, une famille de vie présente certains aspects avec certaines similitudes.

Un tableau présentant la force du vent sur différentes régions est projeté.

Du terroir débouche un aliment ou une boisson. La nourriture possède des propriétés nutritionnelles, hygiéniques et organoleptiques : elles dégagent des qualités premières – liées à une part de sécurité – et secondes – liées quant à elles à une part d'évasion. Si, avec un aliment muet, l'homme ne fait que se nourrir (rassasiement physique), il accède en revanche à un rassasiement émotionnel, *via* la part d'évasion présente dans la nourriture.

Cette part d'émotion fait que l'alimentation varie et devient une source de plaisir. En pratique, le plaisir est directement lié au terroir : « *si je mange du terroir, je mange du plaisir* » !

Un tableau présentant l'apport des aliments (artificiels, naturels, crus, cuits) et des boissons est projeté. Les boissons possèdent par exemple différents aspects : écologique, humain, théâtral, évolutionniste, linguistique et symbolique. Tous ces aspects sont mis en valeur – et permis – par le terroir.

Jean-Sébastien PETITDEMANGE

Le terroir provoque le plaisir. Or la notion de terroir a beaucoup évolué, comme la qualité des produits, tout au long de l'histoire. Pouvons-nous dater la création de la notion de terroir et de qualité des produits ?

Jacques PUISAIS

Le terroir n'a pas bougé, mais l'homme a, quant à lui, accumulé des connaissances qu'il n'a de cesse de mettre en pratique. A fur et à mesure, l'homme a fait de l'image qu'il a de son terroir une image de plus en plus précise. Le danger se rencontre quand l'homme ne prend pas le bon outil pour exploiter le terroir. Aujourd'hui, les consommateurs ont la chance de profiter de paysages émotionnels qui n'étaient pas accessibles à nos aïeux, faute de technique et de maîtrise, suffisantes.

II. La géographie du goût et du territoire

Jean-Sébastien PETITDEMANGE

Cette géographie existe-elle ?

Jean-Robert PITTE

Avant de vous répondre, je voudrais dire que les Emirats Arabes Unis, où la Sorbonne a ouvert une Université et où Sopexa est présente, offrent l'une des meilleures nourritures du monde.

Oui, il existe une géographie des terroirs, le lien entre les deux notions étant très fort. La géographie n'est pas uniquement, comme beaucoup le pense – à tort –, le rapport entre les hommes et leur environnement physique ; c'est aussi l'étude de la répartition de tous les phénomènes physiques et humains à la surface de la terre. Par exemple, pourquoi le Vouvray est-il produit à un endroit déterminé, avec un goût déterminé ? Pourquoi y a-t-il des protestants dans les Cévennes et des catholiques dans un territoire situé à proximité ?

Le terroir fait partie de la géographie dans ses dimensions physique, naturelle, environnementale, mais aussi imaginaire. Il existe des produits de terroir depuis la très haute antiquité. Depuis très longtemps, des produits ressemblent en effet à l'endroit d'où ils proviennent et aux gens qui les ont produits. Cette dimension est éminemment géographique !

Au-delà de l'acte d'alimentation pur et simple, l'homme a besoin d'éprouver des émotions, qu'il peut tester à travers la diversité des terroirs, des paysages, des atmosphères, etc. Tous ces aspects peuvent se retrouver dans l'acte de manger, qui aide à vivre et prévient l'ennui, synonyme de mort.

Le terroir n'est pas un luxe réservé aux riches ; il est aussi possible pour les pauvres. En Afrique, en Amérique du Sud, etc... existent de formidables produits de terroir, qui doivent être développés. La géographie des terroirs consiste à retrouver derrière les produits cette extraordinaire diversité. L'espèce humaine produit en permanence

de la diversité, malgré la sensation de mondialisation qui nous entoure, dans bien des domaines (culture, politique, économie, alimentation, etc...).

Jean-Sébastien PETITDEMANGE

En matière de vin par exemple, le passage de la notion de crus à la notion de cépages constitue-t-il un risque de disparition partielle d'un terroir ?

Jean-Robert PITTE

Le risque existe dès que l'on commence à accepter des appellations fantaisistes (vin du pays des Gaules ou vin de France, par exemple) ou à cautionner certaines pratiques (aromatisation de vins médiocres par des copeaux par exemple). L'important n'est pas de vendre du vin sous une belle étiquette, pour inonder le marché mondial, mais de produire des vins de qualité. En France, le prix de la terre, les salaires, etc... ne permettent pas d'être compétitifs dans la vente de vin de qualité médiocre, à grande échelle sur le marché mondial. Pour sauver l'économie viticole, il faut convaincre les vigneron que les gens, aujourd'hui, boivent moins, mais boivent meilleur. Il convient de conserver la diversité, de la faire connaître et de l'exporter. La Chine représente par exemple un marché merveilleux, auquel il convient de s'attaquer.

III. Terroir et marketing : un mariage dangereux ?

Jean-Sébastien PETITDEMANGE

La notion de terroir est-elle aujourd'hui utilisée à bon escient par le marketing ? Le terroir n'est-il pas soluble dans le marketing ?

Jean-Noël BOSSE

Le marketing se base sur les attentes des consommateurs. Sopexa est implantée dans 35 pays dans le monde. Cette notion de terroir est universelle, même si elle ne s'exprime pas partout de la même façon. Le marketing doit prendre en compte ces différents aspects et baser son approche sur la notion de terroir, qui est très forte et à la base de la construction d'une expression moderne et nouvelle.

Aujourd'hui, une vraie inquiétude existe sur les produits que l'on avale et que l'on mange. En se nourrissant, les consommateurs ont besoin de savoir d'où vient le produit et de croire dans la qualité du processus d'élaboration et de conservation de ce produit. Dans les faits, le terroir est une notion comprise dans le monde entier, qui s'articule autour de deux aspects aujourd'hui très importants : la sécurité alimentaire liée à l'origine établie et délimitée et l'imaginaire créé autour d'une géographie et d'une histoire : celle des hommes qui élaborent ce produit.

Jean-Sébastien PETITDEMANGE

« Terroir » est une notion singulière, qui ne se traduit pas en anglais, me semble-t-il...

Jean-Noël BOSSE

C'est exact. Dans les journaux australiens par exemple, l'expression « terroir » est utilisée telle quelle. L'ouvrage dont nous avons réalisé une version anglaise avec l'INAO a comme sous-titre « The book of terroirs »

IV. Le terroir, une notion complexe et évolutive**Jean-Sébastien PETITDEMANGE**

Le terroir se transmet aux produits. Les produits de terroir, une fois cuisinés, restent-ils une expression suffisamment objective du terroir pour fonder une notion de cuisine locale, régionale ou nationale ?

Alberto CAPATTI

Plutôt que de vous répondre, je voudrais indiquer que le terroir est une notion multiple. Un livre des années 70 était titré « *La fin des terroirs* ». Cette fin est pourtant suivie de renaissance. Le terroir est en fait un héritage qui se dissout continuellement ou qui est reformulé par certaines incidences (inondations, modernisations, etc...). Aujourd'hui, nous sommes en train de nous noyer dans ce concept, qui ne répond pas toujours aux réalités historiques.

Lors de la fondation, voici trois ans, de l'Université des Sciences Gastronomiques, nous nous sommes demandé en quoi consistait réellement l'enseignement du terroir. Nous avons été confrontés à un paradoxe : d'un côté, existent des sciences affrontant le problème de l'alimentation, de la nourriture, de la qualité, etc... d'une façon objective ; d'un autre côté, se trouvent des sciences affrontant le problème de façon hédoniste et émotionnelle.

Au sein de notre Université, nous avons cherché à appréhender le problème différemment : entre 18 et 22 ans, la formation gastronomique est souvent considérée comme intervenant pendant l'âge « ingrat », souvent marqué par la nourriture *fast food*, l'usage de drogues et plus généralement par des plaisirs qui se combinent rarement avec la connaissance des aliments et de ce qui se trouve derrière : le terroir. Il est apparu que les formations au terroir et à sa connaissance sont difficiles, car le terroir est souvent envisagé comme devant être présenté et enseigné par le producteur lui-même. En pratique, il semble ne pas exister de gastronomie sans tous les savoirs qui la fondent et les racines qui relient ce concept à des pratiques terre-à-terre.

Il est apparu que les aspects rite, plaisir, célébration de la table renvoyaient à une sorte de sérieux, qui se fondait « ailleurs », « autre part ». Dans le cadre de leurs études, nos étudiants évoluent par exemple dans un immense jardin potager sur le site de l'Université.

Notre approche se fonde sur des objectifs ambitieux et cherche à intégrer une notion de terroir qui n'est plus la même que celle d'autrefois : voici 20 ans, l'Université était en effet axée sur d'autres concepts et objectifs (agroalimentaire, gastronomie). Ces changements posent aujourd'hui des problèmes très complexes : si les producteurs, les hommes de marketing, etc... se réunissent, dans le cadre de l'Université Saveurs & Savoirs par exemple, c'est que l'approche du problème alimentaire est devenue plus compliquée, les terroirs s'étant multipliés à l'infini dans l'imagination des hommes. Le but de notre Université est de tenter de répondre et de se positionner vis-à-vis de cette thématique, en ouvrant une voie de réflexion à de jeunes étudiants, qui sont orientés sur des savoirs qui ne se mesurent plus par la parole, par l'écriture, mais par des gestes, qui ont parfois été abolis – mais qui survivent néanmoins.

François COINDREAU, de la salle

Depuis le début de vos échanges, je suis un peu gêné par l'impression de déification du terroir et par l'idée que seuls les produits de terroir sont de bons produits. Le terroir risque de devenir ainsi une notion élitiste, mettant en avant des produits rares, réservés à quelques initiés. Aujourd'hui, de très bons vins sont produits par des méthodes que vous pourriez qualifier d'industrielles et éloignées de la culture du terroir. Par ailleurs, je pense qu'il est faux de dire que le Coca-Cola n'a pas de qualités organoleptiques ni imaginaires. Si tel était le cas, la réussite de cette boisson ne serait pas si incontestable.

Jean-Robert PITTE

Certains producteurs de Chinon proposent des vins à moins de dix euros, procurant pourtant beaucoup de plaisir. En la matière, le plaisir n'est pas élitiste, ni réservé à quelques nantis.

Concernant les produits standardisés comme le Coca-Cola, je ne puis vous suivre et partager votre point de vue, dans la mesure où ils lassent, ont toujours le même goût et ennui. Aujourd'hui, les gens ont besoin de diversité et de renouvellement, en alimentation comme en mode, ce besoin étant inhérent à l'espèce humaine. En conséquence, je ne pense pas que les vins passe-partout, soient capables de procurer, dans la durée, plaisir et étonnement. Un jour où l'autre, je pense que la fin des produits standardisés comme le Coca-Cola ou les produits McDonald's interviendra, ces produits n'étant pas naturels.

Jacques PUISAIS

Il est vrai que certains grands crus ne sont accessibles qu'à peu de gens. Quoi qu'il en soit, cette forme d'expression tire les autres ; elle est motrice. Sur le marché international, sans ces grands talents et ces grands produits, jamais l'homme n'aurait été touché par d'autres expressions, découlant des premières.

Il est vrai que le Coca-Cola est une réussite économique ; mais du point de vue de l'être et de l'individu, ce produit est pauvre et neutralise l'environnement alimentaire.

Jean-Robert PITTE

Le Coca-Cola rend les gens idiots, car il les enferme !

De la salle

Les terroirs sont mortels et les exploitants peuvent les détruire. L'histoire nous montre que des appellations d'origine ont en effet disparu. Pendant le 19^{ème} siècle, le produit issu du Languedoc-Roussillon a par exemple été banalisé. En matière de vin, des terroirs montent en puissance, un peu partout dans le monde (Argentine, Etats-Unis).

Aujourd'hui, nous devons, d'une part, standardiser pour échanger, mais aussi protéger les indications géographiques, qui affichent actuellement une formidable montée en puissance. Se rencontre ici une source d'espérance extraordinaire.

Jean-Robert PITTE

La multiplicité des produits, des terroirs, des saveurs correspond et renvoie à un réel besoin d'identité, placé à l'opposé de la standardisation. Le besoin de diversité permettra aux identités d'être mieux exprimées et d'être plus partageuses, ce qui est le meilleur moyen de faire la paix dans le monde.

Gilles FUMEY, de la salle

Au sein de l'Université des Sciences Gastronomiques, comment les jeunes Allemands ou Américains mangent-ils le terroir ?

Alberto CAPATTI

Les étudiants étrangers, majoritairement des Allemands, ne viennent pas pour apprendre la gastronomie italienne, mais parce que notre Université les fait voyager, à travers des expériences critiques et multiples, dans le monde entier, où il n'existe pas de modèle culinaire dominant. Nous sommes aujourd'hui confrontés à une sorte de mobilité constante et à un apprentissage par la confrontation et par l'imprégnation locale. La formation dispensée doit donc tenir compte de toutes ces latitudes.

De la salle

Existe-il des études sur les différences de perception du terroir par l'homme, en fonction des âges ?

Jacques PUISAIS

La perception suppose un apprentissage. Il faut que chacun comprenne que le corps gustatif doit être construit. Pour ce faire, il faut apprendre à goûter. Aujourd'hui, nombre de gens avalent sans goûter, comme ils regardent sans voir. Quand les gens savent goûter et sont curieux de le faire, la perception, qui repose sur l'apprentissage, va grandissante. Le plaisir a une exigence importante dans l'effort. En termes d'apprentissage, les plus jeunes ressentent davantage des stimulations à caractère physique, lesquelles se baseront de plus en plus sur la subtilité, au fur et à mesure de l'avancée en âge.

De la salle

De quelle manière les Japonais aiment-ils manger du terroir ?

Jean-Robert PITTE

Les Japonais restent profondément attachés à la diversité alimentaire des régions. Par exemple, dans chaque gare du TGV local, les produits distribués dans le train changent, à intervalles kilométriques réguliers. Cette adaptation locale prouve l'attachement aux produits des régions.

Marie-Noëlle GUERIN, de la salle

Les produits standardisés ne peuvent-ils pas servir de marche-pied aux produits du terroir ? Par exemple, Caprice des dieux n'offre-t-il pas un bon accès au Roquefort ?

Jean-Robert PITTE

Je n'y crois pas du tout. Il n'est pas la peine de passer par le stade des produits standardisés, qui sont appauvrissants : en effet, ce n'est pas la peine de gâcher le goût des enfants avec des goûts standardisés. L'éducation doit permettre d'orienter les choses avec fermeté.

Jacques PUISAIS

Il faut que les repas aient un sens. Pour ce faire, il faut des acteurs qui, eux aussi, ont du sens.

Jean-Noël BOSSE

En France, plus de 17 % des jeunes mères de 25 ans ne savent pas faire une soupe !

En outre, apparaît dans nos pays le phénomène de « binge drinking » (les jeunes boivent pour se saouler). Tout comme on apprend aux jeunes à mettre des préservatifs, il faudrait aussi leur apprendre comment boire de façon raisonnée, et à déguster nos produits.

De la salle

Les médecins et les pédiatres, qui ont des connaissances en nutrition, devraient peut-être davantage intervenir en matière d'alimentation et de conseils alimentaires. S'ils recommandent les petits pots pour bébés c'est aussi parce qu'ils sont équilibrés et pratiques...

Jean-Robert PITTE

Il est important de stimuler le goût des enfants ; sinon, celui-ci ne grandira pas.

Pour terminer, je voudrais simplement souligner que les Italiens n'ont pas les mêmes états d'âme que les Français. En effet, les Français auraient dû, avant l'Italie, inventer l'Université des Sciences Gastronomiques, car c'est une formidable initiative, qui permet de faire redécouvrir différents terroirs et différentes valeurs.

Université Saveurs & Savoirs 2006

« *Entre Naturel et Surnaturel : les pouvoirs de l'alimentation* »

Alimentation moderne et saisons : loin des champs, loin de la nature ?



Ont participé à cette conférence-débat :

Dominique CHARDON, Président de Sopexa ;

Cyril LIGNAC, Chef du Restaurant Le Quinzisième ;

Pascale PYNSON, psychologue, sociologue spécialiste de l'alimentation et des comportements alimentaires ;

Claude VERMOT-DESROCHES, éleveur, Président du Comité Interprofessionnel du Gruyère de Comté ;

Laura WINN, Vice-présidente de l'association « Murs à pêches ».

Cette conférence-débat était animée par Jean-Sébastien PETITDEMANGE, journaliste.

NB : Les propos rapportés n'engagent que leurs auteurs.

Marie-Noëlle GUERIN

Après avoir étudié, lors de la conférence d'hier, ce qui se transmettait du terroir au produit, nous étudierons aujourd'hui en quoi l'alimentation moderne est encore concernée par les saisons.

Jean-Sébastien PETITDEMANGE

De plus en plus de citadins ont totalement perdu la notion de saison dans l'alimentation, car les fruits et les légumes présents sur les étals des supermarchés sont quasiment les mêmes tout au long de l'année. Les tomates n'ont cependant plus le même goût, si bien que les consommateurs perdent en quelque sorte le goût des saisons. Est-ce un phénomène uniquement urbain ou sévit-il également dans les campagnes ? Qu'est-ce que l'alimentation moderne face à ce phénomène de saisonnalité ?

I. Alimentation des villes, alimentation des champs**Jean-Sébastien PETITDEMANGE**

En tant que psychologue clinicienne et sociologue, constatez-vous que les habitants de la ville et ceux de la campagne mangent la même chose ?

Pascale PYNSON

Lorsqu'on s'intéresse à l'alimentation et aux comportements alimentaires, on construit un objet de recherche particulièrement complexe, avec de multiples déterminants.

La tentation est toujours de simplifier et de réduire les choses. Or la **Pluridisciplinarité** est nécessaire.

Ainsi, l'histoire, la géographie, l'économie, mais aussi la biologie, les sciences de la nature, font partie des corpus de savoirs qui nous guident sur les comportements alimentaires autant que la sociologie ou la psychologie des mangeurs jusqu'à la médecine qui joue un rôle particulier dans nos attitudes.

La France est un terrain d'enquête assez extraordinaire pour toutes ces disciplines parce que s'y trouvent rassemblés tous les éléments à la fois de la modernité (recherche, performance d'industries agro-alimentaires centenaires...) et d'une tradition restée vivace : la France des terroirs et l'attachement des français à leur région sont une réalité.

Ensuite, en 2006 comme à la préhistoire, nous entretenons une relation toujours ambivalente avec ce que nous mangeons. Nous sommes omnivores donc obligés de manger de tout pour satisfaire nos besoins mais nous devons aussi nous méfier de ce que nous ingérons et mesurer le risque que représente le fait d'incorporer une substance en nous.

Le rapport entre l'alimentation des villes et l'alimentation des champs, sujet loin d'être nouveau, est imprégné de cette méfiance, car les consommateurs citadins ne manquent pas de s'interroger sur la provenance et la nature de ce qu'ils trouvent dans leur assiette. Cette méfiance a par ailleurs été accentuée par les grandes crises alimentaires survenues au cours des 20 dernières années.

L'aliment dit « naturel » n'est plus le garant, pour les consommateurs, d'une sécurité suffisante. Selon Lévi-Strauss, « pour être bon à manger, un aliment doit être bon à penser », c'est-à-dire qu'il doit s'intégrer dans le répertoire alimentaire de l'individu, être en accord avec les représentations de son groupe social et de sa propre culture. Ce répertoire est particulièrement diversifié en France et se diversifie de plus en plus. Les produits

exotiques, tels que le kiwi ou l'avocat, n'étaient pas répandus il y a seulement 20 ans, par exemple. Le maïs doux dans mes enquêtes était refusé comme étant un « aliment pour les poules »...

L'ouverture du répertoire alimentaire se fait aussi avec l'apparition, dans les rayons des supermarchés, d'aliments liés à d'autres cultures et communautés : les produits asiatiques, cachers, halal, etc.) qui s'ajoutent aux trouvailles faites en vacances, dans d'autres terroirs.

Enfin, les consommateurs ont eu tendance, au cours des dernières années, à prendre leurs distances par rapport à la « cacophonie » des discours ambiants (le discours médical, le discours économique, les alertes sur l'environnement). Chaque individu justifie pour lui-même son propre régime alimentaire et son propre rapport à la naturalité. Il en résulte pour certains une nostalgie culinaire, qui les amène à tout faire pour pouvoir accéder aux légumes de jardins potagers, ou de petits producteurs par exemple.

L'opposition ville/campagne – on parlera plus aujourd'hui d'urbanité et de ruralité – constitue une manière ancienne d'aborder le fait social illustré par la fable du rat des villes et du rat des champs. Si le monde paysan disparaît des campagnes, la ruralité bénéficie, en revanche, d'une nouvelle existence liée au réinvestissement par les citadins du territoire rural ; ceux-ci ne le perçoivent cependant pas comme un territoire traditionnel, mais comme un espace à vivre, qui permet de rapprocher la ville de la campagne (phénomène de « rurbanisation »).

Ce rapprochement est, de surcroît, favorisé, par le fait que le mode de vie et l'accès à l'alimentation à la campagne sont devenus proches de ceux qui prévalent en ville : depuis le début des années 90, tous les Français, quelle que soit leur localisation sur le territoire, font leurs courses au supermarché. Les larges surfaces d'exposition dont bénéficient les supermarchés permettent de présenter un grand nombre de nouveautés alimentaires. Il en résulte ainsi, à la fois une meilleure accessibilité à l'alimentation par tous – en particulier, grâce à l'industrialisation des produits alimentaire depuis les années 70 –, mais également une certaine uniformisation alimentaire.

Malgré cette uniformisation, la France conserve des permanences régionales fortes (la variété de ses fromages, les différents produits du terroir) et des traditions gastronomiques marquées (on cuisine toujours à l'huile au Sud et au beurre et à la crème au Nord).

Par ailleurs, si l'hypermarché tend à gommer la saisonnalité des produits – ce qui a, malgré tout, l'avantage d'accroître l'accès à une large variété de fruits et de légumes –, les consommateurs gardent le souci de la temporalité. Ils respectent encore les traditions alimentaires festives (la fête des rois, la chandeleur, Noël ou Pâques) plus que les saisons elles-mêmes, et y ajoutent d'autres traditions. La fête d'Halloween a, par exemple, entraîné une vogue du potiron, qui n'existait pas voici 10 ans. Il y a donc ajout et non érosion. La France domestique ainsi les nouveautés et enrichit son patrimoine. Les consommateurs sont certes inquiets, mais ils s'inscrivent malgré tout dans la modernité de l'alimentation.

La temporalité est également moins marquée par les traditions religieuses (le poisson le vendredi, le fait de manger gras ou maigre à certaines périodes), celles-ci étant dépassées et enrichies par les familles et les individus.

A l'inverse, le lien avec la nature se traduit également, du fait de l'éloignement, par une crainte, fortement accentuée par les crises alimentaires qui sont intervenues depuis les années 70. Elles se sont traduites par le boycottage du veau aux hormones ou par le rejet des conservateurs et des colorants. L'acmé de l'idée d'une nature maîtrisée, mais dégradée, se situe au moment de la crise de l'ESB. Les consommateurs avaient pu penser que l'homme avait su domestiquer la nature, or ils se sont rendus compte que, pour répondre à des impératifs de rentabilité, on avait donné une alimentation de carnivore à des herbivores. Une nourriture impensable en quelque sorte. Le rejet des consommateurs naît ainsi du fait qu'ils ne peuvent plus imaginer ce qu'ils mangent. Cela se traduit aujourd'hui par un grand souci de transparence par rapport à la nourriture. Alors la nature oui mais laquelle ? À quoi ressemble-t-elle ?

Les crises liées à une nature abîmée ont en effet entraîné un questionnement sur l'identité. Si on est ce que l'on mange et qu'on ne sait plus ce qu'on mange, alors ?

Les consommateurs cherchent désormais à retrouver une authenticité et sont demandeurs de critères d'assurance. Les AOC (appellations d'origine contrôlée) en font partie, comme les grandes marques centenaires, valeurs sûres (La Vache qui rit, le Petit Beurre de Lu ou les yaourts Danone).

L'idée d'un « âge d'or » alimentaire – qui n'a jamais existé par définition – alimente la méfiance et le sentiment du consommateur de participer tout autant à une nature créatrice, qu'à la destruction des paysages liée à l'industrialisation de l'agriculture (agriculture intensive, élevage en batterie, etc.).

L'ambivalence et la méfiance sont toutefois inévitables. Il est probable que l'alimentation dite « du terroir » contribue à rassurer les Français, comme le biologique, et la tendance à des produits dénués des marques de l'industrialisation (Les jus de fruits « innocent », les produits laitiers des 2 vaches) mais cela ne constitue pas le cœur de leur alimentation quotidienne. Le fait que le prix à payer pour bénéficier d'une « bonne alimentation » soit élevé implique ainsi une fracture entre le souhait de bien se nourrir et les possibilités réelles de le faire.

C'est probablement aujourd'hui le facteur le plus discriminant et pourtant l'arrivée du hard discount ne correspond pas, par ailleurs, à une dégradation de l'alimentation des Français. Il a permis aux ménages de répartir leur panier alimentaire au mieux d'un point de vue économique entre marché traditionnel, hypermarché et hard discount, en fonction de leurs attentes, de leur méfiance et des prix.

Jean-Sébastien PETITDEMANGE

Vos propos me font penser à ce que disait Jean-Paul Aron : « le signe prend le pas sur le sens ».

II. L'influence des saisons sur le Comté

Jean-Sébastien PETITDEMANGE

Vous êtes éleveur en Franche-Comté : vos vaches font-elles le même lait et le même fromage toute l'année ?

Claude VERMOT-DESROCHES

Je suis en effet éleveur dans le département du Doubs, où je possède des vaches montbéliardes, dont le lait permet de fabriquer le Comté. Quatre personnes travaillent sur cette exploitation qui compte une soixantaine de vaches.

Entre 7 000 et 10 000 personnes participent à la fabrication de 50 000 tonnes de Comté par an. Dans le cadre de la politique de l'AOC, ces personnes se battent pour maintenir des ateliers artisanaux (la région compte 175 fruitières) et les affinages traditionnels (20 affineurs sont présents sur la zone).

Il existe un lien très marqué entre le terroir et le goût du Comté – comme une étude de l'Université de Besançon l'a montré –, du fait d'une flore spécifique qui se développe grâce aux propriétés du sous-sol. Le massif jurassien se distingue en outre par deux saisons très marquées, sans véritable transition : le froid de l'hiver et la chaleur de l'été. Les vaches mangent ainsi de l'herbe durant les 6 mois de l'été et sont nourries au foin durant les 6 mois d'hiver.

L'AOC oblige par ailleurs les exploitants à amener leurs vaches au pâturage, ce qui conduit parfois à leur faire parcourir 3 à 4 km par jour : elles ont mal aux pattes et produisent parfois moins de lait, tandis que l'agriculteur

doit supporter le coût des machines et de l'essence lorsqu'il doit les transporter. Malgré les handicaps, les éleveurs préfèrent un système moins productif mais plus indépendant de l'énergie extérieure.

Lors de la transformation du lait dans les fromageries, tout additif est interdit. Dans les années 70 et 80, cette particularité était considérée par les personnes extérieures à la filière (les entreprises, mais aussi les vétérinaires et l'Etat) comme un handicap. Celles-ci ont ainsi manifesté des velléités de standardisation des caractéristiques du Comté (en suggérant, notamment, de faire chauffer le lait dans des cuves en inox ou de le pasteuriser) – velléités qui ont dû être combattues.

Selon l'alimentation des vaches – l'herbe étant plus grasse que le foin –, la composition des acides gras varie fortement, ce qui influe sur la fermeté de la pâte, sa couleur et son goût. Il pourrait être tentant d'y ajouter, par exemple, des colorants, afin que le consommateur trouve toujours un fromage de la même couleur, mais la filière s'y est opposée. Les arômes du Comté sont également très divers : les grandes familles d'arômes sont l'animal, l'épicé, le lactique, le fruité, le torréfié et le végétal ; en y ajoutant diverses sous-catégories, on compte pas moins de 75 arômes. Un produit standardisé ne pourrait les reproduire.

En été, l'activité microbienne est favorable au lait cru ; la fermentation propionique est alors moindre. Cette caractéristique est essentielle pour la fabrication du Comté et s'oppose aux réglementations européennes qui souhaiteraient que les salles de traite soient plus « propres », avec à la clé le risque d'un appauvrissement des flores microbiennes nécessaires à l'élaboration de très bons Comtés (par ailleurs très sains). Pour ne pas appauvrir le lait et respecter ainsi l'activité microbienne, les exploitants privilégient ainsi le lavage à l'eau, avec une brosse de racines. En été, le lait est également plus riche en calcium ; sa pâte est grasse et humide, si bien qu'elle s'étale davantage, et est plus jaune. Il en résulte certaines difficultés techniques pour les usines qui souhaiteraient pré-emballer leurs meules. Les notes d'agrumes sont par ailleurs plus fréquentes en été. A l'inverse, en hiver, l'activité de fermentation propionique est élevée, la pâte est plus ferme, son format plus épais et son goût contient des notes de noisette.

Le Comté est proche du terroir dans la mesure où il est fabriqué dans des conditions d'exploitation extensives et artisanales – ce qui n'exclut pas la modernité des méthodes de travail. Ces conditions préservent la diversité du fromage, en permettant à la microflore d'exprimer un panel de goûts et d'arômes, et préservent également la diversité des lieux et l'empreinte des saisons sur le produit.

III. La cuisine de saison

Jean-Sébastien PETITDEMANGE

Dans votre activité de restaurateur ou de cuisinier dans différentes émissions de télévision, utilisez-vous des produits dits de saison ?

Cyril LIGNAC

Pour changer la carte du restaurant, j'ai en effet besoin de tirer parti de chaque saison. J'utilise, par exemple, les courgettes et les fraises en été, car elles sont à la fois moins chères et meilleures dans la mesure où ces produits ont besoin de se gorger de soleil. En outre, les consommateurs ont généralement envie de manger des produits qui correspondent à la saison, afin de retrouver leurs repères.

Jean-Sébastien PETITDEMANGE

Dans l'émission que vous animez avec Jean-Michel Cohen sur les cantines, comment sensibilisez-vous les enfants aux saisons ?

Cyril LIGNAC

Les enfants mangent ce que les adultes leur servent. Le budget réduit dont disposent les cantines permet toutefois de favoriser la saisonnalité des menus, car les produits de saison sont moins chers. Nous devons toutefois faire l'effort d'éduquer le goût des enfants afin de leur donner des repères liés aux saisons. Nous avons, par exemple, constaté que les enfants ne connaissaient pas les différents légumes. Certains confondent, par exemple, les poireaux et les asperges... Il est donc important de les leur faire goûter, toucher et sentir, de les sensibiliser aux différentes textures, de les emmener au marché pour qu'ils voient les légumes tout juste sortis de la terre, les couper au couteau devant eux et leur faire partager des sensations.

Pour ma part, j'adore le Comté et je le trouve encore meilleur en été, car il est parfumé par des fleurs et des herbes dont on retrouve le goût véhiculé par le lait des vaches. J'utilise ses arômes et sa texture grasse dans ma cuisine.

Jean-Sébastien PETITDEMANGE

Le consommateur sait-il que le goût du Comté est différent en hiver et en été ? Faut-il d'ailleurs qu'il le sache, dans la mesure où les ventes d'une saison pourraient s'accroître aux dépens de l'autre ?

Claude VERMOT-DESROCHES

Nous communiquons sur la diversité des goûts, qui est liée non seulement aux saisons, mais aussi aux terroirs (80 sont identifiés sur notre zone) et aux habitudes des affineurs (certains conservent les meules 15 mois au lieu de 8, par exemple, pour avoir un fromage plus fort). Nous mettons ainsi l'accent sur la grande diversité des Comtés, mais il revient ensuite au consommateur de choisir, en fonction de ses propres goûts. Tous ne préfèrent pas le Comté produit en été ; certains iront plus volontiers vers des pâtes plus fermes et au goût plus prononcé.

Nous communiquons notamment dans les écoles, où nous apprenons avant tout aux enfants à utiliser leurs cinq sens. Ceux-ci préfèrent souvent le Comté au goût plus neutre.

Cyril LIGNAC

Le choix d'un Comté dépend également de son utilisation (s'il est mangé cru ou cuisiné) et des autres produits avec lesquels il est mangé. La figue accompagne très bien le Comté le plus fort, dont la pâte est presque granuleuse.

Jean-Sébastien PETITDEMANGE

Il existe une dichotomie entre les concepts de restaurant qui prévalent à Paris et en province. A Paris, l'accent est davantage mis sur le plaisir des yeux (à travers l'architecture du lieu notamment), au détriment de la qualité des produits dans les assiettes. La mission d'un chef est-elle de faire comprendre aux consommateurs qu'il existe une saison et que tous les produits ne peuvent se manger toute l'année ?

Cyril LIGNAC

Personnellement, je fais en sorte de travailler les produits de la meilleure qualité possible – ce que sont généralement les produits du terroir. Le client sait ce qu'il vient chercher dans mon restaurant. Je fais également entrer les saisons dans le pain ; en ce moment, il est au curcuma et à la noisette, au printemps, il sera

probablement à l'olive et à la tomate. Les restaurateurs doivent s'attacher aux bons produits car tel est leur métier.

J'ai cependant un regret à ce sujet : j'avais décidé, il y a quelques temps, de travailler des légumes anciens produits par Joël Thibault, or les clients n'ont pas été attirés par ces plats. Ils privilégient plutôt les gnocchis au Comté, que je propose également à la carte. En général, les clients viennent au restaurant car ils souhaitent manger des produits bons et plus rares, comme le foie gras et la truffe, mais pas une salade assaisonnée, alors que celle-ci pourrait également les surprendre. Il me semble qu'ils ont perdu le goût du risque ; ils ne font pas confiance au cuisinier, ce qui est regrettable.

Jean-Sébastien PETITDEMANGE

Le terroir semble en effet devenir de plus en plus « mental » : même si les produits sont exceptionnels, les consommateurs préfèrent qu'ils soient rares et chers, plutôt que, apparemment, banals.

Pascale PYNSON

L'intérêt pour le terroir vient des premiers congés et des premiers guides touristiques. La cuisine des terroirs ne date, elle-même, que du début du XX^{ème} siècle. Pendant longtemps, les menus gastronomiques étaient d'ailleurs cantonnés aux tables seigneuriales et princières.

La cuisine paysanne était peut être saine c'est à vérifier et naturelle, mais elle était surtout pauvre et peu variée avec une base de céréales, châtaignes ou pommes de terre dans certaines régions, et de viande rarement lorsqu'on tuait une fois l'an le cochon ...

Je suis toutefois étonnée que vos clients n'aient pas manifesté plus d'intérêt pour les légumes anciens. Peut-être ces produits sont-ils recherchés dans d'autres lieux que dans les restaurants.

Cyril LIGNAC

Les topinambours sont généralement considérés comme des produits bas de gamme, mais, s'ils sont retravaillés avec du foie gras, une brioche et sont gratinés, les clients sont prêts à se laisser tenter. Un autre phénomène intervient sans doute dans mon cas : lorsque je présente mes recettes à la télévision, j'utilise des produits les plus simples possibles pour que chacun puisse les refaire à la maison ; en revanche, lorsque les personnes se rendent dans mon restaurant, elles s'attendent à ce que je leur prépare des produits exceptionnels.

IV. Les murs à pêches : préserver la campagne à la ville

Jean-Sébastien PETITDEMANGE

La culture des pêches constitue une institution purement montreuilloise, qui a démarré au milieu XVII^{ème} siècle et a été florissante jusqu'à début du XX^{ème}. Il ne reste plus aujourd'hui que quelques murs cultivés dans le Haut Montreuil, que l'association « Murs à Pêches » essaie de sauvegarder et de remettre au goût du jour.

Laura WINN

Les murs à pêches de Montreuil s'inscrivent dans le phénomène actuel de la « rurbanité » : cet espace agricole à 4 km de Paris fait l'objet d'un nouvel intérêt de la part des citoyens pour un mode de vie rural qui était encore

vivace il y a peu. Les murs à pêches sont également liés à la dynamique de l'AOC, puisque dans le temps les pêches de Montreuil était une catégorie de produits d'horticulture spécialisée.

L'implantation de pêchers à Montreuil s'est effectuée, au XVII^{ème} siècle, à la demande des nobles et des grands bourgeois, qui souhaitaient jouir de produits que la plupart des Français ne pouvaient avoir sur leur table. Les arboriculteurs de Montreuil ont ainsi créé des variétés spécifiques, liées au terrain, au climat local, et ont conduit leurs arbres selon la taille dite « à la diable », qui permet de diriger la sève et de faire pousser des fruits pesant jusqu'à 400 g (dont le prix était alors équivalent à 15 euros pièce). Vers 1870, Montreuil comptait ainsi 600 km de murs et produisait 15 millions de pêches par an.

Les pêchers ont été palissés sur les murs car l'implantation d'un arbre originaire du Sud exigeait de créer un microclimat à Montreuil. Celui-ci a été obtenu par le choix de l'orientation des coteaux, qui permettait une meilleure exposition solaire, et par la sélection de murs de 2,5 à 3 m de hauteur, dont la matière emmagasinait la chaleur et protégeait ainsi les pêchers du froid.

Il reste aujourd'hui 38 hectares de murs à pêches, dont 8,5 hectares sont classés au titre des sites et paysages de France. Ce classement est lié à l'engouement des Français pour leur patrimoine agricole qui est aussi dans les murs à pêches un patrimoine bâti. Les murs à pêches constituent un moyen de préserver la campagne à la ville : les parcelles sont en effet enclavées au milieu de l'habitat urbain, ce qui donne à ce quartier de la ville une ambiance rurale. Les citoyens profitent non seulement de la nature, mais aussi de l'ambiance du travail agricole – contrairement aux espaces verts des centres-villes.

L'accueil du public dans les vergers permet aux citoyens de renouer le contact avec la nature, mais aussi de redécouvrir un patrimoine à la fois bâti (les murs) et vivant (les arbres, la technique de taille, les variétés locales de pêches). Des activités de découverte de la nature sont notamment organisées pour les enfants : ils doivent trouver le persil qui pousse dans la terre ou bien planter des graines de radis et venir les manger trois semaines plus tard, après que ceux-ci ont poussé. Ces activités leur permettent d'apprendre non seulement les secrets de la nature, mais aussi les vertus de la patience.

L'association « Murs à pêches » travaille par ailleurs au renouveau de l'agriculture locale. Si un certain nombre d'horticulteurs étaient toujours présents sur le site au début du 20^{ème} siècle, ils avaient transformé leur activité. Ils avaient d'abord remplacé les pêches par des pommiers et des poiriers, qui étaient plus rentables ; puis la chute des ventes après la Seconde Guerre mondiale les a conduit à faire pousser des fleurs. Il reste aujourd'hui quatre ou cinq horticulteurs, qui partiront bientôt à la retraite. Dans la mesure où ils ont cultivé des pommes et des poires étant jeunes, il est important d'assurer dès aujourd'hui la transmission de leur savoir-faire.

Le projet développé par l'association contient également une dimension sociale puisqu'un chantier d'insertion qualifiant a été créé. Il a deux volets : la restauration des murs en site classé, et la création d'une pépinière de différentes variétés de pêches pour inciter ainsi les Montreuillois à replanter des arbres fruitiers dans leur jardin, en particulier lorsque des murs à pêches existent encore.

Jean-Sébastien PETITDEMANGE

Cette démarche présente également l'intérêt de reconnecter les citoyens avec la nature et les saisons.

V. Conclusion

Dominique CHARDON

Je suis paysan près de Nîmes. Nous effectuons actuellement la cueillette des olives ; dans le sud de l'Espagne, la cueillette est déjà finie. En tant que maraîchers, nous cueillons également des salades ; près d'Azay-le-Rideau, les salades ont toutefois fini d'être coupées depuis longtemps. Sur les 40 hectares de mon exploitation,

quatre produits correspondent à des AOC ; une partie de l'exploitation est également consacrée à de l'agriculture biologique. Sur mes quelques hectares de vignes (de vin rouge et de vin blanc), nous commençons les vendanges trois semaines avant la Touraine. Chez nous, la cueillette des cerises et des abricots commence également toujours en avance par rapport à d'autres régions. Nos fraises gariguettes sont, en outre, cueillies dès le mois d'avril.

Nous avons la chance de vivre dans un pays qui est marqué par une grande diversité biologique et climatique, ce qui nous permet de bénéficier des mêmes produits sur une période relativement large. Nous pouvons, par exemple, manger des fraises entre avril et juillet. Nombre de pays n'ont pas cette chance.

Il nous faut cependant éduquer les consommateurs, pour qu'ils saisissent cette chance et permettre ainsi aux produits de se succéder tout au long de l'année. Cette chance doit également être préservée, or les nouvelles générations ne disposent pas des points de repères géographiques qui leur permettraient de savoir que les fruits d'une région doivent être mangés avant ceux d'une autre. La famille, l'école et les associations ont la responsabilité de favoriser cet apprentissage.

Le lien doit en outre être recréé entre la table, les métiers de la terre et la nature. Les paysans devraient ainsi davantage s'adresser aux consommateurs – mission que ne remplissent pas les supermarchés, même s'ils offrent une relativement grande diversité de produits. « L'Université Saveurs & Savoirs », organisée chaque année par Sopexa, a également l'intérêt d'aborder cette problématique et de favoriser la diffusion de ces connaissances. Si les Japonais connaissent si bien les vignobles français, c'est que, depuis 20 ans, Sopexa fait l'effort de former des sommeliers au Japon. Il lui faut sans doute accentuer ses efforts en France, pour parler autrement de la terre et du repas, qui sont eux-mêmes créateurs de lien social... et de bonheur.

Université Saveurs & Savoirs 2006
« *Entre Naturel et Surnaturel :
les pouvoirs de l'alimentation* »

Alimentation et société : le pouvoir (du regard) des autres ?



Jean-Philippe ZERMATI



Marie CHOQUET



François-Marie GRAU

Ont participé à cette conférence-débat :

Marie CHOQUET, Directeur de recherches à l'INSERM, responsable Equipe « Santé de l'Adolescent)

François-Marie GRAU, Fédération Française du Prêt-à-Porter Féminin

Jean-Philippe ZERMATI, Président du GROS (Groupe de Recherche sur l'Obésité et le Surpoids)

Cette conférence-débat était animée par Jean-Sébastien PETITDEMANGE, journaliste.

NB : Les propos rapportés n'engagent que leurs auteurs.

Marie-Noëlle GUERIN

Bonsoir à tous. Bienvenue à la troisième soirée de l'Université Saveurs & Savoirs. Nous allons poursuivre notre balade sur le chemin de la culture alimentaire, mais cette fois d'une façon un peu particulière. Les comportements alimentaires sont représentatifs de la culture alimentaire. C'est pourquoi nous nous sommes posé la question suivante : Le regard de la société a-t-il une influence sur les comportements alimentaires ? Pour répondre à cette question, nous avons fait appel à d'éminents spécialistes : Marie Choquet, Directrice de recherches à l'INSERM, François-Marie Grau, Secrétaire général de la Fédération française du prêt-à-porter féminin, et Jean-Philippe Zermati, Président du Groupe de recherche sur l'obésité et le surpoids. Je passe sans plus attendre la parole à Jean-Sébastien Petitdemange.

Jean-Sébastien PETITDEMANGE

Le comportement alimentaire revêt une double dimension : sociale et individuelle. Quelles sont les sources de nos comportements alimentaires ? Est-ce la recherche de sensations ? Est-ce l'influence de facteurs extérieurs ? Telles sont les questions dont nous allons débattre ce soir. Je vais dans un premier temps céder la parole à Monsieur François-Marie Grau. Vous êtes Secrétaire général de la Fédération française du prêt-à-porter féminin. De nombreux événements sont survenus dans l'univers de la mode ces dernières semaines. Récemment, des mannequins ont été interdits de défilé en Espagne parce que jugées trop maigres. Le 14 novembre dernier, nous avons assisté à la disparition tragique du mannequin brésilien, Anna Carolina Reston. C'est pourquoi nous souhaitons recueillir votre avis sur l'influence de la mode sur les comportements alimentaires.

I. Intervention de François-Marie Grau**François-Marie GRAU**

Nous avons réalisé récemment une campagne nationale de mensurations auprès d'un échantillon représentatif de la population française. Cet échantillon regroupait plus de 11 000 personnes. Cette campagne nous a permis de réaliser une photographie de la morphologie des français et des françaises.

Les Français ont grandi et ont grossi. Au début du XX^{ème} siècle, les hommes mesuraient en moyenne 1,65 mètre. En 2006, ils mesurent en moyenne 1,75 mètre. Les femmes sont passées quant à elles de 1,55 mètre à 1,62 mètre. Cependant, il convient d'observer que la stature moyenne des candidates à l'élection de Miss France en 2006 était de 1,76 mètre. Ceci traduit l'écart qui existe entre la représentation de la femme telle qu'elle est véhiculée par la mode et la morphologie des femmes telle qu'elle a pu être mesurée.

En 1970, les hommes pesaient en moyenne 72 kg. En 2006, le poids moyen des hommes est de 77 kg. Quant aux femmes, elles pesaient en moyenne 60 kg en 1970 et pèsent maintenant 62,5 kg.

10 % des hommes sont obèses ou anorexiques et un tiers sont considérés en surpoids par le corps médical. S'agissant des femmes, 12 % sont obèses ou anorexiques et 20 % sont en surpoids.

Philippe Soupault, dans l'Eloge de la beauté (1935), disait : « A qui fera-t-on croire que l'esthétique féminine n'est pas un des symptômes les plus marquants de l'évolution de la civilisation ? ».

L'idée dominante, colportée entre autres par les médias, est que la mode de la maigreur a une incidence profonde sur l'évolution de la civilisation. Elle serait le reflet d'un malaise et d'un refus de soi.

Il est vrai que certains cas peuvent poser question. Je pense notamment à la disparition tragique du mannequin brésilien Anna Carolina Reston. Cependant, l'exclusion de mannequins jugés trop maigres lors de la semaine de Madrid au mois de septembre dernier n'est-elle pas excessive ?

Selon Alain Meunier, psychiatre, « Cette mode de la maigreur ne crée pas l'anorexie. Il est possible que cette exemplarité alimente la pathologie d'une personne déjà souffrante. Mais l'anorexie est une vraie maladie qui a toujours existé (...) ». La mode ne ferait-elle pas figure de coupable idéal ? La mode n'est-elle pas le moyen de mettre fin à la contradiction entre la représentation de la femme dans la société et la femme telle qu'elle est ?

En 1999, le professeur Marcel Rufo, pédopsychiatre, a contacté l'institut mode méditerranée pour mettre en place des soins culturels au sein de l'Espace Arthur à Marseille. Cet espace prend en charge des adolescents en difficultés. Le Professeur Rufo se posait les questions suivantes :

- si l'adolescence se caractérise par le mal-être du corps, le vêtement peut-il être un moyen de communication avec l'autre ?
- le beau peut-il soigner et donner envie de se l'approprier ?
- la mode peut-elle être une nouvelle thérapie ?

Pour le Professeur Rufo, la mode est une construction de soi.

Ont été mis en place, au sein de l'Espace Arthur et de La maison de Solenn, des soins culturels visant à redonner aux adolescents en difficulté l'estime d'eux-mêmes. La mode figure parmi ces soins culturels. Dix marques (Aigle, Kulte, Les P'tites Bombes, Petit Bateau, etc...), menées par la Fédération du prêt-à-porter féminin, offrent chaque année dans ces deux espaces 800 modèles de vêtements aux adolescents.

La mode est moins une explication aux problèmes de comportements alimentaires qu'une solution. L'origine des problèmes de comportements alimentaires doit être recherchée ailleurs que dans la mode, qui n'est que le reflet de la société.

Jean-Sébastien PETITDEMANGE

Les 15-25 ans sont très influencés dans leurs achats par le monde extérieur. La mode n'est-elle pas en partie responsable des comportements adoptés par les adolescents ?

II. Intervention de Madame Marie Choquet

Marie CHOQUET

La réalité est plus complexe. Les jeunes ne sont pas que des consommateurs, ils fabriquent aussi la mode. Tout le monde veut rester jeune. Même les adultes sont tentés de s'habiller comme le font les adolescents.

Les jeunes sont responsabilisés de plus en plus tôt. Ceci crée un décalage entre ce qu'ils peuvent fournir et ce qui leur est demandé. A l'âge de l'adolescence, les choix sont déjà quasiment faits. J'avoue être très étonnée par la capacité des jeunes à choisir leurs vêtements eux-mêmes.

11 % des garçons entre 11 et 18 ans se disent trop gros. Le pourcentage est de 30 % chez les filles. 15 % des garçons et 5 % des filles se voient trop maigres. Les régimes s'instaurent chez les filles dès la période de l'adolescence.

La sensation de se trouver gros provoque des troubles alimentaires. Cette sensation augmente avec l'âge. A 18 ans, plus de 40 % des filles se trouvent trop grosses. Elles ne sont de fait que 5 % à être obèses. *A contrario*, les garçons possèdent une meilleure image de leur corps.

La moitié des filles âgées de 18 ans font un régime. Elles s'inscrivent dans une démarche préventive. Ces régimes qu'elles s'imposent sont rarement prescrits par des médecins. Le regard de l'autre est déterminant dans

cette quête de la maigreur. Le regard sexué est celui qui pèse le plus. Les garçons sont plus nombreux à se trouver séduisants que les filles.

Seules 60 % des filles prennent un petit-déjeuner, contre 65 % des garçons. 19 % des filles prennent un goûter, contre 31 % des garçons. 28 % des filles sautent des repas, contre 18 % des garçons.

La lutte menée par les filles contre les kilos traduit une volonté d'avoir un corps désirable. Ces stratégies de contrôle de poids sont normales au regard des attentes de la société. 6 % des filles sont boulimiques.

Beaucoup de garçons boivent de l'alcool. L'alcool fait partie de la sociabilité. Le rapport des garçons avec l'alcool est en quelque sorte le négatif du rapport des filles avec la nourriture. Certains jeunes ont tendance à boire jusqu'à l'excès. Il existe un comportement qui se retrouve plus chez les garçons que chez les filles, appelé « *binge drinking* », qui consiste, dans un court laps de temps, à boire beaucoup dans le but de s'enivrer. Il vient en fait du « *binge eating* », qui consiste à avaler le plus possible de nourriture et de se faire vomir ensuite. En France, la consommation d'alcool est essentiellement masculine. Cette consommation augmente avec l'âge. A l'instar de la minceur chez les filles, l'alcool est socialement bien intégré chez les garçons. Cependant, les pathologies liées à l'alcool et à la nourriture ne sont pas le fait de la société. D'autres facteurs entrent en jeu : les traumatismes précoces, psychopathologie personnelle, la psychopathologie parentale, (etc...).

La promotion de la minceur est une des caractéristiques des sociétés riches. A l'inverse, les sociétés qui manquent de nourriture ont tendance à promouvoir la grosseur. Ce paradoxe est intéressant à constater.

Il faut se garder de prôner des solutions simplistes. La santé des jeunes doit faire l'objet d'une approche globale. La société place les jeunes comme les adultes devant des paradoxes. Notre problème réside dans le fait que nous ne savons pas résoudre ces paradoxes.

Jean-Sébastien PETITDEMANGE

Reprocher à la mode d'être à l'origine des troubles alimentaires de certains adolescents n'est-ce pas selon vous une vision trop réductrice ?

Marie CHOQUET

Je pense que c'est le signe des sociétés angoissées. Les personnes angoissées ont tendance à faire porter aux autres la responsabilité de ce qui leur arrive.

Les adolescents héritent des angoisses de leurs parents. Ils sont notamment soumis à une logique de performance.

Jean-Sébastien PETITDEMANGE

Les parents ne doivent-ils pas s'investir pour redonner le plaisir de la nourriture à leurs enfants ?

Marie CHOQUET

Les parents ne sont pas les seuls responsables. On demande beaucoup aux parents ! Les pouvoirs publics doivent montrer la voie. La diffusion et la valorisation des produits du terroir nécessitent des moyens. Il s'agit d'un choix politique. Ceci exige une répartition des tâches entre la société, les pouvoirs publics, l'école, les adultes et les professionnels.

Jean-Sébastien PETITDEMANGE

Quel rôle joue la publicité dans ce diktat de la minceur ?

Marie CHOQUET

Pour faire rêver les gens, il ne faut pas dire ce qu'est la réalité. La mode sert à faire rêver. Accuser les industriels ou les publicitaires est une démarche stérile. Le vêtement a toujours fait rêver. Il est un vecteur de promotion du corps, du bien-être et de sociabilité. Les valeurs de la société sont éclatées. Nous devons nous saisir de ce problème.

III. Intervention de Monsieur Jean-Philippe Zermati

Jean-Sébastien PETITDEMANGE

Jean-Philippe Zermati, vous êtes médecin nutritionniste et psychothérapeute. Vous avez fondé en 1998 le Groupe de recherche sur l'obésité et le surpoids (GROS). En mars dernier, vous avez fait paraître *La dictature des régimes. Attention !*

Ma première question sera la suivante : Que signifie être gros ? Existe-t-il une définition clinique ?

Jean-Philippe ZERMATI

Il n'existe pas de définition clinique : est gros celui qui se voit gros. Il existe une définition clinique de la corpulence. Cette définition s'appuie sur l'indice de masse corporelle.

Jean-Sébastien PETITDEMANGE

Vous êtes le pourfendeur des régimes. D'après vous, plus l'on fait de régimes plus on grossit. L'essentiel est d'avoir confiance dans son alimentation. Pourriez-vous détailler votre point de vue ?

Jean-Philippe ZERMATI

La dictature des régimes. Attention ! s'appuie sur des faits avérés. Les régimes prescrits dans les services hospitaliers spécialisés en nutrition, de même que ceux qui sont enseignés dans les facultés de médecine produisent 95 % d'échec. Généralement, les patients reprennent plus de poids qu'ils n'en ont perdu, ce qui engendre des complications médicales. D'autre part, les régimes sont souvent générateurs de troubles du comportement alimentaire et de troubles psychologiques. Ces thérapies sont nocives voire toxiques.

Pendant longtemps, on a pensé que si les régimes ne fonctionnaient pas, c'est parce qu'ils n'étaient pas équilibrés. Les régimes équilibrés ne s'étant pas révélés plus efficaces, c'est ensuite le degré de privation qui a été incriminé. Bien que moins sévères que par le passé, les régimes pratiqués aujourd'hui n'ont pas montré d'amélioration. Enfin, l'accusation s'est portée sur les frustrations suscitées par les régimes. Désormais, tous les aliments sont autorisés, mais le taux de réussite des régimes n'a pas augmenté.

Le régime est une manière anti-physiologique de contrôler le comportement alimentaire. Le comportement alimentaire est naturellement contrôlé par les sensations alimentaires. Ces sensations expriment des besoins qui sont parfaitement inconscients. Le régime prétend substituer à ce contrôle naturel de l'inconscient un contrôle

volontaire et mental. C'est ce contrôle qui pose problème. Il est impossible, sur une longue durée, de s'imposer ce contrôle mental du comportement alimentaire.

Je me suis interrogé sur le lien entre la stigmatisation de l'obésité et le rapport que nous avons avec les aliments. Ce que nous pensons des aliments détermine ce que nous pensons de ceux qui les mangent. La stigmatisation des obèses a un rapport avec la façon dont nous considérons notre manière de manger. Les obèses sont aujourd'hui victimes de discriminations. C'est pourquoi les pouvoirs publics ont engagé des actions pour lutter contre ce phénomène. Ces actions font partie intégrante des programmes de santé publique. Un très grand nombre de personnes qui ne sont pas obèses craignent de le devenir. Ceci explique toutes les mesures préventives qui sont prises. Nombreuses sont les personnes qui font des régimes pour s'empêcher préventivement de prendre du poids alors même qu'elles n'ont pas de problèmes de poids. 70 % de la population française surveille son poids. Autre pourcentage révélateur : 70 % des Français concèdent avoir suivi un régime alors que la France ne compte que 10 % d'obèses et 30 % d'individus en surpoids.

Les patients qui ont des problèmes de poids sont des individus qui ont une forte inclination à réagir à leurs émotions par des prises alimentaires. La stigmatisation s'accompagne d'un sentiment de honte. La honte de soi pousse un certain nombre de personnes à se réfugier dans la nourriture.

L'ensemble des sociétés occidentales pense que les obèses sont des êtres faibles, mous et sans volonté. Le fait d'attribuer des caractéristiques psychologiques et morales à une catégorie d'individus sur la base de critères morphologiques s'apparente à du racisme.

Le programme de santé publique (PNNS) préconise de lutter contre les discriminations dont sont victimes les obèses en s'appuyant sur la loi. Toutefois, la loi ne peut pas agir sur ce que l'opinion publique pense des obèses. Pourtant, il est nécessaire de parvenir à ce que l'obésité ne soit plus perçue comme une maladie de la volonté.

Le PNNS comporte des contradictions qui portent le germe de la stigmatisation des obèses. Ce programme développe une conception volontariste du contrôle du comportement alimentaire :

- pour faire, il suffit de vouloir ;
- pour bien maîtriser son comportement alimentaire, il suffit de disposer des bonnes informations et de s'en servir.

La plupart des gens sont convaincus qu'il s'agit d'une vérité. C'est ignorer que le comportement alimentaire est essentiellement contrôlé par des mécanismes inconscients. Nous n'avons conscience que de 1 ou 2 % des déterminants du contrôle du comportement alimentaire. La quasi-totalité de ces déterminants nous sont complètement inconnus. Il ne nous est donc pas possible d'exercer notre volonté sur des mécanismes qui nous sont inconscients. Si les régimes échouent, c'est parce qu'ils font appel à la volonté des patients. Il faut au contraire restaurer un contrôle inconscient efficace du comportement alimentaire.

Il est donc très contradictoire de prétendre lutter contre la stigmatisation en affirmant que les obèses ne sont pas déficients en volonté et dans le même temps préconiser des modes d'alimentation volontaristes voués à l'échec mais qui ne feront que renforcer cette croyance.

Jean-Sébastien PETITDEMANGE

Les études montrent que les gens atteints de surpoids sont moins nombreux dans les campagnes que dans les villes. L'environnement a-t-il une influence sur les comportements alimentaires ?

Jean-Philippe ZERMATI

Je répondrai par une citation : « A tout problème complexe, il existe une solution simple, directe et fausse ». Dire que le terroir protège les gens de l'obésité, c'est certainement faux. L'obésité pénètre toutes les couches de la population.

Il existe de nombreux facteurs, extrêmement complexes, qui s'interfèrent et qui sont la source de l'obésité. Il est difficile de trouver une raison unique à l'obésité. Il est tout aussi difficile de trouver une solution unique.

De la salle

Comment restaurez-vous inconsciemment le comportement alimentaire ?

Jean-Philippe ZERMATI

L'inconscient n'est pas complètement obscur. Un comportement alimentaire normal est un comportement alimentaire qui est contrôlé principalement par des sensations et des émotions alimentaires. Lorsque les gens prennent du poids, cela signifie qu'ils ont perdu le contact avec leurs sensations alimentaires soit qu'ils ne les perçoivent plus soit qu'ils ne les respectent plus.

Les sensations alimentaires nous renseignent sur nos besoins. Pour permettre à une personne de retrouver un comportement alimentaire respectueux de ses besoins, il faut l'aider à travailler sur ses sensations alimentaires. Le fait de restaurer un comportement alimentaire normal ne permet pas nécessairement au patient de retrouver son poids d'origine. Les prises de poids ne sont pas toutes réversibles. C'est pourquoi il est nécessaire d'effectuer un aussi travail d'acceptation de soi.

Chaque personne est programmée pour faire un certain poids. Ce poids peut évoluer en fonction de certains événements. Il change également avec l'âge. Cependant, ce qu'il faut garder à l'esprit, c'est qu'il est impossible de faire diminuer le poids pour lequel un individu est programmé. Vouloir le contraire provoque des troubles du comportement alimentaire.

De la salle

Quand je mange une pâtisserie, j'ai tendance à penser que ce n'est pas une bonne chose. Par contre, j'ai appris que manger une pomme était bon pour ma santé. Seulement, manger une pomme ne me procure pas autant de plaisir que manger une pâtisserie. Ne faut-il pas selon vous s'écouter davantage et porter moins d'attention à son environnement ?

Jean-Philippe ZERMATI

Il faut s'écouter en effet. Le nutritionniste a une obsession : c'est de parvenir à la satisfaction des besoins de ses patients. Il existe aujourd'hui deux écoles :

- l'école dominante s'appuie sur des études statistiques et épidémiologiques des besoins des individus. Cette école nourrit une conception statistique de l'équilibre alimentaire. Elle prône la même alimentation pour tous. C'est oublier que nous sommes tous différents et que nous n'avons pas tous les mêmes besoins ;
- l'autre école s'appuie sur les neurosciences. Cette école est la plus récente des deux. Nous savons aujourd'hui que nos besoins font l'objet d'une régulation. Ce sont nos sensations alimentaires qui nous renseignent sur nos besoins quantitatifs (sensation de faim, sensation de rassasiement et sensation de satiété)

et qualitatifs (émotions alimentaires). Pour parvenir à la satisfaction de ces besoins, il est indispensable que nous respections nos sensations alimentaires. Ces systèmes de régulation sont actuellement pris en défaut. Les régimes nous éloignent de plus en plus de nos sensations alimentaires. C'est pourquoi, afin de restaurer ces systèmes de régulation, il faut essayer de développer de nouvelles prises en charge qui s'appuient sur les données fournies par les neurosciences.

Il est devenu aujourd'hui très compliqué de se nourrir. Le fait de penser à la fois du bien et du mal du même aliment rend les processus de rassasiement défectueux. Conséquence de quoi, nous ne savons plus quelle est la quantité que nous devons absorber. Le rassasiement est un sentiment très complexe qui associe à la fois le soulagement de la faim et l'impression de satisfaction. Le fait de se culpabiliser de manger un aliment génère des émotions qui empêchent d'éprouver la satisfaction nécessaire au rassasiement. Ceci prolonge l'acte alimentaire au-delà de la faim et donc au-delà du besoin.

Marie CHOQUET

De plus en plus, la notion de plaisir est oubliée dans nos sociétés.

De la salle

Comment la mode peut-elle nous aider à guérir notre estime de nous-même ?

François-Marie GRAU

A la suite de la campagne de mensuration, nous avons redéfini les barèmes de taille. Les entreprises s'appuient désormais sur ces nouveaux barèmes pour confectionner leurs collections. Les précédents barèmes dataient de 1973 pour les femmes et de 1966 pour les hommes. Ils ne correspondaient plus aux morphologies des clients.

Dominique CHARDON (A Madame Choquet)

Ma question portera sur le rapport des jeunes avec l'alcool. Un appel à la modération ne serait-il pas plus efficace que de prôner l'interdiction ? Ceci suppose de s'appuyer sur l'éducation.

Marie CHOQUET

Nous avons tendance à répondre aux problèmes par la répression beaucoup plus sécurisante. D'après moi, l'avenir, c'est la modération. Cependant, ce discours a du mal à être entendu par les pouvoirs publics qui craignent de perdre leur contrôle sur les comportements des individus.

Dominique CHARDON (A Monsieur Zermati)

Faut-il selon vous réapprendre à se nourrir ? Le repas n'est-il pas, dans nos sociétés, trop déstructuré ?

Jean-Philippe ZERMATI

Je ne pense pas qu'il faille autant dramatiser. L'évolution de la société modifie la structure du repas. Certaines couches de la population sont plus sujettes que d'autres à cette déstructuration. Il s'agit des populations en

situation de grande précarité. Pour parvenir à une restructuration de leur mode alimentaire, il convient avant tout d'agir sur la précarité.

Jean-Sébastien PETITDEMANGE

Je vous précise qu'un livre vient de paraître intitulé *L'éloge de la graisse...*

Université Saveurs & Savoirs 2006
« *Entre Naturel et Surnaturel :
les pouvoirs de l'alimentation* »

Nourrir le corps, enchanter l'esprit : l'alimentation magique ?



Madeleine FERRIERES



Jean-Michel COHEN



Rémi KRUG

Ont participé à cette conférence-débat :

Jean-Michel COHEN, médecin, nutritionniste

Madeleine FERRIERES, professeur d'histoire à l'Université d'Avignon

Rémi KRUG, PDG du Champagne KRUG, Président des Hautes Etudes du Goût de Reims

Cette conférence-débat était animée par Jean-Sébastien PETITDEMANGE, journaliste.

NB : Les propos rapportés n'engagent que leurs auteurs.

Marie-Noëlle GUERIN

Bonsoir à tous. Nous sommes réunis ce soir pour notre dernière conférence-débat. Après avoir abordé, hier, le thème « Alimentation et société : le pouvoir (du regard) des autres », nous terminerons notre Université Saveurs & Savoirs par un thème pour le moins évocateur : « Nourrir le corps, enchanter l'esprit : l'alimentation magique ? » Nous avons ce soir des intervenants de grand renom.

Jean-Sébastien PETITDEMANGE

Se nourrir peut servir à élever l'esprit, à être beau, mais aussi et surtout à être heureux, ce qui est plutôt un beau programme pour conclure ce cycle des Universités Saveurs & Savoirs.

I. Les vertus historiques des aliments**Jean-Sébastien PETITDEMANGE**

Quelles sont les vertus que l'on prête aux aliments, dans une acception historique ?

Madeleine FERRIERES

Au cours de mes recherches, je me suis rendu compte qu'être médecin nutritionniste à la Renaissance était un métier difficile. En effet, ils sont sans cesse harcelés de questions. Dans un de ses ouvrages, un nutritionniste, le Docteur Joubert, a noté les questions les plus courantes posées en matière d'alimentation. La chair moins cuite est-elle plus nourrissante ? La laitue est-elle meilleure à l'entrée qu'à l'issue du repas ? Est-il meilleur de boire peu et souvent pendant le repas ? Le vin rouge est-il plus sain que le vin blanc ? Les truffes, les artichauts et les huîtres rendent-ils l'homme plus gaillard aux travaux de Vénus ?

Toutes ces questions illustrent bien notre sujet, les nourritures n'étant pas seulement faites pour nourrir le corps, mais aussi pour enchanter l'esprit. Levi Strauss le pensait en tout cas.

Le Docteur Champier (1471-1538) a dressé un catalogue des nourritures de son temps. J'ai relevé ce qui concerne les abats et les tripes. Dans son livre, il constate par exemple que la cervelle de certains animaux faisait partie des principaux plats servis. Certains pensaient en effet qu'en mangeant de la cervelle, ils restaureraient leur cerveau et leur mémoire. Nous sommes ici en plein raisonnement analogique.

Pour le foie, le même schéma est reproductible. Les Gaulois aimaient consommer le foie de veau. Les Romains accordaient aussi beaucoup d'importance au foie d'oie. S'agissant des tripes, Champier indique que celles-ci étaient très appréciées de son temps. Les tripes étaient le premier déjeuner consistant du travailleur urbain. Dans la langue, plus de 26 mots étaient usités pour qualifier les tripes, ce qui témoigne de leur consommation fréquente, dans les temps passés.

Pourquoi ce goût populaire pour les abats ? Je ne suis pas certaine que la raison de cet engouement soit d'ordre économique. En pratique, les goûts ne s'expliquent pas. Les abats sont une chair qui n'est pas comme les autres, inerte et anonyme, mais une chair qui correspond à des organes bien identifiés, avec une fonction vitale.

Novembre est le mois de tripes. Aujourd'hui, il semblerait que le goût pour les tripes ne soit pas très nuancé. En la matière, le choix est catégorique : on aime ou on n'aime pas. Cette réaction presque viscérale n'est-elle pas liée à une autre dimension, cet aliment ayant une part magique, dans la mesure où il est très proche de l'intimité et des fondements vitaux de l'animal ?

Quid des testicules ? Pour Champier, ils sont de même nature que la cervelle. Plus on s'éloigne de la cervelle, plus elle durcit. Les testicules sont en effet beaucoup plus durs et les gourmets n'en mangent pas. Concernant la truffe, Champier l'analyse comme étant de nature terrestre, grossière, froide et humide : elle est à déconseiller. Reniée pendant le moyen-âge et la renaissance, la cuisine française du 17^{ème} siècle a ensuite fait une place tout à fait privilégiée à la truffe. Cette ascension alimentaire est troublante. Tient-elle à la réputation aphrodisiaque de cet aliment ?

Terminons par la rate qui, pour Champier, est un abat qui produit un sang épais et noir et qui n'est pas bon à manger, dans la mesure où la rate peut conduire à des humeurs noires, tout comme le sang qu'elle produit (la bile noire). Il préconise plus de manger des produits blancs, comme la viande de veau par exemple. La persistance des produits blancs se retrouve sur trois siècles. Aujourd'hui encore, la fascination pour le blanc persiste, pensons aux boulangers. Je ne suis pas sûre qu'elle soit seulement diététique. N'est-elle pas un peu magique ? A côté des aliments noirs ou blancs, il faut aussi recourir au rire, comme le disait Rabelais, se désopiler, dans la mesure où cela permet de se vider de ses idées noires.

Jean-Sébastien PETITDEMANGE

De telles peurs, qui viennent du fond des âges, existent-elles encore aujourd'hui ?

Madeleine FERRIERES

Je pense que la position tranchée qui existe aujourd'hui vis-à-vis des tripes (goût ou dégoût) se fonde peut-être sur les vieilles magies d'autrefois.

De la salle

Je pense que nous fonctionnons avec les mêmes magies qu'autrefois. Celles-ci ont simplement été déplacées. Aujourd'hui, quand une personne boit une bouteille d'eau sur laquelle est apposée une photo du Mont-blanc, une dimension magique et de purification existe aussi.

La truffe a toujours été considérée comme un produit rare et peu accessible. Je pense que c'est cette rareté qui a donné à la truffe son caractère d'exception.

Madeleine FERRIERES

La production de la truffe n'a pas beaucoup varié depuis les siècles passés. Le goût des gens peut évoluer, indépendamment des conditions économiques.

Jean-Michel COHEN

La truffe reste le champignon le plus riche en protéines, ce qui en fait un produit d'exception.

De la salle

On nous a dit hier que 95% des régimes sont des échecs. La réussite d'un régime ne revêt-elle donc pas une part de magie ?

II. La force des aliments fétiches

Jean-Sébastien PETITDEMANGE

Les compléments alimentaires étaient très en vogue, il y a quelques années. Ils semblent aujourd'hui passés de mode. Existe-t-il aujourd'hui de nouveaux aliments fétiches ?

Jean-Michel COHEN

Avant cela, je voudrais dire que je participe à une émission de télé qui marche de façon étonnante. Cette émission, *Vous êtes ce que vous mangez*, est basée sur le principe d'appropriation.

En matière de régime, je suis assez d'accord pour rejoindre un principe d'humilité. Sachez que 76%, et non 95%, des régimes sont des échecs. Au sein de la clinique des addictions où je travaille, nous avons observé que les méthodes de traitement utilisées pour les super-obèses sont quasiment identiques à celles utilisées chez les toxicomanes. Chez ces super-obèses, il existe une sorte de délire alimentaire, dont nous ignorons encore la raison. Restons donc très humble, la médecine étant une science évolutive.

En 1920, un général américain se rend dans l'Himalaya et y découvre une peuplade, qu'il étudie. Ces gens ne s'alimentent que de quelques légumineuses, de pain et de très peu de viande. Ce général donnera à des rats la même alimentation que cette peuplade. Il est persuadé que ses rats vivent plus longtemps. Prenons une autre anecdote : en 1940, un agent du fisc décrit des méthodes alimentaires, basées sur le principe suivant : si on fait pousser des végétaux avec un engrais non pollué, les aliments seront de qualité supérieure, pour le plus grand profit de l'humanité.

Dans les années 50, une équipe de télévision est dépêchée auprès de la peuplade himalayenne. Aux Etats-Unis, un grand engouement se crée autour de ce phénomène et 2/3 des Américains mangent de la sorte. Les Japonais, toujours intéressés par le phénomène américain, se laisseront aussi entraîner.

Après d'autres études, un géographe réalise que cette peuplade vit en fait moins vieille et que les hommes sont la plupart du temps infertiles. Quoi qu'il en soit, son message ne passe pas et reste noyé dans le mythe de la nourriture magnifique de cette peuplade. De la même façon, et plus récemment, le régime crétois, censé faire vivre les gens plus longtemps, connaît un renommé similaire, face à laquelle il nous faut rester réservés. C'est surtout un régime méditerranéen, peu calorique et qui s'adjoint du vin et ... la sieste. Un autre exemple est celui des céréales. Aux Etats-Unis, deux évangélistes sont persuadés que nourrir le peuple avec des graminées et des céréales est la prolongation de la loi divine. L'un d'entre eux est Kellogg ! En 2006, nous constatons que tout le monde mange des céréales. Il apparaît en fait que la part imaginaire de la prise alimentaire a été la part fondamentale dans la consommation de céréales.

La transmission de la pensée, propagée par une rumeur, suffit à engendrer une prise alimentaire, dont on ignore si elle est le résultat d'une habitude ou issue d'une réelle impression de protection des peuples qui l'ont au départ adoptée.

Dans l'acte de prise alimentaire, l'homme navigue dans la croyance de ce qui va le protéger et se base sur des termes fétichistes, qui ont un effet protecteur sur notre pensée et notre mode de fonctionnement. Par exemple, il n'existe pas de différences nutritionnelles sensibles entre le jus d'orange et le Coca-Cola. Pour faire mentir une autre rumeur, les graisses du chocolat protègent le corps et ne donnent pas de cholestérol, mais il en faudrait une énorme quantité pour qu'il produise vraiment ces effets.

La nutrition est un mode tournant et cyclique qui exploite les failles psychologiques des individus, de façon à flatter leur inconscient.

De la salle

Quelle est la part du marketing, dans la création des besoins actuels ?

Jean-Michel COHEN

Le marketing se fonde toujours sur un élément psycho-scientifique. Aujourd'hui, les industriels de l'alimentation ont un niveau de connaissance des besoins alimentaires des consommateurs qui est terrifiant. Aujourd'hui, l'alimentation est conduite par les équipes de marketing, comme le prouvent par exemple les odeurs de fournil qui s'échappent des rayons viennoiserie.

Aujourd'hui, vous ne mangez pas ce que vous voulez, mais souvent ce que l'industrie et le marketing ont décidé.

De la salle

Les gens ne sont pas tous si idiots pour manger ce que la télévision leur impose de manger !

Jean-Michel COHEN

Il existe un hiatus dans l'acte alimentaire. Les consommateurs d'aujourd'hui – issus de la génération récente et non suffisamment éduqués – font des découvertes originales et sont sollicités en permanence par l'agroalimentaire et le marketing.

De la salle

On voit beaucoup de jeunes couples dans les magasins bio, ce qui est rassurant...

Dominique CHARDON

Un menu à base d'abats peut-il aujourd'hui être conseillé – notamment après la crise de la vache folle ?

Jean-Michel COHEN

Dans l'ère moderne, tous les aliments seront touchés par de telles crises – et même le poisson. Les thons commencent par exemple à être infestés d'histamine. En pratique, il n'existe pas, quoi qu'il en soit, d'aliments interdits – et sûrement pas les tripes. En alimentation, la notion d'abus, et non la nature des aliments, doit être stigmatisée.

De la salle

Que pensez-vous de la chrono-nutrition ?

Jean-Michel COHEN

Il s'agit selon moi d'une pseudo méthode géniale...Ce délire n'est qu'une fantaisie de plus.

De la salle

Plutôt que les différents spécialistes se « tirent dans les pattes », il conviendrait que les spécialistes de la nutrition donnent enfin à la population de grands axes permettant de se nourrir correctement, de façon saine et dans une optique de santé.

III. Le Champagne, un produit magique, enchanteur, bien qu'issu d'un sol ingrat et d'un climat difficile**Jean-Sébastien PETITDEMANGE**

Le Champagne est une boisson de fête, un aliment particulier. Le Champagne possède-t-il une vraie vertu ou cet aliment de fête est-il une invention du marketing ?

Rémi KRUG

Pour chacun, le Champagne parle à l'esprit. Il est image et rêve. Le Champagne connaît un succès énorme dans tout le monde, qui tranche avec la morosité actuelle. Ce succès suscite beaucoup de commentaires. Aujourd'hui, l'explication la plus fréquente au succès du Champagne renvoie au marketing : les grandes maisons auraient réussi à "imposer" une image de fête et de séduction. Il est vrai que les producteurs ont joué sur les ressorts de l'envie et du plaisir. Mais cette seule vision est restrictive, voire caricaturale.

Une des grandes forces du Champagne est de s'être construit autour de la notion de marque, signature des cuvées dont le style est différent d'une maison à l'autre mais aussi reconnaissable. L'image qui s'est développée à partir de là a consolidé l'originalité du champagne. L'équation goût/marque/image confère une personnalité à chaque champagne et a permis de construire des fidélités, garantes du succès..

Il faut savoir que le Champagne est une réponse à des conditions difficiles, voire hostiles. Le sol crayeux de la Champagne est pauvre mais intéressant pour la vigne. Le climat y est irrégulier, capricieux et difficile. A part quelques exceptions, il est difficile de valoriser les différentes parcelles, en Champagne. C'est en fait par l'assemblage que l'on atteint, en Champagne, une amplitude, une harmonie et, au final, une expression de style. A ce titre, le Champagne est un miracle et une victoire.

L'originalité du Champagne est aussi liée à son effervescence. A la fin du 17^{ème} siècle, les vins de Champagne vont révéler, à travers leur effervescence, leurs pouvoirs enchanteurs. L'acidité naturelle donnée par la craie et les caprices du climat septentrional confèrent à ce vin des dimensions dynamiques et vivifiantes. Son effervescence est stimulante et, dit on, facilite la digestion et le métabolisme. Il devient naturellement le vin du bonheur et de la séduction.

Les vertus du Champagne le font adopter par la noblesse anglaise, par la cour de Versailles et les grands de ce monde. Le Champagne dépasse vite le stade de vin et devient un élément magique. La contagion touche ensuite les nouvelles élites de la bourgeoisie, au 19^{ème} et au 20^{ème} siècles, pour arriver au succès qu'on lui connaît aujourd'hui. Il faut noter que le Champagne a toujours été recherché par les nouvelles générations, et n'a pas subi d'effet de refus générationnel.

Le Champagne est un très bel exemple de l'alimentation magique, où la nourriture du corps et l'enchantement de l'esprit sont inséparables.

De la salle

Quelle est selon vous la raison pour laquelle les Anglais se sont entichés du Champagne ?

Rémi KRUG

Il y a eu de longue date en Angleterre la conjonction des grands amateurs de vins et des grands marchands professionnels. Le terrain était donc particulièrement réceptif à un vin de caractère comme le Champagne. Ceci dit la popularité du Champagne en Europe a été assurée par le rayonnement des cours royales et impériales aussi bien que par sa réputation grandissante en Angleterre.

De la salle

L'absence de cycle que connaît le Champagne tient au fait que les grandes maisons ont développé pendant deux siècles une politique marketing constante et prodigieuse. Ces familles ont en effet constamment entretenu le mythe du Champagne.

Rémi KRUG

Oui mais paradoxalement, les marques de Champagne investissent nettement moins en communication et publicité, que les parfums, les cosmétiques et autres grands acteurs du luxe.

Jean-Sébastien PETITDEMANGE

Existe-t-il un parallèle entre le Champagne et le Cognac, qui est aussi un phénomène de marque ?

Rémi KRUG

Oui. Le Cognac devient un produit extraordinaire par la distillation et le vieillissement en fûts, comme le Champagne le devient par l'effervescence et l'assemblage. Ces deux produits sont issus de transformation d'un vin de base et composés par assemblage. Le compositeur, le créateur, donne une identité à son produit, ce qui permet, par la suite, de le faire connaître, de façon singulière, et de le présenter comme un repère, un symbole.

Notons une différence : si le Champagne a connu ses premières heures de gloire dans le monde occidental, le Cognac a connu les siennes, jusque dans les années 80, en Asie. En Chine par exemple, le Cognac était servi pour les mariages et les célébrations comme l'est le champagne en occident. Aujourd'hui, ce phénomène est dépassé car le champagne a maintenant pris pied dans les marchés d'Asie.

De la salle

Une étude de Pierre Combris de l'INRA a montré le pouvoir de la marque sur le goût du Champagne. Cette étude a montré que les Champagnes de très grande marque, goûtés à l'aveugle, ne se plaçaient pas à la même place que lorsqu'ils étaient goûtés avec leur étiquette d'origine.

Rémi KRUG

La problématique que vous évoquez n'est pas universelle et ne s'applique pas à tous. Il y a, heureusement, des recherches d'individualité, de véritables préférences qui s'expriment

De la salle

L'appellation Champagne est-elle réservée aux seuls vins issus de la Champagne ? Que pensez-vous des pseudos Champagnes américains ?

Rémi KRUG

La production du Champagne obéit à un ensemble de conditions extrêmement précises et strictes. Il y a le terroir, le climat, les cépages, les méthodes ... etc ... et si l'on peut transposer ici ou là cépages et méthodes, on ne retrouve **l'ensemble** nulle part ailleurs qu'en Champagne. Pour cette raison d'évidence, les sparkling wines produit ailleurs ne sont pas du champagne et n'ont pas le droit d'en usurper le nom, du moins dans tous les pays qui ont signé la convention de Madrid sur le respect des appellations d'origine.

De la salle

Quid de l'implication des pédiatres, dans l'alimentation ?

Jean-Michel COHEN

Nous travaillons de plus en plus avec eux. Ils maîtrisent de mieux en mieux la diététique des enfants.

Avant que nous nous séparions, je voudrais remercier Jean-Sébastien PETITDEMANGE qui a animé ces conférences, avec talent.

Jean-Sébastien PETITDEMANGE

Merci à tous et à l'année prochaine !
