

15^{ème} Université d'été
Dédiée aux Cultures Alimentaires
Tours, du 28 août au 3 septembre 2017

SYNTHÉSE

TITRE :

**GASTRONOMIE COMME PATRIMOINE CULTUREL. VALORISATION D'UN TERROIR:
L'OGLIASTRA**

AUTEUR :

Anna Rosa ARESU

Université de Liège – Faculté Agro-Bio Tech de Gembloux

L'organisation d'un projet culturel lié à la gastronomie, qui concerne une petite région, en l'occurrence, l'Ogliestra (Sardaigne - Italie) peut s'appliquer à un territoire plus vaste à travers la promotion et la valorisation des produits agricoles du terroir, pour la création d'une économie respectueuse de l'environnement et du savoir-faire local (développement durable).

L'Ogliestra a toutes les caractéristiques d'une région qui s'étend de la mer à la montagne.

On y trouve des sites archéologiques de grand intérêt qui nous font penser à une tradition ancienne.

Toutes ses traditions locales, et le savoir-faire reposent sur le déroulement d'une formation continue transmise de manière authentique par les familles aux jeunes gens. La transmission de ces traditions rendent un service à la communauté.

Ses produits donnent une cuisine très simple, sans sophistication. Son environnement est remarquable, le terroir est encore préservé et l'agriculture permet la conservation d'une riche biodiversité constituant un potentiel et un avenir pour le développement durable.

Cette région a été reconnue comme une des cinq « Blue Zone » à niveau mondial¹.

On y trouve la réalité économique et sociale des petits producteurs d'aujourd'hui, leur survie dans un monde de plus en plus globalisé, avec une place dans les productions à filière courte (circuits courts), ainsi qu'aux productions locales et régionales.

On doit s'engager pour leur avenir et leur sauvegarde (protection, défense de leur culture et de leur terroir) et pour poursuivre leur développement durable prenant en considération le cadre de la PAC (Politique Agricole Commune).

Les petits producteurs agricoles, avec leur savoir-faire, leur connaissance du terroir peuvent contribuer à améliorer les productions agricoles, les saveurs, la culture et l'esprit des lieux, le respect et la défense de l'environnement. Ils

¹ « Blue Zone » est un terme utilisé pour identifier une zone démographique et / ou d'une région du monde où les gens vivent plus longtemps que la moyenne.

contribuent au développement de la gastronomie et aux plaisirs de la « science de la gueule » (Michel DE MONTAIGNE, 1588).

Le secteur de l'agroalimentaire dans ces dernières années est au centre de l'intérêt du développement de certaines régions, et nous partirons de ce patrimoine culturel de l'Ogliastra pour valoriser ce territoire. Pour réaliser ce projet il faut identifier et gérer ses acteurs, ses protagonistes potentiels.

Méthodologie

Le projet se déroulera en plusieurs phases. Pour débiter le projet on a besoin de connaître :

- Les acteurs locaux (producteurs, transformateurs, commerçants chambres et gites d'hôtes, agrotourisme, hôtels et distributeurs des produits) ;
- La subsistance économique, les produits du terroir (huile d'olive, amandes, vin, blé dur, légumes, pommes de terre, pêches, pommes, poires,...) ; et leur aménagement pour apporter des améliorations.

A la suite de plusieurs visites, j'ai remarqué que, soit dans les chambres et gites d'hôtes et les structures hôtelières, soit dans le commerce, il y a des produits qui n'appartiennent pas à la tradition de l'Ogliastra, qui viennent directement d'autres régions d'Italie et l'étranger et des produits transformés qui sont un mélange de différents ingrédients, mais leur recettes ne correspondent pas à la culture locale. Donc, les gens qui ne connaissent pas les produits locaux et ne les trouvent pas sur leur table ne les mangent pas. Par conséquent, les producteurs locaux ne sont pas encouragés à poursuivre leur travail.

La valorisation culturelle (A. CAPATTI et M.MONTANARI, 2002)

Les caractéristiques d'un produit, viennent, en premier lieu, de son lien avec le terroir d'origine car il bénéficie des « savoirs » consolidés pendant des années, ainsi que le « know-how » des techniques de production, les traditions historiques et culturelles : ce produit est unique ! Peut-être une œuvre d'art.

Par exemple, en Ogliastra ce sont encore les familles qui sont dépositaires des traditions alimentaires et de leur identité et de leur culture.

Les structures agricoles plus petites, qui ne peuvent pas rivaliser sur les prix, doivent miser sur la qualité de leurs produits avec des caractéristiques locales (techniques de placement du produit et techniques de production utilisées), traditionnelles et culturelles comme un facteur de différenciation et se positionner au sein des niches de marché qui récompensent leur typicité et originalité (VIIIe Rapport Nomisma, 2002)².

Les produits typiques sont une catégorie large et complexe qui possèdent des éléments de différenciation: le bassin d'approvisionnement des matières premières, le savoir-faire de la transformation, le climat qui favorise le séchage et la conservation.

Ces spécificités doivent être perçues par le consommateur comme une valeur ajoutée.

La **méthodologie** que je vais suivre :

- A) certifier l'origine de ces produits, surtout quand ils sont exportés. Après une analyse, afin d'identifier quels sont les produits qui représentent mieux le terroir, travailler à une marque de qualité locale et

- ² Nomisma est une société indépendante qui mène des recherches et des conseils économiques pour les entreprises, les associations et les gouvernements au niveau national et international. Son siège est sis à Bologne (Italie).

ensuite globale des produits locaux et voir la possibilité de donner à un produit le label européen d'origine (AOP, IGP, STG - Règlement (UE) n. 1151/2012)³ ;

B) Etiqueter les produits. Les étiquettes doivent clairement avoir le nom du fabricant de sorte que même les touristes et les visiteurs de la région peuvent avoir la garantie d'origine et de qualité (Règlement (UE) n. 1169/2011)⁴;

C) Faire des contrôles sur la qualité.

Il y a la nécessité de labelliser des produits au niveau local. Pour les visiteurs, ce sera l'occasion de connaître mieux le terroir des produits, son histoire et sa culture. On pourra même chercher à valoriser et protéger certains produits en les proposant comme « sentinelles » de l'association international Slow Food⁵.

Pour arriver à ce but j'organiserai aussi des workshops, des ateliers et / ou des conférences.

Durant ces dernières années les petits producteurs agricoles ont pu – par exemple, même à travers la législation européenne - diversifier leurs revenus en mettant en évidence la qualité de leur production, la qualité de l'environnement et la qualité de la vie.

Les produits locaux ont ouvert un réel potentiel de développement pour leur terroir et ils ont trouvé confirmation à travers le lien entre gastronomie et tourisme. En effet, la gastronomie est une des raisons qui pousse les gens à voyager. Les produits typiques, locaux surtout, ainsi que d'autres éléments culturels (monuments, expositions d'art, etc.) sollicitent curiosité et attention et ils constituent un appel important pour visiter un pays.

Se profile une nouvelle figure de voyageur : une personne qui est prête à faire des déplacements dans des endroits plutôt difficiles pour trouver une bonne table.

De cette façon, elle exprime son intérêt non seulement pour les produits alimentaires en question, mais aussi pour leur contexte de production, le paysage, l'environnement naturel, l'histoire, la culture et les traditions.

A travers la gastronomie on découvre des lieux où, dans le passé, personne ne serait jamais allé parce qu'ils étaient dépourvus d'attractions célèbres.

PRINCIPALES RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES :

- Alberto CAPATTI et Massimo MONTANARI, *La Cuisine italienne. Histoire d'une culture*, Paris, 2002.
- Voir le VIIIe Rapport Nomisma « *VIII Rapporto Nomisma sull'Agricoltura Italiana « Prodotti tipici e sviluppo locale*, Milan, 2001.
- Alberto CAPATTI , Alberto DE BERNARDI, Angelo VARNI (DIR), *L'Alimentazione, STORIA D'ITALIA, Annali 13*, Torino, 1998.
- Michel DE MONTAIGNE, *Essais Livres I et II*, Paris, 1588.

- ³ Règlement (UE) n. 1151/2012 du Parlement Européen et du Conseil du 21.11.2012 relatif aux systèmes de qualité applicables aux produits agricoles et aux denrées alimentaires.

- ⁴ Règlement (UE) n. 1169/2011 du Parlement Européen et du Conseil du 25.10.2011 concernant l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires. Il introduit des obligations telles que la déclaration nutritionnelle. Il s'applique à tous les professionnels du secteur alimentaire et à toutes les denrées alimentaires.

- ⁵ Slow Food est une organisation internationale fondée en 1989 pour contrer le phénomène du fast food en réaction à la disparition des traditions alimentaires locales (différents sites web parmi lesquels : www.slowfood.com).