

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 fruitières, 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 vellétés de standardisation des caractéristiques du Comté (en suggérant, notamment, de faire chauffer le lait dans des cuves en inox ou de le pasteuriser) – vellétés 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.
