

LES PAYSAGES DE LA GASTRONOMIE

par Jean-Robert Pitte¹

Les produits gastronomiques et les vins voyagent depuis fort longtemps à travers le monde. Les épices qui, dès l'époque romaine, arrivaient d'Asie du Sud vers le bassin méditerranéen en sont un exemple. Dans l'Antiquité, les aliments d'excellence tels que poissons salés ou séchés, charcuteries, fromages, céréales, vins voyageaient dans tout l'Empire romain, précédés de leur réputation. Mais à cette époque, rares étaient les consommateurs qui avaient voyagé et connaissaient les terroirs d'où provenaient ces produits. Ils n'avaient aucune idée des hommes et des paysages qui les avaient engendrés. Il en a été de même pendant tout le Moyen Age.

C'est au XVI^e siècle, avec les premiers voyages de découverte et de loisir, qu'un changement commence timidement à s'opérer. Mais en réalité, le lien manifeste entre les produits et leur paysage ne se développe qu'à la fin du XVIII^e siècle et surtout au XIX^e siècle. En France, *La Physiologie du goût*, de Brillat-Savarin, publiée en 1825, est parsemée de remarques qui manifestent que, pour leur auteur, la relation est forte et génératrice d'émotions accrues. Cela décuple le plaisir de consommer un aliment ou un vin dans son terroir d'origine ou de se remémorer celui-ci lorsqu'on le déguste au loin. Il est fréquent, en Europe, de rapporter des souvenirs gastronomiques de ses voyages. En dehors, c'est sans doute au Japon que cette habitude est la plus développée. Elle donne lieu à un commerce très florissant dans les gares et les aéroports du pays. La religion shintoïste explique en partie cette tradition : il est important pour un Japonais de communier avec son environnement, lequel s'appréhende par les cinq sens. La vue, l'odorat et le goût n'ont donc pas de frontières aussi marquées que dans notre culture, et le terroir est une réalité que les Japonais perçoivent très spontanément.

La mondialisation a tendance à uniformiser les productions, les paysages, les cultures de la planète. Mais paradoxalement, elle exacerbe aussi les particularismes, les volontés de se différencier d'un lieu à l'autre, d'un espace à l'autre. C'est pourquoi, non seulement le terroir survit, mais il prospère. La France a imaginé, dès les années 1930, une législation sur les Appellations d'origine contrôlées pour protéger les produits alimentaires de terroir et de qualité des fraudes diverses. Elle n'a que très peu lié ceux-ci aux paysages d'où ils proviennent, en dehors de quelques techniques de conduite de la vigne. L'Italie a attendu plus longtemps, mais elle a largement rattrapé sa voisine. Non seulement, elle a adopté le système des DOC, mais c'est en Italie qu'est né le magnifique mouvement *Slow food*, sous l'impulsion de Carlo Petrini. Il est clair, désormais, que les produits de terroir de qualité engendrent des paysages magnifiques et qu'ils constituent pour cela un potentiel touristique majeur. Ils se vendent d'autant mieux que de nombreux visiteurs viennent les consommer à l'occasion dans leur terroir d'origine et apprécient leur puissance d'évocation. Ajoutons qu'ils contribuent au développement durable, car ils impliquent un plus grand respect des processus naturels et une diminution des intrants chimiques qui en affaiblissent la typicité. Enfin, ce cercle vertueux, générateur d'emplois et de prospérité, est déclivable partout dans le monde, certes dans les pays riches et en paix, mais aussi dans les pays pauvres. Cela commence timidement dans

¹ Membre de l'Institut.

les régions productrices de thé (Sri Lanka, Darjeeling), mais on pourrait trouver des exemples partout dans le monde (vignobles à vin et raisins secs de Turfan au Xinjiang chinois, plantations de café des montagnes du Guatemala...).

On développera des exemples de produits gastronomiques français qui attirent des touristes de par la qualité des paysages qu'ils ont créés, en particulier les Sites remarquables du Goût.