

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 !
