

La cuisine est une culture (Mais qui la défend vraiment ?)



Aussi inédite dans son sens que directe dans sa formulation, la question ci-dessus impose une réponse qui le soit tout autant : les véritables défenseurs d'une culture de la cuisine, dans son acception la plus riche et la plus noble, sont ceux qui osent sortir des sentiers tellement battus de la filière que la poussière qui les recouvre ne retombe jamais. Une poussière devenue si grise et dense au fil du temps, comme au gré de l'abandon collectif et des résignations individuelles, qu'elle aveugle les grégaires empruntant passivement ou poussivement ces ornières ; et qu'elle a rendu asthmatiques les discours comme les idées de ceux se désignant leurs leaders d'opinion. De fait, les véritables défenseurs d'une culture de la cuisine sont à chercher chez ceux qui ont une réelle ouverture d'esprit, l'audace de l'exprimer dans les pages qui suivent et la volonté concrète de la soutenir, dans l'orientation stratégique de leur société ou de leur marque, comme dans leurs actions au quotidien sur le terrain avec leurs clients, tant distributeurs que consommateurs.

Mais ce sont, également et logiquement, les annonceurs associant leur image à ce magazine, qui revendique le parti pris de son titre associant ces deux notions de culture et de cuisine. Il faut bien parler aussi de cela et le comprendront ceux qui clament régulièrement leur lassitude ou leur agacement suscités par une langue de bois, devenue malheureusement institutionnelle dans le monde de la cuisine. En seront en revanche sans doute offusqués ceux qui encouragent l'absence de réflexion, parce qu'elle leur profite ou parce qu'ils ne peuvent prétendre à mieux.

Car il faut faire acte de modernité pour adhérer activement à un magazine se voulant différent, réfutant une vision unique et décrétée indiscutable de la cuisine. Un magazine qui considère que la cuisine ne s'arrête pas à la pose de portes, caissons et fours, trop vite réduits à des coefficients variables entre fabricants plus ou moins puissants et distributeurs plus ou moins indépendants d'esprit ou d'action, puis entre ces mêmes revendeurs et des consommateurs plus ou moins avertis ou crédules.

Que la cuisine risque d'entrer dans un processus de banalisation, rançon de sa démocratisation, ne signifie pas que l'on doit se satisfaire d'un « *Design by Charles Ingalls* ». Il faut aussi faire acte de modernité pour comprendre que la seule façon de lui rendre son âme et de donner toute sa légitimité de distinction à une filière sans syndicat puissant et toujours en mal de reconnaissance, c'est de considérer réellement sa différence de « *produit non fini* » et de « *pièce à vivre* ». Belles formules récitées comme une litanie au point d'en oublier le sens et de ne jamais les appliquer. Et d'oublier finalement que la cuisine est bien mieux que cela, parce qu'elle est sociologiquement la pièce la plus importante de l'habitat, comme il vous l'est rappelé plus loin. Savoir pourquoi est le meilleur argument pour valoriser votre métier.

Car les cuisines intégrées ne valent que par ce que les consommateurs y font quotidiennement, à commencer par leurs habitudes culinaires. Or, sans aliments, il n'y pas de raison de fabriquer des appareils ménagers pour les réfrigérer ou les cuire, ni d'ensemble de mobilier pour les stocker et rendre toutes ces opérations plus faciles. De fait, l'évolution de la filière agro-alimentaire, la première économique en France, mérite examen, parce qu'elle conditionne la vôtre, quel que soit votre métier. Comme s'intéresser aux changements provoqués dans les autres secteurs est le moyen le plus efficace de mieux comprendre le monde socio-économique dans lequel vous exercez votre activité.

L'Histoire l'a toujours démontré : aucune hiérarchie n'est éternelle, rien n'est jamais définitivement acquis et l'ordre des choses doit nécessairement évoluer pour continuer d'exister. Aussi faut-il toujours se demander à qui profite l'immobilisme et l'invitation à l'absence de réflexion, donc de contestation. Ce qui entraîne deux autres questions essentielles : peut-on prétendre ouvrir de nouveaux horizons à ses partenaires, en gardant toujours les mêmes œillères et le même regard sur les choses ? Et les cuisinistes sont-ils des marchands de bois et d'appareils ménagers ?

Ce magazine prétend fédérer ceux qui pensent le contraire...

Jérôme Alberola

Culture Cuisine n°1 - 5, rue Calmette 94000 Créteil - **Directeur de la publication, rédacteur en chef** : Jérôme Alberola, jerome.alberola@yahoo.fr - 06 63 91 50 55 - **Rédaction** : Jacques Baron, Daniel Holiveau - **Maquette** : Cécile Bergada, cecilebergada@yahoo.fr - **Chargée du développement** : Karine Folletti, kf-culturecuisine@hotmail.fr - 06 19 64 40 57 - Prix du numéro : 10 euros - Imprimeur : Sirius Production - Culture Cuisine est une publication de la société Stay Free, sarl au capital de 1 500 euros - 01 78 54 11 55 - Numéro ISSN : en cours - *Nous l'avons fait, Christine...*

Toute reproduction, même partielle et quel qu'en soit le procédé -y compris le photocopillage- des articles, dessins ou photographies parus dans Culture Cuisine est une violation de la loi du 11 mars 1957 relative à la propriété littéraire et artistique.