

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, Rectore 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<sup>ème</sup> 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.

\*\*\*\*\*