



Au cœur de la cuisine italienne

À l'occasion d'un sujet sur l'importance de l'artichaut dans la gastronomie transalpine dans le J.T de France 2 du 23 mars, on a pu voir une ménagère cordon bleu de la région de Rome préparer le fameux légume-fleur dans sa cuisine, dont le modèle intégré est à l'opposé de l'image répandue de la cucina italiana.

Si on appliquait le dicton « À Rome, fais comme les Romains », en l'étendant géographiquement à l'ensemble de l'Italie, y compris à ses campagnes (pas seulement à la bellissima Toscane), et sectoriellement à la cuisine équipée, les amateurs de marques italiennes équiperait leur foyer de modèles rustiques comme celui l'on voit ci-dessus et ci-dessous. Certes, le procédé et la déduction qu'il génère sont un peu tirés par le catogan, cette fameuse coiffure que certains designers italiens, justement, avaient érigé en mode capillaire, voire en signe de reconnaissance *inter pares*, à défaut de notoriété – et de gage de crédibilité devant la presse notamment, dans les années 1990 et 2000.

Tempus fugit à Rome comme partout : cette période est déjà lointaine et la mode est passée, mais elle a laissé un souvenir amusé à tous ceux qui y ont assisté, journalistes notamment à qui les fabricants transalpins de cuisine, y compris ceux de taille modeste, se réjouissaient de présenter leur designer maison dont on apprenait parfois seulement le prénom à la douce consonnance latine. Fallait-il mettre cette familiarité sur le compte d'une chaleur humaine tout autant latine, ou sur la volonté d'entretenir un mystère non des pyramides, ni de l'ouest, mais de l'identité de ce *deus ex machina* dont l'apparition était autant annoncée en solennité - ou en majesté, *signore* – qu'elle était fugace en réalité ? La question demeure pendante. Certains esprits chagrins ou jaloux ont apporté une alternative en convoquant la commedia dell'Arte, ce genre de théâtre populaire italien, né au XVI^e siècle, où des acteurs masqués improvisent des comédies. Selon eux, les designers maison pouvaient être authentiques comme ils pouvaient jouer un rôle de représentation,

participant par leur présence systématique à la communication et donc au marketing toujours bien rodés de l'autre côté des Alpes pour conférer aux entreprises une image positive, bâtie sur trois piliers fondamentaux : le design, le design et le design (libre à chaque lecteur de prononcer ce triptyque dans l'ordre et avec l'accent de son choix).

Employée par l'ensemble des firmes italiennes *urbi et orbi*, en l'occurrence plus *orbi* qu'*urbi*, c'est à dire davantage dans le monde entier que dans leurs frontières nationales, cette stratégie a participé pleinement à associer systématique les productions manufacturières italiennes avec un beau design et, plus exactement, à une esthétique réussie et plaisante. Soyons honnêtes et ne rejoignons pas le camp des jaloux déjà mentionnés : cette réputation est largement justifiée.



Constat sans appel sous forme de syllogisme

N'importe quel touriste doté d'une sensibilité supérieure à celle d'une enclume et visitant une ville italienne ne peut en effet qu'être charmé voire plus encore – cf. le syndrome de Stendhal – par la grâce de son architecture et de ses œuvres d'art. Bien sûr, tous nos contemporains transalpins ne sont pas les égaux de Michel-Ange, Vinci ou Raphaël, mais force est reconnaître qu'en plus d'une possible transmission génétique, ils bénéficient d'un héritage et d'un environnement culturels propice à la recherche de la beauté et de l'harmonie formelle.

On se gardera aussi de croire que toutes les cuisines italiennes sont forcément plus belles que les modèles allemands, français ou espagnols. Car elles aussi doivent suivre les contraintes normatives du marché européen pour se donner les meilleures chances de vente. De fait, la créativité de certains designers italiens - authentiques ceux-là – est un peu bridée afin de proposer des modèles plus sages que ceux qui risqueraient de n'avoir qu'un succès d'estime lors des salons internationaux, ou de faire forte impression seulement dans les vitrines des magasins (cf. les cuisines Gimmegi des années 1990 d'une remarquable audace). On peut le déplorer ou pas, mais le constat sans appel s'impose comme un syllogisme. Les cuisines qui se vendent le plus en Europe sont dans un style contemporain sage, très fonctionnel et assez plaisant esthétiquement ; ce style est promu avant tout par les industriels allemands ; donc les plus industriels européens sont allemands.



On se gardera enfin de croire que toutes les cuisines italiennes sont forcément contemporaines, ou que tous les foyers italiens en sont équipés. Les captures d'écran ci-dessus, extraites du journal TV de France 2 du 23 mars dernier, apportent un démenti flagrant. Le sujet traitait de l'importance de l'artichaut dans la gastronomie transalpine. On y rencontrait une ménagère établie dans la région de Rome – donc pas un cordon bleu à la milanaise - préparant le fameux légume-fleur dans sa cuisine qui était équipée d'un modèle intégré de style rustique, sinon traditionnel, à l'opposé de l'image répandue de la cucina italiana. De là à conclure qu'en cette arrivée du printemps 2025, une seule hirondelle suffira à changer la donne – ou à rhabiller la bella donna avec des atours rustiques - ce serait faire pis qu'un pas pour franchir le Pô. Ou le Rubicon. D'ailleurs, l'objectivité impose de préciser que le reportage était tourné dans une demeure villageoise. On est alors en droit de penser que le goût pour le style contemporain y est peut-être moins prégnant.

Notons pour conclure qu'il n'est pas besoin de vivre en ville ou à la campagne pour tomber amoureux d'une cuisine contemporaine ou rustique, quand on a un cœur... d'artichaut.

Jérôme Alberola