

LE MOUVEMENT SLOW FOOD RÉVEILLE LE PATRIMOINE GASTRONOMIQUE

**PASCALE BREVET ET
EUGENIO MAILLER**

Chargés de mission pour **Slow Food Travel**
et **Slow Food Planet** en France

[pmargo.b@gmail.com]

[eugeniomailler@gmail.com]

Né d'un mouvement de contestation face à l'uniformisation du goût, Slow Food s'est développé en une association aux activités multiples, reflet de la complexité du sujet dont elle se préoccupe : l'alimentation. Ou plutôt, la gastronomie, comme aime à le rappeler Carlo Petrini, fondateur et actuel président de Slow Food, citant en cela la définition que Brillat-Savarin en fit, celle de "*la connaissance raisonnée de tout ce qui a rapport à l'homme, en tant qu'il se nourrit*". La gastronomie est donc un sujet interdisciplinaire qui exige des connaissances dans nombre de domaines : anthropologie, sociologie, économie, chimie, agriculture, écologie, médecine, savoirs traditionnels et technologies modernes.

Cette vision holistique engendre un mode d'action systémique. Prenons, par exemple, les projets Sentinelles Slow Food, qui concer-

Le mouvement Slow Food vise à construire un monde où chacun puisse avoir accès à une nourriture bonne pour lui, pour ceux qui la produisent, et pour la planète. Pour servir son projet au service de l'alimentation, l'association Slow Food s'appuie notamment sur le tourisme. Le tourisme, en effet, favorise le développement d'une économie en zone rurale. Il permet, par ailleurs, de faire découvrir aux visiteurs les savoir-faire et produits ruraux et agricoles, qui sont au cœur du projet Slow Food.

nent les races animales, espèces végétales et savoir-faire alimentaires menacés de disparition. Plutôt que de se contenter d'une labellisation, Slow Food crée des groupes de travail réunissant producteurs, chefs et scientifiques afin d'identifier les problématiques propres à l'écosystème en question et les solutions permettant sa survie. La Sentinelle de la poutargue de Mauritanie donne par exemple lieu à un échange de savoir-faire pour développer une technique plus adaptée à un produit destiné au marché international, compte tenu de sa forte valeur ajoutée. Plus proche de nous, le porc noir de Bigorre a fait son *come back* sur la scène gastronomique française grâce à des actions de promotion, notamment auprès des chefs, mettant en avant ses qualités organoleptiques remarquables.

Les hommes qui produisent la nourriture, la transforment et la mangent sont acteurs d'un pan de culture, et pas seulement dans son sens étymologique premier. D'objet de patrimoine à préserver, avec tous les risques de muséification que cela comporte, la gastronomie devient sujet. Et sans nier la dimension signifiante et identitaire de l'alimentation, Slow Food rappelle son essentielle matérialité : l'aliment est fils d'une race animale ou espèce végétale, d'un territoire, d'un savoir-faire ; il est le fruit du travail des hommes et de leurs outils. La gastronomie est culture, immatérielle et matérielle.

Dans ce contexte, le tourisme devient une des composantes du projet de Slow Food pour l'alimentation. D'un côté, il favorise le développement d'une économie en zone rurale qui intègre les activités agricoles et artisanales sans les remplacer ni les dénaturer ; de l'autre, il permet au voyageur de découvrir un savoir-faire et des produits, et de comprendre le monde rural, sa culture, sa force, sa fonction et son dynamisme, parfois bien caché.

DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DU PIÉMONT.

Slow Food est aujourd'hui un phénomène planétaire, présent dans plus de cent cinquante pays. Ses actions et ses projets sont des réalités aux visages très différents, du Japon au

Kenya en passant par l'Allemagne, la Turquie, l'Inde et le Royaume-Uni. Mais ses racines sont au Piémont et c'est là, dans son territoire d'origine, que Slow Food a joué un rôle majeur dans la transformation d'une campagne pauvre, malgré la réputation de ses vins et de sa truffe blanche, et de Turin, ville industrielle à l'image triste et peu vivante. Cette dernière est désormais une destination touristique très prisée. Et la région des Langhe, terre du barolo et de la truffe blanche, s'inscrit parmi les territoires les plus riches d'Italie alors que, dans les années 1960, il fallait imaginer des politiques de soutien pour en éviter le dépeuplement.

Un passage clé de cette transformation fut le lancement du Salone Del Gusto, en 1996. Entièrement conçue, organisée et gérée par Slow Food, cette manifestation était fortement soutenue par la région Piémont. Salon dédié aux produits alimentaires de qualité, il a tout de suite connu un grand succès, attirant un public international de journalistes, acheteurs et chefs, mais surtout de passionnés de gastronomie. En même temps qu'ils savouraient la richesse de la production agricole et artisanale, italienne et internationale, tous ces visiteurs découvraient une ville, Turin, au charme jusque-là occulté par l'image de la grande industrie et par la discrétion typique de la culture locale. Aux alentours s'offrait à eux une campagne où le dynamisme économique et social résultant du succès des vins et de la gastronomie cohabitait avec des racines paysannes préservées. Devenus riches, voyageant dans le monde entier pour la promotion de leurs produits et faisant l'objet d'articles dans la presse gastronomique internationale, les acteurs de ce territoire restaient avant tout des paysans.

Bien évidemment d'autres initiatives, notamment les Jeux olympiques d'hiver de 2006, ont contribué à cette transformation. Mais le cas du Piémont permet de comprendre certains éléments clés du développement du tourisme œno-gastronomique. Tout d'abord, cette opération n'était possible que parce que la gastronomie était déjà un élément fort de l'iden-

tité locale : ses cafés historiques, sa pâtisserie et sa cuisine constituaient un capital bien réel. Il suffisait de le mettre en valeur.

La force de cette identité gastronomique lui a par ailleurs permis de se réinventer, sans pour autant se perdre. Ainsi, elle a su intégrer les éléments apportés par les flux migratoires successifs, en particulier ceux en provenance du sud de l'Italie dans les années 1950 et 1960. Le marché de Porta Palazzo, le plus grand d'Europe avec celui de la Boqueria, à Barcelone, est un excellent exemple : on y trouve le petit producteur local mais aussi les meilleurs produits du sud de l'Italie, produits dont les habitants de Turin sont devenus de vrais connaisseurs. Un exemple encore plus éclatant, lié à un flux migratoire plus récent, est ce "must" du *street food* qu'est devenu le *kebab* à base de viande de Granda, une race locale de vache jusque-là menacée d'extinction.

Enfin, le milieu rural offre au touriste (ou plutôt au "voyageur") la possibilité de découvrir le territoire à travers l'échange avec les acteurs de ce monde, qu'ils soient vignerons, éleveurs ou producteurs de fromage, tous très impliqués également dans l'accueil et la restauration. Cette rencontre humaine fait du voyage une expérience authentique et nourrissante, satisfaisante et "fidélisante". Du côté des paysans, les remarques du consommateur final de leur production leur permettent d'affiner leur stratégie commerciale ; les moments passés avec ceux pour lesquels ils produisent rendent leur travail plus gratifiant. On assiste à un échange à la fois commercial et culturel.

Il est clair, donc, que Turin et le territoire des Langhe, avec ses trésors que sont le vin et la truffe blanche, les champignons et les fromages, avaient tous les atouts pour se valoriser économiquement et symboliquement au travers de l'œno-gastronomie. Si une telle métamorphose serait plus difficile à réaliser ailleurs, à Milan par exemple, il est d'autres territoires, à la gastronomie moins flamboyante mais tout aussi constitutive de la culture du lieu, qui ont été capables de créer une offre

La force de l'identité gastronomique du Piémont lui a permis de se réinventer, sans pour autant se perdre

touristique sur la base d'une identité à découvrir et de l'authenticité de la rencontre.

GUIDES DE VOYAGE. Au-delà de l'exemple turinois, Slow Food a su contribuer au développement du tourisme œno-gastronomique et rural en Italie par le biais de son activité éditoriale. Le guide consacré aux vins d'Italie, publié en allemand, en anglais et, bien sûr, en italien, a permis, à travers la richesse viticole nationale, de faire connaître des territoires cachés comme les Langhe. La collection "*Itinerari*", guides gastronomiques et culturels consacrés à des territoires très précis (côte amalfitaine, Montefeltro, Ponente Ligure...), a mis en valeur les liens entre culture, gastronomie, identité et paysage, des liens évidents au niveau conceptuel, mais rarement développés dans le format du guide touristique. *Il Buon Paese* est le guide rêvé du gastronome voyageur pour identifier, dans chaque région d'Italie, les artisans de bouche et les producteurs, son autre vertu étant bien sûr d'avoir aidé à préserver savoir-faire, biodiversité alimentaire et activité économique dans des territoires parfois reculés.

Mais le produit qui a eu l'influence la plus décisive est sans conteste le guide *Osterie d'Italia* (guide des bistrotts et auberges). Né à la fin des années 1980 avec comme but de préserver la richesse de la gastronomie italienne populaire, il est désormais le guide de référence en Italie, également publié en trois langues (italien, anglais et allemand). Pour intégrer l'ouvrage, l'*osteria* doit répondre à deux critères simples : un menu au prix de 35 euros maximum et une carte qui fasse la part belle aux plats traditionnels locaux.

Le succès de ce guide, mis à jour chaque année, a eu plusieurs effets vertueux, dont le tout premier est la valorisation de la gastronomie locale, véritable élément caractéristique de l'Italie, et avec elle, des produits locaux. Il a également accompagné les *osterie* dans leur mutation, pour devenir des “bistrotts gastros”. Et si aujourd'hui elles sont de plus en plus nombreuses à offrir de belles cartes de vins, des verres adaptés et un service informel mais professionnel, par exemple, elles n'ont toutefois pas perdu leur lien profond avec le territoire et leur rôle de valorisation de la production agroalimentaire locale. Enfin, le critère du prix a permis de préserver une forme populaire de la gastronomie.

L'autre élément remarquable concernant ce guide est le pari un peu fou qu'il représentait il y a trente ans : se limiter aux *osterie* à l'heure de l'avènement de la restauration haut de gamme et du *Guide Michelin*. Si ces restaurants plus élitistes se sont également développés dans le même temps, et si leur présence est très positive, le cœur de la restauration et son moteur demeurent les *osterie*. Dans cette logique, Slow Food continue de s'appuyer sur son offre éditoriale pour bâtir certains de ses projets futurs.

SLOW FOOD TRAVEL. Pour soutenir cette forme de tourisme, l'association a lancé Slow Food Travel, principalement en Italie, même si d'autres pays comme la France font l'objet de tests. Il s'agit de voyages gastronomiques pour des groupes de taille restreinte (entre deux et huit participants) où le centre de l'expérience est la rencontre avec les producteurs. Au-delà de présenter leurs produits et de partager des éléments du savoir-faire qui concourent à leur fabrication, ces derniers échangent également sur des sujets aussi divers que le juste équilibre entre tradition et innovation ou la vie dans leur communauté.

Ces voyages s'effectuent dans un périmètre limité. Leur clé est la lenteur, le seul rythme qui permette d'apprendre et d'apprécier en

même temps. Dans la construction de l'itinéraire, Slow Food s'attache à décrire un territoire à travers ses activités productives. La dégustation est donc un des moments du voyage, peut-être le principal, mais selon la destination et la saison, on pourra suivre un troupeau de chèvres sur son parcours, assister à la taille de la vigne ou au pressage de l'huile d'olive.

L'itinéraire se fait le plus souvent sans guide (à l'exception des groupes ayant besoin d'un interprète) afin de faciliter l'interaction avec les producteurs, même si cela peut occasionner des moments de difficulté. Mais il semble que, dans un contexte où il se libère des habitudes confortables mais paresseuses du client, le touriste développe une attitude de voyageur, capable de faire face à l'imprévu.

Le développement de Slow Food Travel a déjà pris une certaine ampleur en Italie, grâce au travail éditorial, à celui de la Fondation Slow Food pour la biodiversité et à la présence du réseau associatif dans l'ensemble du pays, condition essentielle pour lire un territoire et en suivre les modifications. En dehors de l'Italie, la présence de Slow Food est plus éclatée selon les pays et les régions, le développement est donc plus lent. L'expérience acquise avec les dizaines de voyages d'étude organisés pour les étudiants de l'Université des sciences gastronomiques depuis 2004 sur les cinq continents, est sans nul doute un autre élément précieux sur lequel s'appuyer. C'est déjà le cas au Kenya où l'association Slow Food locale a lancé, au début de 2014, les Terra Madre Tours, itinéraires mêlant les principes de Slow Food Travel avec d'autres moments plus classiques de tourisme, tout en mettant l'accent sur une forme de tourisme plus durable.

Les voyages proposés par Slow Food Travel n'ont pas pour but de devenir un phénomène à grande échelle. Le type de producteurs et d'accueil ne seraient pas adaptés, les voyageurs désireux de vivre ce genre d'expérience n'apprécieraient guère de se

retrouver dans une situation de tourisme de masse. Mais il y a une demande pour ce type de proposition ; le tourisme cœno-gastronomique tend à aller dans cette direction et pourrait nourrir les formes de tourisme plus traditionnelles.

SLOW FOOD PLANET. Slow Food Planet est un autre projet touristique qui, lui, s'adresse à tous. Il s'agit d'une application qui permet de géolocaliser non seulement les restaurants conseillés par Slow Food, mais aussi les acteurs de la gastronomie au sens large du terme : le boulanger, le bar à cocktails, le maraîcher, le vigneron ou encore le marché. Pour ce faire, Slow Food peut compter sur une sélection réalisée par son réseau de 150 000 adhérents dans le monde entier et sur une équipe de rédacteurs professionnels à la longue expérience. La cartographie du

monde a déjà commencé, l'application gratuite sera active, à la fin de 2015, pour Paris, Londres, Berlin, New York et San Paolo.

■ ■ ■

Favoriser un développement rural sans compromettre la nature du territoire et de la culture, permettre au voyageur la découverte et la rencontre : le tourisme de demain pourrait bien être par ailleurs une façon de comprendre le monde si l'on en croit Michel Serres. Il y a deux siècles, dit-il, le paysan était ignorant des réalités au-delà de ses terres. Celui qui voyait le monde était le citoyen. Aujourd'hui la situation est inversée : ceux qui vivent en ville ne savent plus rien, ils sont épuisés, n'ont plus le temps ou la capacité de réfléchir de manière lucide. Et ceux qui sont capables de comprendre le monde et de rêver un futur meilleur, ce sont les paysans. ■



© fusolino - Fotolia.com