

UNIVERSITÉ
LUMIÈRE
LYON 2

Université Lumière Lyon 2
UFR Temps et Territoires
**Master 2 Gestion des territoires et
développement local**
Parcours Développement rural



Valorisation de la gastronomie en milieu urbain

GOVERNANCE ET ACCESSIBILITE AU COEUR DE LA DEMARCHE

Mémoire de deuxième année de master réalisé par Louise Tissot
Sous la direction de Mme Claire Delfosse, professeur de géographie, Université Lyon 2

Soutenu publiquement le mardi 19 septembre 2017 devant un jury composé de :
Claire Delfosse, professeur de géographie, Université Lyon 2 (directrice de mémoire)
Pierre Cornu, professeur d'histoire, Université Lyon 2 (examinateur)

« La gastronomie est l'art d'utiliser la nourriture pour créer le bonheur. »

Theodore Zeldin

Les opinions émises dans ce document n'engagent que leur auteur. L'université n'entend ni les approuver, ni les infirmer.

Remerciements

Je tiens à remercier ici toutes les personnes qui m'ont soutenue dans ma recherche et dans la rédaction de ce mémoire.

Tout d'abord, j'adresse mes remerciements à ma directrice de recherche, **Claire Delfosse** et à ma tutrice **Aurore Navarro** qui m'ont accompagnée et conseillée dans l'élaboration de mon enquête et la rédaction de mon mémoire.

Ce travail n'aurait jamais pu aboutir sans la collaboration et l'investissement des personnes rencontrées sur le terrain ; qu'il s'agisse des acteurs publics comme des professionnels, et ce dans les trois villes étudiées.

Enfin, je tiens à remercier toutes les personnes qui m'ont conseillée et soutenue lors de la rédaction de ce mémoire et qui ont eu la patience de me relire encore : **mes parents, Nina, Clara, Mathias, Camille, Morgane et Mathilde.**

Sommaire

Remerciements	2
Sommaire	3
Liste des abréviations et sigles	4
Introduction.....	5
I. Genèse du projet de recherche.....	5
II. Problématisation et questionnements.....	11
III. Méthodologie	15
IV. Plan.....	26
Chapitre 1. La gastronomie, un objet de recherche complexe	27
I. Contexte scientifique de la recherche.....	27
II. Structuration du monde gastronomique	45
Chapitre 2. Ressource gastronomique et gouvernance alimentaire.....	58
I. La gastronomie, une ressource territoriale.....	58
II. Le saisissement de la ressource	60
III. De la nécessité d’une gouvernance alimentaire à la difficulté de travailler ensemble	76
Chapitre 3. L’accessibilité gastronomique.....	82
I. Un certain regard sur la gastronomie	82
II. L’accessibilité gastronomique	88
III. Une accessibilité à différents niveaux	93
Conclusion	103
Liste des entretiens	107
Bibliographie	109
Tables des illustrations	112
Annexe	113
Table des matières	129

Liste des abréviations et sigles

ADPM : Association pour le Développement et la Promotion des Marchés

ARAG : Auvergne Rhône Alpes Gourmand

BIG : Biennal Internationale du Gout

CA : Chambre d'Agriculture

CCI : Chambre du Commerce et de l'Industrie

CMA : Chambre des Métiers et de l'Artisanat

ESS : Economie Sociale et Solidaire

FRUGAL : FoRme Urbaine et Gouvernance ALimentaire

GMS : Grandes et Moyennes Surfaces

GRAP : Groupement Régional Alimentaire de Proximité

LER : Laboratoire d'Etudes Rurales

MIN : Marché d'intérêt National

MOF : Meilleur Ouvrier de France

OT : Office du Tourisme

PAT : Projet Alimentaire Territorial

PNA : Plan National pour l'Alimentation

PNNS : Plan National Nutrition Santé

PSDR : Programme Sur et Pour le Développement Régional

SAT : Stratégie Alimentaire Territoriale

SIRHA : Salon International de la Restauration, de l'Hôtellerie et de l'Alimentaire

VAN : Voyage à Nantes

VR : Volet de recherche

VV : Volet de valorisation

Introduction

Cette recherche sur la gastronomie est une suite logique de mon cursus en géographie depuis maintenant trois ans. Après avoir travaillé sur la vente directe collective et réalisé une étude sur une production labélisée AOP, cette étude sur la valorisation urbaine et politique de la gastronomie s'inscrit dans cette continuité thématique, mêlant alimentation, agriculture et monde de la restauration. Ce sont des sujets que j'affectionne particulièrement au vu de mes centres d'intérêts et affinités personnelles ainsi que de mes aspirations professionnelles.

Dans un souci de précision, le « je » ne sera utilisé que dans des situations particulières où je suis directement impliquée, le reste du document sera sous la forme conventionnelle du « nous ».

I. Genèse du projet de recherche

Pour commencer, nous allons présenter dans cette première partie la genèse du projet de recherche qui a mené à la réalisation de ce stage.

1. Contexte général

Un contexte favorable à l'émergence des questions gastronomiques urbaines

Les politiques alimentaires connaissent aujourd'hui un nouvel élan dans les politiques urbaines. Les questions d'approvisionnement, de production et de santé publique sont au cœur des réflexions métropolitaines. C'est d'abord par la voie agricole que les questions alimentaires des sociétés urbaines se sont posées. Il s'agit en effet de questionner les capacités et les flux alimentaires nécessaires à l'approvisionnement des territoires de plus en plus urbanisés. La question était également au centre de l'exposition universelle de Milan en 2015 autour du thème « *Nourrir la planète, Energie pour la vie* ».

Les états généraux de l'alimentation ouverts à Paris il y a peu démontrent là aussi l'importance de ces questions dans notre société. Ils *visent entre autres, à relancer la création de valeur et en assurer l'équitable répartition, à permettre aux agriculteurs de vivre dignement de leur travail par le paiement de prix justes, à accompagner la transformation des modèles de production afin de répondre davantage aux attentes et aux besoins des consommateurs, et enfin à promouvoir les choix de consommation privilégiant une alimentation saine, sûre et durable.*¹ Ils sont organisés

¹ <http://agriculture.gouv.fr>, consulté le 02/08/17

autour de deux grands « chantiers », un premier portant sur la création et la répartition de la valeur et le second sur une alimentation saine, sûre, durable et accessible à tous.

Ces grands rendez-vous politiques font suite aux différents programmes mis en place depuis le renouveau des questions politiques depuis plusieurs années. La notion de politique alimentaire renvoie traditionnellement à deux domaines principaux : celui de la sécurité sanitaire des aliments d'une part, et celui des signes de qualité d'autre part. Elle renvoie à des mesures essentiellement de type régulateur, de réglementation sociale ou qualitative². On distingue trois grandes périodes d'évolution de la politique alimentaire aux échelles internationale, européenne et nationale³.

Les années 1945 à 1980 marquent la constitution d'une politique de sécurité alimentaire normative, liée aux intérêts commerciaux associés à la production agricole et aux enjeux de santé publique principalement sous l'angle de l'approvisionnement alimentaire.

Les années 1990 et 2000 voient naître la mise à l'agenda politique des enjeux nutritionnels, le renforcement des dispositifs de sécurité alimentaire face à la montée des problématiques de santé publique, ainsi qu'une plus forte européanisation et internationalisation des politiques alimentaires.

Enfin, depuis les années 2000 on voit apparaître une structuration d'une politique alimentaire plus transversale et moins centrée sur la problématique sanitaire. Ce mouvement d'ouverture s'accompagne en outre d'une territorialisation de l'action publique alimentaire, favorable au développement d'initiatives locales.

En 2010, une véritable politique publique alimentaire française transversale à plusieurs thématiques se met en place. En effet, avec la Loi de Modernisation de l'Agriculture et de la Pêche du 27 Juillet 2010, l'Etat promeut à travers le Programme National d'Alimentation — PNA — une politique alimentaire transversale intégrant les thématiques de la production agricole, de l'environnement, de la santé et de l'accessibilité sociale. Il s'appuie pour cela sur le Conseil National de l'Alimentation.

Aujourd'hui, il existe un dispositif majeur de politique publique mis en œuvre dans le cadre de la politique alimentaire en France, le PNA. Nous allons rapidement en présenter les objectifs et les évolutions. C'est en effet un programme pluriannuel qui a connu plusieurs phases de renouvellement.

Le PNA pose pour la première fois un cadre à la mise en œuvre d'une politique publique d'alimentation en France⁴, dont l'objectif est « d'assurer à la population l'accès, dans des

²Eve Fouilleux, 2008, « Les politiques agricoles et alimentaires », *Politiques publiques : 1. La France dans la gouvernance européenne*, Olivier Borraz, Virginie Guiraudon. 2008, p. 126

³ Damien Montégu, *Terres en villes*, 2017, d'après la thèse de Caroline Brand (2015) et la publication d'Eve Fouilleux sur les politiques agricoles et alimentaires (2008).

⁴ Ministère de l'Agriculture, 2013, *Rapport au Parlement, PNA*

conditions économiquement acceptables par tous, à une alimentation sûre, diversifiée, en quantité suffisante, de bonne qualité gustative et nutritionnelle, produite dans des conditions durables »⁵.

Il s'inscrit dans un contexte politique de renforcement des circuits alimentaires de proximité et de prise en compte croisée des enjeux économiques, sociaux, sanitaires et environnementaux associés à l'alimentation. C'est une politique d'alimentation qui se veut transversale aux différents champs alimentaires. Cela induit également un changement d'échelle, puisque l'Etat s'engage sur cette question historiquement traitée au niveau des collectivités. Elle traduit, en effet la « volonté des pouvoirs publics de favoriser une alimentation durable et de qualité, accessible à tous, considérant toutes les dimensions de l'alimentation »⁶. Les actions sont regroupées autour de 4 axes d'intervention : faciliter l'accès de tous à une alimentation de qualité ; améliorer l'offre alimentaire ; améliorer la connaissance et l'information sur l'alimentation ; et promouvoir le patrimoine alimentaire et culinaire français, matériel et immatériel. C'est dans ce dernier que la gastronomie est prise en compte, au travers de la valorisation des produits et des savoir-faire, de la valorisation du patrimoine et du développement touristique.

Le deuxième PNA couvrant la période 2014-2017, identifie quatre axes prioritaires d'intervention : la justice sociale, l'éducation alimentaire de la jeunesse, la lutte contre le gaspillage alimentaire, l'ancrage territorial et la mise en valeur du patrimoine alimentaire. Mais surtout, il met l'accent sur l'élaboration des Projets Alimentaires Territoriaux — PAT, « dans une logique de valorisation des productions des territoires, de relocalisation, et de création de lien social autour de l'alimentation »⁷.

Les PAT sont prévus dans la loi d'avenir pour l'agriculture, l'alimentation et la forêt du 13 octobre 2014 (Art 39). Ils s'appuient sur un diagnostic partagé faisant un état des lieux de la production agricole et alimentaire locale, du besoin alimentaire du bassin de vie et identifiant les atouts et contraintes socio-économiques et environnementales du territoire. Dans le but de faire de l'alimentation un élément structurant des politiques du territoire, ils visent également à donner un cadre stratégique et opérationnel à des actions partenariales répondant à des enjeux sociaux, environnementaux, économiques et de santé⁸.

Pour revenir plus spécifiquement à notre sujet d'étude, la gastronomie s'intègre davantage aux politiques alimentaires à une échelle nationale ou régionale, puisqu'elle relève aussi d'une dimension identitaire et culturelle, voire patrimoniale, dans le cas français, comme nous pouvons le voir avec la labellisation UNESCO du repas gastronomique des Français en 2010. *Le repas*

⁵ LOI n° 2010-874 du 27 juillet 2010 de modernisation de l'agriculture et de la pêche, Article premier.

⁶ Ministère de l'Agriculture, 2013, *Rapport au Parlement, PNA*

⁷ Ministère délégué à la santé, 2001, *Programme national nutrition santé (PNNS) 2001-2005*

⁸ <http://agriculture.gouv.fr>, consulté le 02/08/17

gastronomique des Français est une pratique sociale coutumière destinée à célébrer les moments les plus importants de la vie des individus et des groupes. C'est un repas festif réunissant des convives qui pratiquent ensemble, pour cette occasion particulière, « l'art de bien manger et de bien boire »⁹. Cette mise en valeur a surtout permis de réaffirmer une spécificité française à l'internationale. Mais cela a également contribué au développement et à l'engouement généralisé des politiques pour les questions gastronomiques. Ce fut le point de départ du réseau des Cités internationales du goût, ainsi que de la fête de la gastronomie célébrée fin septembre depuis 2011. Comme nous le verrons, la valorisation de la gastronomie s'intègre parfaitement aux politiques de développement des territoires, notamment urbains. Dans un contexte de métropolisation et de concurrence territoriale accrue, le marketing territorial s'appuie sur la question alimentaire et gastronomique comme un levier touristique et économique.

Postulat de recherche

Comme nous venons de le voir, les questions alimentaires occupent une place croissante dans les préoccupations politiques actuelles. Nous partons du principe que la gastronomie est une composante à part entière des questions alimentaires. Nous l'avons présenté précédemment, l'alimentation est de plus en plus prise en compte dans les politiques urbaines, avec des programmes comme les PAT ou les SAT. L'agriculture est aujourd'hui un enjeu important pour les métropoles et elle s'associe aux réflexions alimentaires menées sur les territoires.

Il est également important de rappeler que l'alimentation, et en particulier tout ce qui touche à la cuisine et à la gastronomie, est devenue de plus en plus présente sur la scène médiatique. Comme nous le dit si bien Alice Béja dans son article *Vivre pour manger, les dessous de l'obsession gastronomique*, il est aujourd'hui difficile d'échapper à la sur représentation de *l'offensive culinaire dans la sphère médiatique comme dans les rayons des supermarchés ou les rues des villes. Déjà en 2010, Jean-Louis Schlegel faisait remarquer que l'on atteignait « l'apothéose, ou l'overdose »¹⁰. La gastronomie est aujourd'hui un enjeu sociétal ; elle est considérée comme une grande cause nationale et un atout important en matière économique ; elle fait partie des motivations des touristes pour visiter la France et constitue un réservoir d'emplois¹¹.*

Il advient aujourd'hui de démontrer dans ce mémoire la place que prend la gastronomie dans les différentes politiques alimentaires, mais pas seulement ; puisqu'elle touche également d'autres politiques, touristiques ou économiques notamment.

⁹ <http://www.repasgastronomiquedesfrancais.org>, consulté le 02/08/17

¹⁰ Jean-Louis Schlegel, « Faire bonne chère dans la crise », *Esprit*, octobre 2010.

¹¹ Béja Alice, « Vivre pour manger. Les dessous de l'obsession gastronomique », *Esprit*, 2016

2. Contextualisation de la commande

Après cette courte présentation du contexte global de l'étude, nous allons à présent aborder les tenants et aboutissants de la commande à l'origine de cet écrit.

Le programme FRUGAL

C'est dans le contexte général, précédemment expliqué, que s'inscrit le programme de recherche Pour et Sur le Développement Régional — PSDR 4¹² et sa déclinaison FRUGAL — FoRme Urbaine et Gouvernance ALimentaire.

FRUGAL est un programme de recherche-action qui travaille sur Rhône Alpes et le Grand Ouest. Il est coordonné par Bernard Pecqueur du laboratoire PACT de l'Institut de Géographie Alpine de l'université de Grenoble, et Catherine Darrot d'Agrocampus Ouest Rennes pour le territoire Grand Ouest. L'Association Terres en villes et son secrétaire technique Serge Bonnefoy sont responsables de la partie « acteurs » du programme. Le projet est centré sur l'analyse des enjeux systémiques liés à l'approvisionnement alimentaire de métropoles du Grand Ouest français et en région Rhône Alpes¹³.

Le projet s'articule autour de quatre axes de recherche, les VR — Volets de Recherche — sont organisés comme tel :

¹² Le précédent PSDR 3 travaillait déjà sur les questions alimentaires mais du point de vu des circuits courts principalement.

¹³ Fiche projet de FRUGAL, <https://www.psdr.fr>, consulté le 23/07/2017

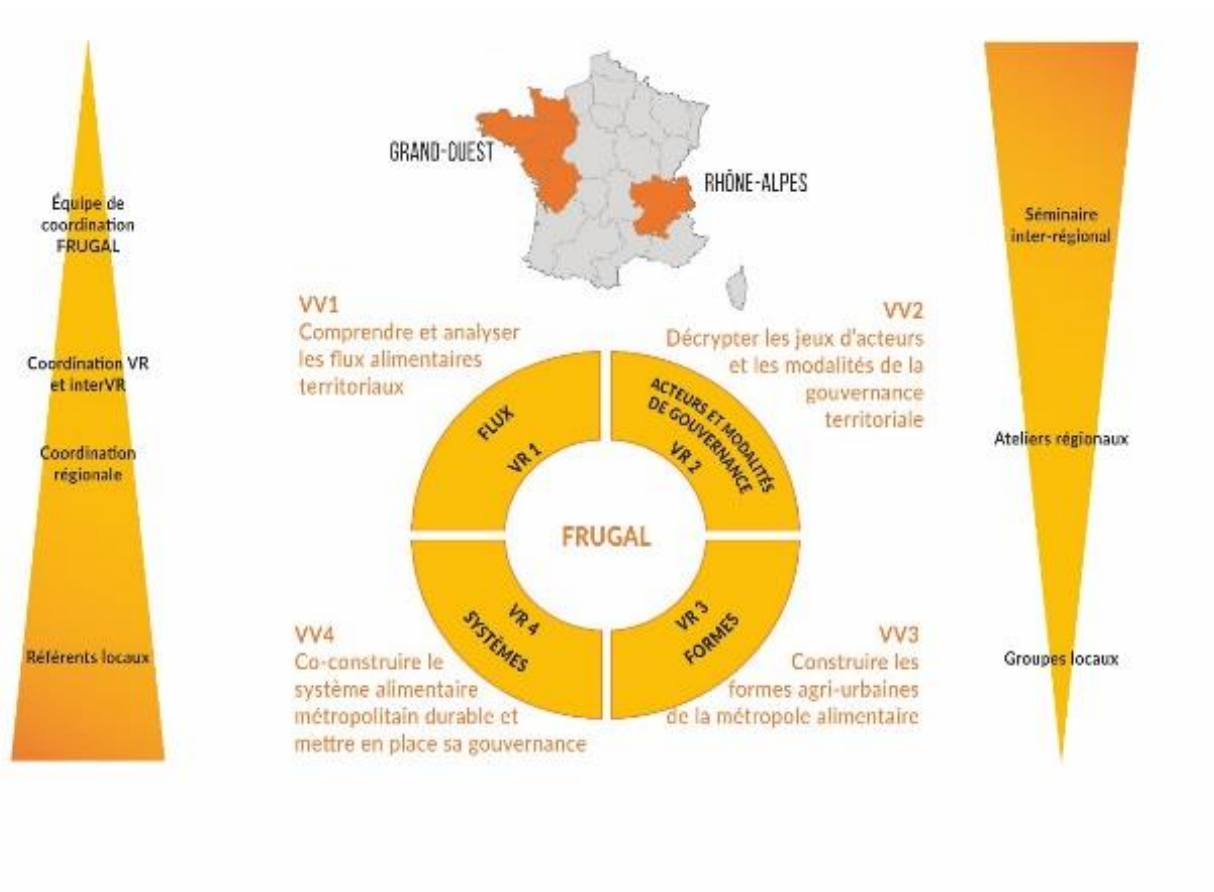


Figure 1 Schéma de présentation FRUGAL - FRUGAL 2016

Ils sont couplés à des VV — Volets de Valorisation qui permettent de cadrer en amont la restitution et les attentes du travail effectué dans chaque VR.

Le laboratoire d'études rurales et les axes de travail

Le stage a été effectué dans le cadre du LER — Laboratoire d'Etudes Rurales – équipe de recherche pluridisciplinaire dépendant de l'université Lyon 2 et rejoint depuis 2004 par l'ISARA. Le laboratoire travaille autour de quatre programmes scientifiques. Notre travail s'inscrit dans l'axe 3 : *L'alimentation : produits, circuits, patrimoine*, qui est composé de trois sous-thématiques : les processus de qualification des produits ; la construction des filières ; les consommateurs et les patrimoines alimentaires¹⁴. La valorisation de la gastronomie s'intègre parfaitement dans le troisième thème, mais s'appuie également sur les deux autres.

Travailler au sein du laboratoire c'est pouvoir avoir accès à de la ressource et aux expériences des membres ; tout en bénéficiant d'une pluridisciplinarité de recherche et de méthode indispensable

¹⁴ <http://ler-serec.org/index.php/programme-scientifique/axe3b>, consulté le 23/07/17

lorsqu'on aborde des sujets aussi complexes en termes de strates que l'alimentation et la gastronomie.

Le stage

Le stage dont est issu ce mémoire de recherche est porté par le LER, mais également par l'UMR-PACTE et Terres en villes ; il a été réalisé entre avril et septembre 2017. Il s'intègre au projet de recherche FRUGAL et notamment dans le VR 2 portant sur la gouvernance alimentaire. Il a pour objectif de travailler sur la valorisation de la gastronomie dans les politiques alimentaires, sujet encore peu traité dans les précédents travaux scientifiques. Ce travail devait mettre en évidence la notion d'accessibilité en questionnant les publics cibles des actions de valorisation, comme l'indique le titre de l'offre : **La mise en valeur de la gastronomie dans la ville, pour quelle population ?**¹⁵

Plusieurs missions ont été définies pour répondre à cette question. Sans les présenter individuellement plus précisément, nous pouvons les regrouper en trois catégories ; produire un état de l'art sur le sujet « ville, gastronomie et accessibilités » ; définir les acteurs de la valorisation et leurs publics ; produire des préconisations dans le cadre de l'élaboration des PAT.

Les missions ont été remaniées au cours du stage afin de pouvoir respecter les délais et approfondir certains éléments en particulier. La question de l'approvisionnement et de l'impact économique de la mise en valeur gastronomique n'a donc pas été traitée.

Ce travail n'avait pas pour but de traiter l'intégralité des thématiques qui sont liées à la gastronomie. Comme nous le verrons, la question gastronomique est large et s'intègre encore à de plus nombreuses problématiques. Ce travail n'a donc ciblé qu'un éventail restreint de thèmes dans le vaste champ que sont les études alimentaires.

II. Problématisation et questionnements

1. Brève définition des concepts

Il ne s'agira ici que d'une brève définition des concepts clés du mémoire. La revue de littérature dans le chapitre 1 permettra d'approfondir ces notions et de les mettre en perspective. Il y a trois grandes notions au centre de notre recherche : celle centrale de gastronomie, celle plus spécifique liée au processus de valorisation urbaine, et une dernière plus générale de gouvernance.

¹⁵ Annexe 1

La gastronomie

La gastronomie est par définition hédoniste, c'est une notion liée au plaisir. *L'acte alimentaire ne peut se réduire à sa seule dimension fonctionnelle. La gastronomie, définie par l'ensemble des règles qui constitue l'art de la bonne chère, évoque en effet une expérience extraordinaire (Hanefors et Mossberg, 2003) fondée sur les sens et les émotions (Darpy et Volle, 2003). La gastronomie constitue un facteur identitaire fort, « des plus connus, des plus tangibles également » (Choukroun, 2016)¹⁶.*

La gastronomie se définit également par son rapport au produit et à la qualité alimentaire. Le bien manger pourrait en être un synonyme. Cependant, nous parlons de l'émergence des questions de santé alimentaire, nous sommes ici dans le thème parfois paradoxal du bien manger et du manger sainement. La gastronomie a parfois du mal à se positionner surtout dans les représentations des gens qui associent encore la gastronomie à l'excès alimentaire, en termes de prix, mais aussi nutritionnellement.

Pour contrer une certaine ambivalence entre la gastronomie et ce qui est gastronomique, nous avons également choisi de définir ce concept à partir des acteurs que nous mettons au cœur de la gastronomie, à savoir les restaurateurs et les artisans de bouche. Cela revient à concentrer plus simplement la gastronomie autour des produits cuisinés ou à cuisiner. Nous n'avons pas voulu nous limiter au seul champ de la restauration commerciale sédentaire, mais avons souhaité prendre en compte tous les métiers de bouche, ce qui nous a permis d'aborder également les événements, notamment festifs, autour de la gastronomie.

La valorisation urbaine

Nous souhaitons ici clarifier certains éléments quant à l'utilisation du terme valorisation. Pour qu'il y ait valorisation, il faut qu'il y ait un but affiché, une volonté politique, ou du moins publique. Il faut donc se demander sur quoi porte la valorisation et quels en sont les enjeux.

Ces derniers peuvent être regroupés en deux grandes sections, les enjeux économiques, relevant de l'économie créative, commerciale ou touristique, et les enjeux liés au développement territorial. Ceux-ci regroupent les différentes stratégies urbaines mises en place par les métropoles dans un contexte de compétition accrue des territoires.

La valorisation de la gastronomie rentre dans les 6 grands champs d'intervention des politiques alimentaires territoriales¹⁷ : l'accessibilité sociale, la nutrition-santé, l'économie alimentaire,

¹⁶ Nathalie Montargot, « Gastronomie et excellence au centre de la construction identitaire des meilleurs ouvriers de France », *Question(s) de management* 2016/3, (n° 14)

¹⁷ Terres en villes, *La gouvernance alimentaire des agglomérations françaises et la relocalisation des productions agricoles*, 2009.

l'environnement, l'aménagement et l'agri-urbanisme et pour terminer la culture et l'identité gastronomique.

Si le traitement du fait alimentaire a tendance à rester éclaté au sein des politiques publiques, il faut reconnaître que la question gastronomique est de plus en plus considérée de manière transversale. Elle s'oriente au même titre que l'action publique alimentaire vers un croisement entre les champs sectoriels d'action et vers une territorialisation¹⁸.

La gouvernance

La gouvernance est une notion complexe, elle est définie comme étant aujourd'hui l'évolution du processus de décision publique qui comprend 3 étapes : le gouvernement seul, l'émergence des experts et l'intégration d'un plus grand nombre d'acteurs¹⁹. Nous tendons aujourd'hui vers une gouvernance multi-acteurs intégrant la notion de participation, notamment pour la société civile.

2. Problématique et hypothèses

À travers les différents concepts que nous venons de présenter, nous allons essayer d'analyser l'ensemble du processus de valorisation gastronomique à l'œuvre dans les territoires urbains.

Problématique

Avant d'arriver à notre problématique nous nous sommes interrogés sur de nombreux points. Une des grandes questions de recherche au commencement de ce travail fut celle de la gouvernance alimentaire de métropoles. C'est, en effet, la notion au cœur du programme FRUGAL qui pose la question du lien à la valorisation gastronomique.

Si la thématique de l'intégration des politiques est centrale dans nos questionnements, elle ne doit pas être considérée comme unique. En effet, nous avons choisi de rendre compte de l'ensemble des acteurs de la valorisation gastronomique, et ce dans le but d'éclairer la mise en œuvre d'une gouvernance alimentaire. Nous nous sommes donc demandé quels étaient les acteurs de la valorisation au sein des métropoles et comment leur articulation avec les politiques interroge sur la gouvernance alimentaire.

Nous nous sommes questionnés sur les politiques prenant en compte la gastronomie et à quelles échelles étaient-elles saisies comme ressources territoriales. Identifier les stratégies urbaines en

¹⁸ Caroline Brand, 2015 : *Alimentation et métropolisation : repenser le territoire à l'aune d'une problématique vitale oubliée* (thèse), dir. Martin Vanier, UMR Pacte, Grenoble, p. 336.

¹⁹ Séminaire Gouvernance FRUGAL, Nantes 27/06

matière de valorisation gastronomique doit nous permettre d'établir des « profils types » nécessaires à la comparaison.

Un dernier questionnaire central dans notre recherche fut celui de l'accessibilité à la qualité alimentaire sur les territoires urbains. Nous avons choisi pour cela de questionner les publics cibles des actions de valorisation.

De cette suite d'interrogations, nous avons choisi la problématique suivante pour guider la recherche :

Dans quelles mesures les métropoles se saisissent-elles de la gastronomie comme une ressource, en particulier dans le cadre des politiques d'accessibilité alimentaire ?

Hypothèses

De cette problématique, nous avons tiré trois hypothèses. Le lien ville – gastronomie – accessibilité n'est pas évident et pose certains paradoxes. Nos hypothèses reposent sur une question d'échelle d'intégration de la gastronomie dans les différentes politiques urbaines.

Dans un premier temps, la valorisation urbaine de la gastronomie est construite sur l'excellence gastronomique, le haut de gamme et le luxe alimentaire ; cela dans une optique de marketing territorial et de rayonnement métropolitain.

Deuxièmement, les politiques alimentaires prônant l'accessibilité intègrent désormais la question gastronomique. Cela pose question quant aux liens possibles avec la première image renvoyée par la gastronomie. Ces deux premières hypothèses sont-elles totalement antinomiques ou peuvent-elles coexister au sein d'une même métropole ?

Enfin, il ne faut pas négliger l'apport économique de la gastronomie. Elle est également un vecteur de développement territorial et participe à l'économie créative, résidentielle et touristique des territoires.

Pour essayer de répondre à ces questions nous allons nous intéresser aux triangles offres-consommations-politiques, aux acteurs et à leurs actions, ainsi qu'aux différentes stratégies mises en œuvre au sein des politiques dans lesquelles la gastronomie a une place. Nous verrons également les publics cibles de ces diverses actions de valorisation, et ce dans le but d'établir des profils types.

Comme nous allons le voir dans la méthodologie que nous avons choisi de mettre en place, la comparaison des processus gastronomiques s'effectuera autant dans l'espace que sur le fait social. Nous appréhenderons les différences territoriales, mais également les différentes acceptations et définitions de la gastronomie sur les territoires et chez les acteurs.

III. Méthodologie

Nous allons ici présenter la méthodologie de recherche mise en place pour ce travail. Afin de comprendre les résultats et l'analyse qui est faite des différentes données récoltées, il est important de bien appréhender comment elles ont été recueillies et traitées.

1. Le choix des terrains

Le choix des terrains a été dicté par l'offre de stage. En effet, celle-ci proposait quatre terrains d'études faisant partie de FRUGAL, Lyon, Grenoble, Roanne et Nantes. Cependant, des aménagements ont été faits au court du stage. Nous avons gardé finalement que trois terrains d'étude, en excluant Roanne.

La suppression de Roanne dans l'enquête s'est faite dès les premiers mois de stage ; il nous est apparu que plusieurs personnes étaient déjà en train de travailler les questions alimentaires et gastronomiques sur ce terrain et que le temps limité de l'enquête ne nous permettait pas de traiter l'ensemble des terrains. Une sélection s'imposait ; j'ai donc choisi de me concentrer sur des territoires plus similaires dans leurs organisations, à savoir, les trois métropoles : Lyon, Grenoble et Nantes.

La comparaison multiple, au-delà de deux cas, permet d'éviter deux écueils : le gommage des différences entre les terrains, ce qui les rendrait trop semblables, mais également la surreprésentation des différences qui de ce fait induirait une fausse idée de modèle unique entre les espaces d'étude²⁰. L'intérêt de cette étude comparative est bien de pouvoir confronter son objet de recherche à d'autres réalités géographiques et culturelles, ce qui permet d'étendre son champ d'observation²¹.

Il faut préciser que nous avons choisi de travailler à l'échelle de la métropole pour plusieurs raisons. Premièrement, c'est l'échelle politique qui nous a semblé la plus pertinente pour les trois territoires. En effet, nous verrons qu'il s'agit de l'échelon territorial principal lorsque l'on s'intéresse au politique de valorisation gastronomique. De plus, il s'agit également d'une échelle suffisamment grande pour prendre en compte les problématiques agricoles, ainsi qu'une diversité d'espace et de situations. Il reste évident que les centres-villes de nos trois métropoles d'études ont également un poids important dans notre enquête, notamment en termes de concentration des restaurants et artisans de bouches. Ils représentent des éléments centraux dans les politiques d'aménagement, de développement économique et de réhabilitation urbaine. Nous reviendrons sur la répartition spatiale des acteurs dans le chapitre 1.

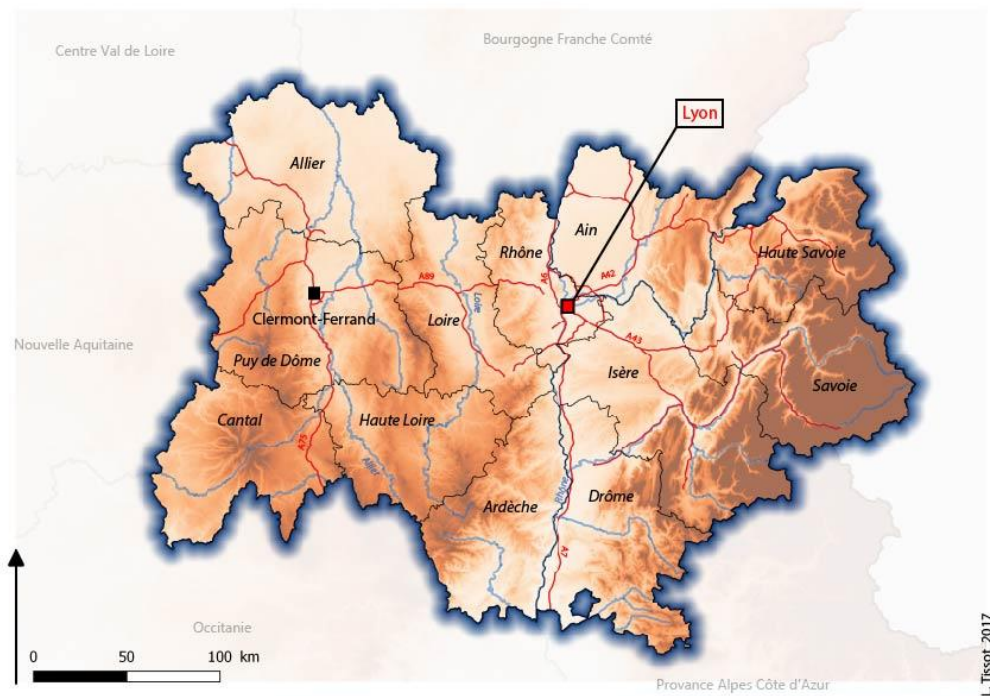
²⁰ Alain Reynaud, L'intérêt de la démarche comparative en géographie, *Espaces temps*, 1984, n°26

²¹ Vigour Cécile, *La comparaison dans les sciences sociales. Pratiques et méthodes*. La Découverte, « Repères », 2005

Chaque territoire s’empare de manière singulière du processus de valorisation de la gastronomie, en fonction de ses spécificités et de ses caractéristiques. Nous souhaitons démontrer qu’il existe plusieurs facteurs pouvant être identifiés pour expliquer le choix des trois territoires d’études, qui sont de nature historique, géographique et même socio-économique.

Avant de revenir à une brève présentation de nos trois villes d’étude, il est nécessaire de commencer par justifier la prédominance de Lyon dans cette recherche. En effet, la bonne connaissance que nous avons du terrain lyonnais, et la facilité qui en découle quant à l’analyse de l’organisation du monde gastronomique ainsi que de ses acteurs ont été des éléments déterminants dans le choix du terrain de recherche.

Lyon est un carrefour historique des voies commerciales, il est au centre d’un territoire agricole vaste qui compte de nombreuses productions labélisées comme nous pouvons le voir à travers ses deux cartes.



Carte 1 Carton de localisation Lyon - Tissot 2017

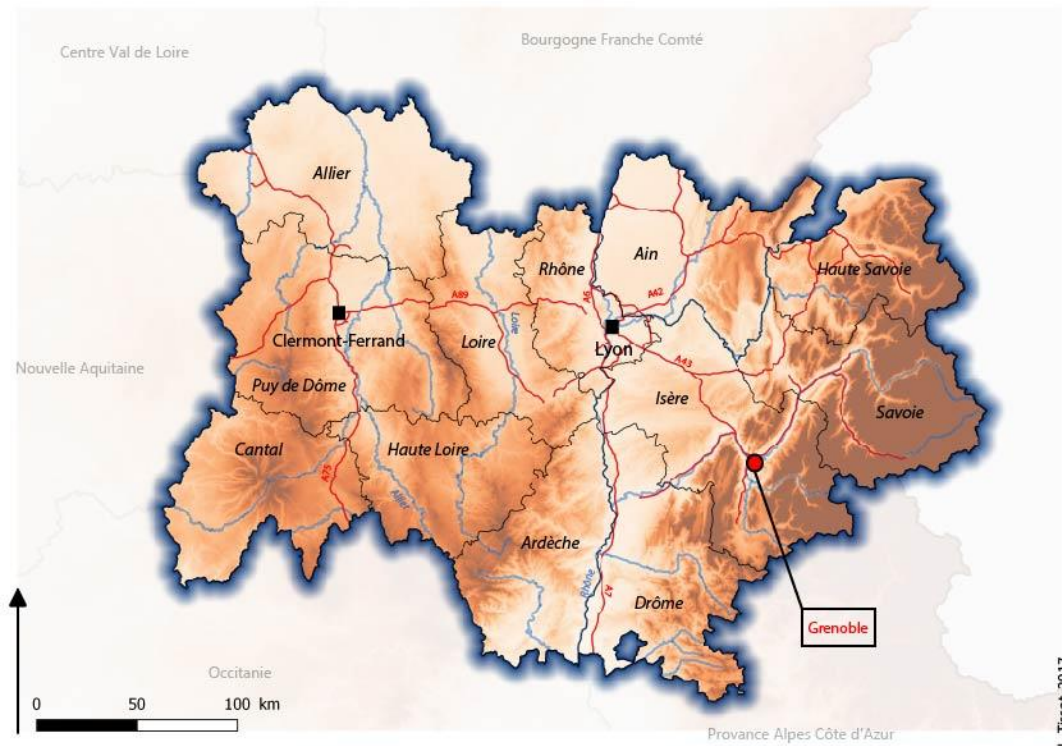


Carte 2 Carte des saveurs - ARAG 2017

C'est également le territoire qui a vu naître les mères lyonnaises, l'école nationale des arts culinaires d'Écully, ou encore Paul Bocuse. La ville est désignée comme « capitale mondiale de la gastronomie » dès 1935 par Curnonsky²², elle tire depuis ses titres de noblesse de cette expression, ce qui lui a valu une véritable reconnaissance. Lyon est une ville connue et reconnue pour sa gastronomie, il nous était donc impossible de réaliser une enquête sur la gastronomie urbaine sans l'évoquer tout simplement. Elle connaît une forte représentation médiatique et politique autour d'un développement basé sur la gastronomie, et ce depuis plusieurs années. Nous le verrons plus spécifiquement dans le chapitre 2.

²² Célèbre critique culinaire du XXe siècle

Concernant le choix de Grenoble, c'est un territoire marqué par une identité montagnarde forte, avec des entités reconnues, comme le Vercors ou la Chartreuse.



Carte 3 Carton de localisation Grenoble - Tissot 2017

L'intégrer à l'étude, permettait également de pouvoir comparer deux territoires rhônalpins. De plus, le territoire grenoblois a la particularité d'avoir pris en compte relativement tôt les questions alimentaires et de l'agriculture périurbaine. L'Association pour le développement de l'Y grenoblois a été très active pendant plusieurs années, portant différents projets pour les collectivités sur les questions alimentaires et agricoles. De plus, c'est également le siège historique de Terres en villes ; les réflexions sur l'alimentaire et le devenir des métropoles sont donc des éléments ancrés dans ce territoire.

Pour ce qui est du terrain nantais, la ville se situe dans le territoire Grand Ouest de FRUGAL ; il était donc intéressant pour une comparaison constructive d’avoir accès aux deux espaces de recherche représentés.

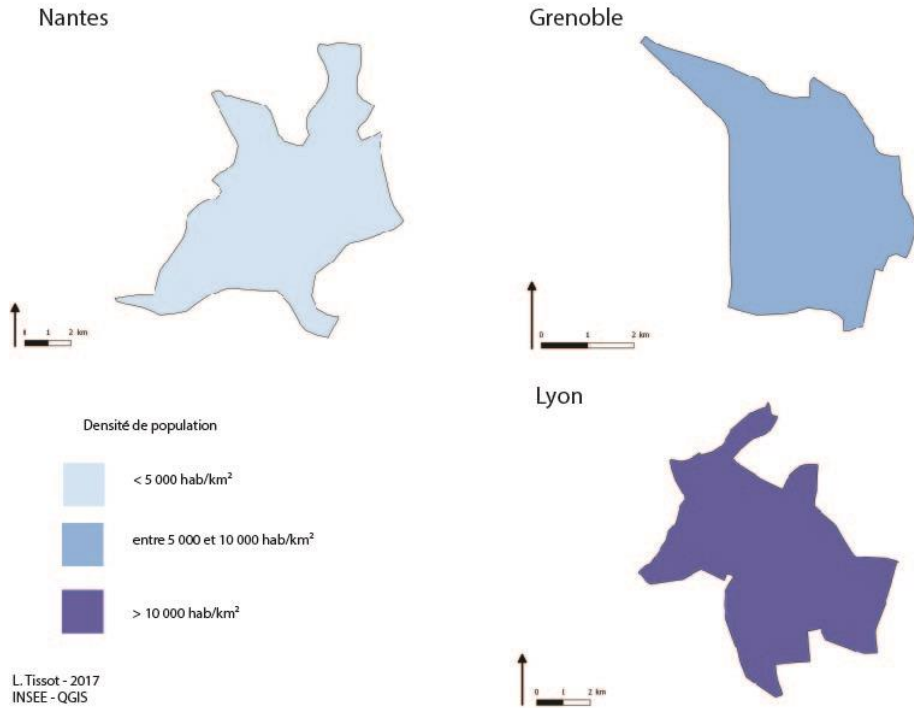


Carte 4 Carton de localisation Nantes - Tissot 2017

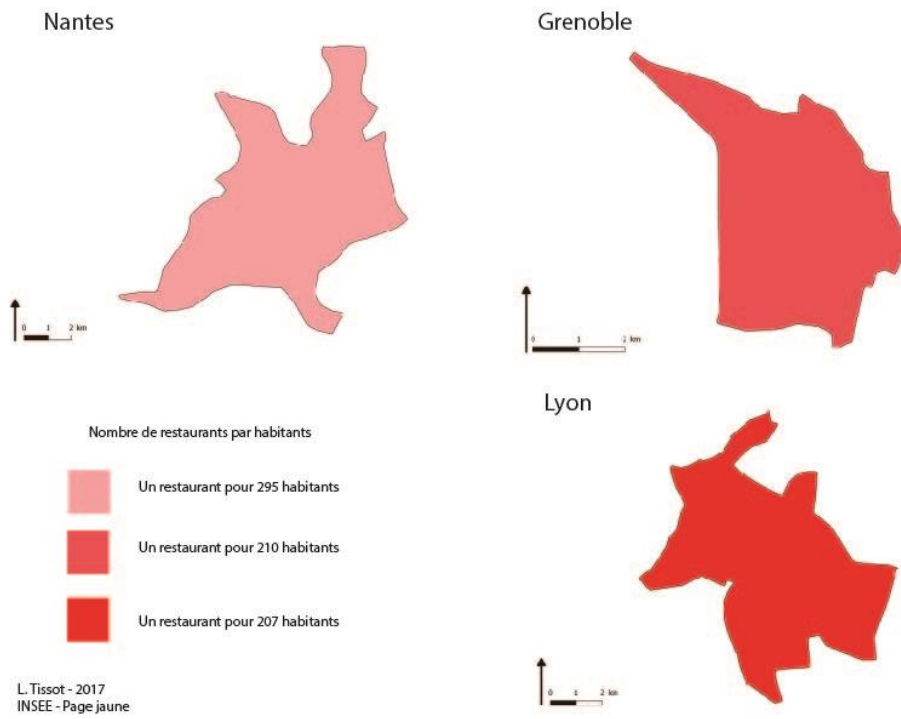
À la différence de Lyon, et même de Grenoble, Nantes n’a que peu de spécialités gastronomiques établies ou renommées, à l’exception du beurre blanc et de la mâche²³. Il était donc pertinent de voir comment elle utilisait et s’appropriait la gastronomie dans ses politiques de valorisation.

Nous avons souhaité comparer au travers de cartes les densités de population des trois villes étudiées ainsi que les nombres de restaurants/habitants. Cela nous a semblé un indicateur intéressant pour commencer notre étude et permettre de donner un ordre de grandeur à la réputation gastronomique de chaque ville.

²³ Entretien 12



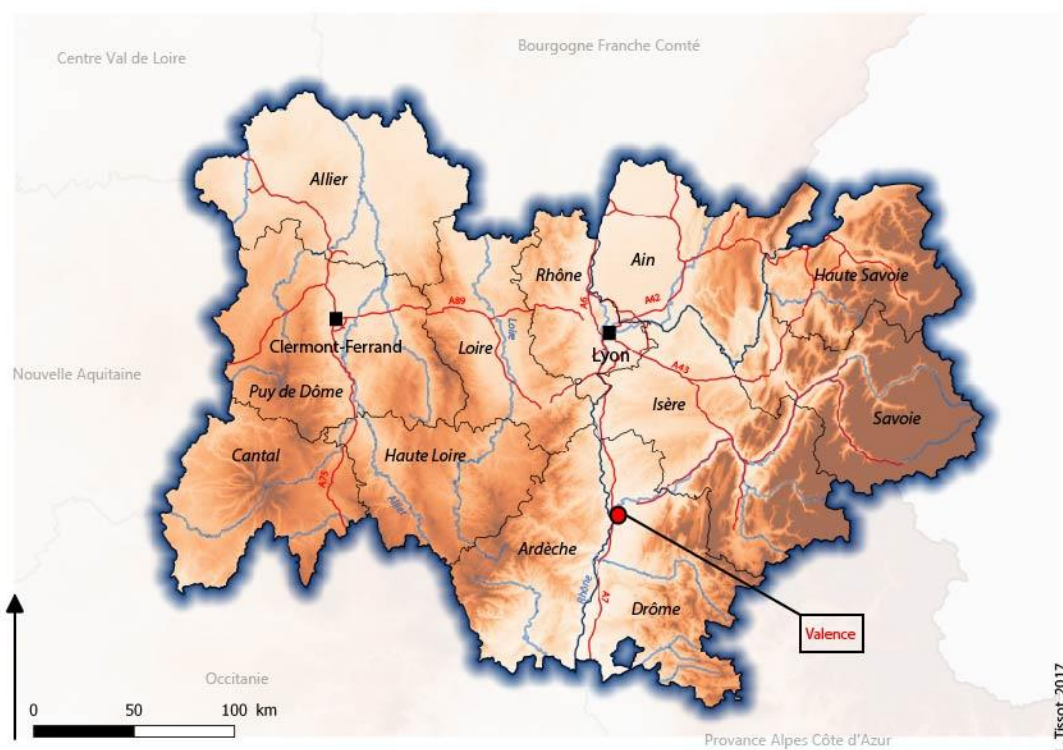
Carte 5 Densité de population - Tissot 2017



Carte 6 Nombre de restaurant par habitant - Tissot 2017

Au cours de l'enquête, l'idée de rajouter Valence à notre étude, nous a été suggérée. Il nous a semblé cohérent de pouvoir effectuer une comparaison, même limitée, des projets de Cité de la gastronomie. En effet, Valence va également en mettre une en place sur son territoire, en dehors du réseau officiel, et espère ensuite la faire labéliser.

La cité de la gastronomie de Valence a également la particularité de mettre en place une valorisation interdépartementale entre la Drôme et l'Ardèche, qui nous a semblé adéquat d'analyser, encore plus quand nous nous intéressons aux différentes formes de la gouvernance alimentaire. Il faut néanmoins relativiser cette exception puisque beaucoup d'actions de valorisation, culturelles, touristiques ou économiques sont menées conjointement entre les deux départements, il ne s'agit pas d'un cas isolé.



Carte 7 Carton de localisation de Valence - Tissot 2017

Il s'agira d'une étude limitée sur ce territoire ; en aucun cas nous n'analyserons les réseaux d'acteurs en présence et leur fonctionnement. Nous souhaitons seulement pouvoir comparer la mise en place des projets de Cité de la gastronomie, et cela d'autant plus qu'elles appartiennent à la même région.

Nous explorerons plus précisément les spécificités en termes gastronomiques de chaque territoire ultérieurement. Il s'agit seulement ici de dresser un portrait synthétique des villes étudiées afin de valider leur pertinence dans l'étude.

Nous souhaitons également montrer en quoi la comparaison entre trois entités urbaines est nécessaire à l'étude des processus de valorisation gastronomique. En effet, nous avons choisi de faire un mémoire qui se veut comparatif. Cet angle d'approche nous permet d'identifier des stratégies différenciées et les différentes acceptations de la gastronomie des territoires d'études.

2. La récolte des données

Je présenterai ici la méthodologie d'enquête que j'ai mise en place afin de récolter mes données de terrain. La première étape a été de cibler en amont les personnes ressources. Cela a été très important pour comprendre les liens entre les acteurs sur le terrain, et savoir comment et à qui poser « les bonnes questions » lors des divers entretiens et rencontres ; et parallèlement, cela a également permis d'affiner mes hypothèses de recherche.

J'ai choisi de me concentrer sur une méthode d'enquête qualitative pour la comparaison des territoires afin de réellement appréhender les processus à l'œuvre dans chaque territoire. En effet, comme le précise Cécile Vigour dans son ouvrage sur la comparaison dans les sciences sociales²⁴, l'approche qualitative est la plus à même de comprendre les processus complexes comme ceux de la valorisation gastronomique et des politiques gastronomiques et alimentaires mises en place dans chaque métropole.

La sélection des acteurs

Pour sélectionner les acteurs que je souhaitais rencontrer, j'ai réalisé un listing pour chaque territoire reprenant les mêmes grandes catégories : politique, institutionnelle, association, syndicat interprofessionnel, agence de communication. J'ai pris le parti de ne sélectionner que les « têtes de réseaux » dans un souci d'efficacité, ne pouvant pas rencontrer tout le monde. De plus, l'intérêt de l'étude est de donner une idée générale de ce qui se passe sur chaque territoire, les grandes orientations et stratégies mises en place ; il ne s'agit pas de faire une étude exhaustive sur l'ensemble des acteurs présents et actifs sur les territoires.

Une fois ce classement fait, j'ai effectué un tri plus sélectif afin de pouvoir respecter mon planning. Au final, j'ai rencontré 27 personnes sur l'ensemble des terrains, avec les mêmes structures pour chaque ville dès que cela fut possible, afin de faciliter la comparaison, notamment pour ce qui est des structures politiques et institutionnelles.

²⁴ Vigour Cécile, *La comparaison dans les sciences sociales. Pratiques et méthodes*. La Découverte, « Repères », 2005

Pour effectuer les enquêtes et récolter les données, j'ai mis en place une méthodologie à trois niveaux.

Les entretiens semi-directifs

Premièrement, des entretiens qualitatifs semi-directifs auprès des personnes les plus importantes, sélectionnées dans le listing, pour comprendre et appréhender la question de la gastronomie sur chaque territoire. Il s'agit surtout d'entretiens réalisés auprès d'acteurs de la valorisation, politiques et institutionnels, mais aussi quelques porteurs de projets. La plupart ont été effectués en face à face, mais certains ont été faits par téléphone, car je n'ai pas toujours pu me déplacer ou trouver des créneaux horaires qui convenaient aux deux parties. J'ai réalisé un guide d'entretien²⁵ de base et des déclinaisons pour chaque catégorie d'acteurs, qui reprenait mes grands questionnements. Je ne souhaitais pas avoir des questions trop formatées afin de laisser une certaine souplesse dans les échanges. Généralement, le fait de présenter brièvement mon sujet de recherche amenait les personnes enquêtées à répondre d'elles-mêmes à l'ensemble de mes interrogations. J'ai très rarement eu besoin de « relancer » lors des entretiens, seulement pour demander certaines précisions quant à leurs actions ou leurs partenariats/relations avec d'autres acteurs.

Pour ce qui est du traitement des données, les entretiens ont été analysés et comparés une fois l'ensemble de l'enquête terminée. Cela m'a permis de mettre en exergue dans le mémoire les grandes stratégies alimentaires territoriales et dynamiques de valorisation gastronomique des territoires étudiés.

La rencontre directe avec les acteurs du programme FRUGAL

Lors de mon stage, j'ai également pu participer directement à des rencontres dans le cadre du programme FRUGAL. J'ai assisté à deux réunions de travail des groupes locaux à Lyon et Grenoble. L'objectif de ces journées était de faire se rencontrer les acteurs du territoire et les chercheurs de FRUGAL, afin de comprendre quelles étaient les attentes de chacun. Ses réunions devaient également servir à faire le point sur l'avancement des travaux FRUGAL et permettre de restituer les premiers résultats obtenus dans le cadre des différentes études menées par les chercheurs. Ces réunions ont été pour moi l'occasion de me confronter aux acteurs du territoire, de cerner les premiers éléments primordiaux qui semblaient les plus ancrés dans chaque territoire et de comprendre les interactions entre les acteurs. De plus, cela m'a permis de mieux comprendre les finalités de FRUGAL et de saisir l'intérêt des acteurs vis-à-vis de ma recherche.

²⁵ Annexe 2

J'ai aussi pu resituer mon travail de recherche dans un contexte plus global concernant les autres travaux scientifiques en cours au sein de FRUGAL.

J'ai également pu participer à une journée organisée dans le cadre de FRUGAL à Nantes sur la question de la gouvernance. Il s'agissait d'une journée portée par la faculté de droit pour définir la notion de gouvernance et faire le point avec les acteurs des territoires du Grand Ouest sur l'avancement de leur PAT. Si j'ai pu parfaire mes connaissances quant à la notion de gouvernance, le fait de rencontrer les acteurs dans ce cadre a été par ailleurs des plus bénéfiques. Cette première immersion m'a permis de me familiariser avec le contexte et les acteurs en présence, avant d'aller les rencontrer lors des entretiens semi-directifs. De plus, j'ai rencontré sur place d'autres stagiaires FRUGAL avec qui nous avons pu échanger sur nos expériences. Mes inquiétudes vis à vis de ma non connaissance du territoire nantais ont vite été « mises de côté » au vu de l'intérêt de cette journée.

La recherche bibliographique

En ce qui concerne la recherche bibliographique, je l'ai divisée en trois parties. Une partie scientifique, une sur la littérature grise et une partie reposant sur les discours médiatiques.

La littérature scientifique m'a permis au commencement de mon étude de mieux cerner mon sujet et de préparer mon état de l'art ; savoir ce qui avait déjà été fait et ce qui restait à questionner. Cela m'a également permis de mieux appréhender les concepts et comprendre les grandes dynamiques à l'œuvre dans les territoires.

Pour la littérature grise, ce fut très enrichissant de voir ce que les acteurs pouvaient publier, quelles questions s'étaient déjà posées dans chaque territoire et comment ils avaient souhaité y répondre. De plus, cela m'a permis de me rendre compte du contexte dans chaque ville, des éléments les plus importants, sur lesquels ils communiquaient notamment, et la manière dont ils le faisaient.

L'analyse des discours médiatiques a été une manière différente d'appréhender les discours des acteurs, notamment des personnes publiques, comme les élus ou les restaurateurs et artisans les plus « médiatiques », par rapport à ce que j'ai pu percevoir lors de mes enquêtes. Cela a également été un moyen de compléter les enquêtes avec des discours de personnes que je n'ai pas pu rencontrer, car souvent injoignables, comme les offices de tourisme par exemple.

Les difficultés rencontrées

Le manque de temps m'a fait changer en cours de route ma méthodologie d'enquête. J'avais en effet prévu initialement de réaliser une enquête quantitative auprès des artisans de bouche. Mais la réalisation du questionnaire, et surtout le traitement des données récoltées ne

pouvait pas rentrer dans le temps que je m'étais fixé pour réaliser mon terrain²⁶. De plus, j'ai eu du mal à trouver une bonne méthode de passation qui répondrait à mes critères et qui serait pertinente pour ma recherche.

L'autre problème posé lors de mon enquête fut la difficulté de rencontrer certaines personnes, notamment les agences de communication qui n'ont pas répondu à mes nombreuses sollicitations. Ce fut aussi le cas de certains acteurs des structures institutionnelles souvent débordés, d'autant que j'ai terminé mes enquêtes au mois de juillet, période peu propice à la disponibilité des agents. De plus, dans certains territoires, notamment Lyon, j'ai eu beaucoup de difficultés à trouver les personnes correspondant à ce que je recherchais. En effet, la distinction Ville et Métropole à Lyon est encore floue dans la répartition des tâches, notamment en ce qui concerne l'alimentation. Ce qui a pour conséquence que peu de gens connaissent réellement les autres personnes travaillant sur les mêmes thématiques et encore moins lorsqu'elles sont dans les autres structures.

3. La position du chercheur — acteur — consommateur

Il est nécessaire à une parfaite compréhension de l'étude réalisée, de saisir et d'interroger la position du chercheur dans le cadre de ce stage.

Le chercheur ne peut pas être totalement extérieur à son objet d'étude, et dans le cas précis des questions alimentaires, la position d'observation du scientifique ne peut être séparée de celle d'acteur-consommateur de l'individu qui enquête. En effet, en tant que personne, vivant dans un territoire de l'étude, habitante et consommatrice située, peut questionner l'objectivité envisager dans le cadre d'une recherche. D'autant que cela induit facilement une inégalité dans le traitement et la comparaison des territoires. En ce qui me concerne, la bonne connaissance du terrain lyonnais, du fait d'y vivre et d'y côtoyer une partie du monde de la restauration, a été un avantage, mais également un frein. Cela m'a permis de comprendre rapidement l'organisation du monde gastronomique au sein du territoire, mais a parfois été un inconvénient dans ma manière de traiter l'information en devant plus que jamais réinterroger ma subjectivité. En effet, évoluer dans ce milieu depuis plusieurs années et participer à de nombreuses manifestations a, de fait, eu une incidence sur mon analyse. Le fait d'en avoir conscience m'a toutefois également permis de prendre du recul face aux aptitudes à connaître et les ressentis éprouvés en tant qu'individu.

Ainsi, il m'a été difficile d'assumer mon positionnement en tant « qu'apprentie chercheur », notamment lors des réunions de travail auxquelles j'ai assisté. J'ai souvent eu l'impression de ne faire que de l'observation ne sachant pas toujours comment intervenir. Les comités de travail des groupes locaux réunissaient des chercheurs et des acteurs du territoire, et j'aurais eu tendance, le plus souvent, à me positionner en tant qu'acteur et consommateur de ces dits territoires plutôt

²⁶ Annexe 3

qu'en tant que chercheur extérieur. La navette intellectuelle entre ces deux « groupes » n'a pas été facile, d'autant plus que l'apport de ma recherche était pour moi, à l'époque,²⁷ encore imprécis, venant à peine de commencer mon étude.

Parallèlement à cela, au moment de lister les acteurs et actions dont je souhaitais parler dans tous les territoires, la liste pour Lyon était légèrement disproportionnée par rapport à celle des deux autres villes. Il était frustrant de ne pas avoir la même qualité de connaissance sur tous les territoires.

IV. Plan

Nous allons dans un premier temps cerner l'objet de la recherche, à savoir la gastronomie. Pour cela, nous avons réalisé un état de l'art reprenant le triptyque : ville, gastronomie et accessibilité. Cette étape fut nécessaire afin de mieux comprendre comment cette étude s'intègre et se distingue des travaux déjà réalisés. Nous verrons également comment se positionne et se structure le monde de la gastronomie dans les différents territoires.

Dans le chapitre deux, nous analyserons les différents enjeux de la valorisation de la gastronomie ainsi que les différentes stratégies urbaines mises en place dans les trois villes de l'étude pour qu'elles se saisissent de cette ressource. Nous discernons ensuite la question et la place de la gouvernance alimentaire au sein de ces stratégies alimentaires territoriales.

Dans le dernier chapitre, nous étudierons plus particulièrement la notion d'accessibilité afin de répondre à la question des publics cibles qui est centrale dans la commande. Il s'agira de comprendre comment la gastronomie est aujourd'hui un enjeu crucial pour les territoires et ses habitants, et comment elle est prise en compte dans les politiques d'accessibilité alimentaire.

²⁷ Réunion à Lyon en Mars et à Grenoble en Avril 2017

Chapitre 1. La gastronomie, un objet de recherche complexe

La gastronomie est un sujet de recherche relativement nouveau, mais le fait alimentaire a déjà été analysé par de nombreuses disciplines. Nous souhaitons élaborer dans ce premier chapitre une contextualisation du phénomène gastronomique dans le champ des sciences sociales.

I. Contexte scientifique de la recherche

Nous commencerons ici par dresser un état de l'art autour de la question gastronomique. Cette revue de littérature a pour but de mieux comprendre les enjeux de notre recherche afin de mieux l'intégrer dans une dynamique disciplinaire. Il est d'autant plus important de comprendre ce qui a déjà été réalisé sur ce sujet afin de valider la pertinence de notre travail.

1. Des définitions

Dans cette première partie, nous voulons mettre en lumière les grands concepts liés à notre recherche. Ils s'articulent autour du triptyque : ville, gastronomie et accessibilité, et correspondent à l'organisation de notre état de l'art général. Nous avons également choisi d'intégrer en parallèle la notion de gouvernance, afin d'avoir une vue d'ensemble des notions au centre de ce mémoire.

La Gastronomie

Pour initier ce travail, nous allons circonscrire la manière dont la gastronomie est définie par les sciences sociales et les différentes acceptations que nous retiendrons pour ce mémoire. Si l'utilisation du terme remonte à Joseph Berchoux et Brillat Savarin²⁸, nombreux sont les auteurs à avoir essayé de le définir. Comme nous l'avons vu en introduction de ce mémoire, la gastronomie s'articule autour de deux grandes définitions.

²⁸ Rambourg Patrick, *De la cuisine à la gastronomie : histoire de la table française*, Paris, Audibert, 2005

La notion de plaisir basée sur les sens et l'émotion qu'évoque Dardy et Volle²⁹, se retrouve également chez Christian Barrère qui considère que la cuisine sort du registre de la nécessité pour rentrer dans celui du plaisir, en devenant par conséquent un bien hédoniste détaché de son besoin utilitaire³⁰. Pour P. Ferguson, la gastronomie est un « objet saisissable non par le corps mais par l'esprit »³¹. Cela renvoie également à Patrick Rambourg pour qui « manger devient un plaisir des mots »³² ; la notion de littérature est intimement liée à la gastronomie comme nous allons le voir à présent.

Si la gastronomie est organisée autour de la notion d'art et de règles comme nous l'avons montré avec *Hanfors et Mossberg*³³, nombreux sont les auteurs à considérer la gastronomie comme un art, parfois difficile, qui se construit autour d'un savoir-faire³⁴. Certains considèrent que la cuisine peut être comprise comme un art normatif au même titre que la peinture ou la musique³⁵. Il est cependant important de rajouter à cela l'apport essentiel de la littérature à la définition de la gastronomie. En effet, pour Pierre Larousse, c'est un art « qui mérite de marcher de pair avec la littérature ». P. Ferguson considère que le passage par l'écrit est obligatoire pour que le culinaire se transforme en fait pleinement social et devienne gastronomique, « dès qu'il y a un choix, il y a discernement, et là où il y a jugement en ce qui concerne la nourriture, on se trouve sur le terrain de la gastronomie »³⁶. Patrick Rambours ira même jusqu'à dire que l'acte de naissance de la gastronomie se trouve dans le passage de la narration à la littérature³⁷. De plus, il n'y a pas de gastronomie sans critique gastronomique, c'est-à-dire « sans discours sur l'art de faire bonne chère, et donc sans guides et revues gastronomiques³⁸ ». Le XIXe siècle est marqué par le développement du restaurant et de la critique gastronomique. L'institution d'un discours gastronomique permet d'après Bénédicte Beaugé, de « se diffuser à travers la société et de s'ériger désormais en système³⁹ ».

Comme nous le montre un certain nombre d'auteurs, la gastronomie est constituée de deux modèles qui se lient, un modèle élitiste issu de la culture de cour et bourgeoise et un modèle régional et populaire⁴⁰. Alice Béja parle, elle, d'un dialogue entre cuisine aristocratique, populaire,

²⁹ Dardy et Volle, *Comportements du consommateur : Concepts et outils*, Dunod, 2003

³⁰ Barrère Christian, « La régulation des goûts », *Revue de la régulation*, 19, 2016

³¹ Priscilla Ferguson, « Identité et culture : la gastronomie en France », *Revue de la BNF* 2015

³² Rambourg Patrick, *De la cuisine à la gastronomie : histoire de la table française*, Paris, Audibert, 2005

³³ Hanfors et Mossberg, 2003

³⁴ Rambourg Patrick, *De la cuisine à la gastronomie : histoire de la table française*, Paris, Audibert, 2005

³⁵ Rambourg Patrick, *De la cuisine à la gastronomie : histoire de la table française*, Paris, Audibert, 2005

³⁶ Priscilla P. Ferguson, « La gastronomie en revues », *Critique*, 2004

³⁷ Rambourg Patrick, *De la cuisine à la gastronomie : histoire de la table française*, Paris, Audibert, 2005

³⁸ Drouard Alain, « Communication et mythe gastronomique », *Hermès, La Revue*, 2014

³⁹ Beaugé Bénédicte, *Plats du jour : sur l'idée de nouveauté en cuisine*, Paris : Éd. Métailié, 2013

⁴⁰ Christian Barrère, « Patrimoines gastronomiques et développement local : les limites du modèle français de gastronomie élitiste », *Mondes du Tourisme*, 7, 2013

et régionale⁴¹. Pour Patrick Rambourg, la cuisine bourgeoise et la cuisine régionale ont permis de fonder l'unité et la diversité du pays⁴². Quant à Curnonsky, il distinguait quatre types de cuisines : la haute cuisine, la cuisine bourgeoise, la cuisine régionale et la cuisine impromptue. C'était pour lui la cuisine régionale qui a permis l'alliance du tourisme et de la gastronomie⁴³.

Le terme gastronomie a la particularité d'être connoté chez une grande partie de la population. Il y a une forme de dualité entre la sémantique et les représentations populaires. La gastronomie est vue à la fois comme un luxe, associé au restaurant gastronomique considéré comme le cœur du modèle élitiste⁴⁴ et associé directement au repas gastronomique⁴⁵ ; mais aussi comme une gastronomie de territoire plus populaire et moins élitiste.

La gastronomie est parfois vue comme un synonyme de spécialité régionale, une représentation des coutumes d'un territoire. La passion pour le terroir et les produits qui en sont issus, participe à la passion pour la cuisine⁴⁶. Le terroir est également « représentatif de la diversité et de l'excellence française ⁴⁷», particulièrement à travers le vin et le fromage qui renvoient à l'imaginaire collectif de la gastronomie française.

Pour nous aider à la compréhension des représentations culinaires des Français, nous pouvons nous servir de la dernière enquête IPSOS 2017 sur Le Goût des Français⁴⁸. L'étude souligne le fait que le goût est un élément indispensable de la cuisine pour les Français, et que plus de 60 % considèrent que la cuisine est un plaisir qui nécessite de prendre le temps. L'aspect nutrition santé est important pour 55 % des personnes sondées qui cuisinent pour avoir une alimentation saine, et 93 % considèrent qu'avoir une alimentation équilibrée est indispensable pour rester en bonne santé. L'enquête a également mis en avant l'intérêt pour les Français de la composition et de la provenance des produits. Les résultats de cette étude démontrent bien que les représentations liées à la cuisine sont révélatrices de tendances et d'évolution politique ou sociale profondes⁴⁹.

Pour comprendre la gastronomie, nous pouvons nous appuyer sur une définition de ce qui fait une *capitale gastronomique*. Pour avoir accès à cette reconnaissance, Julia Csergo énumère

⁴¹ Béja Alice, « Vivre pour manger. Les dessous de l'obsession gastronomique », *Esprit*, 2016

⁴² Rambourg Patrick, *De la cuisine à la gastronomie : histoire de la table française*, Paris, Audibert, 2005

⁴³ Poulain Jean Pierre, *La gastronomisation des cuisines de terroir : sociologie d'un retournement de perceptive*

⁴⁴ Christian Barrère, « Patrimoines gastronomiques et développement local : les limites du modèle français de gastronomie élitiste », *Mondes du Tourisme*, 7, 2013

⁴⁵ Drouard Alain, « Communication et mythe gastronomique », *Hermès, La Revue*, 2014

⁴⁶ Delfosse Claire, *La mode du terroir et les produits alimentaires*, Les indes savantes, 2011

⁴⁷ Delfosse Claire, *La mode du terroir et les produits alimentaires*, Les indes savantes, 2011

⁴⁸ <http://m.ipsos.fr/2017-06-22-gout-francais>, consulté le 29/08/17

⁴⁹ Hachette Bisset Françoise et Saillard Denis, *Gastronomie et identité culturelle françaises, discours et représentations*, Paris, 2007

plusieurs caractéristiques importantes ; l'abondance, la variété, la renommée et la qualité des produits, une ouverture au monde et un certain exotisme, enfin une présence du culte de la table à tous les degrés de l'échelle sociale⁵⁰

La notion d'authenticité est fortement présente dans les représentations gastronomiques. Mais comme le rappellent Jean-Yves Andrieux et Patrick Harismendy, elle n'a pas de sens en soi, « elle est au patrimoine ce que la pureté est à la race, au mieux un conte, une allégorie, au pire un artifice, une supercherie. L'authenticité n'est qu'une somme d'apports et d'emprunts⁵¹ ».

À la fois dans la sphère privée et dans la sphère publique, la gastronomie est complexe à définir, notamment à cause des usages multiples du terme. La dualité des modèles amène des représentations variées, et elle est parfois le « symptôme du décalage entre l'imaginaire national et la réalité sociale »⁵².

La notion de gouvernance : controverse et compromis en science sociale

Pour commencer, il nous a semblé intéressant d'établir une brève chronologie de cette notion. Tout d'abord, le terme trouve son origine étymologique dans le grec *kubernan*, désignant le fait de gouverner les hommes, et dans le latin *gubernare*. Au XIIIe siècle, le terme de gouvernance est employé dans le sens de gouvernement. On assiste ensuite à une disparition du terme à partir du XIVe siècle, pour le voir réapparaître à la Renaissance sous la définition d'*art de gouverner*.

Dans un temps plus proche et à l'échelle du territoire national, la fin des années 30 marque le lien entre la gouvernance et l'entreprise. Le *corporate governance* doit permettre à l'entreprise de générer un maximum de profit en rassemblant toutes les parties prenantes. Les années 60-70 voient apparaître les démarches de démocratie participative de proximité. La modernisation de la gestion publique s'est faite à partir des années 80, dans le but de rendre l'administration plus efficace dans un contexte de culture de la performance. Cela a conduit à la disparition des services publics au nom de l'efficacité et remis en cause le modèle social. Au début des années 90, le concept de gouvernance est repris par les grandes institutions. On assiste à une diminution de l'influence de l'État au nom de la participation de la société civile au sens large, comprenant ONG, citoyens et entreprises.

L'idée générale de la « bonne gouvernance » est celle qui donne voix à toutes les parties prenantes d'un problème donné. Elle est d'autant plus importante que nous sommes

⁵⁰ Csergo Julia, Lemasson Jean Pierre, *Voyages en gastronomie, l'invention des capitales et des régions gourmandes*, Paris, Autrement, « Mutations », 2008

⁵¹ Andrieux Jean Yves, Harismendy Patrick, *L'assiette du touriste : le goût de l'authentique*, Presses universitaires de Rennes, Table des hommes, 2013

⁵² Martigny Vincent, « Le goût des nôtres : gastronomie et sentiment national en France », *Raisons politiques*, 2010

actuellement dans un mode de plus en plus morcelé ou les acteurs de la gouvernance ne sont pas tous pris en compte, notamment la société civile.

Il existe différentes définitions de la notion de gouvernance en science sociale. Nous allons ici en montrer des exemples à travers trois disciplines : la sociologie, le droit et la géographie.

En sociologie, la gouvernance prend en compte l'évolution des processus de décision publique. La sociologie de la gouvernance s'organise en trois sous champs :

- La sociologie de l'environnement et des risques, autour de la prise en charge politique des controverses socio-techniques et de l'analyse des processus de réformes territoriales
- La sociologie politique qui analyse l'évolution des processus politiques eux-mêmes
- La sociologie économique, qui s'intéresse aux nouvelles formes de management

Pour ce qui est du droit, il n'y a pas de définition juridique de la gouvernance dans le droit français. Il y a cependant des éléments de contextualisation dans le code de l'environnement, de l'urbanisme, du commerce, des collectivités locales et dans le code rural. Lorsque la notion de gouvernance apparaît explicitement dans des textes, elle définit des relations avec la notion de *corporate governance* dans les sociétés mixtes, la notion d'organisation interne aux structures et encadre les relations entre les acteurs ; par exemple, les métropoles doivent « participer à la gouvernance des gares ». Des mots clés lui sont souvent associés, tels que : parties prenantes, organisation, mise en réseau.

Pour ce qui est de la géographie, nous nous appuyerons sur la définition de la gouvernance territoriale de Géoconfluence⁵³ qui désigne un mode de gestion politique locale. Cette forme de gouvernance est délimitée par sa « capacité à la mobilisation des ressources humaines, et à réguler un territoire dans le cadre d'un système partenarial avec des acteurs multiples ». Elle doit impérativement prendre en compte l'ensemble des acteurs du territoire et faire entendre leur voix. De plus, les « priorités » politiques sociales ou économiques doivent être fondées sur la notion de consensus social, qui prendra en compte justement l'ensemble des acteurs en présence.

Nous nous sommes également posé la question de la représentation de la gouvernance dans le programme de recherche FRUGAL. L'idée du programme étant d'analyser des dispositifs actuels de l'action publique territoriale. Il doit également permettre d'identifier les synergies à développer entre les réflexions des acteurs de la filière et les stratégies alimentaires en

⁵³ <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/gouvernance>, consulté le 01/09/17

émergence ainsi qu'articuler les scènes de gouvernance à différentes échelles, internationales, nationales, locales.

Les chercheurs⁵⁴ partent du principe que la gouvernance doit être un moyen de se reconnecter autour d'objectifs communs plus forts que la seule question du développement économique d'un territoire. Ils considèrent également que le projet est une bonne échelle d'action pour articuler les acteurs de la gouvernance. La mise en place d'une gouvernance doit contribuer à la constitution d'un collectif et servir à réguler ses activités, à travers un espace de réflexion et une approche commune, en gardant à l'idée d'une implication de la puissance publique.

2. Les dimensions de la gastronomie urbaine

L'alimentation est un nouvel enjeu pour les sociétés urbaines⁵⁵. La ville n'a que très peu de produits emblématiques, elle doit donc trouver d'autres moyens de valoriser la gastronomie⁵⁶. De plus, à l'inverse des territoires ruraux, la ville ne bénéficie pas d'une association avec un terroir propre qui est une source de valorisation pour les territoires comme nous l'avons vu précédemment.

Lorsque l'on parle de la gastronomie en ville, il est important de comprendre quelles sont les sphères dans lesquelles elle intervient. En effet, la gastronomie s'intègre à différentes échelles d'analyse et recoupe plusieurs éléments. Nous souhaitons ici analyser les volets qui sont déjà pris en compte dans les métropoles et qui touchent à différents niveaux la gastronomie et sa mise en valeur. Nous souhaitons également traiter des grandes thématiques abordées par divers chercheurs afin de nous appuyer sur leurs travaux pour mieux contextualiser notre propre recherche.

La prise de conscience des enjeux annexes à la gastronomie est nécessaire⁵⁷ pour les métropoles. Il est important de mettre en lumière l'approche multiple des dimensions de la gastronomie. Les modèles alimentaires sont des ensembles complexes⁵⁸ qu'ils faut intégrer dans leur totalité aux politiques de valorisation.

⁵⁴ Séminaire FRUGAL Nantes 27/05/17

⁵⁵ Brand Caroline et Bonnefoy Serge, « L'alimentation des sociétés urbaines : une cure de jouvence pour l'agriculture des territoires métropolitains ? », *VertigO - la revue électronique en sciences de l'environnement*, Volume 11 Numéro 2, septembre 2011

⁵⁶ Marcilhac Vincent, *Le luxe alimentaire : une singularité française*, Presses universitaires de Rennes, Tours : Presses universitaires François-Rabelais, Collection : tables des hommes, 2012

⁵⁷ Béja Alice, « Vivre pour manger. Les dessous de l'obsession gastronomique », *Esprit*, 2016

⁵⁸ Barrère Christian, « Patrimoines gastronomiques et développement local : les limites du modèle français de gastronomie élitiste », *Mondes du Tourisme*, 7, 2013

La gastronomie est un objet encore peu identifié comme politique par les politiques⁵⁹. L'alimentation, pourtant vitale dans le fonctionnement de la ville, reste cependant absente des réflexions d'aménagements urbains⁶⁰. Les circuits courts ont été, avec la protection du foncier agricole, pendant longtemps les seules entrées politiques de l'alimentation⁶¹. Les politiques urbaines se sont bornées à la question de l'approvisionnement en produits agricoles de qualité et de proximité⁶².

La gastronomie et sa mise en tourisme ont longtemps été des domaines périphériques peu pris au sérieux et ne retenant l'attention par les élites locales et les pouvoirs publics qu'occasionnellement⁶³. Faute de politique claire et d'une fédération des multiples acteurs en jeu, du petit producteur au grand groupe industriel, le clivage entre l'intérêt politique et économique pour la ville et la valorisation gastronomique reste persistant.

Elle apparaît cependant comme levier en période de repositionnement économique et métropolitain. La gastronomie a en effet la particularité de générer une attractivité fondée sur la notion d'identité et de retisser du lien social, ainsi que des cohérences territoriales autour des traditions locales⁶⁴. La gastronomie est devenue aujourd'hui un slogan de marketing territorial⁶⁵, ainsi qu'un élément de cohésion territoriale qui participe à la compétition territoriale, tout en répondant à des nouveaux enjeux et demandes sociales en termes de qualité et d'authenticité⁶⁶.

⁵⁹ Martigny Vincent, « Le goût des nôtres : gastronomie et sentiment national en France », *Raisons politiques*, 2010

⁶⁰ Brand Caroline et Bonnefoy Serge, « L'alimentation des sociétés urbaines : une cure de jouvence pour l'agriculture des territoires métropolitains ? », *VertigO - la revue électronique en sciences de l'environnement*, Volume 11 Numéro 2, septembre 2011

⁶¹ Brand Caroline et Bonnefoy Serge, « L'alimentation des sociétés urbaines : une cure de jouvence pour l'agriculture des territoires métropolitains ? », *VertigO - la revue électronique en sciences de l'environnement*, Volume 11 Numéro 2, septembre 2011

⁶² Brand Caroline et Bonnefoy Serge, « L'alimentation des sociétés urbaines : une cure de jouvence pour l'agriculture des territoires métropolitains ? », *VertigO - la revue électronique en sciences de l'environnement*, Volume 11 Numéro 2, septembre 2011

⁶³ Csergo Julia, Lemasson Jean Pierre, *Voyages en gastronomie, l'invention des capitales et des régions gourmandes*, Paris, Autrement, « Mutations », 2008

⁶⁴ Csergo Julia, Lemasson Jean Pierre, *Voyages en gastronomie, l'invention des capitales et des régions gourmandes*, Paris, Autrement, « Mutations », 2008

⁶⁵ Csergo Julia, Lemasson Jean Pierre, *Voyages en gastronomie, l'invention des capitales et des régions gourmandes*, Paris, Autrement, « Mutations », 2008

⁶⁶ Caroline Brand, 2015 : *Alimentation et métropolisation : repenser le territoire à l'aune d'une problématique vitale oubliée* (thèse), dir. Martin Vanier, UMR Pacte, Grenoble, p. 336

Nous sommes aux prémices de l'intégration aux fonctionnements métropolitains de l'agriculture par la valorisation de l'identité culinaire⁶⁷. Mais il y a encore peu de lien entre les politiques gastronomiques et celles déjà portées par les métropoles, qu'elles soient agricoles ou de santé publique. Il existe encore un fort décalage dans la prise en compte croisée des enjeux politiques de la gastronomie. De plus, au vu de la gestion des questions agricoles déjà compliquée au sein des espaces urbains, l'intégration du questionnement gastronomique le sera d'autant plus.

Gastronomie et tourisme

La dimension touristique de la gastronomie est sans doute la plus étudiée et la plus mise en avant par les auteurs, spécifiquement lorsque l'on parle de la place de la ville dans les dynamiques touristiques⁶⁸.

Se nourrir est une des premières préoccupations du voyageur, elle fait partie de la découverte de l'Autre et permet de découvrir son altérité alimentaire⁶⁹. Cette imbrication tourisme et gastronomie se retrouve dans l'importance que les livres de voyage⁷⁰ ont eue sur le développement de la pratique du tourisme gourmand. Les années 20 voient apparaître les premières rubriques gastronomiques dans les guides touristiques ; la gastronomie vient s'agréger aux autres objets patrimoniaux mis en valeur historiquement⁷¹.

L'essor du tourisme et de la désignation de la gastronomie comme vecteur d'attractivité touristique remonte à la fin du XIXe siècle. Cette mise en tourisme a permis d'encourager la sauvegarde des plats traditionnels et régionaux⁷². Curnonsky faisait de la fusion tourisme et gastronomie une *Sainte-Alliance* qui permettrait d'accroître la prospérité du pays.

La gastronomie est une motivation importante pour les touristes dans le choix de visiter la France⁷³. Les produits peuvent être représentatifs de l'identité culturelle comme nous le verrons, et recherchés pour tel⁷⁴. L'aliment peut devenir un but en soi du voyage.

⁶⁷ Brand Caroline, 2015 : *Alimentation et métropolisation : repenser le territoire à l'aune d'une problématique vitale oubliée* (thèse), dir. Martin Vanier, UMR Pacte, Grenoble, p. 336

⁶⁸ Csergo Julia, Lemasson Jean Pierre, *Voyages en gastronomie, l'invention des capitales et des régions gourmandes*, Paris, Autrement, « Mutations », 2008

⁶⁹ CSERGO Julia, « Quelques jalons pour une histoire du tourisme et de la gastronomie en France », *Téoros*, 25-1, 2006

⁷⁰ Priscilla P. Ferguson, « La gastronomie en revues », *Critique* 2004

⁷¹ CSERGO Julia, « Quelques jalons pour une histoire du tourisme et de la gastronomie en France », *Téoros*, 25-1, 2006

⁷² Csergo Julia, Lemasson Jean Pierre, *Voyages en gastronomie, l'invention des capitales et des régions gourmandes*, Paris, Autrement, « Mutations », 2008

⁷³ Béja Alice, « Vivre pour manger. Les dessous de l'obsession gastronomique », *Esprit*, 2016

⁷⁴ Andrieux Jean Yves, Harismendy Patrick, *L'assiette du touriste : le goût de l'authentique*, Presses universitaires de Rennes, Table des hommes, 2013

La relation tourisme gastronomique et territoire est à prendre au sens large ; elle comprend aussi bien le développement de l'agritourisme que celui de l'œnotourisme⁷⁵. Les produits de terroir et commerces alimentaires haut de gamme participent ainsi de la mise en tourisme des villes où l'on consomme autant des ambiances que les produits en eux-mêmes⁷⁶.

La valorisation patrimoniale de la gastronomie constitue un volet stratégique essentiel dans la mise en tourisme des territoires urbains, c'est ce que Yves Bonard et Romain Felli ont nommé la « marchandisation des territoires⁷⁷ ».

Gastronomie et fait social

Un autre aspect de la gastronomie nous permet de nous la représenter comme un fait social qui s'identifie par une culture culinaire⁷⁸. Jean-Yves Andrieux et Patrick Harismendy vont encore plus loin en disant qu'en France la cuisine est un « acte biologique et culturel, un plaisir sensuel, mais également intellectuel qui permet de remplir la panse comme de combler les vides et de colmater les brèches de l'identité »⁷⁹.

La gastronomie a une valeur symbolique, elle est « créatrice de sociabilité »⁸⁰ et permet de rompre avec l'isolement et de répondre au besoin de solidarité des sociétés urbaines⁸¹.

La gastronomie permet également de marquer une distinction sociale. L'acte alimentaire fait l'objet d'une démarche sélective, il introduit l'idée que la gastronomie est « culturellement désirable et socialement distinctive⁸² ». En effet, la consommation alimentaire est devenue « un trait distinctif des identités collectives et individuelles »⁸³, représentative des mœurs alimentaires⁸⁴. Elle met en exergue le processus d'identification des pratiques à un groupe social,

⁷⁵ Christian Barrère, « Patrimoines gastronomiques et développement local : les limites du modèle français de gastronomie élitiste », *Mondes du Tourisme*, 7, 2013

⁷⁶ Navarro Aurore, *Le marché de plein vent alimentaire et la fabrique des lieux : un commerce de proximité multifonctionnel au cœur de la recomposition des territoires*, Thèse, LER Lyon, 2015

⁷⁷ Yves Bonard and Romain Felli, « Patrimoine et tourisme urbain. La valorisation de l'authenticité à Lyon et Pékin », *Articulo - Journal of Urban Research*, 4, 2008

⁷⁸ Christian Barrère, « Patrimoines gastronomiques et développement local : les limites du modèle français de gastronomie élitiste », *Mondes du Tourisme*, 7, 2013

⁷⁹ Béja Alice, « Vivre pour manger. Les dessous de l'obsession gastronomique », *Esprit*, 2016

⁸⁰ Rambourg Patrick, *De la cuisine à la gastronomie : histoire de la table française*, Paris, Audibert, 2005

⁸¹ Andrieux Jean Yves, Harismendy Patrick, *L'assiette du touriste : le goût de l'authentique*, Presses universitaires de Rennes, Table des hommes, 2013

⁸² Marcilhac Vincent, *Le luxe alimentaire : une singularité française*, Presses universitaires de Rennes, Tours : Presses universitaires François-Rabelais, Collection : tables des hommes, 2012

⁸³ Virginie Amilien, « Préface : à propos de produits locaux », *Anthropology of food*, 4, 2005

⁸⁴ Rambourg Patrick, *De la cuisine à la gastronomie : histoire de la table française*, Paris, Audibert, 2005

« manger comme..., parler comme...⁸⁵ ». Nous retrouvons la même idée pour les Halles de Lyon, l'achat y est socialement marqué et l'acte de consommation n'est pas accessible à tous⁸⁶. La gastronomie devient donc sociologiquement discriminante et donc de fait identitaire⁸⁷ ; sa valorisation est sociale autant que culturelle⁸⁸.

Nous l'évoquons en introduction, la gastronomie est issue d'un mélange de savoir-faire du modèle culinaire bourgeois et populaire, elle « met en avant une France rêvée faite de luxe et d'authenticité »⁸⁹ comme nous allons le voir à présent dans différentes études réalisées.

Nous allons à présent traiter de deux sujets d'étude spécifiques du fait social gastronomique. Premièrement, nous nous intéresserons à l'association du luxe et de la gastronomie. La définition sociale du luxe est mouvante, elle dépend d'une société donnée à un moment donné⁹⁰, et nous pouvons également rajouter d'un territoire donné. Elle correspond cependant à une différenciation de la valeur d'usage et de la valeur d'échange des produits⁹¹. L'analyse du luxe alimentaire, notamment comme l'a fait Vincent Marcilhac⁹², permet de mieux comprendre les interactions gastronomie et luxe alimentaire, cependant elle occulte de fait d'autres processus à l'œuvre sur la patrimonialisation de l'alimentaire. Une étude très spécialisée ne permet pas de rendre compte complètement de la complexité du sujet d'étude.

La deuxième approche, concerne celle des savoir-faire, en particulier les MOF. En effet, le savoir-faire est au cœur de la définition de la gastronomie comme nous l'avons vu précédemment et l'analyse du statut de chef et de sa reconnaissance professionnelle n'appuie que davantage cette constatation. Le goût, l'harmonie du plat et le savoir-faire professionnel servent à délimiter la notion d'art culinaire ; à cela, il est important de rajouter la créativité du cuisinier⁹³. Les concours MOF ont pour philosophie de valoriser les savoirs faire et de permettre leurs développements et

⁸⁵ Poulain Jean Pierre, *La gastronomisation des cuisines de terroir : sociologie d'un retournement de perceptiv*, 2011

⁸⁶ Csergo Julia, Lemasson Jean Pierre, *Voyages en gastronomie, l'invention des capitales et des régions gourmandes*, Paris, Autrement, « Mutations », 2008

⁸⁷ Csergo Julia, Lemasson Jean Pierre, *Voyages en gastronomie, l'invention des capitales et des régions gourmandes*, Paris, Autrement, « Mutations », 2008

⁸⁸ Marcilhac Vincent, *Le luxe alimentaire : une singularité française*, Presses universitaires de Rennes, Tours : Presses universitaires François-Rabelais, Collection : tables des hommes, 2012

⁸⁹ Béja Alice, « Vivre pour manger. Les dessous de l'obsession gastronomique », *Esprit*, 2016

⁹⁰ Christian Barrère, « Patrimoines gastronomiques et développement local : les limites du modèle français de gastronomie élitiste », *Mondes du Tourisme*, 7, 2013

⁹¹ Yves Bonard and Romain Felli, « Patrimoine et tourisme urbain. La valorisation de l'authenticité à Lyon et Pékin », *Articulo - Journal of Urban Research*, 4, 2008

⁹² Marcilhac Vincent, *Le luxe alimentaire : une singularité française*, Presses universitaires de Rennes, Tours : Presses universitaires François-Rabelais, Collection : tables des hommes, 2012

⁹³ Rambourg Patrick, *De la cuisine à la gastronomie : histoire de la table française*, Paris, Audibert, 2005

leurs transmissions⁹⁴. Le Chef Alain Ducasse précisait que maîtriser un art c'était aussi savoir se démarquer, avec une identité propre afin de « devenir un exemple ».

Il nous a semblé pertinent de s'intéresser aussi à la dimension structurante du repas gastronomique⁹⁵ en France, et à sa reconnaissance par la labellisation UNESCO. En effet, le repas gastronomique est une pratique sociale associée à tous les moments importants de la vie du foyer⁹⁶, et « la richesse symbolique de la nourriture en fait un enjeu politique et idéologique qui donne une valeur spécifique aux choix alimentaires⁹⁷ ».

Cela nous permet de faire le lien avec une dimension importante du fait social gastronomique ; la gastronomie permet en effet d'apporter à la question alimentaire générale un volet culturel marqué.

Plus qu'un fait social, la gastronomie est un fait culturel, comme le disait, C. Lévis Strauss, « la cuisine compose un langage dans lequel elle traduit inconsciemment sa culture »⁹⁸. Patrick Rambourg, explique dans son ouvrage⁹⁹ que la connaissance est culturelle, et puisque l'homme fait subir aux aliments une transformation complexe et les intègre de façon différée dans le temps et l'espace, alors la gastronomie devient une manifestation culturelle de cette connaissance. La gastronomie est un objet culturel « porteur d'une part d'histoire et de l'identité d'un groupe social et qu'il convient de préserver en tant que témoins de ces identités¹⁰⁰ ». A ce processus de conservation s'ajoute celui de transmission, qu'il soit professionnel ou familial. La cuisine est une « activité entre nature et culture » qui permet de représenter différentes « civilisations gustatives », et de se démarquer de l'étranger ; la renommée internationale d'un pays dépend également de sa spécificité culturelle reconnue¹⁰¹. La France fait office de référence en la matière.

Dans la renommée de la gastronomie, il est important de prendre en compte aussi celle des lieux et des activités qui sont dédiées à la gastronomie. Nous avons vu antérieurement l'importance du restaurant gastronomique dans les représentations de la gastronomie, sa présence dans les nouveaux aménagements urbains est également un moyen pour reconnaître cet espace comme un lieu culturel¹⁰².

⁹⁴ Nathalie Montargot, « Gastronomie et excellence au centre de la construction identitaire des meilleurs ouvriers de France », *Question(s) de management* 2016

⁹⁵ Béja Alice, « Vivre pour manger. Les dessous de l'obsession gastronomique », *Esprit*, 2016

⁹⁶ Drouard Alain, « Communication et mythe gastronomique », *Hermès, La Revue*, 2014

⁹⁷ Brand Caroline et Bonnefoy Serge, « L'alimentation des sociétés urbaines : une cure de jouvence pour l'agriculture des territoires métropolitains ? », *Vertigo - la revue électronique en sciences de l'environnement*, Volume 11 Numéro 2, septembre 2011

⁹⁸ Béja Alice, « Vivre pour manger. Les dessous de l'obsession gastronomique », *Esprit*, 2016

⁹⁹ Rambourg Patrick, *De la cuisine à la gastronomie : histoire de la table française*, Paris, Audibert, 2005

¹⁰⁰ Poulain Jean Pierre, *La gastronomisation des cuisines de terroir : sociologie d'un retournement de perceptive*

¹⁰¹ Rambourg Patrick, *De la cuisine à la gastronomie : histoire de la table française*, Paris, Audibert, 2005

¹⁰² Yves Bonard and Romain Felli, « Patrimoine et tourisme urbain. La valorisation de l'authenticité à Lyon et Pékin », *Articulo - Journal of Urban Research*, 4, 2008

La notion de culture gastronomique est associée à celle de patrimoine gastronomique ; cette relation est décrite par de nombreux auteurs travaillant sur la question alimentaire.

La notion de patrimoine recouvre plusieurs éléments, l'idée de préservation¹⁰³, celle de protection et d'inventaire¹⁰⁴. La patrimonialisation des produits trouve ses origines dans la préoccupation des acteurs pour lutter contre l'imitation et les tromperies¹⁰⁵. Elle consiste en une transformation des représentations associées à l'espace social alimentaire¹⁰⁶. Vincent Marcilhac¹⁰⁷ reprend la théorie de Heinivh sur les logiques patrimoniales en proposant deux régimes de valorisation : un régime de communauté basé sur l'exemplarité et la représentativité ; et un régime de singularité basé sur l'exception et l'originalité.

Le patrimoine gastronomique est constitué des connaissances léguées par le geste et les paroles qui composent la base de nos traditions culinaires¹⁰⁸. De ce fait, les cuisines régionales, populaires et paysannes « accèdent au statut de culture et de patrimoine¹⁰⁹ ».

Nathalie Montargot cite dans son livre¹¹⁰, l'ouvrage de Mathé et al. 2009, qui définit le patrimoine et le modèle gastronomique français comme un « substrat culturel porté par une continuité des savoir-faire artisanaux, une filière de production des terroirs, des pratiques sociales ». Le patrimoine est un processus évolutif, il n'est pas figé dans le temps à l'inverse de la folklorisation des produits qui les met en scène dans leur continuité¹¹¹.

La patrimonialisation permet de contrebalancer la mondialisation et l'uniformisation des goûts et des consommations, tout en renforçant la valeur symbolique des produits¹¹². Les fêtes gourmandes sont un des symboles de l'appropriation culturelle et identitaire des produits et de la gastronomie au service des outils de promotion territoriale¹¹³. Le patrimoine porte des valeurs

¹⁰³ Priscilla P. Ferguson, « La gastronomie en revues », *Critique* 2004

¹⁰⁴ Poulain Jean Pierre, *La gastronomisation des cuisines de terroir : sociologie d'un retournement de perceptive*, 2011

¹⁰⁵ Marcilhac Vincent, *Le luxe alimentaire : une singularité française*, Presses universitaires de Rennes, Tours : Presses universitaires François-Rabelais, Collection : tables des hommes, 2012

¹⁰⁶ Poulain Jean Pierre, *La gastronomisation des cuisines de terroir : sociologie d'un retournement de perceptive*, 2011

¹⁰⁷ Marcilhac Vincent, *Le luxe alimentaire : une singularité française*, Presses universitaires de Rennes, Tours : Presses universitaires François-Rabelais, Collection : tables des hommes, 2012

¹⁰⁸ Rambourg Patrick, *De la cuisine à la gastronomie : histoire de la table française*, Paris, Audibert, 2005

¹⁰⁹ Poulain Jean Pierre, *La gastronomisation des cuisines de terroir : sociologie d'un retournement de perceptive*, 2011

¹¹⁰ Nathalie Montargot, « Gastronomie et excellence au centre de la construction identitaire des meilleurs ouvriers de France », *Question(s) de management*, 2016

¹¹¹ Marcilhac Vincent, *Le luxe alimentaire : une singularité française*, Presses universitaires de Rennes, Tours : Presses universitaires François-Rabelais, Collection : tables des hommes, 2012

¹¹² Marcilhac Vincent, *Le luxe alimentaire : une singularité française*, Presses universitaires de Rennes, Tours : Presses universitaires François-Rabelais, Collection : tables des hommes, 2012

¹¹³ Marcilhac Vincent, *Le luxe alimentaire : une singularité française*, Presses universitaires de Rennes, Tours : Presses universitaires François-Rabelais, Collection : tables des hommes, 2012

symboliques et culturelles, qui sont parfois mises en place dans une logique de valorisation marchande¹¹⁴.

La gastronomie est également vécue comme un facteur identitaire¹¹⁵, comme nous l'avons évoqué en introduction, c'est une partie intégrante de la relation gastronomie et patrimoine culturel.

Pour un grand nombre d'auteurs, la gastronomie est un des aspects incontournables de l'identité culturelle française¹¹⁶, une composante essentielle à la fois collective et individuelle¹¹⁷. Pour Vincent Martigny, « la cuisine constitue un rouage essentiel de l'identification à la communauté imaginée nationale¹¹⁸ ».

La gastronomie est vue comme un bien culturel à valoriser, un pilier de notre patrimoine et un remarquable ambassadeur de la France¹¹⁹ et les chefs sont les représentants de cette culture gastronomique française¹²⁰.

Cela renvoie également aux touristes et à leurs représentations ; la gastronomie est un « marqueur de la spécificité nationale¹²¹ », Julia Csergo parle de « consommation touristique d'identité locale¹²² ». La mise en tourisme de la gastronomie et sa folklorisation montre qu'elle sait s'adapter à la demande touristique; même si cela entraîne certains repositionnements et adaptations des *traditions gastronomiques*, comme peut le démontrer l'utilisation parfois à l'extrême d'une symbolique forte associée aux bouchons lyonnais.

Comme l'explique Alice Béja, « on se nourrit d'aliments culturisés », qui nous renvoie à nos encrages familiaux et identitaires géographiques¹²³ », « bien manger, bien boire », sont des rituels et discours entendus par une majorité de la population. Vincent Marcihac¹²⁴ rejoint ces propos en citant Alexandre Dumaine « l'homme se nourrit d'aliment, mais aussi de symbole et de rêve »

¹¹⁴ Yves Bonard and Romain Felli, « Patrimoine et tourisme urbain. La valorisation de l'authenticité à Lyon et Pékin », *Articulo - Journal of Urban Research*, 4, 2008

¹¹⁵ Nathalie Montargot, « Gastronomie et excellence au centre de la construction identitaire des meilleurs ouvriers de France », *Question(s) de management* 2016

¹¹⁶ Martigny Vincent, « Le goût des nôtres : gastronomie et sentiment national en France », *Raisons politiques*, 2010

¹¹⁷ Béja Alice, « Vivre pour manger. Les dessous de l'obsession gastronomique », *Esprit*, 2016

¹¹⁸ Martigny Vincent, « Le goût des nôtres : gastronomie et sentiment national en France », *Raisons politiques*, 2010

¹¹⁹ L. Fabius, dans la préface de Loïc Bienassis et Francis Chevrier, *Le Repas gastronomique des français*, Gallimard, 2015

¹²⁰ Béja Alice, « Vivre pour manger. Les dessous de l'obsession gastronomique », *Esprit*, 2016

¹²¹ Martigny Vincent, « Le goût des nôtres : gastronomie et sentiment national en France », *Raisons politiques*, 2010

¹²² CSERGO Julia, « Quelques jalons pour une histoire du tourisme et de la gastronomie en France », *Téoros*, 25-1, 2006

¹²³ Béja Alice, « Vivre pour manger. Les dessous de l'obsession gastronomique », *Esprit*, 2016

¹²⁴ Marcihac Vincent, *Le luxe alimentaire : une singularité française*, Presses universitaires de Rennes, Tours : Presses universitaires François-Rabelais, Collection : tables des hommes, 2012

Jean Pierre Poulain précise que « les modèles alimentaires sont des systèmes de code symbolique qui mettent en scène les valeurs d'un groupe humain participant à la construction des identités culturelles et aux processus de personnalisation¹²⁵ ». Christian Barrère ajoute à cela que « la reproduction dans le temps des modèles et du système aboutit à la constitution de patrimoine gastronomique¹²⁶ ». À l'inverse, certains auteurs¹²⁷ limitent la gastronomie à sa seule dimension culturelle et ne l'intègrent pas dans un processus complexe, qui prendrait en compte la dimension sociale.

Gastronomie et économie

La gastronomie permet également d'inclure un volet économique à la recherche. En effet, elle peut être considérée bien évidemment comme un bien marchand, et ce sur plusieurs dimensions.

C'est premièrement un bien de consommation, il est donc possible de l'analyser par ce biais. Mais c'est une consommation multiple. Il y a en effet une valorisation diversifiée de la gastronomie, qui touche au tourisme nous l'avons vu précédemment, et également au terroir. La mise en avant du terroir permet de « donner une valeur économique au territoire¹²⁸ ».

L'économie de la gastronomie répond également au cadre de celle du luxe. La gastronomie devient une industrie de luxe avec ses produits haut de gamme et ses produits dérivés¹²⁹, ses chefs sont devenus des entrepreneurs de multinationales et l'exportation du modèle gastronomique français se fait à l'image de celle du luxe traditionnel (mode, parfumerie...)¹³⁰.

La labellisation permet de faire la jonction entre ces différents aspects économiques. Le label est un mixte entre culture et économie gastronomique. Il permet souvent la mise en place d'une valorisation économique du patrimoine, grâce au gage de reconnaissance qu'il donne et à sa connotation touristique.

Il est également intéressant, lorsque l'on parle de gastronomie, d'approfondir une sous-section économique particulière, celle de l'économie créative.

¹²⁵ Poulain J.P, *Sociologies de l'alimentation : les mangeurs et l'espace social alimentaire*, Quadrige, 2002

¹²⁶ Christian Barrère, « Patrimoines gastronomiques et développement local : les limites du modèle français de gastronomie élitiste », *Mondes du Tourisme*, 7, 2013

¹²⁷ Brand Caroline et Bonnefoy Serge, « L'alimentation des sociétés urbaines : une cure de jouvence pour l'agriculture des territoires métropolitains ? », *VertigO - la revue électronique en sciences de l'environnement*, Volume 11 Numéro 2, septembre 2011

¹²⁸ Delfosse Claire, *La mode du terroir et les produits alimentaires*, Les indes savantes, 2011

¹²⁹ Drouard Alain, « Communication et mythe gastronomique », *Hermès, La Revue*, 2014

¹³⁰ Béja Alice, « Vivre pour manger. Les dessous de l'obsession gastronomique », *Esprit*, 2016

L'économie créative regroupe l'ensemble des activités liées à la connaissance, à la créativité et à l'innovation, et tend à se fixer sur des secteurs économiques tels que le tourisme, la culture, le design, ou la création numérique¹³¹. L'innovation est une des conditions du développement économique, et « la créativité apporte aux innovations une dimension éthique et sémiotique qui renouvelle le désir de consommation ¹³²». On assiste à un glissement sémantique de l'économie culturelle à l'économie créative qui condense les différentes activités économiques d'un territoire. Cela pose la question de l'adaptabilité des territoires à répondre aux nouvelles attentes et dynamiques territoriales.

Pour Christine Liefooghe, l'économie créative est un choix de société, « favoriser le développement de l'économie créative par les politiques publiques relève du choix, choix du modèle économique, choix du modèle de société, et choix du modèle politique¹³³ ».

La gastronomie répond donc au critère de l'économie créative. On peut notamment mettre en avant l'image du chef créateur¹³⁴, et son passage du statut d'artisan à celui d'artiste¹³⁵. Le dynamisme gastronomique urbain participe également à la fin du déclin du commerce alimentaire, notamment des artisans de bouche¹³⁶. Ce dynamisme économique est favorable aux boutiques urbaines.

Comme nous le fait remarquer Vincent Marcilhac, la gastronomie est un atout pour dynamiser le territoire et maintenir des activités économiques ainsi que des animations culturelles et sociales ; la culture étant source de profits pour les acteurs de la filière, mais également source de bonheur pour les consommateurs¹³⁷.

La gastronomie est un fait territorialisé, la réputation du lieu en fait sa valeur symbolique¹³⁸, comme nous avons pu le voir à travers les différentes thématiques développées ci-dessus ; c'est pourquoi nous allons à présent montrer que la gastronomie est un objet d'étude géographique.

¹³¹ Liefooghe Christine, *L'économie créative et ses territoires, Enjeux et débats*, Espace et territoire, 2015

¹³² Liefooghe Christine, *L'économie créative et ses territoires, Enjeux et débats*, Espace et territoire, 2015

¹³³ Liefooghe Christine, *L'économie créative et ses territoires, Enjeux et débats*, Espace et territoire, 2015

¹³⁴ Drouard Alain, « Communication et mythe gastronomique », *Hermès, La Revue*, 2014

¹³⁵ Ferguson Priscilla P, « La gastronomie en revues », *Critique*, 2004

¹³⁶ Claire Delfosse, « Les crémiers-fromagers. Entre commerce de proximité et gastronomie », *Ethnologie française* 2017/1 (N° 165)

¹³⁷ Marcilhac Vincent, *Le luxe alimentaire : une singularité française*, Presses universitaires de Rennes, Tours : Presses universitaires François-Rabelais, Collection : tables des hommes, 2012

¹³⁸ Yves Bonard and Romain Felli, « Patrimoine et tourisme urbain. La valorisation de l'authenticité à Lyon et Pékin », *Articulo - Journal of Urban Research*, 4, 2008

3. Un objet géographique ancré sur des territoires

Comme nous venons de le constater, les recherches scientifiques sont nombreuses sur le sujet. Les sciences sociales se sont emparées de la gastronomie comme d'une thématique pertinente dans l'analyse globale des processus économiques et socioculturels. Nous allons à présent voir en quoi la géographie est spécifiquement adaptée à l'étude du fait gastronomique.

Nous avons vu que la gastronomie avait un fort ancrage territorial, elle était reconnue et utilisée pour la promotion des territoires. Son intégration aux processus territoriaux en fait donc un objet géographique. De nombreux travaux soulignent le lien direct entre la notion de territoire et l'alimentation locale et comme l'écrit Virginie Amilien « la valeur alimentaire du produit, liée au nutritionnel et au culturel, transforme concrètement le lieu en lieu d'origine et le territoire en terroir ¹³⁹ ». De plus, comme le démontrent Caroline Brand et Serge Bonnefoy, la « *reterritorialisation* redonne aux géographies locales et régionales une place dans les systèmes alimentaires¹⁴⁰ ». Il est également important de montrer que la gastronomie noue des relations complexes avec son environnement en y intégrant les questions de son approvisionnement¹⁴¹.

En plus de questionner l'intégration au territoire, l'analyse géographique du fait gastronomique permet de mettre en évidence la question des échelles d'actions. La science de l'espace et des territoires a en effet pour méthode d'analyser les faits en s'intéressant aux différentes échelles territoriales. Cela nous permet d'appréhender la question gastronomique à travers les différentes collectivités, les quartiers, les communes, les intercommunalités ou même les départements et les régions. Mais cela permet également de prendre le fait social sous différentes approches, en tenant compte des dynamiques sociales, économiques ou culturelles.

La géographie s'intéresse à la notion de paysage et à son impact dans les représentations comme dans l'utilisation qui en est faite en termes de développement territorial. Si cette notion, d'un point de vue naturel, est moins présente dans les études urbaines, elle renvoie néanmoins à une forte symbolique lorsqu'il est question d'alimentaire. En effet, la localisation des productions est souvent associée à un paysage spécifique. Cela renvoie aussi au cadre de vie, élément mis en valeur par les territoires dans une optique d'attractivité. Le paysage est également un facteur urbain lorsqu'il met en évidence les différentes structurations de l'espace. Nous retrouvons des éléments types des paysages urbains dans les éléments gastronomiques. C'est notamment le cas

¹³⁹ Virginie Amilien, « Préface : à propos de produits locaux », *Anthropology of food*, 4, 2005

¹⁴⁰ Brand Caroline et Bonnefoy Serge, « L'alimentation des sociétés urbaines : une cure de jouvence pour l'agriculture des territoires métropolitains ? », *VertigO - la revue électronique en sciences de l'environnement*, Volume 11 Numéro 2, septembre 2011

¹⁴¹ Christian Barrère, « Patrimoines gastronomiques et développement local : les limites du modèle français de gastronomie élitiste », *Mondes du Tourisme*, 7, 2013

des places où se concentrent les terrasses des cafés-restaurants ou encore les grands hôtels de standing dans les centres-villes. Nous analyserons cela à travers des exemples de l'enquête.

Lorsque nous évoquons le terme gastronomie, il y a des éléments qui viennent instinctivement à l'esprit, et ils sont souvent rattachés à nos représentations des territoires ou du terroir. Ces représentations sont liées à un imaginaire collectif qui entoure la gastronomie et la question du terroir. Lors de notre phase d'analyse des territoires en amont de l'enquête, nous avons dressé un tableau récapitulatif sur nos premières impressions et connaissances de chaque territoire lorsque l'on y associait le terme de gastronomie. Il est ressorti de ce premier travail une représentation très symbolique des territoires. Hormis le cas de Lyon, qui nous est trop familier, les éléments instinctifs sont majoritairement liés à un imaginaire collectif où la ville est associée directement à certaines spécificités et produits emblématiques. Pour Nantes, ce fut par exemple les biscuits nantais et la prédominance du maraichage. À Grenoble, nos représentations ont été marquées par la présence de massifs montagneux proches et des produits qui lui sont associés, principalement la Chartreuse et les fromages. À Lyon, il y a évidemment les grands noms de chefs, Bocuse en tête, dont la renommée fonctionne comme une grande marque connue et reconnue pour le territoire.

Les lieux emblématiques et les spécificités territoriales, qu'elles soient réelles ou imaginaires, mettent en avant un terroir et la notion de bonne cuisine, *là où l'on mange bien*. Comme le disait Vincent Marcilhac dans *Le luxe alimentaire, c'est « concilier le plaisir gustatif et l'émotion géographique »*¹⁴². Le lien entre le produit ou la recette et le territoire est fort, l'appréciation du plat se fait en tenant compte du contexte de dégustation¹⁴³. La mise en valeur des lieux par la gastronomie permet de créer des points de repères dans la ville autour de bâtiments souvent à forte consonance patrimoniale ; cela permet de mettre en relation culture et gastronomie. L'alimentation de qualité est d'autant plus importante quand nous parlons de gastronomie territoriale ; Gilles Fumey la voit comme un « fondement géographique » et parle même de *géographicité* de l'alimentaire¹⁴⁴.

Nos représentations contrastaient parfois avec celles véhiculées par les structures officielles, OT, guides touristiques, mairies, et avec la réalité du terrain étudiée à travers le discours des acteurs. Cette deuxième phase de travail nous a permis de compléter et d'annoter notre tableau synthétique des caractéristiques de nos aires métropolitaines. Cette étude fera l'objet d'une analyse plus poussée dans un paragraphe postérieur.

¹⁴² Marcilhac Vincent, *Le luxe alimentaire : une singularité française*, Presses universitaires de Rennes, Tours : Presses universitaires François-Rabelais, Collection : tables des hommes, 2012

¹⁴³ Andrieux Jean Yves, Harismendy Patrick, *L'assiette du touriste : le goût de l'authentique*, Presses universitaires de Rennes, Table des hommes, 2013

¹⁴⁴ Fumey Gilles, *Géopolitique de l'alimentation*, Sciences Humaines Éditions, 2008

Sans pour autant nous enfermer dans un style disciplinaire, et au vu des éléments que nous venons d'évoquer, la géographie nous semble une discipline intéressante pour comprendre l'ensemble des processus à l'œuvre dans les espaces urbains.

L'analyse géographique nous permet de mettre en évidence des centres et des périphéries¹⁴⁵ et d'appréhender la structuration de l'espace et une représentation spatiale de la gastronomie ainsi que sa valorisation urbaine. Nous verrons plus en détail ce que cela représente au sein de nos trois villes d'études, à travers des exemples précis de l'enquête, dans la deuxième partie de ce chapitre.

4. Conclusion et continuité

Certains auteurs ont su résumer la complexité de l'approche gastronomique dans les sciences sociales. Dans leur livre sur *Les produits de terroir*¹⁴⁶, Laurence Bérard et Philippe Marchenay mettent en avant que les produits locaux sont dorénavant des « *objets convoités* ». Ils sont non seulement en phase avec les nouvelles visions de l'agriculture, mais aussi avec celles du tourisme et de l'aménagement du territoire. Le sociologue Jean Pierre Poulain souligne que l'institutionnalisation de l'alimentation dans les sciences sociales permet une meilleure coopération entre la gastronomie et ces dernières, et que celles-ci « se posent dès lors comme des ressources pour la compréhension des modèles alimentaires et pour leur valorisation »¹⁴⁷.

Notre travail s'inscrit dans la suite des travaux que nous venons d'évoquer. Il a la prétention de vouloir actualiser les données et les théories énoncées, à l'échelle des métropoles. Notre approche se veut cependant plus globale en s'intéressant à la valorisation gastronomique dans sa complexité avec un axe marqué sur l'accessibilité, notion encore peu étudiée en lien à la gastronomie. De plus, notre étude comparative met en exergue les spécificités territoriales, notamment de terrains peu spécifiques à l'étude gastronomique, comme Nantes et Grenoble. Lyon est cependant un terrain qui a déjà été de nombreuses fois au cœur des recherches scientifiques autour de l'alimentation, d'un point de vue gastronomique, politique alimentaire ou touristique, comme nous avons pu le voir à travers les œuvres étudiées. Mais comme nous le faisons remarquer en introduction, c'est bien la comparaison entre différentes métropoles qui souligne l'originalité de notre démarche.

¹⁴⁵ Marcilhac Vincent, *Le luxe alimentaire : une singularité française*, Presses universitaires de Rennes, Tours : Presses universitaires François-Rabelais, Collection : tables des hommes, 2012

¹⁴⁶ Bérard Laurence, Marchenay Philippe, *Les produits de terroir, entre cultures et règlements*, CNRS Editions, 2004

¹⁴⁷ Poulain Jean Pierre, *La gastronomisation des cuisines de terroir : sociologie d'un retournement de perceptive*, 2011

II. Structuration du monde gastronomique

Après cette introduction scientifique des concepts clés et de la contextualisation de notre recherche, nous allons à présent aborder l'organisation de ce que nous appelons le « monde gastronomique ». Nous entendons par là de savoir comment la gastronomie se positionne au sein de la chaîne alimentaire, mais également de comprendre quels sont les acteurs qui font la gastronomie. Nous analyserons de la même manière comment elle correspond à des espaces identifiés au sein des territoires urbains.

1. Un monde qui se structure à plusieurs échelles

Nous souhaitons montrer dans cette partie que le monde de la gastronomie se structure à plusieurs échelles. Pour ce faire nous avons choisi de dresser une typologie des acteurs de la gastronomie et de sa valorisation. En effet, l'organisation du monde gastronomique permet d'appréhender les différents niveaux d'acteurs qui interviennent dans le processus de valorisation gastronomique.

Il existe deux types d'acteurs lorsqu'on analyse la structuration du monde gastronomique, ceux qui travaillent le produit tout au long de la chaîne alimentaire et ceux qui sont acteurs de la valorisation gastronomique.

Ceux travaillant dans le processus de fabrication sont également divisibles en plusieurs catégories. On retrouve, les producteurs, les chefs et restaurateurs, et les artisans. Ils sont eux même séparables en plusieurs sous classe. Il y a ceux qui se distinguent par une labélisation ou une reconnaissance professionnelle, comme les étoilés ou les MOF ; puis ceux qui prônent un autre mode de fonctionnement dit alternatif et qui se revendiquent de l'Économie Sociale et Solidaire — ESS. Pour finir, nous avons également identifié les acteurs en reconversion professionnelle, souvent des trentenaires issus de professions supérieures qui décident de redonner du sens à leur métier en choisissant de vivre de leur passion. C'est régulièrement l'attrait du métier artisanal qui motive ce changement de carrière. Ils constituent un groupe bien à part dans le milieu gastronomique, puisqu'ils sont le plus souvent issus de grandes écoles avec des diplômes élevés. Ils réfléchissent au sens à donner à leur savoir-faire et sont souvent à l'origine d'innovations notamment dans les modes de communications et de promotions. Tous ces acteurs peuvent également se regrouper pour devenir des agents de la mise en valeur gastronomique. Ils revendiquent souvent une reconnaissance et une identité territoriale forte.

Que ce soit le regroupement d'acteurs professionnels en association ou les acteurs politiques, tous interviennent à différentes échelles territoriales. La distinction privée/publique a quelques spécificités spatiales. En effet, nous retrouvons des acteurs de la valorisation à l'échelle des quartiers ou des arrondissements, mais également à celle de la ville ou de la métropole, qui sont

le plus souvent publiques. Au niveau départemental ou régional, ce sont davantage des acteurs privés qui sont à la tête de réseaux de promotion, même s'il ne faut pas négliger les collectivités publiques, qui interviennent surtout comme supports et appuis à des projets.

Certaines caractéristiques sont primordiales pour comprendre le rôle des acteurs, leurs interactions, leurs représentations et leurs poids dans les processus de mise en valeur. Elles ne sont pas toujours spécifiques à une des deux grandes catégories que nous venons d'évoquer, mais peuvent parfois être communes.

Nous mettons dans ces spécificités, les acteurs dits historiques, qui ont un poids affirmé dans les processus de valorisation et surtout une reconnaissance des autres acteurs. Nous y retrouvons aussi les acteurs alternatifs ou engagés, qui gravitent souvent autour des mêmes structures, comme le BOL — Pôle de coopération sur l'alimentation, qui regroupe plusieurs types d'acteurs de la filière alimentaire et gastronomique. Il y a parfois un sentiment d'entre soi dans ce groupe où les interactions ne sont pas forcément privilégiées avec les pouvoirs politiques ou les acteurs « conventionnels »¹⁴⁸. Nous mettons également la catégorie des innovateurs dans ces spécificités. Ces acteurs ont une visibilité relativement importante, puisque tout ce qui a trait à l'innovation, d'autant plus dans le monde culinaire, est plébiscité par les médias. Cela permet également au territoire de se mettre en avant ; les politiques sont donc souvent friands de ces projets et de se montrer au côté de ces porteurs de projets qui font bouger le territoire.

Nous verrons dans le chapitre suivant comment cela affecte les relations inter-acteurs, notamment dans la mise en place d'une gouvernance.

Il faut également prendre en compte la place, non négligeable, de certains acteurs que nous nommerons « intermédiaires » dans le processus de valorisation. Ce sont des acteurs qui se situent entre la production et la consommation/revente, donc entre les producteurs et les artisans cuisiniers. Nous y retrouvons les acteurs de la logistique, comme les MIN — Marché d'Intérêt National et marché de gros, les transformateurs ou les accompagnateurs, formateurs. Ils sont importants, car ils témoignent également d'un savoir-faire, mais ils sont surtout un élément essentiel du processus gastronomique, notamment pour les questions d'approvisionnement.

La place que prennent les MIN dans les villes nous en dit long sur les stratégies et volontés politiques. Les trois villes étudiées ont chacune un marché de ce type, mais ne l'utilisent et ne le valorisent pas de la même manière. Pour Lyon, seule ville qui ne possède pas de MIN, mais un marché de gros, c'est une situation un peu particulière puisque le marché est un organisme privé. Il participe à de nombreuses actions de valorisation avec d'autres acteurs de la gastronomie. Nous pouvons par exemple citer l'évènement « Un chef, un marché, une recette », que l'association « M ton marché » met en place en partenariat avec le marché de Corbas pendant la semaine de

¹⁴⁸ Entretien 18

la gastronomie. Ce marché est un acteur incontournable lorsque l'on souhaite travailler sur les questions d'approvisionnement et mettre en avant le produit.

À Grenoble, le MIN a la particularité de se situer en plein cœur de la ville, et d'avoir son bâtiment classé au patrimoine industriel. Cela en fait un lieu emblématique de la métropole, son directeur souhaite promouvoir cet espace en l'ouvrant le plus possible au public au travers d'évènements festifs organisés autour de l'alimentation. De plus, le MIN souhaite être au cœur du processus de valorisation au sein de la métropole, mais également au sein du département ; il entend rayonner au-delà des frontières urbaines de Grenoble puisqu'il fait déjà le lien entre des producteurs de tout le département et les restaurateurs majoritairement grenoblois. Le directeur expliquait justement qu'il avait choisi de promouvoir la qualité et la localité des produits au travers la mise en place d'un carré de producteurs¹⁴⁹, le tout dans une démarche de revalorisation du marché. Il souhaite, en effet, positionner l'établissement comme un acteur important de la gastronomie locale¹⁵⁰.

LE MIN de Nantes ne s'intègre pas aux mêmes dynamiques. Il se situe pour l'instant encore sur l'île de Nantes, en centre-ville, mais va déménager à l'extérieur d'ici la fin de l'année dans le grand pôle alimentaire que la métropole met en place. Il n'est pas impliqué dans les démarches alimentaires de la ville, que ce soit dans l'élaboration du PAT ou dans la politique de valorisation gastronomique. C'est davantage un outil réservé aux politiques d'approvisionnement, qu'un acteur à part entière du processus alimentaire et gastronomique¹⁵¹.

Pour terminer le tour des acteurs intermédiaires, nous devons évoquer les acteurs de la formation et de l'accompagnement. Pour les premiers, il s'agit essentiellement des lycées hôteliers. Ils sont souvent associés au processus de valorisation, notamment en intégrant dans les prestations des évènements une démonstration des étudiants.

¹⁴⁹ Stand géré par des producteurs locaux fonctionnant sur les mêmes critères que les grossistes du MIN, mais où il y aurait exclusivement des produits fermiers locaux.

¹⁵⁰ Entretien 4

¹⁵¹ Entretien 13



Photographie 1 Elèves Institut Bocuse BIG 2017

Il y a un acteur assez particulier à Lyon, c'est l'Institut Paul Bocuse, c'est une école, mais également un centre de recherche, ce qui fait de ce lieu un acteur unique sur le territoire français. De plus, il bénéficie largement de la renommée de son patronyme pour attirer de nombreux étudiants et chercheurs étrangers et continuer de promouvoir la gastronomie *à la française*.

Pour ce qui est des acteurs *accompagnants*, les plus emblématiques sont les chambres consulaires. Elles organisent les différents acteurs de la filière alimentaire, aident les porteurs de projets, possèdent les données sur chaque catégorie de personnes impliquées dans le processus gastronomie, et sont parfois à l'origine d'organisation d'événements en lien avec la gastronomie. Elles bénéficient d'un important dispositif à disposition des acteurs et servent souvent de lien entre les différentes strates, notamment politiques. Chacune à sa *spécialité*, sa compétence propre, les Chambres d'Agriculture – CA gère la partie production, la Chambre de Commerce et d'Industrie – CCI les restaurateurs, et la Chambre des Métiers et de l'Artisanat (CMA), les artisans de bouches et les commerçants non sédentaires qui pratiquent la vente à emporter (Foodtruck).

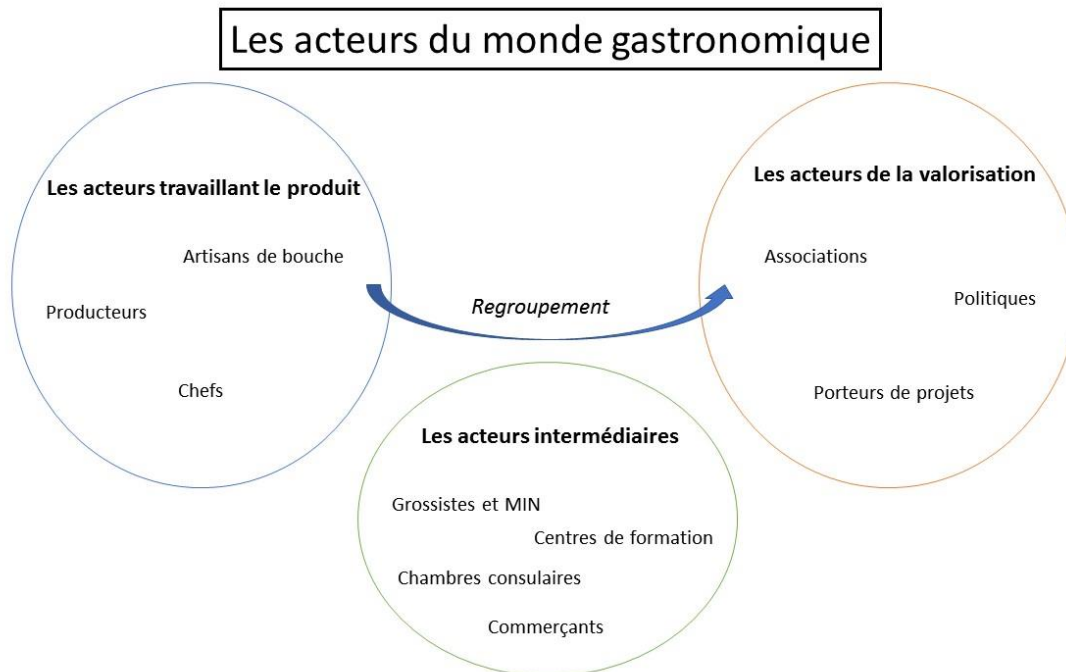


Figure 2 Schéma synthétique des acteurs gastronomiques - Tissot 2017

Pour ce qui est de la structuration par les actions, nous les analyserons dans le chapitre 3. Ces dernières reflètent, en effet, beaucoup mieux les politiques et les efforts d'accessibilité que la simple organisation de la sphère gastronomique urbaine.

2. Un positionnement au centre de la chaîne alimentaire

Une des caractéristiques de la gastronomie est qu'elle se positionne au centre de la chaîne alimentaire. Nous entendons par là qu'elle permet de faire le lien entre la production et la consommation des denrées alimentaires. Elle offre donc une possibilité d'analyser en parallèle l'offre et la demande.

Comme nous venons de le voir, l'ensemble des acteurs présentés précédemment nous montre bien l'étendue de la gastronomie dans la sphère alimentaire. L'ensemble de la chaîne y est représenté et contribue à sa manière à la valorisation de la gastronomie.

Le lien entre production et consommation de la gastronomie va également au-delà, la gastronomie prend en compte les questions de gaspillage alimentaire, mais surtout se questionne sur la notion de santé et du manger sain. C'est une thématique intégrante de la gastronomie comme nous l'avons évoqué précédemment dans les dimensions que revêt la gastronomie.

La logistique, élément essentiel à la mise en place d'une gastronomie et plus généralement d'une alimentation sur un territoire, est essentielle pour la chaîne alimentaire. Nous avons déjà vu

l'exemple des MIN, mais un autre exemple a été frappant lors de nos enquêtes. Le pôle métropolitain¹⁵² a mis en place un évènement, « Festitabl' » qui se positionne comme un intermédiaire pour faciliter la logistique et l'approvisionnement local lors d'évènements festifs sur ces territoires. Le pôle métropolitain voit son rôle comme un intermédiaire, afin de mettre en place un outil opérationnel pour les porteurs de projets qui souhaitent proposer une restauration de qualité. Si le terme de gastronomie n'est pas cité dans la présentation de la démarche, le discours qui en ressort est cohérent avec la vision qu'ils ont d'une gastronomie locale et accessible¹⁵³.

Si la gastronomie se trouve au centre de la chaîne alimentaire, elle n'a pas de réelle compétence dédiée. Les différentes institutions et structures qui s'emparent de la question ont des manières très variées de s'approprier la thématique, et ce à des échelles très distinctes.

Les collectivités ont parfois des représentants multiples qui traitent des questions relevant de la gastronomie, ils occupent des postes variés relevant de plusieurs thématiques ; politiques agricoles, touristiques, économiques ou dédiées à l'ESS. Lyon est un bon exemple de cette complexité, d'autant plus qu'il existe une certaine dualité entre les actions de la métropole et celles de la ville. N'existant pas de compétence spécifique, les deux collectivités peuvent s'emparer de la thématique dans leurs propres prérogatives. Certaines villes ont fait le choix de mettre en place un poste spécifique consacré à la gastronomie et à sa promotion, le plus souvent d'un point de vue touristique et marketing territorial. C'est notamment le cas à Nantes où il existe un chargé de promotion culinaire qui a en charge l'organisation d'évènements festifs autour de la gastronomie.

Cela pose donc des problèmes au niveau des relations intervilles, puisque les interlocuteurs ne sont pas clairement identifiés, mais nous reviendront sur les difficultés des relations entre les acteurs ultérieurement.

La gastronomie a une place centrale dans les questions alimentaires, de par les thématiques qu'elle englobe et les acteurs qu'elle touche. Il serait donc logique qu'elle ait également une place de choix dans les politiques alimentaires et les projets mis en place par les territoires, notamment les PAT. Cependant, la gastronomie est également un élément politique qui n'a pas encore de cadre défini, comme nous pouvons le voir dans son absence de compétence spécifique. Cela entraîne donc une dysfonctionnalité importante dans le processus de valorisation et de prise en compte de cette ressource. Nous y reviendrons plus attentivement quand nous évoquerons la question de la gouvernance dans le chapitre suivant.

¹⁵² Structure intercommunale regroupant la Métropole de Lyon, la communauté urbaine de Saint-Etienne, ViennAgglo, la CAPI Porte de l'Isère et depuis janvier 2016 la communauté d'agglomération de Villefranche et la communauté de communes de l'est lyonnais.

¹⁵³ Entretien 3

3. Un espace défini et affirmé au sein du territoire urbain

Comme nous l'avons vu en début de chapitre, la gastronomie est ancrée sur les territoires. Elle correspond à des espaces clairement identifiés dans les villes étudiées. Nous souhaitons à travers ces exemples montrer quelle est la répartition de la gastronomie au sein de l'espace urbain.

Nous avons choisi de limiter notre étude à l'échelle métropolitaine, mais nous sommes conscients que la gastronomie n'a pas de frontière clairement délimitée et va au-delà de la circonscription statistique. Il est d'autant plus évident de démontrer l'étendue du territoire gastronomique lorsque l'on étudie les lieux de consommations et de productions. Si, aujourd'hui, certains chefs et quelques initiatives citoyennes ont investi la ville comme lieu de production de denrées alimentaires, cela reste marginal et les espaces périphériques, notamment ruraux, concentrent encore la production. Cependant, la valorisation et les actions de promotion, comme les actes de consommation, se font majoritairement en milieu urbain, et les métropoles ont tendance à les concentrer encore davantage.

Si nous avons vu les représentations instinctives de la gastronomie dans la précédente section de ce chapitre, nous voyons qu'il existe quelques variations lorsque nous comparons avec la réalité du terrain. Il est également intéressant de signaler que les différences se font aussi entre les représentations des touristes et celles des habitants ; les informations à destination des visiteurs ne trouvent pas toujours sens auprès des habitants.

Après avoir regroupé les informations instinctives, je suis allé chercher des informations plus spécifiques, dans des livres, des guides ou sur les sites des villes, métropoles et des offices de tourisme. J'ai alors pu compléter le tableau récapitulatif pour chaque territoire¹⁵⁴. Ce tableau reprend différentes catégories spécifiques à l'alimentation et à la gastronomie. Premièrement des éléments statistiques qui correspondent aux nombres de restants, de marchés, d'artisans de bouche présent sur le territoire. Ensuite, nous retrouvons les produits emblématiques et les spécificités comme les recettes, ceux mis en avant par les acteurs de la valorisation et instinctivement cité par les habitants. La dernière catégorie reprend les mêmes critères, mais pour les lieux gastronomiques.

Nous ne reviendrons pas sur les produits emblématiques de chaque ville, même si leur renommée est largement associée au nom de la ville, nous souhaitons nous concentrer ici sur l'étude des lieux emblématiques. Ces lieux peuvent être classés en deux catégories, ceux que nous retrouvons sur l'ensemble des territoires d'études et ceux plus spécifiques à une des villes.

Les lieux identiques dans chaque ville n'ont pas la même renommée ni la même symbolique. Nous retrouvons notamment les halles couvertes, souvent décrites comme un élément central de la gastronomie urbaine en termes de produits de qualité et d'approvisionnement pour les restaurateurs. La halle de Lyon a la particularité de porter le nom de Paul Bocuse et de bénéficier

¹⁵⁴ Annexe 4

de sa renommée. Depuis sa réouverture après rénovation, elle a gagné en notoriété et se positionne d'autant plus comme un haut lieu¹⁵⁵ de la gastronomie lyonnaise. Elle met également en avant une spécificité du territoire en rebaptisant ses allées du nom des grandes Mères lyonnaises. Elle a également mis en place une exposition pour promouvoir ce patrimoine gastronomique local. Les halles sont le « parfait miroir de la polarité originelle » de la gastronomie locale, entre Bouchons et Mères lyonnaises¹⁵⁶.

Les halles de Lyon ont la particularité de ne pas être un « lieu de mémoire » direct, elles ont en effet, été délocaliser pour être intégrer au projet de rénovation et modernisation urbains du quartier de la Part Dieu. Cependant elle reste un espace important dans la hiérarchisation des lieux gastronomie, et sont au centre d'un réseau d'approvisionnement « gastronomique »¹⁵⁷.

Les villes ont également en commun la concentration des métiers de bouche dans des lieux uniques. On retrouve dans toutes les villes, des rues ou des quartiers où se concentrent un grand nombre de restaurants de tout type. C'est le cas à Lyon avec la rue Mercière ou la rue des Marronniers, et même le quartier Saint Jean dans le vieux Lyon.

À Nantes, le quartier historique du Bouffay concentre des établissements de restauration. Il y a également la rue du Calvaire dans le quartier historique bourgeois qui rassemble de nombreux commerces alimentaires artisanaux.

Il existe une rue identique à Grenoble, la rue de Strasbourg, qui centralise bon nombre d'artisans de bouche. On y retrouve, une épicerie fine, des cavistes, des bouchers, un fromager MOF, ou encore un poissonnier. Le fromager que nous avons rencontré nous expliquait qu'il existait une vraie dynamique entre les commerçants. Lui-même a racheté un bâtiment désaffecté pour y installer des commerces, exclusivement alimentaires pour garder la spécificité de la rue. Les commerçants organisent également une fête pour mettre en avant la gastronomie et les produits de la région, c'est la descente des Alpes¹⁵⁸. Ils sont conscients que leur regroupement est une force et permet de mettre en valeur leurs produits, ils cherchent donc à maintenir cette énergie en proposant des évènements communs.

¹⁵⁵ Csergo Julia, Lemasson Jean Pierre, *Voyages en gastronomie, l'invention des capitales et des régions gourmandes*, Paris, Autrement, « Mutations », 2008

¹⁵⁶ Lefort Isabelle, « Les Halles de Lyon : miroir de la gastronomie Lyonnaise ? », dans *Voyages en gastronomies. L'invention des capitales et des régions gourmandes*. Paris, Autrement, « Mutations », 2008

¹⁵⁷ Csergo Julia, Lemasson Jean Pierre, *Voyages en gastronomie, l'invention des capitales et des régions gourmandes*, Paris, Autrement, « Mutations », 2008

¹⁵⁸ <https://les-alpages.fr/on-parle-de-nous/tele-grenoble-la-descente-des-alpages-les-chefs-au-sommet>, consulté le 20/07/17

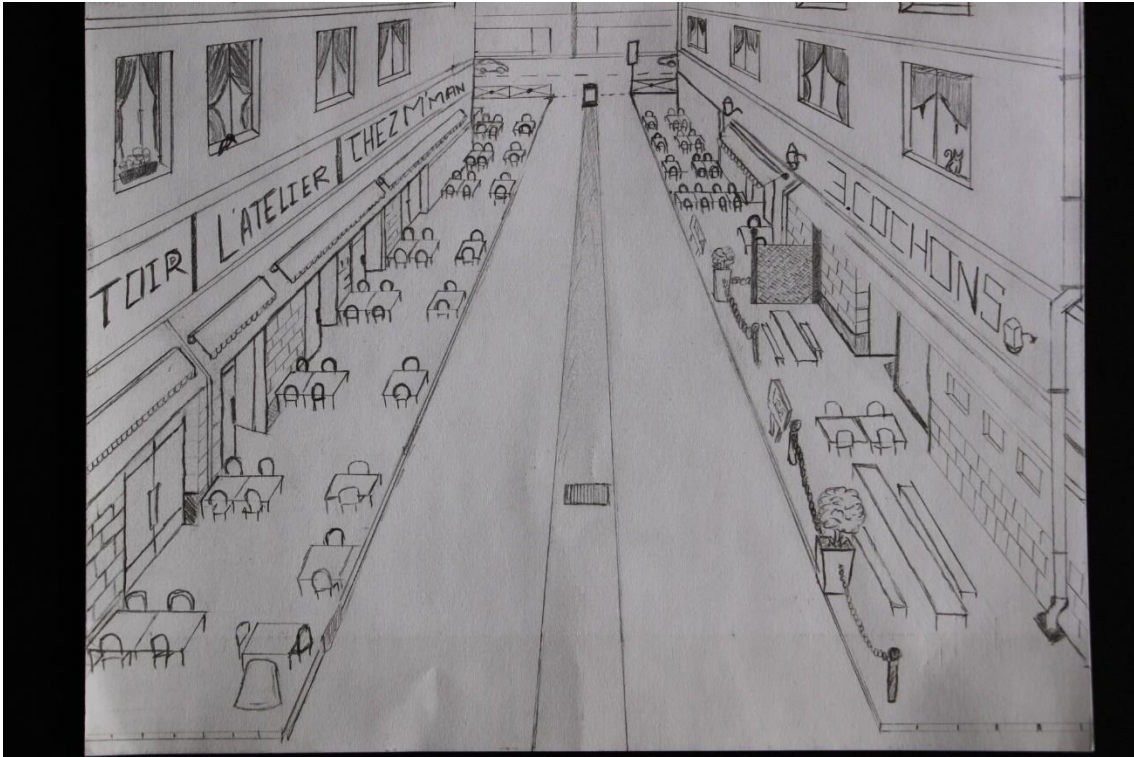


Figure 4 Croquis de la Rue des Marronniers Lyon - Regnaud 2017



ONLY LYON

15 h · 🌐

Lyon : «en plus de l'exceptionnelle cuisine locale, la métropole, classée en tant que site du patrimoine de l'humanité par l'UNESCO, est aussi le berceau du cinéma et était autrefois, l'un des acteurs majeurs du commerce de la soie ».

Lyon regorge de surprises, qui invitent à l'exploration, la découverte et l'émerveillement.

👉 Voici un guide de Christina Liao, journaliste pour Vogue USA, pour vous inspirer sur des idées de sorties lors de votre prochain séjour lyonnais : <http://bit.ly/2xrKVMQ>

© Delphine2lyon



Figure 3 Rue Mercière Lyon - Publication ONLY LYON Facebook 2017

En ce qui concerne les lieux plus spécifiques à un territoire, ils s'inscrivent généralement dans une longévité et un contexte historique ou dans une spécificité reconnue de la ville. Pour celle de Lyon, elle est indissociable de certains grands restaurants emblématiques, comme celui de la Mère Brazier dans le 1^{er} arrondissement ou les Brasseries Bocuse. Avec l'ouverture prochaine de la cité de la gastronomie dans l'Hôtel Dieu sur la presqu'île, la ville va se doter d'un nouvel emblème et haut lieu de mise en valeur gastronomique.

À Nantes, il existe un lieu représentatif de la vie culturelle et festif, qui se trouve sur l'île de Nantes, à côté du Hangar à Banane¹⁵⁹. Cet endroit concentre un certain nombre de bars, mais c'est également là que se situe la Cantine du Voyage à Nantes. La ville a également un bâtiment emblématique, le Lieu Unique. L'ancienne usine LU est aujourd'hui un lieu marqué par le dynamisme culturel de la ville et possède son restaurant qui attire touristes et autochtones.



Photographie 2 Le Lieu Unique Nantes - Tissot 2017

¹⁵⁹ <http://www.hangarabananes.com>, consulté le 20/07/17

Grenoble n'a pas de lieu spécifiquement associé à la gastronomie. La ville dispose bien évidemment de lieux emblématiques, tels que la Bastille, mais ils ne sont pas reconnus comme des hauts lieux gastronomiques à l'heure actuelle.

Étudier l'espace de la gastronomie nous permet également de comprendre et d'analyser les flux qui traversent l'espace urbain. Cela entraîne un questionnement centré notamment sur l'approvisionnement, puisque les lieux de production se situent majoritairement en dehors des espaces urbains.

Comme nous l'avons vu lors de la présentation des acteurs du monde gastronomique, le rôle de la logistique et des marchés est important dans la mise en place d'une gastronomie à l'échelle d'un territoire. Leur localisation nous donne une idée de la place qu'ils occupent au sein des préoccupations politiques et de leurs positionnements dans le processus gastronomique. Nous pouvons également faire le lien avec la recrudescence de projet qui ciblent prioritairement les questions d'approvisionnement des particuliers et des métiers de bouche dans une optique de circuit court, de promotion de la production locale et des produits de qualités. Ils cherchent à développer cet aspect aujourd'hui en vogue et le mobilisent dans une optique de valorisation gastronomique. Nous y reviendrons spécifiquement lors de notre analyse des questions d'accessibilité.

La localisation des activités gastronomiques en dit également beaucoup sur les stratégies politiques des métropoles. L'exemple le plus marquant est celui des food truck à Lyon. Cette espace dans l'agglomération lyonnaise se caractérise par son absence. En effet, la ville de Lyon n'offre aucun emplacement pour les food truck et la communication entre ces restaurateurs



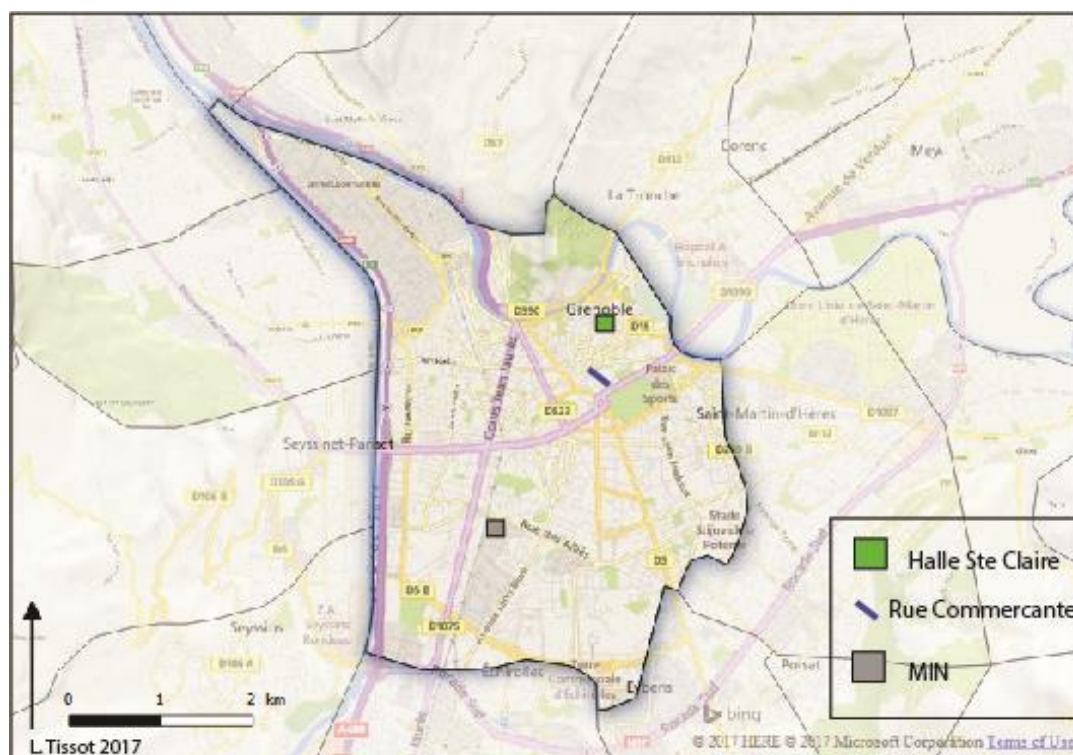
Photographie 3 Festival FoodTruck Ile Barbe Lyon - Tissot 2017

ambulant et les services communaux n'a pas toujours été faciles. Lors ce que l'association de food truck récemment montée, a décidé de mettre en place un festival, ils se sont vu attribuer un terrain sur l'île Barbe.

Ce choix est symboliquement révélateur d'une volonté d'exclusion du centre-ville de cette catégorie d'acteurs. C'est d'autant plus paradoxal que les autres structures politiques présentes sur la région lyonnaise sont plutôt favorables à ce type d'initiative, notamment les communes limitrophes, comme Villeurbanne qui a ouvert plusieurs emplacements spécifiquement réservés à cette activité. Qui plus est métropole et ville de Lyon communiquent sur certains évènements qui mettent en avant les food truck, notamment le Lyon Street Food Festival qui organise sa deuxième édition début septembre.

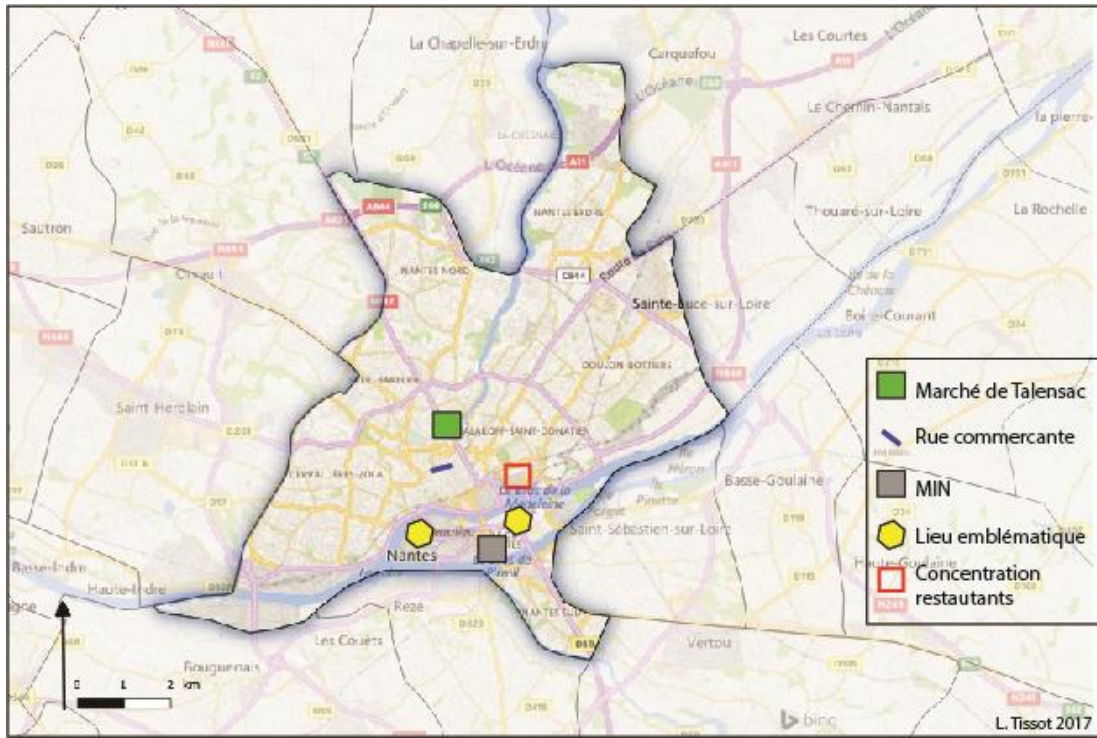
Lorsque nous localisons, au sein de ville, ces espaces identifiés comme faisant partie du monde gastronomique, nous pouvons voir se dessiner un schéma centre – périphérie assez net.

Il y a une forte concentration des lieux emblématiques et reconnus dans les centres des villes, et dans les quartiers les plus *riches* historiquement. Les *beaux quartiers* sont des zones traditionnelles de gastronomie.¹⁶⁰

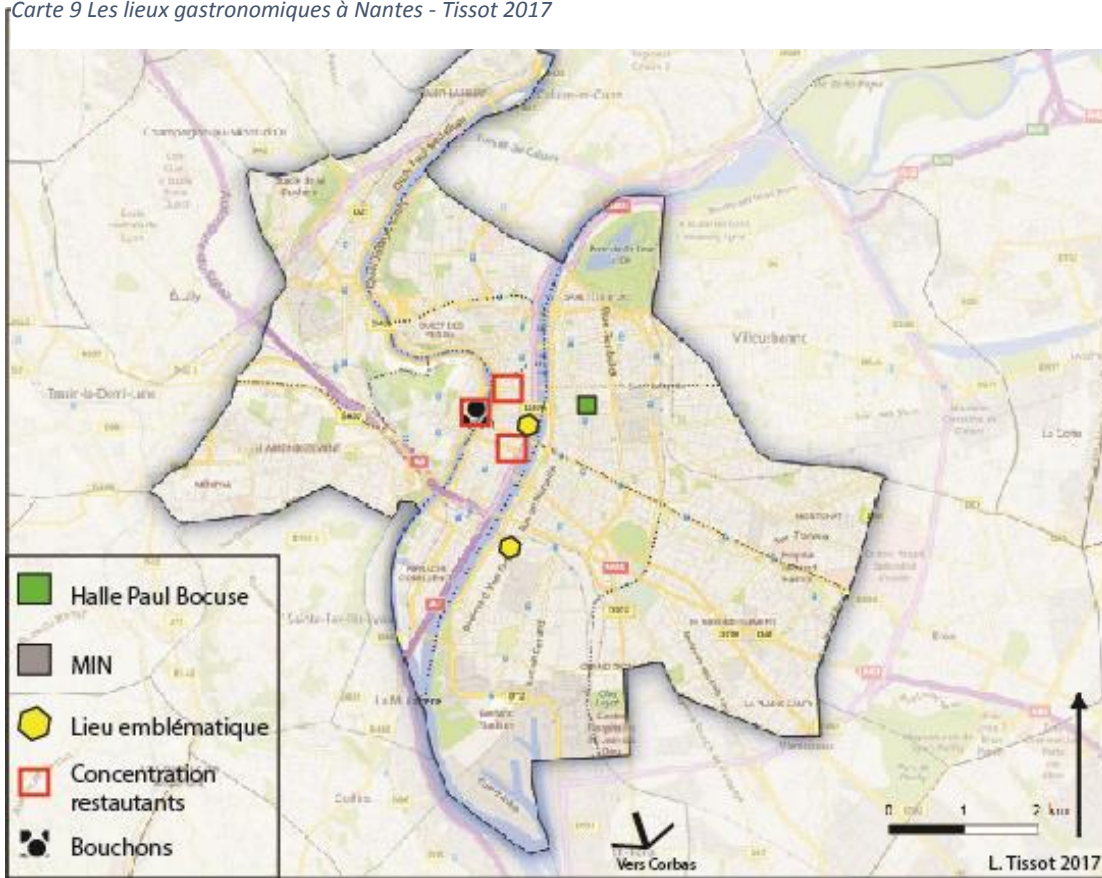


Carte 8 Les lieux gastronomiques à Grenoble - Tissot 2017

¹⁶⁰ Christian Barrère, « Patrimoines gastronomiques et développement local : les limites du modèle français de gastronomie élitiste », *Mondes du Tourisme*, 7, 2013



Carte 9 Les lieux gastronomiques à Nantes - Tissot 2017



Carte 10 Les lieux gastronomiques à Lyon - Tissot 2017

Chapitre 2. Ressource gastronomique et gouvernance alimentaire

Nous allons à présent voir comment de par son statut de ressource territoriale, la gastronomie s'intègre aux stratégies urbaines. Puis, nous analyserons la gouvernance gastronomique, des prémices de sa mise en œuvre aux préconisations pour son développement.

I. La gastronomie, une ressource territoriale

Nous souhaitons maintenant nous intéresser à ce qui fait de la gastronomie une ressource pour le territoire et participe au développement local. Nous entendons par développement local, un processus de développement à *partir* des ressources locales et *pour* le local.

Le concept de ressource territoriale [*rencontre entre les territoires et les processus de production et de consommation*] de Bernard Pecqueur a renouvelé les perceptions de la géographie économique. L'auteur parle notamment d'une *nouvelle dimension* « méso-économique », qui n'est ni micro, ni macro, rendant compte de l'auto-organisation d'acteurs ancrés dans leur contexte géographique⁶, et précise que ces changements peuvent interférer avec la valeur des produits. Selon B. Pecqueur et A. Mollard⁷, pour que la ressource territoriale soit établie il y a plusieurs paramètres à considérer. Premièrement, ce qu'ils appellent *le socle* que l'on pourrait définir comme une histoire avec une culture et un patrimoine avec une activité humaine dominante. Deuxièmement, il faut *une combinaison d'activités économiques ou sociales*, qui valorisent le territoire. La reconnaissance d'une ressource territoriale, c'est avant tout « valoriser les produits alimentaires locaux, c'est mettre en valeur ses savoir-faire, ses richesses culturelles et ses traditions »¹⁶¹

Hugues FRANÇOIS a montré que quatre principes peuvent être dégagés de cet aller-retour entre patrimoine et ressource¹⁶² : la ressource territoriale se construit sur une ressource spécifique ; le passage de l'une à l'autre est lié à un processus de révélation ; ce processus est intentionnel et il s'appuie sur plusieurs étapes interdépendantes. Il est également important de préciser les étapes de création de la ressource territoriale. Ce processus s'appuie sur quatre phases : la sélection, la justification, la conservation et la mise en exposition.

¹⁶¹ Gumuchian H. et Pecqueur Bernard, *La ressource territoriale*, Economica : Anthropos, 2007

¹⁶² Hugues FRANÇOIS *et al.*, « Territoire et patrimoine : la co-construction d'une dynamique et de ses ressources », *Revue d'Économie Régionale & Urbaine* 2006/5

Nous avons vu dans le chapitre 1 que la gastronomie s'intègre à différentes thématiques qui en font un élément incontournable. Elle peut, en effet, trouver sa place auprès des politiques alimentaires, économiques, environnementales, mais également touristiques.

De fait, la gastronomie bénéficie d'enjeux favorables à sa valorisation urbaine. Premièrement, elle participe au rayonnement touristique de la ville, elle est partie prenante du patrimoine urbain. Dès les années 80, les processus de patrimonialisation et développement local sont à l'œuvre au sein des métropoles. Ils cherchent à valoriser les ressources et la culture locale. La gastronomie fait l'objet d'une patrimonialisation qui lui permet une meilleure valorisation économique. L'authenticité, l'ancienneté et la rareté sont les valeurs du fondement de « l'équation patrimoniale »¹⁶³. À cela, Vincent Marcilac rajoute la beauté¹⁶⁴.

La gastronomie est un élément favorisant l'attractivité territoriale, et sert de faire-valoir aux stratégies marketing mises en place. La gastronomie est un atout essentiel pour la compétitivité des territoires. C'est un outil indéniable de communication. Mettre en valeur sa gastronomie, permet à la ville de se positionner comme un espace attractif.

Elle participe également à l'économie créative ; ces nouveaux enjeux économiques des villes s'intègrent parfaitement avec les caractéristiques spécifiques des métropoles. Ce sont en effet des lieux d'expérimentation et d'innovation, ; la gastronomie est donc un élément à valoriser au titre du savoir-faire et du renouveau dont les chefs font preuve aujourd'hui¹⁶⁵.

Enfin, la gastronomie est bien évidemment une source de développement commercial, preuve en est, le nombre important d'acteurs qui s'intègrent à son univers. Elle a la particularité de toucher plusieurs corps de métier, représentés par toutes les chambres consulaires. La dynamique commerciale autour de l'économie de proximité est également intéressante. Le déclin des artisans de bouches est enrayé¹⁶⁶ et les politiques de la ville prônant le retour du commerce de quartier sont nombreuses. Toute la chaîne gastronomique est à valoriser. Cela va au-delà de la création d'emplois directe, puisque nous avons démontré les liens qu'elle entretenait avec les espaces de productions voisins, mais également avec les acteurs associés, notamment sur la question du gaspillage alimentaire.

Il ne faut pas sous-estimer la valeur culturelle et identitaire de la ressource territoriale. C'est un enjeu important qu'il est nécessaire de prendre en compte dans la définition et l'analyse. Le fait

¹⁶³ Heinich N., *La fabrique du patrimoine*, Paris, Editions de la maison des sciences de l'homme, 2009.

¹⁶⁴ Marcilhac Vincent, *Le luxe alimentaire : une singularité française*, Presses universitaires de Rennes, Tours : Presses universitaires François-Rabelais, Collection : tables des hommes, 2012

¹⁶⁵ Nouvelle cuisine et dynamique artistique fortement représenté dans les médias et valoriser par la profession.

¹⁶⁶ Claire Delfosse, « Les crémiers-fromagers. Entre commerce de proximité et gastronomie », *Ethnologie française* 2017/1 (N° 165)

gastronomique possède une valeur ajoutée identitaire, il n'est pas seulement une ressource économique. Les lieux ont un sens, ils sont des endroits privilégiés d'échanges interculturels, participant à la construction des identités sociales.

La gastronomie permet donc d'apporter aux politiques alimentaires une dimension culturelle et économique, notamment en lien avec la consommation. C'est un marqueur social fort et les représentations sont fortement impactées par l'usage qui en est fait.

II. Le saisissement de la ressource

Après avoir développé en quoi la gastronomie était une ressource pour les territoires, nous allons analyser comment ils s'en saisissent. Nous verrons dans un premier temps l'évolution de la prise en compte de l'alimentation comme outil de développement puis nous analyserons les différentes stratégies de valorisation de la gastronomie mises en place par les trois villes étudiées.

1. Historique et évolution à l'échelle des territoires

Nous verrons dans un premier temps l'évolution de la prise en compte de l'alimentation comme outil de développement spécifiquement dans les trois métropoles de l'étude.

Historiquement, la province devient alors le conservatoire des traditions, le pays d'où l'on vient, auquel on est symboliquement attaché, un pays qui conserve et préserve, à l'inverse de la capitale qui crée et innove »¹⁶⁷. C'est dans cette optique que les villes ont capitalisé sur leur potentiel gastronomique. Cela leur permet de s'affirmer sur le plan économique et culturel, tout en se démarquant des espaces ruraux.

S'il n'est pas possible d'établir une réelle typologie de la prise en compte de la ressource gastronomique dans chaque territoire, nous pouvons néanmoins faire ressortir des éléments communs. Nous observons une prise en compte de l'alimentation dans les politiques et les objectifs des métropoles ; ce qui les amène ensuite à la question de la gastronomie et de sa valorisation territoriale.

La gastronomie, et l'alimentation prennent une place de plus en plus grande au sein des volontés politiques sur les territoires. Il faut cependant nuancer, car les résultats ne sont pas toujours en adéquation avec les discours soutenus. Il y a parfois une différence marquée entre les évolutions souhaitées, les intentions et entre celles réellement mises en œuvre.

¹⁶⁷ Csergo Julia, Lemasson Jean Pierre, *Voyages en gastronomie, l'invention des capitales et des régions gourmandes*, Paris, Autrement, « Mutations », 2008

Lorsque nous faisons un état des lieux, nous pouvons voir que la gastronomie a une réelle place dans le paysage médiatique et marketing des villes. L'idée étant de valoriser ce patrimoine, mais également de surfer sur la vague gastro-médiatique. L'ensemble des actions festives ont maintenant toutes leurs stands gastronomiques, particulièrement des food truck, et ce peu importe la thématique de l'évènement. L'offre culinaire devient ainsi un marqueur incontournable pour mettre en avant un évènement et proposer une offre complète pour les visiteurs.

Pour illustrer nos propos nous nous sommes appuyés sur des exemples concrets de notre enquête.

La position de carrefour historique de Lyon, en termes de commercialisation, mais aussi de production, joue un rôle central dans la prise en compte et la valorisation de l'alimentaire. Son bassin de population important a su très tôt mettre à profit les ressources qui l'entourent. Comme l'explique Julia Csergo dans son ouvrage *Voyage en Gastronomie*¹⁶⁸, la ville a bénéficié de la mise en place du tourisme gastronomique ainsi que de la réputation de bonne chère que lui associe Curnonsky. La ville a su constituer un véritable district gastronomique. Elle s'est emparée de la question en mettant en place des évènements dédiés à cette thématique dans les années 60. Mais elle n'a pas su maintenir l'effervescence, qui est rapidement retombée au profit de la valorisation des nouvelles technologies et industries plébiscitées davantage par les élites locales¹⁶⁹. Plus récemment, la ville de Lyon a été pionnière dans la prise en compte de l'alimentation au niveau urbain. Le projet URBACT a permis de mettre sur le devant de la scène la question alimentaire et de travailler la question de l'agriculture périurbaine et de l'alimentation durable à l'échelle urbaine¹⁷⁰. La structuration de certains acteurs de la gastronomie s'est mise en place progressivement sur le territoire lyonnais, afin de compléter l'offre et répondre à de nouvelles demandes des habitants et des touristes ainsi qu'aux attentes des acteurs déjà présents. Ce fut notamment le cas lors de la mise en place de label autour de la valorisation et la reconnaissance des bouchons lyonnais, mais également de la structuration des acteurs alternatifs à travers des structures de regroupements comme le BOL, Pôle de Coopération Alimentaire ou le GRAP — Groupement Régional Alimentaire de Proximité. L'année 2007 fut un tournant dans la stratégie mise en place par la métropole. C'est à partir de cette année que la ville se dote d'une politique identifiée « gastronomique » à travers notamment le réseau Délice, que nous expliciterons dans la partie suivante. Nous partons de cette date comme année 0 pour développer la stratégie de valorisation gastronomie de la ville.

¹⁶⁸ Csergo Julia, Lemasson Jean Pierre, *Voyages en gastronomie, l'invention des capitales et des régions gourmandes*, Paris, Autrement, « Mutations », 2008

¹⁶⁹ Csergo Julia, Lemasson Jean Pierre, *Voyages en gastronomie, l'invention des capitales et des régions gourmandes*, Paris, Autrement, « Mutations », 2008

¹⁷⁰ Brand Caroline, 2015 : *Alimentation et métropolisation : repenser le territoire à l'aune d'une problématique vitale oubliée* (thèse), dir. Martin Vanier, UMR Pacte, Grenoble, p. 336

Nantes a bénéficié de deux éléments majeurs pour la prise en compte de la gastronomie au niveau métropolitain. Premièrement, Le Lieu Unique a mis en place relativement tôt un projet d'évènementiel basé sur la valorisation du culinaire, et ce pendant plusieurs années. La personne en charge de ces actions a été par la suite embauchée en tant que chargé de promotion culinaire par le Voyage à Nantes. Elle a pu ainsi mettre en pratique à l'échelle de la métropole des actions déjà testées et approuvées sur le territoire. Son expérience et la bonne réception du public ont permis d'aller plus loin dans les projets proposés par le VAN¹⁷¹. La ville a également bénéficié de la volonté des acteurs viticoles de monter en gamme et de valoriser la production de muscadet¹⁷². Cette dynamique a été profitable aux deux parties, viticulteurs et métropole, car elles ont trouvé dans cette collaboration les ressources dont elles manquaient individuellement, pour mener à bien leur politique respective. Les premiers ont permis d'apporter un produit phare local à mettre en avant et la ville des outils de communications et une visibilité accrue.

Grenoble a, pour sa part, profité de la présence de l'ADEYG — Association pour le Développement de l'Y Grenoblois, sur son territoire pour favoriser la prise en compte des questions alimentaires et d'agriculture périurbaine. Les actions menées en partenariat avec les collectivités locales ont permis une valorisation ancienne des problématiques alimentaires. Lors de la dissolution de l'association, ses employés ont été repris par les collectivités et ont continué leurs actions et leurs expertises au profit du développement territorial¹⁷³. Cette spécialisation dans la promotion de l'agriculture comme outils de développement local se retrouve aujourd'hui dans la stratégie de valorisation gastronomique de la métropole que nous allons maintenant développer.

2. Des stratégies urbaines différenciées

Comme nous venons de le voir, la prise en compte de la gastronomie par les métropoles s'est faite par étapes et de manière spécifique. Nous allons présentement analyser concrètement comment les trois villes de notre étude se sont saisies de la valorisation gastronomique sur leur territoire.

Lyon : une tête de réseau, avec une réflexion ancienne, mais peu d'interactions entre les acteurs

Nous avons vu précédemment que plusieurs éléments sont caractéristiques de Lyon en tant que ville gastronomique. Nous retrouvons par exemple, les Mères et les bouchons lyonnais,

¹⁷¹ Entretien 14

¹⁷² Entretien 12

¹⁷³ Entretien 6

la présence de Paul Bocuse et autres grands chefs étoilés et médiatiques, ainsi qu'une région riche en produits agricoles de qualités et labellisés. La ville s'appuie également sur une forte réputation gastronomique, ancrée dans les esprits, comme Capitale de la gastronomie. Ce titre fut obtenu après que la ville ait engagé, dans les années 1930, une valorisation de sa gastronomie, dans un contexte de crise de l'industrie de la soie. Elle choisit de définir la renommée de la gastronomie lyonnaise comme outil de valorisation touristique, en organisant une semaine de la gastronomie dès 1933¹⁷⁴. Lyon défend et se sert aujourd'hui de son héritage pour justifier de la gastronomisation de la ville.

Dans le cadre d'une réflexion sur le dynamisme de la ville et son rayonnement métropolitain, Lyon a choisi de délimiter tous les éléments qui pouvaient lui servir d'emblème et affirmer son identité¹⁷⁵. Ce travail s'amorce en 2007, et la gastronomie est un des éléments retenus pour mettre en avant la ville. Un document de travail est établi¹⁷⁶, il met en exergue les moyens et les outils pour valoriser la gastronomie à l'échelle du territoire. Ce dossier servira de base de travail pour les futures politiques publiques.

Les prises de position se font essentiellement sur deux points, celui du développement touristique et celui du rayonnement métropolitain, comme en témoignent les services de la métropole qui sont affectés de missions en lien à la gastronomie. On retrouve les services en charge de la politique touristique, l'OT en tête, mais également les services de communication et celui des Relations Internationales. À l'inverse, le service en charge des politiques alimentaires ne se positionne que très peu sur les questions gastronomiques, et se concentre davantage que la question de l'approvisionnement locale de la restauration scolaire¹⁷⁷.

Il y a une volonté forte à promouvoir la ville comme une destination gastronomique d'excellence. Cela passe notamment par une très forte communication sur les caractéristiques emblématiques de la ville, comme l'organisation du SIRHA ou la présence du chef Paul Bocuse. Les éléments historiques sont également des atouts dans la stratégie de communication, que ce soit les bouchons ou les mères lyonnaises. La métropole a également mis en place une marque, *Lyon métropole très gourmande*, pour communiquer les facteurs d'attractivité de la ville. L'origine du lancement fut la création d'un hors-série à la revue du Grand Lyon, le Met', sur le thème Lyon – capitale gastronomie¹⁷⁸.

C'est un pari qui fonctionne comme le démontre le poids de Lyon dans les villes gastronomiques¹⁷⁹, et les représentations qui sont diffusées par les tours opérateurs et les sites de voyage comme ici :

¹⁷⁴ www.patrimoine-lyon.org, consulté le 19/08/2017

¹⁷⁵ Entretien 17

¹⁷⁶ <http://www.millenaire3.com/ressources/lyon-2020-lyon-capitale-mondiale-de-la-gastronomie>

¹⁷⁷ Entretien 23

¹⁷⁸ Annexe 9

¹⁷⁹ D'après une enquête menée sur Internet en septembre 2006 dans le cadre du groupe de travail Lyon 2020 sur la gastronomie, Lyon se détache très largement dans tous les moteurs de recherche. Sur les cent premières pages

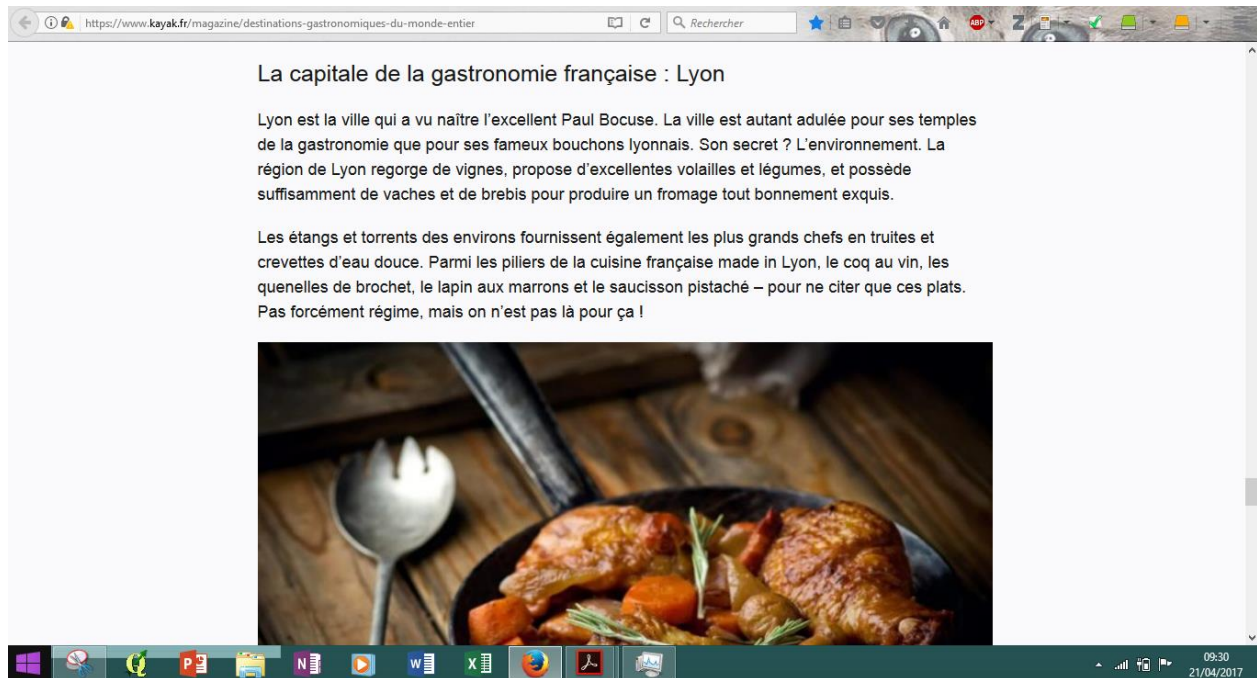


Figure 5 Pub KAYAK - 2017

Les labels sont également un élément essentiel à la reconnaissance gastronomique de la ville. Ils sont en effet gage de qualités et facteurs de développement touristique puisque facilement identifiables par les visiteurs.

L'année 2007 marque également la mise en place du Réseau Délice à l'initiative de la ville de Lyon. Délice est un réseau de villes à travers le monde qui regroupe les élus de chaque territoire qui souhaite travailler sur la promotion de leur ville et de leur lien avec la gastronomie. La ville de Lyon est partie du constat que la gastronomie était une thématique porteuse, dont plusieurs villes s'emparent aujourd'hui dans leur stratégie de communication. L'idée étant de comprendre en quoi la gastronomie est un acte de développement économique, touristique et marketing important¹⁸⁰ pour les métropoles. C'est aujourd'hui un élément qui devient de plus en plus stratégique dans un contexte de mise en concurrence des territoires.

Le réseau regroupe aujourd'hui 22 membres qui ont tous une politique de positionnement de ville gastronomique à l'échelle nationale ou internationale. Pour faire partie de ce réseau, les villes doivent prouver leurs motivations¹⁸¹ et partager des valeurs communes. Elles doivent avoir la volonté de préserver leurs patrimoines gastronomiques, avoir une entrée environnementale,

retenues, le nombre d'occurrences qui lient Lyon à la gastronomie est très supérieur à celles qui y lient Paris, Bologne ou Parme (2e et 3e place) : 68/100 pour Yahoo, 40/100 pour Google, 29/100 pour MSN, 62/100 pour Alltheweb et 29/100 pour Ask. Source : <http://www.lyoncapitale.fr/>

¹⁸⁰ Entretien 19

¹⁸¹ Une ville a déjà été exclue du réseau, car elle n'était pas assez investie.

promouvoir la qualité et l'ouverture d'esprit. Les villes font acte de non-concurrence, l'objectif étant de favoriser la synergie et la création de projets communs. Les questions de la transmission et de la sensibilisation sont au cœur du processus, les membres se regroupent 3 fois par an autour de réunions thématiques où doivent être obligatoirement présents un élu et un technicien. Les villes amènent également des acteurs gastronomiques du territoire, comme des chefs, lors de ces rencontres. La ville de Lyon souhaite aujourd'hui diversifier les échanges et augmenter le nombre de membres, car il est important *de faire vivre le réseau*¹⁸².

La ville communique également beaucoup autour de la cité de la gastronomie, c'est un projet phare de la valorisation urbaine de la gastronomie. Nous y reviendrons plus spécifiquement dans le chapitre 3, car nous faisons le constat que la cité est un outil de valorisation au service de l'accessibilité.

Il y a également de nombreux acteurs de la valorisation présents sur le territoire lyonnais.

La vie lyonnaise est riche d'acteurs et d'initiatives gastronomiques. Les labels, les associations de promotions côtoient les porteurs de projets. Les chefs locaux s'associent à de nombreux projets, cela a pour but leur propre promotion, mais cela apporte également une caution des projets, c'est un gage de qualité. Les chefs permettent de crédibiliser les projets en apportant leurs renommées et c'est souvent l'occasion d'apporter un soutien en termes de communication. Comme nous le rapportait un porteur de projet, le partenariat qu'il a créé avec un chef médiatique lyonnais lui a ouvert la voie à de nouveaux investisseurs ; mais il a également pu bénéficier des conseils et actions de l'agence de communication du chef en question¹⁸³.

Cependant, nous pouvons déplorer un manque d'interaction et de connaissance entre eux. Certains n'ont même jamais entendu parler les uns des autres, et les partenariats ne sont pas facilement mis en place. Nous y reviendrons en détail dans la section suivante de ce mémoire qui porte sur la gouvernance et les relations inter acteurs.

La gastronomie est aussi un outil pour se réapproprier l'espace urbain et les nouveaux outils de communication.

La réappropriation de l'espace urbain passe par la rénovation d'anciens lieux gastronomiques, comme c'est le cas avec la réouverture de halles La Martinière sur la presqu'île. Cela passe également par la réhabilitation et le nouvel usage des bâtiments qui en est fait. Le cas le plus emblématique est sans doute celui de l'Hôtel Dieu qui abritera bientôt la cité de la gastronomie. Plusieurs autres projets sont en cours de réalisation, notamment par une agence lyonnaise, Urban Project, qui mène à bien la réhabilitation du château de la caserne Sergent Blandan pour y ouvrir

¹⁸² Entretien 17

¹⁸³ Entretien 2

un complexe hôtelier où se côtoieront restaurants et débits de boissons. Les mêmes personnes sont également à l'origine du projet de la Commune¹⁸⁴ à Gerland, futur lieu de co-working dédié aux chefs.

La gastronomie permet également d'investir des lieux insolites comme en témoigne le lancement à Lyon de l'opération Tous au restaurant 2017, où quatre chefs font cuisiner pour leurs convives chez l'habitant dans un cadre d'exception.

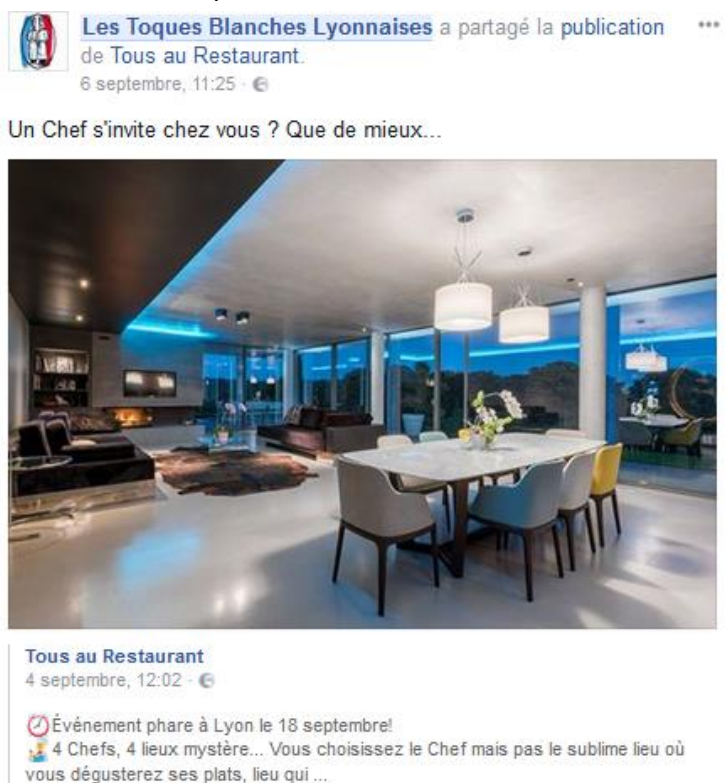


Figure 6 Publication Facebook des Toques Blanches Lyonnaises pour le lancement de Tous au restaurant 2017

Les nouveaux outils de communication sont également un enjeu majeur des politiques de valorisation gastronomique. Plusieurs projets sont portés par des outils numériques, notamment en termes d'approvisionnement¹⁸⁵, mais également dans une optique de rapprochement sociale autour de la gastronomie¹⁸⁶. Tous ses projets ont des partenariats avec des chefs emblématiques de la ville.

¹⁸⁴ <https://lacomune-entrezlibres.com/>

¹⁸⁵ Via terroirs et Mes produits mes cuisiniers

¹⁸⁶ Projet Eattiz

La métropole se saisie également de ses nouveaux moyens de communication. Nous pouvons le voir avec la publication chaque mercredi d'une infographie sur la page Facebook de la métropole, pour présenter ce qui fait la spécificité de la marque Lyon métropole très gourmande.

GRAND LYON Métropole de Lyon
46 min · €

|| Lyon, Métropole (très) gourmande ||
... et fière de son effervescence culinaire !

Avec ses 4 000 restaurants, ses 3 000 terrasses, ses 19 restaurants labellisés "Bib gourmand" par le guide Michelin, ses foodtrucks ou encore ses nombreux restaurants de cuisine du monde ... la Métropole lyonnaise rivalise facilement avec les tables des capitales européennes !
Et vous, quel est votre adresse de restaurant préféré dans la Métropole ?
[#MétropoleGourmande](#)

Une effervescence culinaire

- + de **3000** terrasses
- + de **25** food trucks
- + de **40** pays différents parmi les restaurants de cuisine du monde
- 19** restaurants "Bib gourmand" meilleur rapport qualité/prix selon le guide Michelin

Vous et 6 autres personnes · 1 partage

Figure 7 Publication Facebook Lyon Métropole Très Gourmande

Grenoble : des acteurs et une agriculture périurbaines dynamiques

Nous commencerons par évoquer le rôle de la métropole dans les stratégies urbaines de valorisation gastronomique.

La métropole a mis en place depuis 2015 une stratégie interterritoriale et a défini deux grandes orientations : le foncier et la volonté d'augmenter la part des produits locaux dans l'assiette¹⁸⁷. Elles font suite à un diagnostic participatif comprenant des enquêtes, des ateliers, des séminaires et des rencontres entre les cinq territoires de l'aire métropolitaine.

La politique est axée autour de six champs d'action :

1. Préserver le foncier agricole et l'emploi en agriculture ;
2. Structurer les grands équipements (outils) de filières territoriales alimentaires par articulation et coordination entre les acteurs et les équipements existants ou à créer ;
3. Valoriser la gastronomie à base de produits locaux en organisant la mise en valeur des produits, facteur d'attractivité de nos territoires ;
4. Imaginer de nouvelles formes de commercialisation de produits agricoles permettant une forte valeur ajoutée pour les producteurs ;
5. Sensibiliser et accompagner l'acheteur public à l'utilisation de produits locaux en restauration collective (partage d'expériences, communication, mutualisation, observatoire des pratiques) ;
6. Sensibiliser les consommateurs et favoriser l'accès aux produits pour les particuliers et les professionnels.

Chaque territoire pilote un champ d'action, cela permet de diversifier les angles d'approches et les enjeux, entre urbain et rural et entre territoire de production et de consommation.

La prise en compte de la gastronomie comme outils de développement s'est faite progressivement, mais pas sans difficultés. Les élus ont notamment eu du mal à accepter le terme de gastronomie, car ils n'en avaient pas tous la même définition. Nous reviendrons sur ce fait dans le chapitre suivant. Mais il est intéressant de remarquer que la gastronomie est inscrite dans les thématiques des politiques alimentaires. Ils ont fini par trancher qu'il n'existait pas d'autre terme pour désigner le processus qu'il souhaitait valoriser.

Le Parc du Vercors pilote le champ d'action n° 3 sur la valorisation de la gastronomie et organise un concours de cuisine à destination des particuliers : « Cuisinez locale ». C'est à l'heure actuelle la seule action engagée pour cet axe de réflexion. La première édition en 2016 avait réuni 30 participants, ils ont décidé de renouveler l'expérience en 2017 avec certaines modifications.

Les candidats peuvent réaliser 2 types de plats avec une liste de produits imposés avec une composante bio obligatoire. Lors de la première édition c'était un plat ou dessert, dans la 2e édition se sera un plat carné ou un plat végétarien. Ils demandent également aux candidats un argumentaire, sur les raisons qui les poussent à cuisiner des produits locaux et leurs habitudes d'achat, afin « d'avoir des garantis » sur la motivation des participants. La sélection des participants se fait par les techniciens du parc. La finale se déroule pendant l'Isère Food Festival, afin de pouvoir « s'intégrer dans une fête plus importante ». Le jury est composé de professionnels en lien à l'alimentation et doit être représentatif de tous les territoires. Si les

¹⁸⁷ Entretien 6

techniciens ont la responsabilité de la politique, ils ont délégué la gestion et l'organisation à une agence de communication spécialisée dans l'évènementiel culinaire, Digimiam, qui est en charge de la gestion et de l'organisation du concours. Cette action permet de « faire le lien habitant-produit-professionnel ¹⁸⁸», et de mettre en valeur les produits locaux de la région, qui sont une composante obligatoire de la liste d'ingrédients imposés aux participants.

La prise en compte de la gastronomie passe également par une volonté de sensibiliser la population aux valeurs du local. La métropole souhaite être un relais pour identifier les personnes ressources et recenser l'offre et les lieux de distribution pour contribuer au développement des réseaux d'approvisionnement local des acteurs de la gastronomie.

Le lien entre gastronomie et tourisme est encore peu développé sur le territoire grenoblois. La gastronomie doit permettre de mettre en avant les produits en général¹⁸⁹. L'OT participe également à la valorisation en proposant des brochures d'agriculteurs qui pratiquent la vente directe, ainsi que des livrets regroupant les restaurants de la région¹⁹⁰. Elle dispose également d'une boutique qui met en valeur des produits locaux et artisanaux. Mais l'interaction reste cependant limitée, la gastronomie n'est pas au cœur de la stratégie touristique de la ville.

Grenoble peut également compter sur des acteurs dynamiques qui prônent un développement de la gastronomie sur le territoire.

La création, en 2016, de l'association à l'origine de l'Isère Food Festival est un élément marquant pour le territoire et la valorisation de la gastronomie. L'association a souhaité, dans un premier temps, développer un évènement à l'échelle de la métropole, en s'appuyant sur le MIN, qui permettrait de mettre en valeur les acteurs et les produits du territoire. La première édition fut un succès, alors même que l'organisation s'est faite dans la hâte¹⁹¹. Les organisateurs ont donc fait le constat qu'il devait avoir un vrai manque sur le territoire d'évènement structurant, et on décider de reconduire l'animation l'année suivante pour garder la dynamique enclenchée. Ils ont fait le choix de l'élargir à l'ensemble du territoire départemental, pour ne pas concentrer les actions sur la seule aire métropolitaine. La diversification des actions à l'échelle départementale a pour objectif de mettre en valeur l'ensemble du territoire isérois, comme le démontre l'intitulé qu'ils ont choisi. Cette volonté d'ouverture a créé quelques tensions au sein des institutions, notamment entre le département et la métropole qui tous deux souhaitent s'associer au projet. Le président de l'association, également directeur du MIN, voudrait intégrer davantage les acteurs dans l'organisation directe de l'évènement et des actions de promotions, mais pour l'instant peu de gens souhaitent s'investir directement. Il souhaiterait d'autant plus quitter sa place de président pour éviter les amalgames entre le MIN et le festival.

¹⁸⁸ Entretien 11

¹⁸⁹ Entretien 6

¹⁹⁰ Annexe 5

¹⁹¹ L'association s'est créée en début d'année 2016 et l'ISFF s'est déroulé en septembre de la même année.

Les acteurs professionnels se sont depuis longtemps mobilisés autour de la promotion de la gastronomie locale. C'est notamment le cas des artisans de bouches de la rue de Strasbourg, comme nous l'avons précédemment évoqué. Ils souhaitent une montée en gamme de la gastronomie grenobloise, selon certains¹⁹² cela doit passer par une augmentation du nombre de MOF dans la ville. Mettre en avant les talents locaux est un outil de communication fonctionnel pour promouvoir le territoire.

Plusieurs acteurs ont aussi souligné le rôle de l'émission TOP CHEF et le passage d'un candidat de la région. Cela a donné un coup de pouce, et a permis de donner une bonne image du territoire, de donner envie¹⁹³.

Cette reconnaissance se fait dans la volonté de positionner la ville vis-à-vis de Lyon. Grenoble souhaite en effet se démarquer de la surreprésentation de Lyon dans l'imaginaire gastronomique, car ils ont eux aussi des bons produits et des chefs de talent¹⁹⁴. Un acteur justifiait la sous-représentation de Grenoble en tant que ville gastronomique, notamment dans les médias, par la présence de Lyon qui ne laisserait pas de place au rayonnement des autres villes de Rhône Alpes¹⁹⁵.

Nantes : l'évènementiel gastronomique au cœur de la dynamique du Voyage à Nantes

La prise en compte de la gastronomie dans la volonté politique, remonte à une dizaine d'années. La ville cherche à développer son attractivité et devenir une destination touristique. « La cuisine et la gastronomie font partie des choix déterminants pour le choix de la destination touristique »¹⁹⁶. L'idée étant ainsi de pouvoir capter une partie des touristes venant de l'amont de la Loire.

Le chargé de mission du Voyage à Nantes travaille beaucoup avec le syndicat interprofessionnel du Muscadet et une association de viticulteurs plutôt haut de gamme, les Vignes de Nantes. Ensemble, ils essaient de revaloriser la production, car « dans une ville gastronomique, il y a toujours un vignoble ¹⁹⁷ ».

La montée en gamme du muscadet est due à la volonté forte de certains acteurs viticoles, notamment des grandes maisons qui ont souhaité promouvoir leur produit autrement que comme un vin de table. Cette revalorisation est passée également par la prise de conscience politique de la nécessité de construire une référence gastronomique pour la ville. Nantes avait la

¹⁹² Entretien 8

¹⁹³ Entretien 4 et 8

¹⁹⁴ Entretien 8

¹⁹⁵ Entretien 4

¹⁹⁶ Entretien 14

¹⁹⁷ Entretien 14

particularité d'une relation de « désamour entre la ville et son vignoble¹⁹⁸ » que les acteurs ont souhaité modifier.

Cette référence en termes de produit gastronomique est très présente dans le discours des acteurs. Ils tiennent tous le même propos « Nantes c'est pas une ville de recette c'est une ville de produits ». Cet élément est également associé à une comparaison avec la ville de Lyon, qui est une référence lorsque l'on parle de villes gastronomiques dans les représentations des acteurs. Il oppose Nantes à Lyon en faisant référence à la diversité des cultures et élevages présents autour de la ville, « on peut trouver de tout ». L'opposition à Lyon a été assez présente dans les discours, Lyon étant une ville reconnue pour sa gastronomie, ses chefs et ses recettes, Nantes veut se démarquer et « prouver » qu'on peut être une destination gastronomique sans cela. Il y a un sentiment de fierté de réussir à mettre en place une valorisation gastronomique.

Lorsque l'on parle gastronomie à Nantes, tous les acteurs rencontrés nous ont renvoyés vers le Voyage à Nantes et son chargé de promotion culinaire. Cette dénomination de poste montre bien l'importance de la cuisine dans cet organisme touristique mixte.

La création du VAN s'est faite en 2011 avec la fusion de quatre structures de promotion touristique avec pour objectif de « booster Nantes en termes de tourisme et capitaliser sur la culture »¹⁹⁹. L'approche culturelle a été depuis longtemps liée à l'évènementiel culinaire sur la scène nantaise avec les précédentes expériences du lieu unique. L'intégration de la cuisine comme élément culturel a été portée par une dynamique déjà présente et un public déjà acquis sur le territoire. L'idée étant de pouvoir combler le déficit d'image gastronomique de la ville, en ne s'appuyant pas sur une patrimonialisation pas plus sur une idée de création²⁰⁰. Il ne souhaite pas créer une ville conservatoire du patrimoine, mais rester dans une optique de création dynamique autour de la question gastronomique en s'appuyant sur les notions d'accessibilité et de notoriété.

Ne pouvant pas s'appuyer sur des produits ou des recettes emblématiques, autres que le beurre blanc²⁰¹, ni même des chefs reconnus ; la ville a choisi de mettre en avant la gastronomie à travers différents évènements et la réalisation d'un guide « les tables de Nantes »²⁰² recensant les restaurants de la ville. Ce guide est assez hétéroclite, il comprend les tables les plus gastronomiques au sens classique du terme, mais aussi des restaurants plus accessibles, proposant des « menus ouvriers » c'est-à-dire des menus familiaux, avec un choix restreint et des prix bas, uniquement le midi. Il est tiré à 45 000 exemplaires et est détenu à 75 % par des Nantais. La version numérique, publier en plusieurs langues, est visitée par de nombreux étrangers.

¹⁹⁸ Entretien 14

¹⁹⁹ Entretien 14

²⁰⁰ Entretien 14

²⁰¹ Annexe 4

²⁰² Annexe 6

Les actions sont assez grandioses, réalisations de diner secret, grandes tablées avec des chefs étoilés. Elles s'adressent également à un public plus large, comme avec le marché de producteurs où les gens pouvaient acheter leurs produits et les faire cuisiner par une chef gratuitement sur place.

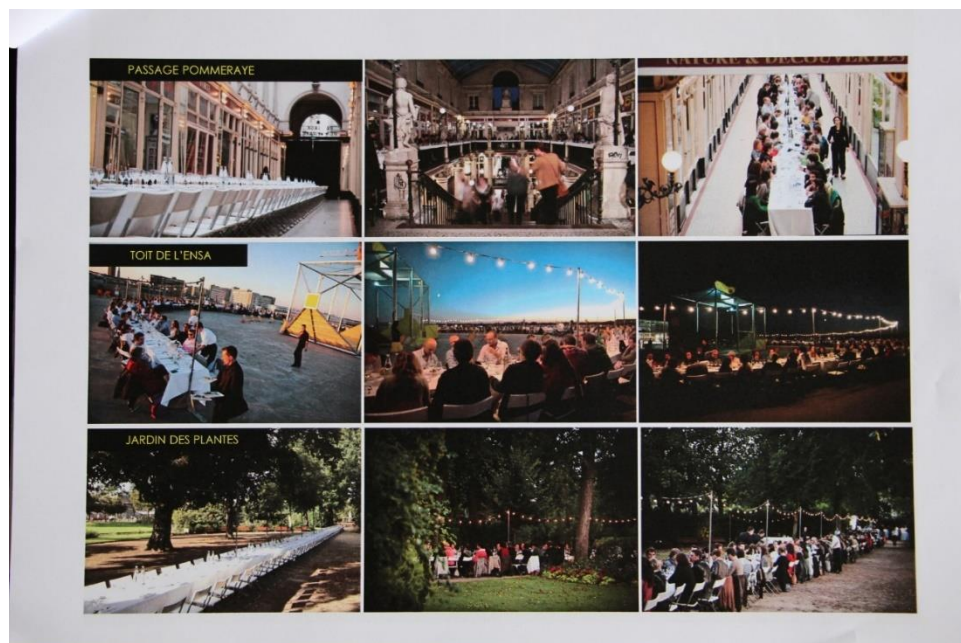


Figure 8 Présentation des Diners Secrets et de la Grande tablée du VAN



Figure 9 Présentation du marché de producteur du VAN

Cependant, ils sont conscients de toucher qu'une partie de la population, la principale cible reste de toute façon le touriste, puisque le principal but de la structure étant de développer

l'attractivité de la ville. Ils fonctionnent notamment grâce au financement de la métropole, à 80 %, sur la compétence touristique et la gestion de l'OT.

Le Voyage à Nantes travaille avec des chefs de la région, mais également extérieur au territoire, notamment pour les étoilés, qui ne sont pas présent sur le territoire ; mais ils essayent de mettre en avant les chefs locaux dès qu'ils le peuvent. Le chargé de mission explique qu'il ne s'appuie pas beaucoup sur les associations présentes sur le territoire qui pour lui périclite un peu, « après peut être qu'on leur a pris la place aussi »²⁰³. La prise en compte des artisans de bouche comme acteurs de la gastronomie est plus tardive, mais s'est développée depuis le début de l'année.

Grâce à la mise en place d'une réflexion sur un PAT, la ville souhaite ouvrir les partenariats avec les acteurs locaux de la gastronomie. Ils souhaitent notamment élargir leurs publics. C'est dans cette idée que s'est développé le Nantes Food Forum, fin juin 2017²⁰⁴.

Ce festival souhaite assurer un rayonnement local et international à la ville et à la question alimentaire²⁰⁵. Il a comme objectif de faire réfléchir ensemble les différents acteurs du territoire ainsi que la population sur les enjeux de l'alimentation, notamment dans une optique de développement durable.

Au moment de notre enquête, ils n'avaient cependant pas encore pu évaluer l'impact de cet évènement sur la population locale.

Il existe bien évidemment d'autres acteurs de la valorisation gastronomique sur le territoire nantais, mais leurs actions restent limitées. Nous avons vu que les syndicats et associations viticoles sont présents sur le territoire et travaillent en collaboration avec le VAN. Ils ne tissent cependant que très peu de lien avec les autres acteurs, notamment les chefs. Comme nous le verrons dans la partie supérieure, il existe des regroupements de restaurateurs qui s'organisent pour la valorisation de leurs savoir-faire, mais leurs actions sont encore peu reconnues.

La métropole quant à elle délègue la question gastronomique entièrement au VAN mais commence à prendre conscience de l'enjeu que cela peut représenter pour son territoire. Pour le chargé de mission alimentation et agriculture de la métropole, s'est à la ville et à la métropole de se saisir de la gastronomie comme levier dans le futur plan d'action du PAT afin d'avoir « une entrée pour tous ». Il évoque notamment la réalisation d'ateliers avec un chef dans les associations locales²⁰⁶.

La Chambre des Métiers et de l'Artisanat est aussi un acteur important sur le territoire. Elle s'est saisie d'une compétence permettant la réalisation d'une Cité du goût et des saveurs. Elle a pour

²⁰³ Entretien 14

²⁰⁴ Annexe 7

²⁰⁵ <http://www.nantesfoodforum.com>, consulté le 19/07/2017

²⁰⁶ Entretien 13

but de proposer des ateliers, pour le grand public, animés par un chef ou un artisan de bouche. Nous développerons en détail cette action dans la dernière partie de ce mémoire.

3. Vers un modèle spécifique de prise en compte de la ressource ?

Nous souhaitons ici questionner les différentes stratégies que nous venons de développer, afin de comprendre s'il existe ou non un modèle défini pour la prise en compte de la gastronomie par les métropoles.

Nous avons vu que les métropoles ont chacune une stratégie différenciée qui correspond aux enjeux qu'elles ont liés à la gastronomie et aux objectifs qu'elles se sont fixés pour leur développement territorial. Cette prise en compte a des origines multiples et est liée au contexte socioéconomique de la ville ainsi qu'à des critères géographiques. Nous avons pu voir à travers les exemples que la volonté politique est parfois à l'origine du mouvement de mise en valeur gastronomique et qu'à l'inverse parfois les institutions ont rejoint un mouvement déjà amorcé par des acteurs sur le territoire.

S'il y a un bien, un modèle de la valorisation de la gastronomie urbaine, il est lié à la prise de conscience de l'atout que peut représenter cette ressource, mais il existe plusieurs méthodes de réalisation.

Comme l'évoquait Cécile Vigour²⁰⁷, *typologie et modèle se distinguent par leur plus ou moins grande aptitude à analyser le changement. La typologie est plutôt statique, le modèle est plutôt dynamique. Le modèle inclut le mouvement il s'efforce de percevoir la façon dont les processus se déroulent dans le temps.* De plus, le modèle à l'inverse de la typologie ne se veut pas exhaustif, ce qui correspond mieux à notre manière d'appréhender nos résultats d'enquête.

L'analyse de ce modèle dynamique nous permet de nous poser plusieurs questions sur les réelles différences que nous pouvons observer. Elles nous serviront à déterminer si oui ou non il existe un modèle applicable partout en fonction de caractéristiques identifiées sur le territoire.

Premièrement, nous avons vu voir trois manières de s'emparer de la gastronomie et de la mettre en valeur. Elles dépendent toutes trois des spécificités territoriales et des définitions que choisissent de mettre derrière le terme de gastronomie les trois métropoles. Il y a tout d'abord, une valorisation axée sur une réputation historique, de produits et de chefs à Lyon ; ensuite une gastronomie tournée vers l'agriculture locale et le bio à Grenoble ; et enfin la mise en place d'évènements gastronomiques festifs par le Voyage à Nantes.

²⁰⁷ Vigour Cécile, La comparaison dans les sciences sociales. Pratiques et méthodes. La Découverte, « Repères », 2005, 336 pages.

Cependant, il faut quand même prendre en compte qu'il y a des éléments qui les rassemblent. La prise de conscience de la gastronomie comme ressources territoriale est globale. Toutes les métropoles la considèrent comme une ressource à des fins marketing. La gastronomie à la particularité d'apporter aux politiques de développement territorial une dimension culturelle comme nous l'avons vu précédemment. Cela donne également l'occasion d'intégrer la dimension consommation dans les réflexions urbaines, qui est souvent négligée dans les politiques économiques habituelles.

Cette mise en avant de la gastronomie, passe le plus souvent par la mise en valeur de la restauration et des chefs ; ce qui laisse les artisans en retrait, même si nous avons vu qu'il y a de plus en plus une volonté de les intégrer au processus de valorisation.

Toutefois, il est important de démontrer que chaque cas est finalement unique. Les différents acteurs impliqués et les liens qui les unissent sont très variables d'une ville à l'autre. Ce ne sont jamais les mêmes acteurs qui sont sollicités et valoriser sur l'ensemble des territoires, cela démontre bien les choix politiques qui sont faits en matière de valorisation gastronomique.

Comme nous l'avons vu, toutes les métropoles ne mettent pas à disposition les mêmes moyens pour la valorisation gastronomique. Cela dépend des buts et des objectifs définis par les territoires. Nous avons vu que Lyon souhaitait davantage privilégier son rayonnement international, à l'inverse de Grenoble qui souhaite mettre en avant le dynamisme de l'ensemble de son territoire. Nantes est pour ainsi dire un regroupement de ces deux idées du développement local.

Mais il est essentiel de souligner une variable importante au sein de l'organisation interne des politiques urbaines. Chaque métropole à sa propre manière de se saisir de la question, que ce soit au travers d'une politique unique, comme à Nantes ou au contraire multiple comme à Lyon.

Pour conclure, nous pouvons mettre en évidence qu'il existe bien un modèle de pris en compte de l'enjeu gastronomique par les métropoles, mais que les méthodes et outils de réalisation dépendent des spécificités territoriales. Cela est à mettre en parallèle avec le fait que la gastronomie est en soi un fait territorialisé, qui s'inscrit dans un contexte urbain spécifique. Il est donc normal que sa valorisation et son saisissement par les politiques publiques prennent en comptes ce qu'elle a d'unique à l'échelle métropolitaine.

III. De la nécessité d'une gouvernance alimentaire à la difficulté de travailler ensemble

Nous souhaitons, dans cette section, nous interroger sur la question de la gouvernance gastronomique sur les territoires urbains. Cette thématique est complexe, nous avons vu dans le chapitre 1 que c'est un processus long et qui connaît des difficultés de définition univoque dans le monde scientifique, comme chez les acteurs du développement local. Nous voulons montrer que la gouvernance peut et doit s'établir à différentes échelles, en prenant en comptes les différents territoires et leurs compétences. De plus, il est nécessaire de se rappeler que le monde gastronomique regroupe des acteurs variés qui n'ont pas tous les mêmes attentes ni les mêmes fonctionnements. Enfin, nous essaierons de dresser quels peuvent être les nouveaux outils pour la mise en place de cette gouvernance.

1. Interroger la notion de partenariat à travers les enjeux des différents protagonistes

Avant d'analyser précisément les liens qui unissent les différents acteurs de la gastronomie, ainsi que la gouvernance en place sur les territoires en matière d'alimentation et de gastronomie, nous devons nous interroger sur la notion de partenariat au cœur des relations inter-acteurs.

Le terme partenaire provient étymologiquement du vieil anglais *partner* qui signifie partager. Il est convenu qu'une relation partenariale doit être basée sur un même niveau d'égalité, dans une logique de gagnant/gagnant²⁰⁸. Cela pose question lorsqu'il s'agit de partenaires financiers, car lorsque l'une des parties décide d'arrêter le financement, la partie bénéficiant du financement se retrouve alors dans une situation d'infériorité, voire de domination. Cependant, nous utiliserons ici le terme partenariat dans son sens usuel, même pour définir les relations des acteurs avec leurs financeurs, puisque ces derniers ont aussi des intérêts propres dans la démarche. En effet, ces acteurs, participant à des opérations de financement ou de promotion, cherchent souvent une retombée en termes d'images que ce soit pour leurs structures directement ou pour leur territoire.

Mais il s'agit bien d'une notion relevant du travail conjoint, du « travailler ensemble ». Il est donc nécessaire avant toute chose de s'interroger sur les types des relations qu'entretiennent les différents protagonistes de la valorisations gastronomiques. Plusieurs mots sont employés pour désignées ses liens ; interactions, partenariats et même collaborations, tous n'ont pas le même degré d'échange entre les acteurs. De plus la nature des liens peut également variée en fonction des acteurs et de leur statut. Il est par exemple intéressant de souligner que les entreprises agro-

²⁰⁸ Fabrice Dhume, *Du travail social au travail ensemble. Le partenariat dans le champ des politiques sociales*, éd. ASH, 2001.

industrielles et la grande distribution sont le plus souvent qualifiées de partenaires potentiels²⁰⁹ plutôt que de réels acteurs de la filière gastronomique. Une distinction s'opère donc dans les représentations des acteurs.

Ce qui est cependant mis en avant comme principe explicatif des liens partenariales, c'est l'idée d'une vision commune, de valeurs partagés autour de leur action et leur projet général. Il est nécessaire que les protagonistes qui souhaitent travailler ensemble, et ce peu importe le degré d'implication, partagent la même vision de ce qu'ils veulent valoriser. Plusieurs acteurs²¹⁰ nous ont fait part de cet élément comme d'un critère rédhibitoire dans leur recherche de partenaires, même simplement financier.

La nature des liens qui unissent différents acteurs de la gastronomie sont multiples et dépendent souvent de la nature des acteurs eux-mêmes. Nous allons à présent en dresser une typologie.

2. Les relations inter-acteurs, des liens parfois complexes

Il est nécessaire avant toute chose de se rappeler qu'il existe des types d'acteurs distincts dans le monde de la gastronomie. Leurs statuts influencent les types de relations qu'ils peuvent entretenir, entre eux ou avec d'autres. Il y a, en effet, certaines facilités à travailler ensemble pour certaines catégories et au contraire des acteurs qui travaillent en vase clos.

Il existe des relations historiques et privilégiées entre certains acteurs. Ce sont des personnes qui ont une habitude de travail ; on retrouve dans cette catégorie, les acteurs politiques et les chambres consulaires, les labels historiques et les chefs reconnus. Ce sont les acteurs que l'on pourrait qualifier de classiques, qui sont implantés sur le territoire depuis longtemps et qui ont une certaine légitimité auprès des institutions. Leur reconnaissance mutuelle permet de faciliter les collaborations.

Nous avons également pu observer que certains réseaux étaient assez fermés et ne travaillaient que très peu avec des acteurs extérieurs. Les toques blanches lyonnaises ont plusieurs fois été évoquées comme acteur individuel, lors des entretiens. Ce sont surtout les difficultés de communication et de partage des valeurs qui ont été souvent mises en cause. Un ancien chargé de mission de la ville de Lyon évoquait justement le fait qu'il n'avait jamais pu collaborer avec l'association au sujet du label *Lyon ville équitable et durable*. Ce label étant attribué individuellement au chef, cela créait des différenciations au sein des représentants de l'association ; Les Toques Blanches Lyonnaises qui souhaitaient valoriser la totalité de leurs membres n'ont pas permis que certains chefs puissent en bénéficier.

²⁰⁹ Ils sont encore peu présents dans les processus de valorisation gastronomique, mais certains réseaux souhaiteraient pouvoir les intégrer. Cette information est notamment ressortie lors des réunions des groupes locaux du programme FRUGAL.

²¹⁰ Entretien 7, 10 et 20

Certains réseaux ont également tendance à fonctionner en huis clos, c'est le cas notamment des acteurs de l'ESS. S'ils collaborent souvent entre eux et possèdent même des structures de travail collectives, comme le BOL et le GRAP, ils sont souvent stigmatisés et peu d'acteurs extérieurs travaillent en collaboration. Cet élément a été signalé et par les acteurs de l'EES et par les acteurs publics. Ces deux acteurs regrettent ce manque de communication, tout en s'interrogeant sur leur volonté et la manière de mieux les intégrer aux réflexions territoriales.

Cependant, il faut néanmoins relativiser, toutes les relations ne sont pas organisées sur ce mode binaire. Les structures communiquent aujourd'hui de plus en plus entre elles²¹¹. À cela s'ajoute la recrudescence des partenariats public-privé. Il faut tout de même tempérer ce type de relation, elles sont souvent limitées à un financement et parfois à une simple reconnaissance de la part du politique pour des projets innovants. Les porteurs de projet rencontrés ont plusieurs fois émis le regret de ne pas s'être fait assez accompagner et soutenir par les acteurs politiques. Même si ces derniers reconnaissent l'utilité et le bienfondé du projet, ils restent frileux pour s'y associer complètement ; ils ont tendance à *attendre de voir si ça fonctionne*²¹². Ils peuvent néanmoins être prêt à aider pour l'accompagnement et certaines démarches, « tant qu'on ne leur demande pas de subventions ²¹³».

Mais les enjeux politiques sont souvent plus complexes qu'il n'y paraît. Il y a par exemple une certaine ambivalence dans les relations élus — techniciens des collectivités. Prenons le cas de la cité de la gastronomie de Lyon. Tous les acteurs rencontrés ont tenu le même discours sur le projet et son avancement, *c'est politique*²¹⁴, *mes élus y sont, mais pas encore les techniciens*²¹⁵, *mon président fait partie du comité, mais je n'ai pas encore été aux réunions*²¹⁶. C'est également le cas pour Festitabl », lorsque j'ai interrogé le chargé de mission²¹⁷, elle a tout de suite spécifié qu'elle n'avait pas la capacité de répondre à toutes mes questions puisqu'elle n'était que la chargée de mission et que c'était son élu qui était chargé de la parole médiatique.

Se pose la question de la place de la puissance publique dans les projets de valorisation. Elle n'est pas un acteur comme les autres puisqu'elle bénéficie d'un statut particulier, reconnu par tous comme acteur de la valorisation, mais également étiquetée comme répondant à des enjeux politico-économiques. La puissance publique est vue parfois comme un moyen d'obtenir des subventions, de la renommée ou une légitimité auprès de ses partenaires institutionnels.

Cependant, c'est un acteur complexe qui intervient à des échelles multiples. Il existe des difficultés de collaboration entre ces différences territoriales. Le cas de Lyon est symptomatique de la dichotomie entre la métropole et la ville, où les compétences ne sont pas encore clairement

²¹¹ Entretien 27

²¹² Entretien 10

²¹³ Entretien 7

²¹⁴ Entretien 17

²¹⁵ Entretien 3

²¹⁶ Entretien 27

²¹⁷ Entretien 3

définies pour que chaque acteur puisse travailler en partenariat. Comme un acteur nous la si bien mentionné²¹⁸, les problèmes géopolitiques sont souvent, « à une place de lettre près, » des problèmes d'*égo politique*. Les différents échelons ont parfois du mal à travailler ensemble pour une meilleure coordination des politiques. La ville, la métropole et même le département ou la région ne sont pas toujours du même bord politique et veulent chacun promouvoir et mettre en avant leurs projets. Toutefois, ce fait est à relativiser lorsque l'on prend l'exemple de Valence et de la Drôme qui depuis longtemps travaillent en étroite collaboration avec le département voisin de l'Ardèche et avec la région. Sur ce dernier fait, il est important de souligner l'importance des alliances politiques²¹⁹, pour la bonne entente des collectivités.

Grenoble a une organisation particulière pour les questions alimentaires. La métropole a défini 6 axes de travail qui sont tous sous la responsabilité d'un des territoires de l'aire urbaine. Ils ont appris à se coordonner et à travailler en collaboration. Cela fut facilité par les actions antérieures de l'ADAYG qui travaillait à la même échelle métropolitaine et qui avait amorcé un travail de partenariat entre les différents acteurs des territoires.

Mais les problèmes de compétences restent un enjeu majeur dans l'organisation des politiques publiques en matière d'alimentation et de gastronomie. En effet, celles-ci sont hors compétences spécifiques des collectivités, et chaque territoire s'empare de la ressource avec ses services définis. Ils ne mettent pas en avant les mêmes acteurs ni les mêmes compétences, même si en termes de gastronomie, la compétence tourisme est celle qui revient continuellement. Les collectivités n'ont pas de normes identifiées ou des schémas préétabli pour répondre à la question de la valorisation gastronomie. Cela peut cependant changer avec la mise en place des PAT. De plus, l'intégration toujours croissante des habitants dans le processus décisionnel peut influencer sur l'organisation et les relations qu'entretiennent les acteurs publics avec les restes de la filière gastronomique. Cela pose néanmoins la question de la place de la société civile dans le processus gastronomique. C'est un acteur que nous avons encore peu évoqué et que nous n'avons pas pu interroger directement lors de cette enquête. Il serait donc intéressant de sonder davantage les publics pour connaître leurs ressentis et leurs attentes vis-à-vis de la gastronomie sur leur territoire ; ainsi que des liens qu'ils penseraient nécessaires au bon fonctionnement des politiques gastronomique, qui leur sont, nous le verrons dans le chapitre suivant, destinées en grande partie.

Quand la métropole s'engage dans un processus de valorisation gastronomique à partir d'un acteur unique comme c'est le cas à Nantes avec le Voyage à Nantes, se pose la question du monopole qu'elle peut exercer sur son territoire. Le chargé de promotion culinaire nous expliquait qu'il ne travaillait que très rarement avec des acteurs de la filière gastronomique, que notamment l'association de restaurateurs nantais : les Toqués de Nantes, n'était pas très actif sur

²¹⁸ Entretien 4

²¹⁹ Le maire de Valence est le vice-président de la région Auvergne Rhône Alpes.

le territoire. Il expliquait cela en supposant qu'il ne leur laissait pas toujours la place de s'investir et de développer leurs propres projets avec le soutien de la métropole²²⁰.

3. Des pistes d'amélioration : une meilleure coordination et communication

Ce dernier paragraphe se veut une réflexion sur la gouvernance en place et à venir sur les territoires. Nous souhaitons ici analyser les pistes d'amélioration possible en développant les points faibles et les poids forts des exemples cités précédemment.

Dans un premier temps, il est nécessaire de réaliser un état des lieux le plus exhaustifs sur chaque territoire afin de comprendre et de prendre en compte la complexité des situations et des acteurs. Ce premier travail devrait permettre une *remise en lumière de tous les acteurs*²²¹ bénéfique pour le territoire.

Le programme FRUGAL peut justement se positionner auprès des acteurs comme interface. Il peut recentrer l'information, permettre de mettre à jour une base de données. Cependant, il faudrait également créer un dialogue avec les acteurs afin qu'ils comprennent l'utilité de tels outils. Les porteurs de projets ont souvent la volonté de croire que leur projet est unique et ne cherche pas toujours à être aidé de ce qui a déjà été faite²²². Mais parallèlement, ils ont aussi besoin d'avoir des renseignements sur les aides auxquelles ils peuvent prétendre, sur les structures d'accompagnements, ou les acteurs qui pourraient s'intégrer à des projets. L'idée étant de se servir des expériences de chacun, de ce qui a marché, mais également de ce qui n'a pas fonctionné. Pour cela, il est absolument nécessaire qu'un dialogue et une connaissance commune se soient mis en place au sein des acteurs de la gastronomie.

Les assises de la gastronomie prévue pour 2018 pourraient être un point de départ de ce processus de collaboration. En s'aidant des résultats de FRUGAL, il serait possible d'établir les différentes étapes pour mener à bien un projet sur les pratiques de valorisation de la gastronomie.

Les outils de travail en commun, comme une base de données consultable par tous en fonction des territoires ou des caractéristiques de projets permettrait de limiter les temps de réunion, parfois chronophage pour les acteurs. Il serait intéressant de mettre à profit les nouveaux outils de communications que le développement d'internet et des réseaux sociaux proposent. Il est également nécessaire que les structures d'accompagnement et les politiques se forment sur cette question afin d'être mieux en mesure d'accompagner les acteurs et de comprendre la pertinence

²²⁰ Entretien 14

²²¹ Entretien 4

²²² Entretien 27

des projets²²³. Une base de données recensant justement les personnes ressources permettrait de limiter ce problème et de donner des solutions efficaces et plus rapides au porteur de projet.

Nous avons vu que lorsque plusieurs personnes prennent en mains au sein d'une même institution les questions alimentaires et gastronomiques cela peut poser des problèmes de compétence et de communication au sein des différentes équipes. Mais il est important de rappeler que si une seule personne prenait en charge la question au travers d'une seule thématique cela serait nuisible à l'approche pluridimensionnelle de la gastronomie (cf. chapitre 1). Une vision unique ne permettrait pas de traiter toute l'envergure de la gastronomie au sein des politiques urbaines. Il faut donc que les différents acteurs puissent se reconnaître et apprendre à mieux communiquer pour favoriser les synergies.

Les différentes branches de la gastronomie ont besoin de se structurer également en interne. Il faut que chaque filière se donne les moyens de se développer à une échelle micro, pour ensuite monter à l'échelle territoriale ; et ce afin de répondre à tous les enjeux tout en restant proches des attentes du terrain et de l'ensemble des protagonistes : acteurs comme publics.

Nous avons vu que le rôle d'un acteur central comme le Voyage à Nantes est parfois problématique pour l'organisation et la diversité des acteurs du territoire. Cependant, la mise en place d'un acteur cadre au sein des territoires est également une opportunité pour l'ensemble des acteurs. C'est ce qui est notamment ressorti de plusieurs entretiens au sujet d'Auvergne Rhône Alpes Gourmand²²⁴. Cet acteur permet de faire du lien entre les différents protagonistes. Il a la particularité d'être une structure neutre, ne dépendant pas directement d'institutions ou de politiques. Cela lui permet notamment de se positionner comme un acteur central sans aucune concurrence pour ceux venant le consulter. ARAG peut également se placer comme un acteur qui est à l'écoute et qui comprend les différentes dynamiques et définitions de la gastronomie prônées par l'ensemble des acteurs. Je fus frappée lors de l'entretien de constater que leur définition de la gastronomie reprenait point par point l'ensemble de ce que les autres acteurs des territoires avaient pu me confier.

²²³ Entretien 27

²²⁴ Entretiens 10 et 22

Chapitre 3. L'accessibilité gastronomique

La question de l'accessibilité est à mettre en relation avec celle des publics cibles, elle est centrale dans la commande de cette enquête. Nous interroger sur ces données nous permet de mieux comprendre l'imbrication des politiques et leurs implications sur le territoire. Nous souhaitons dans ce dernier chapitre appréhender la vision des acteurs territoriaux sur la gastronomie. Cela nous permettra ensuite de nous questionner sur la notion d'accessibilité gastronomique à l'échelle des métropoles.

I. Un certain regard sur la gastronomie

Lorsque nous parlons d'accessibilité à la gastronomie, il convient de se questionner en premier lieu sur la définition de la gastronomie. En effet, la notion d'accessibilité dépend de ce que l'on entend par gastronomie et de ce que l'on met derrière ce concept. Comme nous l'avons vu précédemment dans le chapitre 1, la gastronomie relève de plusieurs dimensions. Il est donc normal que le regard que nous lui portons ou les définitions que nous lui donnons varient.

1. Des définitions variées de la gastronomie

S'il n'existe pas de réel consensus scientifique sur la définition de la gastronomie, comme nous l'avons montré dans notre revue de littérature, les définitions sont encore plus nombreuses et variées lorsque l'on interroge les acteurs. En effet, chaque acteur de la valorisation gastronomique ou même chaque public a sa propre manière d'appréhender le terme. Nous souhaitons analyser ici les visions des acteurs rencontrés sur le terrain et rapporter les discours qu'ils portent sur la gastronomie. Même si chaque personne a sa propre définition du terme, de grandes similitudes qui peuvent apparaître.

Premièrement, certaines définitions montrent une forme de dualité entre deux types de gastronomie : la cuisine que l'on « pratique » au domicile et celle hors domicile. Cette distinction est souvent au bénéfice de celle que l'on « pratique » à l'extérieur, plus fréquemment décrite comme étant gastronomique. Même si les personnes ne parlent pas toujours de la restauration hors domicile nécessairement en opposition avec celle du quotidien, elle prime néanmoins sur cette dernière dans les plébiscites des enquêtés.

Mais, lorsque nous parlons gastronomie à domicile, il existe encore une certaine dualité, entre la gastronomie « simple » de tous les jours, et celle plus spécifique à un évènement, une festivité.

En effet, nous verrons que cette gastronomie festive est associée à une autre caractéristique de la gastronomie liée directement au produit.

Nous observons une hiérarchisation dans les éléments qui caractérisent la gastronomie. Nous retrouvons un certain nombre de caractéristiques que les enquêtés jugent essentielles. Il s'agit en premier lieu du rapport au produit qu'entretient la gastronomie. En effet, la qualité du produit est souvent décrite comme centrale dans la notion de gastronomie. Elle va de pair avec le respect des saisons. Les enquêtés nous ont souvent parlé de la *noblesse du produit*. La qualité du produit est également associée à la notion de terroirs et de local. Un porteur de projet souhaitait avant tout mettre en avant les qualités des terroirs²²⁵ de ces produits ; c'était pour lui ce qui définissait le mieux les attentes qualitatives de la gastronomie. Plus que le terroir, c'est la notion de local qui prévaut pour le responsable alimentation de la métropole de Lyon²²⁶. Selon lui, la question de la localité de production du produit, proche du lieu de consommation est la plus importante pour délimiter ce qui fait gastronomie. Pour lui, parler de gastronomie lyonnaise n'est pas compatible avec un approvisionnement qui ne serait pas local.

L'exemple de la Cantine du Voyage à Nantes est également assez représentatif de ce phénomène. La Cantine est citée par un bon nombre d'acteurs²²⁷ comme étant un élément gastronomique de la ville. Pour ces derniers, sa principale caractéristique est qu'elle propose un produit de qualité, mais surtout local : le poulet label rouge d'Ancenis. C'est la première information de communication mise en avant par l'évènement. Le terme de cantine n'est pas anodin et démontre d'une certaine volonté d'ouverture, avec son prix unique relativement abordable ; mais c'est bien le produit qui est au centre de la démarche et qui démontre bien de la prédominance du produit de qualité et localisé dans la définition de ce qui fait gastronomie.

Cette mise en avant du produit au centre de la gastronomie va souvent de pair avec la valorisation d'un savoir-faire. L'OT de Grenoble considère que certains des produits qu'elle propose sont gastronomiques puisqu'ils sont faits par des Meilleurs Ouvriers de France, idem avec les produits issus d'un artisanat local²²⁸. Là encore, la question de la localisation, des produits ou de la transformation, a un fort impact dans le processus de définition de ce qui rend un produit gastronomique.

Cela passe également par une reconnaissance de la profession et par le grand public, via des labels de qualité, par exemple celui de Maître restaurateur. Pour la CCI du Rhône, qui gère le label des « Bouchons Lyonnais », ce label est le gage d'une qualité ; elle demande donc que ces adhérents obtiennent cette certification d'état. Il en va de même avec les Toques Blanches Lyonnaises, pour faire partie de l'association, les futurs membres doivent attester de cette certification. Ce gage

²²⁵ Entretien 22

²²⁶ Entretien 23

²²⁷ Entretien 12 et 13. Cela nous a également été dit lors de la réunion par les acteurs présents

²²⁸ Entretien 5

de qualité permet une identification instinctive par le grand public ; il associe donc ces associations au label local directement à une idée de ce qui fait gastronomie²²⁹.

Nous retrouvons l'idée de valoriser le produit et le savoir-faire lorsque l'on fait le lien avec la cuisine à domicile dite festive. Le produit y est souvent très valorisé, notamment dans l'acte d'achat. Pour cette occasion, on ne fait pas ses courses n'importe où et on n'achète pas n'importe quel produit. On va le plus souvent privilégier les artisans de bouches, les produits reconnus comme nobles, ceux labélisés. Nous verrons que cela rentre dans une autre spécificité de la gastronomie, celle liée à la symbolique.

Cette double valorisation, produit- savoir-faire, permet d'expliquer le processus de patrimonialisation à l'œuvre dans la gastronomie, et avec lui, celui de la notion de transmission et d'identité attachée à la gastronomie.

Cela nous renvoie donc à un autre élément de définition, celui relié à la symbolique et à l'imaginaire que nous mettons derrière la notion de gastronomie. En effet, la gastronomie est assimilée à une notion de partage et d'échange de valeur. Nous retrouvons particulièrement cet aspect dans le temps dédié aux repas, que ça soit dans leurs préparations aussi bien que dans leurs dégustations. La convivialité est une composante essentielle lorsque l'on analyse des représentations liées à la gastronomie. De même que le fait de donner et prendre son temps pour le repas. Cette caractéristique s'ajoute à l'idée d'un évènement festif, inhabituel où l'on souhaite surprendre avec des produits, des recettes, ou des techniques de préparation spécifiques²³⁰. C'est cet ensemble de valeur qui se retrouve dans *l'esprit français du repas*²³¹, et qui a été classé à l'UNESCO.

La notion de convivialité est centrale dans un des projets lyonnais étudiés. Il s'agit de Eattiz qui prône les valeurs de partage et de convivialité autour de la cuisine et d'une gastronomie locale. Ce projet est une innovation dans le monde du tourisme gastronomique, il propose de mettre en relation des personnes pour partager un repas chez l'habitant sur le même principe que le *airbnb*. La fondatrice considère la gastronomie comme un outil de convivialité qui permet la rencontre ainsi que comme un élément culturel que les personnes en manque d'authenticité recherchent lors de leur séjour²³².

Nous retrouvons, dans cette approche, l'idée que la gastronomie ne se limite pas à la restauration commerciale hors domicile, mais que la dimension privée est également une composante non négligeable.

²²⁹ Entretien 20 et 26

²³⁰ Entretien 1

²³¹ Entretien 6

²³² Entretien 2

Parallèlement, la gastronomie intègre dans notre imaginaire et nos représentations une tout autre dimension, encore plus vaste. Celle qui consiste à penser la gastronomie comme un ensemble de la chaîne alimentaire, qui partirait du produit jusqu'au consommateur ; reprenant l'expression « de la fourche à la fourchette », ou encore celle d'un MOF fromager : *quand on parle de gastronomie on part de la vache*²³³. Certains acteurs élargissent encore plus cette chaîne, en intégrant jusqu'aux arts de la table, en reprenant littéralement la formule « du pré à l'assiette », en valorisant également le travail de la porcelaine dans le processus de valorisation gastronomique²³⁴.

Ensuite, nous pouvons voir apparaître une certaine complémentarité dans les formes distinctives que peut prendre la gastronomie. Ici, nous parlons principalement de la gastronomie dite des « grands chefs » et celle « alternative ».

Il existe une dimension de la gastronomie qui passe par des grands chefs et une valorisation de ces « grands noms » réputés. Cette valorisation est également l'apanage des plats emblématiques, notamment lorsque l'on parle d'une gastronomie territorialisée. Ici, c'est la notoriété qui prime, que ce soit celle des chefs, du lieu, ou des produits. Elle renvoie à un certain traditionalisme dans les représentations de la gastronomie et est souvent associée au luxe alimentaire et donc à ce qui fait le luxe alimentaire, notamment les produits renommés et identifiés comme tels²³⁵.

Cette dimension se différencie de la gastronomie dite alternative. Cette dernière est souvent associée à un mode de consommation raisonné, où la provenance et le mode de production du produit priment sur sa renommée. En effet, c'est chez des chefs de cette mouvance que l'on retrouve le plus de produits bio, dans une optique locavore et toujours avec un prix limité. La question de l'accessibilité financière est aussi importante que celle liée à la qualité ; qualité qui s'entend d'un point de vue nutritionnel et environnemental. Cette cuisine alternative se définit aussi par ses modes d'approvisionnement plus local, essayant le plus possible de sortir des schémas classiques des grands centres spécialisés, type Métro.

Mais ces deux formes gastronomiques ne sont pas contradictoires, nous voyons apparaître dans le discours des acteurs de la valorisation une forme de complémentarité entre ces deux identités gastronomiques. Nous verrons ultérieurement qu'elles sont notamment pertinentes lorsqu'il est question d'accessibilité, puisqu'elles permettent de répondre à différentes attentes de la gastronomie et de toucher un public spécifique.

²³³ Entretien 8

²³⁴ Entretien 24

²³⁵ Marcilhac Vincent, *Le luxe alimentaire : une singularité française*, Presses universitaires de Rennes, Tours : Presses universitaires François-Rabelais, Collection : tables des hommes, 2012

Enfin, certaines personnes rencontrées ont choisi de définir la gastronomie par le négatif, par ce qui, pour elles, ne rentrait pas dans cette notion. Nous retrouvons par exemple, l'idée que la gastronomie n'intègre pas tout ce qui fait partie de la junkfood. C'est souvent dans l'opposition à une forme spécifique que la gastronomie se définit, *ce qui n'est pas industriel, ce qui n'est pas délocalisable*²³⁶. Un acteur du tourisme de Grenoble nous a également parlé de ce qui était gastronomique comme ne comprenant pas « *les nouvelles tendances, comme les restaurants véganes ou le sans gluten* »²³⁷. Il faut comprendre par ces propos que la gastronomie est liée au grand chef et à un certain classicisme.

2. Une volonté forte de démocratisation gastronomique

Si les acceptations de la gastronomie sont variables, elles reflètent néanmoins une réelle volonté d'ouverture. Il y a, en effet, un consensus sur une intention de désacralisation et de démocratisation de la gastronomie. Ce consensus se fait à différents niveaux, les priorités et les échelles ne sont pas forcément les mêmes pour tous les acteurs. Cependant, ce sentiment partagé par une majorité des acteurs est assez important pour être souligné ici.

Pour commencer, le milieu urbain est propice au changement. Même si la ville est un terrain de tradition, liée à une identité souvent bien établie en matière de gastronomie, c'est également un espace hétéroclite où se côtoient différentes cultures et de fait, différentes gastronomies. C'est aussi un espace de création, démocratiser la gastronomie c'est s'ouvrir à un nouveau public, une nouvelle clientèle.

La gastronomie est un emblème culturel, nous en retrouvons donc des variétés multiples au sein des espaces métropolitains cosmopolites. Si la valorisation de la gastronomie urbaine prend en compte cette multiculturalité, cela lui permet de toucher un plus grand nombre de personnes. Comprendre les dynamiques culturelles derrière la gastronomie et la cuisine en général est nécessaire à une meilleure accessibilité gastronomique.

La gastronomie doit être abordable, c'est une quasi-certitude pour la majorité des acteurs. Cela doit prendre en considération les questions financières, mais également culturelles. Pour être accessible, elle doit être *simple et abordable*²³⁸. Il est nécessaire de désacraliser la gastronomie afin de ne pas la réserver à une élite, il faut qu'elle reste *ouverte à tous*²³⁹.

Quelques nouveautés observées pendant notre enquête témoignent de cette volonté des porteurs de projet de démocratiser la gastronomie et de la rendre accessible à tous. Il y a par

²³⁶ Entretien 24

²³⁷ Entretien 5

²³⁸ Entretien 1

²³⁹ Entretien 12

exemple la présence de *menu ouvrier* dans certains restaurants de quartiers populaires nantais qui prône l'utilisation de produit frais et une cuisine simple²⁴⁰. Ces menus sont abordables et comprennent entrée, plat, dessert et boisson. Cet élément reprend l'idée qu'il y a bien une distinction entre différents types de gastronomie, mais qu'il existe bel et bien une gastronomie pour tout le monde et que le critère financier ne doit pas rentrer en ligne de compte.

Il ne faut pas non plus négliger la nouvelle scène gastronomique, et ses jeunes chefs. En effet, la « nouvelle génération » de chefs est de plus en plus tournée vers l'idée d'une gastronomie accessible²⁴¹. Elle prêche une ouverture et un changement des codes établis par leurs aînés. Ces chefs ont plus de libertés dans leur fonctionnement, notamment dans leur manière de travailler et de s'entraider. Par exemple, les événements à quatre mains sont de plus en plus nombreux chez cette frange de cuisiniers. De plus, on assiste également à des duo ou *battle* entre chefs et parfois même inter-villes comme ce fut le cas entre des chefs de Nantes et Lyon début 2017. L'idée est d'apprendre de ces confrères, mais également de promouvoir son établissement. Ils sont également plus indépendants dans leur façon de communiquer, notamment via les réseaux sociaux et les blogs culinaires et ne dépendent plus autant des guides culinaires historiques pour se faire connaître. Ils ne remettent pas en cause les classiques, mais veulent aller au-delà. Ils sont plus dans une optique de création que de patrimonialisation de la gastronomie.

²⁴⁰ Entretien 11

²⁴¹ Rambourg Patrick, *De la cuisine à la gastronomie : histoire de la table française*, Paris, Audibert, 2005

II. L'accessibilité gastronomique

Nous venons de voir les différentes acceptations de la gastronomie par les acteurs, nous allons maintenant analyser la notion d'accessibilité, ce qu'elle implique sur les territoires et les outils mis en place.

1. L'accessibilité au-delà des spécificités classiques

Nous souhaitons commencer par présenter ce que nous entendons par accessibilité ; et quels sont les enjeux lorsque nous parlons d'accessibilité à la gastronomie.

Si, bien sûr, l'accessibilité renvoie à des critères géographiques et à la capacité de mobilité, elle ne se limite pas à cette seule composante. En effet, parler d'accessibilité gastronomique permet également de prendre en compte d'autres spécificités comme l'accès à la qualité et à la culture. Nous reprendrons ici une grande partie des éléments évoqués dans le chapitre 1 sur les différentes dimensions de la gastronomie.

La mobilité est néanmoins à prendre en compte puisque c'est un facteur discriminant en termes d'accessibilité. Et nous l'avons vu dans le chapitre 1, l'espace urbain est déjà sectorisé lorsque nous avons localisé les lieux de la gastronomie. Il y a une forte concentration au centre-ville.

L'accessibilité doit également prendre en compte la dimension sociale, que nous regroupons ici avec celle financière et culturelle. En effet, la gastronomie, comme précédemment démontrée, est un élément culturel portant une certaine représentation sociale. Elle est dans l'imaginaire collectif associée à quelque chose de cher et élitiste. Œuvrer pour l'accessibilité gastronomique c'est avant tout œuvrer pour une ouverture et une démocratisation. Nous avons vu que c'était une valeur forte portée par l'ensemble des acteurs.

Si nous prenons comme élément de définition de la gastronomie le fait de manger sainement et des produits de qualité, l'accessibilité est alors un facteur lié à la notion d'approvisionnement et de santé. Les politiques alimentaires sont de plus en plus nombreuses à intégrer la dimension sanitaire dans les réflexions. Il en va de même pour la gastronomie, comme le démontre la thématique choisie par la ville de Lyon pour sa Cité de la gastronomie. Sur cette caractéristique, l'accessibilité gastronomique doit passer par une phase de communication forte. Il s'agit d'un processus d'apprentissage long et qui touche toutes les sphères de la société, des clients aux professionnels.

Les nouvelles formes de gastronomie, low cost, urbaines, et populaire ont été un élément important du processus de démocratisation et de consommation de masse de la gastronomie²⁴². Elles ont permis une accessibilité à plusieurs niveaux, économique, géographique et sociale. Cependant il ne faut pas oublier que cette course à la gastronomie marque tout de même un fossé grandissant entre ceux *qui peuvent se permettre une alimentation de qualité* et ceux *qui doivent se contenter des produits du Hard discount*²⁴³.

L'accessibilité passe également par le développement de la communication. De plus en plus de médias spécialisés se développent. La presse écrite et les réseaux sociaux se sont emparés d'un phénomène largement mis en lumière par les émissions de télévision valorisant la gastronomie et les chefs. La communication est au cœur du processus d'accessibilité gastronomique, comme nous allons le voir maintenant.

2. Une communication au service des enjeux territoriaux

La communication a toujours été une composante du « mythe gastronomique »²⁴⁴. La mise en place d'une communication a pour objectif de « faire connaître et donner envie²⁴⁵ », et par extension de rendre plus accessible, en élargissant les publics. Lorsque l'on analyse les outils de communications, questionner les publics visés est primordial. Les moyens de communication varient en fonction de l'objectif souhaité, mais également en fonction des publics à qui ils sont destinés. Nous ferons le lien avec ces publics cibles dans la dernière partie de ce chapitre.

La communication permet de répondre à des enjeux territoriaux dans un contexte de compétitivité territoriale et de politique d'attractivité promue par les métropoles. Le renforcement du marketing a un rôle important dans la fabrique des territoires. Cette mise en scène des territoires impacte les représentations urbaines et les différents supports mobilisés. Les chercheurs parlent actuellement de *city branding*, terme marketing qui désigne la mise en valeur de l'image de marque d'un territoire. Ce processus tourne autour de deux axes, les moyens de protection et les stratégies de promotions²⁴⁶. Les métropoles cherchent aujourd'hui à assurer leur visibilité en s'appuyant sur les caractéristiques de leurs territoires ; en les mettant en scène à travers différents supports et moyens de communication.

La présentation des supports de communication et des moyens de diffusions qui va suivre ne relève pas de l'exhaustivité, mais d'exemples concrets de ce qu'il est possible d'observer dans les

²⁴² Christian Barrère, « Patrimoines gastronomiques et développement local : les limites du modèle français de gastronomie élitiste », *Mondes du Tourisme*, 7, 2013

²⁴³ Béja Alice, « Vivre pour manger. Les dessous de l'obsession gastronomique », *Esprit*, 2016

²⁴⁴ Drouard Alain, « Communication et mythe gastronomique », *Hermès, La Revue*, 2014

²⁴⁵ Entretien 28

²⁴⁶ Marcotte Pascale, Bourdeau Laurent, Leroux Erick, « Branding et labels en tourisme : réticences et défis », *Management & Avenir*, 2011/7 (n° 47), p. 205-222

territoires de l'étude. Ils sont tous deux réfléchis de manière à intégrer plusieurs échelles d'actions et viser différents publics.

Il existe de nombreux supports, mais nous avons observé trois grandes catégories lors de notre enquête.

Premièrement, les éléments emblématiques qui caractérisent la ville sont fortement mis en avant. Les appellations prestigieuses deviennent aujourd'hui un outils de promotion territoriale important²⁴⁷. Lyon est l'exemple le plus marquant, avec le nom, devenu marque, de Paul Bocuse, les Mères lyonnaises et les bouchons. Un lieu regroupe ces trois éléments dans sa stratégie de communication, il s'agit des Halles de Lyon. Lors de leur rénovation, les halles ont été rebaptisées Halles Paul Bocuse, donation gratuite de la marque déposée par le groupe Bocuse. Cela leur a permis de gagner en visibilité et notoriété, notamment sur la scène internationale²⁴⁸. De plus, les allées ont toutes été renommées en hommage à une des Mères lyonnaises, et une exposition au cœur des halles a été installée, dressant le portrait des plus connues.

L'extérieur des halles a également fait l'objet d'une mise en scène spécifique, avec un portrait géant de Paul Bocuse sur une façade d'immeuble ainsi que la création d'une place en face de l'entrée Est des Halles en l'honneur de la Mère Richard.



Photographie 4 Portrait de Paul Bocuse Lyon 3e



Figure 10 Plaque en mémoire à la Mère Richard sur le parvis des Halles de Lyon

Il est également important de souligner l'impact des grands chefs dans la mise en place de plan de communication. Lorsqu'ils apportent leur soutien à des projets et des manifestations, leur image sert à la fois de garantie du bienfondé de la démarche, mais également de gage de qualité.

²⁴⁷ Marcilhac Vincent, *Le luxe alimentaire : une singularité française*, Presses universitaires de Rennes, Tours : Presses universitaires François-Rabelais, Collection : tables des hommes, 2012

²⁴⁸ Entretien 21

La construction de l'image de marque territoriale passe par l'implication des grands chefs²⁴⁹. Comme nous l'évoquions précédemment, Nantes fait appel à de nombreux chefs pour participer à ses événements, mais également pour le mettre en avant. En associant leur image de marque à celle de la ville, les chefs sont de très bons « outils » marketing au service du territoire. Il ne faut pas négliger que cela sert également leur propre promotion. À Grenoble, c'est davantage les artisans de bouches MOF, chefs inclus, qui sont mis en avant et qui sont sollicités pour les différentes animations, mais toujours dans la même optique de valorisation. Les liens qui unissent une ville et les chefs sont souvent le fruit des réseaux personnels d'acteurs du territoire.

Le dernier élément que nous souhaitons mettre en avant est celui de la scénographie du luxe utilisée pour la valorisation gastronomique. La communication est axée de plus en plus sur des éléments faisant référence au haut de gamme et à l'imaginaire du luxe alimentaire²⁵⁰. Il est possible de prendre ici l'exemple des différentes manifestations du VAN, notamment les *Diners secrets* ou les *Grandes tablées*²⁵¹.

Dans le même registre nous pouvons également mettre en avant l'*appel au terroir* qui est aujourd'hui autant un argument marketing qu'un attachement direct à la production locale et de la qualité²⁵².

Au niveau de la diffusion, plusieurs modèles sont mis en place par les acteurs. Les métropoles continuent de communiquer à partir des moyens historiques de diffusion, comme les magazines urbains ou la presse écrite. C'est un mode de communication intramuros, un moyen pour toucher essentiellement les habitants. Cependant, de plus en plus la diffusion passe par les réseaux sociaux et les outils numériques. Nous avons vu par exemple que l'édition papier du guide Les Tables de Nantes est également disponible sur le site internet afin de toucher un public plus large. Cela permet également de renouveler plus facilement les informations et de fidéliser le public. La publication chaque semaine sur Facebook de ce qui fait la spécificité gastronomique de *Lyon métropole très gourmande* en est un bon exemple. Il est important pour les métropoles de rester présentes sur le devant de la scène dans un contexte de continuité de l'information.

Un autre moyen de communication plébiscité par les métropoles est le fait de s'appuyer sur des actions et des événements déjà existants sur le territoire. Le projet de Cité de la gastronomie

²⁴⁹ Marcilhac Vincent, *Le luxe alimentaire : une singularité française*, Presses universitaires de Rennes, Tours : Presses universitaires François-Rabelais, Collection : tables des hommes, 2012

²⁵⁰ Marcilhac Vincent, *Le luxe alimentaire : une singularité française*, Presses universitaires de Rennes, Tours : Presses universitaires François-Rabelais, Collection : tables des hommes, 2012

²⁵¹ Voir chapitre 2

²⁵² Béja Alice, « Vivre pour manger. Les dessous de l'obsession gastronomique », *Esprit*, 2016

lyonnaise met un point d'honneur à être présent sur chaque élément en lien à l'alimentation. Il souhaite ainsi créer du lien entre les différentes actions et du sens pour le public afin qu'il identifie tout de suite le projet porté par la ville.

Ce partenariat ne se limite pas aux événements déjà identifiés comme gastronomiques. Le Voyage à Nantes s'appuie sur le « parcours culturel » pour mettre en avant les actions gastronomiques. La même dénomination des deux événements permet une association directe dans la tête du visiteur, première cible de l'organisme touristique.

III. Une accessibilité à différents niveaux

À travers la démarche d'accessibilité, nous retrouvons une catégorisation à plusieurs niveaux, et ce en fonction du public cible : les touristes, les habitants et les professionnels. Nous souhaitons établir dans cette section la possibilité de retrouver des modèles d'actions en fonction d'un niveau d'accessibilité prioritaire.

1. Les touristes au cœur du processus de valorisation

Le lien entre gastronomie et tourisme n'est plus à démontrer²⁵³. Le touriste occupe donc une place centrale dans le processus de valorisation, et il est le public cible des principales actions de promotion.

L'essor du tourisme, notamment automobile, est lié au développement de la gastronomisation des territoires²⁵⁴. La volonté politique est forte autour du tourisme ; les villes souhaitent développer leur économie touristique, et communiquent sur l'attractivité de leur territoire.

Nous avons vu qu'à Nantes, toute la politique gastronomique est centrée autour du tourisme avec le Voyage à Nantes. La ville commence seulement à réfléchir à l'intégration directe des habitants.

La ville de Grenoble cherche quant à elle à développer son attractivité via des titres honorifiques et médiatiques, comme nous l'avons vu avec la volonté d'augmenter le nombre de MOF ou encore la mise en lumière du territoire par la participation d'un candidat local à l'émission TOP CHEF.

La mise en place d'un label pour Bouchon Lyonnais par la CMA a permis de développer l'aspect touristique de cette institution lyonnaise. En effet, depuis la création du label, les restaurateurs observent un changement dans leur clientèle, elle est de plus en plus touristique²⁵⁵. De plus, les visites gourmandes que propose l'OT passent aujourd'hui obligatoirement par un des bouchons labélisés. Ils sont également les seuls à figurer sur la liste des restaurants traditionnels sur le site internet de l'office.

Différents lieux et actions sont représentatifs du lien gastronomie et tourisme. Nous pouvons prendre l'exemple de l'opération Chef de gare, qui met en scène la gastronomie dans un lieu de passage par excellence. Même si tous ne sont pas touristes, cela permet d'élargir à des habitants en dehors du territoire.

²⁵³ L'expression de Curnonsky, *la Sainte Alliance du tourisme et la gastronomie* parle d'elle-même.

²⁵⁴ Csergo Julia, Lemasson Jean Pierre, *Voyages en gastronomie, l'invention des capitales et des régions gourmandes*, Paris, Autrement, « Mutations », 2008

²⁵⁵ Entretien 26

Le cas des Halles est également symptomatique d'un endroit dédié à la consommation des locaux, mais qui est mis en avant comme une expérience touristique. Les halles sont considérées dans l'option publique comme un lieu touristique mais peu dans l'effectivité commerciale. En effet, les retombées économiques touristiques sont limitées par rapport aux actes de consommations des locaux²⁵⁶.

Nous allons maintenant présenter les Cités de la gastronomie de Lyon et Valence. Elles répondent également à cette singularité entre tourisme et consommateur local. Si les deux espaces ne sont pas dans les mêmes logiques politiques, nous allons voir que les méthodes de valorisation se recourent.

La cité de Lyon se composera de 3000 m² — au sein de l'Hôtel Dieu. Comme nous le montre le plan, 1000 m² — seront réservés à l'exposition permanente et au musée de la médecine. Le but de l'exposition permanente est de *faire découvrir et donner envie de revenir*²⁵⁷ aux visiteurs. Elle devrait mettre en évidence les spécificités du territoire lyonnais en matière de gastronomie et reprendre chronologiquement les grandes étapes de son sacre de Capitale Mondiale de la gastronomie.

Le reste de la cité sera dédié à des expositions temporaires et à des activités marchandes, notamment en hôtellerie et restauration de luxe. Le président de la cité, le chef Marcon, évoque la mise en place d'expositions temporaires qui donneraient vie aux cultures alimentaires de pays, le Japon a notamment été évoqué dans un premier temps.

²⁵⁶ Csergo Julia, Lemasson Jean Pierre, *Voyages en gastronomie, l'invention des capitales et des régions gourmandes*, Paris, Autrement, « Mutations », 2008

²⁵⁷ Entretien 28

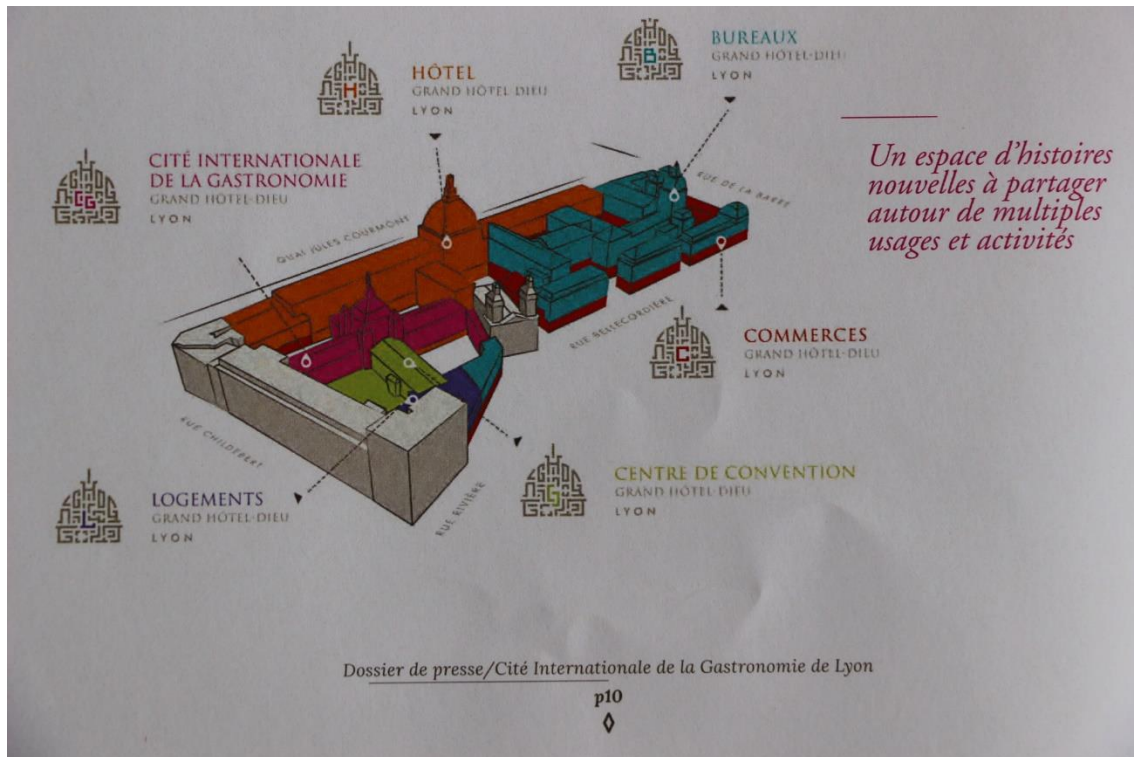
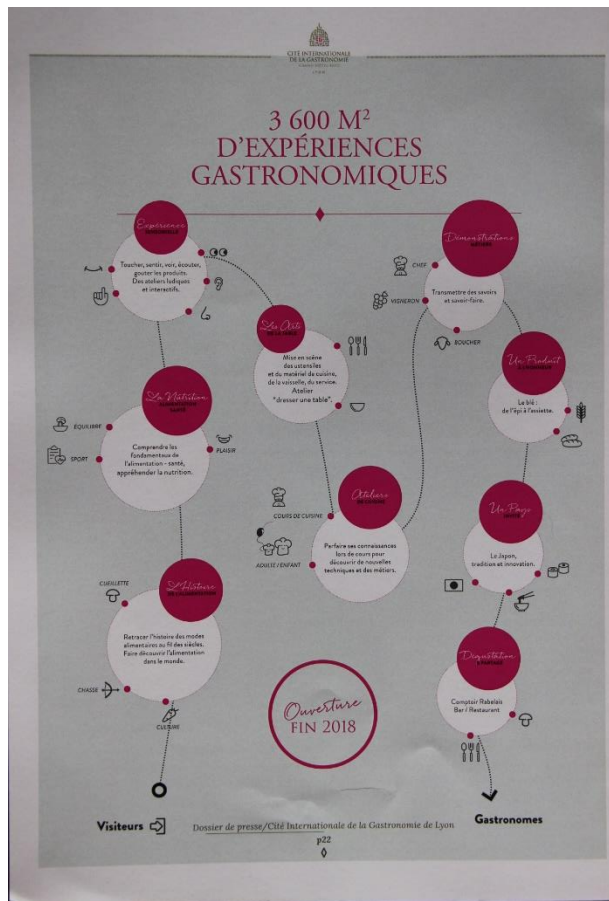


Figure 11 Plan de la Cité de la Gastronomie de Lyon - Dossier de Presse LYON 2016



Des activités annexes auront également lieu en dehors de la cité. Cela reste encore à définir, mais l'Université de Lyon est intégrée au projet et pourrait proposer des cycles de conférences thématiques en lien avec la gastronomie et plus largement l'alimentation.

Cependant, pour l'instant il est très difficile de présenter plus spécifiquement le projet, car tout n'est pas encore défini. L'opérateur qui aura en charge la cité ne sera choisi qu'au printemps 2018 et il aura un an avant l'ouverture pour définir une ligne de conduite. C'est aujourd'hui un projet très politique, avec peu de techniciens de la métropole impliquée. Ceux qui le sont, sont majoritairement issus de services de communication, et se répartissent les tâches de manières spécifiques en fonctions des publics. Pour l'instant, Lyon cible principalement le grand public et les habitants pour leur faire découvrir ce que sera la cité et ses enjeux culturels et identitaires. Il existe également une communication plus axée tourisme et développement économique qui prend en charge la valorisation des commerces et grands groupes hôteliers qui seront présents dans l'Hôtel Dieu et qui sert à promouvoir la destination gastronomique de Lyon à l'extérieur du territoire.

À Valence, la mise en place d'une cité de la gastronomie fait suite à une réflexion de la ville sur ce qui unis le territoire et sur comment s'en servir à des fins marketing. La métropole considère que la gastronomie est née d'un territoire, mais que sa valorisation doit passer par la ville. Cependant, il est très important de prendre en compte le territoire dans son ensemble, car la gastronomie est aussi le reflet de l'identité locale. Valence a choisi de prendre appui sur les spécificités locales, et notamment la filière bio très importante dans la Drôme. La cité met un point d'honneur à placer au centre de la démarche les chefs et les producteurs locaux.

La cité de la gastronomie de Valence s'organisera autour de la thématique *produire demain*. Elle comprendra des halles qui seront au cœur du projet, des outils et lieux de médiations, notamment à travers des expositions permanentes et temporaires sur la gastronomie en Drôme et en Ardèche. Un jardin potager sera également mis en place ainsi qu'une cave qui mettra en évidence les productions locales. Il est important pour la ville de *valoriser ce qui est produit ici*²⁵⁸. La cité sera également un lieu de transmission où se dérouleront des ateliers, des démonstrations de chefs et des séminaires, ainsi que l'accueil de groupes scolaires. Enfin, le projet comprendra une salle de séminaire et de concert pour renforcer l'aspect culturel du lieu.

C'est une association qui gère le projet, elle est composée à 97 % de personnes morales, tous les membres sont des acteurs locaux. Son président est M David Sinapian, également président des Grandes Tables du Monde. La ville souhaite en effet s'appuyer sur ce réseau pour s'ouvrir et se faire connaître.

²⁵⁸ Entretien 24

La ville organise depuis plusieurs années une opération de valorisation de la gastronomie, l'année 2017 marquera son changement en festival de la gastronomie. La gestion de l'événement est sous la responsabilité de l'OT. Le Festival « Valence en gastronomie » a pour but de rendre attractive la ville, de développer son image de territoire de destination en lien avec la gastronomie. Si le but affiché est clairement de développer l'attractivité touristique, le directeur de l'OT n'oublie pas que le *premier des touristes est l'habitant qui consomme les actions culturelles de son territoire*²⁵⁹. Néanmoins, lorsque l'on voit la forte campagne de communication mise en place, notamment sur Lyon, on ne peut douter de l'intérêt touristique de cette fête et ressentir une certaine concurrence entre les deux projets de cité de la gastronomie.

Ces deux projets, qui ont comme cœur de cible la mise en avant touristique de leur territoire et spécificités, nous permettent également de nous interroger sur la volonté politique d'intégrer les habitants à ce processus. Les touristes ne viennent pas que de l'extérieur, nous pouvons supposer que dans une certaine mesure les habitants sont parmi les meilleurs ambassadeurs pour promouvoir leur ville. Il est donc important qu'ils s'approprient l'identité gastronomique de leur territoire.

2. Les habitants, un public émergent

Les habitants sont les premiers consommateurs de leur territoire, et pas seulement au quotidien. Ils sont en effet également des consommateurs touristiques. On ne peut donc pas les négliger dans la mise en place des politiques gastronomiques. La dichotomie touriste-habitant dans les politiques gastronomiques est à relativiser comme nous venons de le voir avec l'exemple des Cités de la gastronomie.

Il existe néanmoins une différenciation au sein des habitants. Les politiques de valorisation ne ciblent pas toutes les mêmes catégories. Par exemple, Grenoble réfléchit actuellement à comment élargir sa cible prioritaire qui est les familles de classe moyenne pour toucher également les publics en précarité.

La prise en compte des habitants dans le processus de valorisation gastronomique est récente et répond à plusieurs critères. Les politiques souhaitent aujourd'hui développer l'économie résidentielle, ils ne veulent plus uniquement s'appuyer sur l'extérieur, mais valoriser la consommation de leurs habitants. Le développement de cette prise en compte de l'économie de proximité comprend également le tourisme de proximité. C'est un ensemble qui valorise une autre branche de l'économie urbaine, tout en prenant en compte l'émergence des questions sur la qualité de vie et l'identité commune des territoires. En effet, la gastronomie n'a pas seulement un rôle économique classique, elle est aussi porteuse de symboles identitaires qui la

²⁵⁹ Entretien 24

rattachent à son territoire. De plus, elle s'intègre totalement dans la nouvelle valorisation urbaine de l'économie créative²⁶⁰.

Nous souhaitons ici mettre en lumière plusieurs actions observées lors de notre enquête. Tout d'abord à Lyon, la métropole a mis en place en parallèle du SIRHA une biennale internationale du Goût — BIG.²⁶¹ L'idée annoncée par le Grand Lyon est de profiter de l'événement mondial que représente le salon du SIRHA pour promouvoir la gastronomie par une action à destination du grand public. En effet, le salon est exclusivement réservé aux professionnels de l'hôtellerie et de la restauration. Cependant, nous pouvons nous demander si l'organisation de la BIG n'est pas un événement marketing de plus pour promouvoir la destination gourmande de Lyon plutôt qu'un réel effort pour dynamiser le lien avec les habitants. La communication fut limitée lors de la première édition et ainsi que le nombre de participants.



Photographie 5 Tunnel de Croix Rousse BIG 2017 - Tissot 2017

Toujours dans la métropole lyonnaise, Les toques blanches organisent le lancement de l'opération « Tous au restaurant ». L'association a choisi une action qui met en valeur le fait que la gastronomie n'est pas cloisonnée aux restaurants traditionnels. Elle souhaite porter les valeurs de l'opération Tous au restaurant, à savoir que la gastronomie est l'affaire de tous et qu'elle se

²⁶⁰ Cf. Chapitre 1

²⁶¹ Annexe 8

veut accessible. Nous avons vu cependant les limites et les paradoxes de ce lancement dans la partie précédente.

À Grenoble, le MIN souhaite s'ouvrir au public, paradoxalement à son cœur de cible qui reste les professionnels. Le directeur souhaite dès que cela est possible permettre au grand public d'avoir accès au lieu, c'est notamment dans cette optique qu'il a souhaité mettre en place l'Isère Food Festival. Nous avons vu également sa volonté d'associer un public plus large que celui exclusivement urbain. Cette volonté recoupe celle plus politique de la métropole. En effet, celle dernière met en place un concours de cuisine à destination exclusive des habitants de son territoire. Elle souhaite, à travers la valorisation de ces habitants et de leurs habitudes de consommation, valoriser les produits locaux et la gastronomie locale.

À Nantes, la métropole souhaite s'emparer de la question de l'accessibilité de la gastronomie pour l'ensemble des habitants, à l'inverse du Voyage à Nantes qui est plus dans une logique d'attractivité. Pour le chargé de mission alimentation et agriculture de la métropole, c'est à la ville et à la métropole de se saisir de la gastronomie comme levier dans le futur plan d'action du PAT afin d'avoir « une entrée pour tous ». Il propose par exemple de réaliser des ateliers avec un chef dans les associations locales ». Cependant, il ne faut pas oublier que le VAN, à travers les Tables de Nantes, souhaite également donner une visibilité à toutes les gastronomies pour que tout *le monde puisse y trouver son compte*²⁶². Nous l'avons vu avec la mise en avant de restaurants proposant des menus accessibles à tous en termes financiers.

La CMA de Loire Atlantique a mis en place depuis 10 ans une Cité du goût et des saveurs qui propose des ateliers et des animations autour des métiers de bouche. Un programme annuel est ouvert avec différents ateliers culinaires réalisés par des chefs ou des artisans, ainsi que différents séminaires sur la cuisine. Cette structure a pour objectif de rendre accessible la gastronomie à tous, puisque les ateliers sont ouverts à tous, certains sont assez attractifs niveau prix, et ils permettent de pouvoir ensuite refaire les recettes chez soi. Des ateliers pour les enfants sont également organisés.

Cependant, même là, la place des artisans est limitée et la relation chef-artisan n'est encore que très peu développée. La CMA essaye justement aujourd'hui de travailler sur cette question en organisant des ateliers mixtes, les « ateliers à 4 mains ». La profession des boulangers-pâtisseries est souvent plus représentée que les autres, et ce sont les artisans MOF qui sont les plus impliqués.

²⁶² Entretien 14

Nous voyons à travers cet exemple que l'accessibilité à la gastronomie et à sa valorisation doit également passer par la mise en valeur des professionnels de la gastronomie.

3. Les professionnels, des acteurs importants mais souvent sous-estimés

Il est important de prendre en compte les professionnels dans les publics de la valorisation gastronomique. Tout comme les clients, ils ont besoin d'avoir accès à la qualité et à la possibilité de mettre en valeur leurs produits et leurs savoirs faire. Aujourd'hui, ils sont de plus en plus intégrés dans le processus d'accessibilité gastronomique, mais de nombreux efforts restent encore à faire.

Cette intégration passe par plusieurs points, mais est toujours centrée autour du rapport au produit. La valorisation de ces acteurs leur permet de monter en gamme et leur donne la possibilité de s'ouvrir aux processus de valorisation de la gastronomie en général, et tend vers une gastronomisation de la profession²⁶³. Cela passe notamment par les centres de formation, la mise en place d'ateliers ou encore l'accompagnement dont ils peuvent bénéficier de la part de différentes structures. Tout cela a pour but de favoriser leur intégration aux politiques de valorisation, mais également de développer leur mise en réseau, à travers la création de labels ou d'associations.

Les différentes actions mises en place donnent aux professionnels les moyens de se faire connaître et de s'améliorer. La place des acteurs de l'accompagnement comme les chambres consulaires est importante, ils servent de relais entre les différents protagonistes du territoire. Par exemple la CMA, en charge des commerçants non sédentaires, fait le relais entre les restaurateurs désirant démarrer une activité de food truck et les municipalités souhaitant promouvoir ce type de commerce sur leur territoire.

L'accompagnement au développement de l'activité de restauration peut également passer par l'intermédiaire de porteurs de projet privé. L'enquête a fait émerger un projet innovant sur le territoire lyonnais : La Commune, qui ouvrira début 2018.

Les cofondateurs du projet sont partis de deux constats : d'une part celui du nombre élevé d'échecs²⁶⁴ de lancement de restaurants qui qui freinerait le passage à l'acte pour de nombreuses personnes et d'autre part le phénomène de reconversion des CSP+ vers les métiers artisanaux de bouches. A cela s'ajoute leur volonté de réinventer la ville et de créer des *nouvelles façons d'habiter et de produire*, ainsi que celle de ramener l'artisanat en ville. Sur ce point, ils n'en sont

²⁶³ Claire Delfosse, « Les crémiers-fromagers. Entre commerce de proximité et gastronomie », *Ethnologie française* 2017/1 (N° 165)

²⁶⁴ 3/5 source CMA, entretien 25 et 7

pas à leur coup d'essai puisqu'ils ont déjà réalisé un projet similaire de menuiseries collaboratives. Sur le même principe, ils ont choisi de concevoir un incubateur gastronomique dans un ancien entrepôt à Gerland. Cela permettra possiblement de créer un lieu de vie dans un quartier en reconversion grâce à la restauration. Ils souhaitent mettre en place un lieu de destination, une scène culturelle portée par le caractère convivial de la gastronomie. Le projet comporte en effet la mise en place d'une salle de concert/bar et d'une salle de conférence en plus des 15 shops pour les chefs. Ces derniers auront la possibilité de rester un an maximum, sans engagement, pour tester leur concept et se familiariser avec tous les aspects du métier. La mutualisation de l'espace permet aux chefs de se rencontrer et de s'entraider en fonction des qualifications de chacun. La structure leur apporte également un accompagnement avec la mise en place de suivi personnalisé ou collectif à partir de carnets de bord et de l'analyse des données. L'approvisionnement de ce lieu est également pensé en collectif et les chefs pourront bénéficier de tarifs préférentiels sur des formations.

La problématique de l'approvisionnement est également un enjeu central dans la valorisation gastronomique. Nous parlions en début de chapitre de la place importante donnée aux produits dans les critères gastronomiques, cependant, les cuisiniers ne cuisinent pas toujours en fonction du produit de saison, mais plus souvent en fonction de la recette qu'ils ont envie de faire découvrir. Pour certains acteurs cela est regrettable et ne permet pas de bénéficier des produits les plus abordables, puisque parfois hors saison ou déconnectés des promotions des grossistes²⁶⁵. Le marché de gros de Corbas travaille activement sur la question afin de sensibiliser les métiers de bouche. Il participe depuis plusieurs années à un événement lors de la fête de la gastronomie en partenariat avec l'association des marchés lyonnais — ADPM. Le marché fournit les chefs qui participent à *Un marché, Un chef, Une recette*, qui met en avant un chef local qui réalise une recette et la propose gratuitement aux clients sur différents marchés de la métropole. Cela permet à la fois de sensibiliser les chefs et les clients, mais c'est également un outil de promotion important pour les restaurateurs et le marché.

Un autre projet a retenu notre attention sur la métropole, il s'agit de Via Terroirs²⁶⁶. C'est une structure qui propose de mettre en relation des producteurs locaux et des commerçants de bouche. L'idée étant de permettre aux deux parties de se rencontrer et de faire en sorte que les producteurs puissent mutualiser leur livraison. Le projet s'appelait initialement Cultures Chefs, mais les dirigeants ont choisi, au vu des premiers succès rencontrés, d'élargir leurs publics et de toucher l'ensemble des artisans et commerçants alimentaires.

Nous parlions de la place primordiale de l'accompagnement des acteurs professionnels pour leur participation au processus de valorisation. Cela a également des impacts sur le territoire et les

²⁶⁵ Entretien 16

²⁶⁶ <https://www.viaterroirs.com/>

autres acteurs de la gastronomie, ainsi que sur les consommateurs. Comme le souligne la responsable agriculture de la métropole de Grenoble²⁶⁷ « sensibiliser à la gastronomie locale c'est favoriser l'accès des produits aux particuliers, mais aussi aux pros ». C'est l'ensemble des acteurs qui bénéficie de l'amélioration des liens entre les professionnels et les acteurs de la valorisation.

À travers l'ensemble des exemples que nous venons d'évoquer, nous pouvons conclure qu'il existe des spécificités pour chaque public et parfois des priorisations. Cependant, tous sont pris en compte à différents degrés sur l'ensemble des territoires. De plus, il existe certains projets qui sont mixtes. C'est-à-dire qu'ils visent à la fois les touristes, les habitants et les professionnels. Le projet Mes producteurs, Mes cuisiniers, est le plus emblématique que nous avons rencontré, il permet de faire une synthèse des trois publics cibles.

Les instigateurs du projet sont partis du constat qu'il est parfois difficile de trouver où consommer des produits de qualité qui respectent le travail du producteur, lorsque l'on voyage et que l'on ne connaît pas bien la ville dans laquelle on est. Ils ont donc décidé de mettre en place un outil qui permettrait de recenser et géolocaliser les restaurateurs qui proposent ce service, tout en respectant une charte qualité et éthique stricte²⁶⁸. Ils ont ensuite élargi leur réflexion à tout le territoire afin de prendre en compte la chaîne dans son ensemble et de « *donner la possibilité à tous* » d'avoir accès à une gastronomie de qualité. Le site recense également les producteurs qui fournissent les restaurateurs et qui proposent leurs produits à la vente directe pour le consommateur. Cet outil permet de mettre en relation professionnels — artisans ou producteurs — et consommateurs — touristes ou locaux — qui partagent les mêmes valeurs en promouvant une gastronomie éthique où le produit est au centre de la démarche.

²⁶⁷ Entretien 6

²⁶⁸ <https://mesproducteursmescuisiniers.com/fr/>

Conclusion

Bilan de la recherche

Sans revenir sur les quelques difficultés rencontrées lors de cette recherche, que nous avons déjà évoquées lors de la présentation de notre méthodologie, nous désirons dresser ici un bilan de notre étude.

Pour commencer, je souhaiterais faire une analyse plus personnelle du travail réalisé. Ce travail fut très enrichissant et m'a conforté dans mes choix de recherche. De plus, le travail d'enquête que j'ai pu mener, comme je le souhaitais, m'a permis de rencontrer des personnes vraiment très intéressantes et dont l'implication, dans leur travail ainsi que dans ma recherche, m'a beaucoup inspirée. Cependant, le tri des données de terrain s'est avéré beaucoup plus difficile que je ne le pensais. Il m'a été compliqué de ne sélectionner que l'essentiel et de laisser de côté certains éléments que je trouvais pourtant très intéressants, mais peu pertinents pour cette recherche.

Cette conclusion nous donne également la possibilité de nous interroger sur l'intérêt et les limites de notre étude et son intégration dans le programme FRUGAL. Hormis l'intérêt scientifique de la démarche qui souhaite mettre en avant la prise en compte de la valorisation gastronomique urbaine et son lien à la notion d'accessibilité, thématique encore peu étudiée comme nous l'avons vu, cette recherche a également permis de mettre en lumière les attentes des acteurs territoriaux. En effet, ce sont bien eux les premiers destinataires du programme. Nos entretiens ont mis en évidence deux types d'attentes sur l'ensemble des territoires. Les premières attentes sont plus théoriques ; il s'agit surtout d'une aide à une meilleure compréhension et connaissance des notions de gouvernance et d'accessibilité. Pour les secondes, il s'agit d'attentes très technico-pratiques : comprendre le fonctionnement des autres territoires, afin de pouvoir s'améliorer, connaître les acteurs de l'alimentation et ce qu'ils font. Le programme peut créer des possibilités de rencontre, de partenariat. Cette synergie inter acteurs est une demande forte de la part des participants.

Cependant, il faut bien imaginer ce travail comme un diagnostic qui permettrait de mieux comprendre et connaître la situation à un moment donné et de trouver des possibilités pour l'améliorer, sans avoir la prétention d'être un guide de « bonnes conduites ». Les recommandations succinctes que nous avons formulées ne sont que des pistes de réflexion que nous pensons intéressantes à creuser. Il est important de comprendre que ce travail est un état des lieux à un temps T, qui ne peut donc pas prendre en compte les possibles évolutions déjà en marche ou à venir que nous n'aurions pas observées. Il ne s'agit pas d'un travail exhaustif, il laisse donc place à une certaine interprétation. De plus, nous pouvons également évoquer ici quelques manquements, en termes de temps pour l'enquête, qui ont entraîné un certain déficit de maturation de la réflexion.

Résultats

Nous avons essayé à travers cette recherche de dresser un portrait synthétique et global de la valorisation gastronomique en milieu urbain. De ce travail, il s'est dégagé plusieurs éléments centraux qu'il advient ici de mettre en exergue. Nous reprendrons l'ordre de construction de notre problématique, qui pour rappel s'articule autour de la notion de ressource territoriale, des stratégies métropolitaines et de la gouvernance, ainsi que de la notion d'accessibilité.

Premièrement, la gastronomie est aujourd'hui unanimement reconnue comme un outil de développement territorial, que ce soit de la part des collectivités comme de celle des chercheurs. Nous avons établi dans ce mémoire que la gastronomie est une ressource et un levier pour le développement territorial (chapitre 2). Elle touche de nombreuses sphères métropolitaines, de l'économie au rayonnement touristique. En effet, au niveau de l'économie nous retrouvons plusieurs branches, puisque la gastronomie est un produit encore considéré comme luxueux par un grand nombre de personnes, mais elle est aujourd'hui aussi mise en avant dans une optique plus généraliste de démocratisation et d'accessibilité. Mais elle reste cependant surtout une manne pour l'économie touristique et un support pour le marketing territorial à l'heure actuelle.

Deuxièmement, nous avons démontré qu'il existait différentes manières de s'emparer du phénomène gastronomique. Nous l'avons analysé au travers de trois études de cas spécifiques, où chaque métropole avait sa propre stratégie. Il n'existe pas de modèle établi pour la mise en valeur de la gastronomie et chaque territoire s'en saisit différemment, d'où la difficulté rencontrée de tirer une typologie claire de notre recherche comparative. Mais nous avons remarqué certaines similarités chez les acteurs et dans l'organisation du monde gastronomique, et ce sur chaque territoire. Mais elles sont moindres par rapport aux différences importantes observées. Les villes n'ont pas les mêmes attentes et priorités dans ce qu'elles souhaitent valoriser. Nous avons pu voir que Grenoble axait sa valorisation principalement sur son agriculture et ses produits locaux, alors que Nantes misait davantage sur la mise en tourisme d'une gastronomie considérée comme un bien culturel. Le positionnement de Lyon est plus complexe. Sa stratégie est un mélange axé sur le développement touristique et le rayonnement international. Mais la ville a également la particularité d'être un territoire d'innovation dynamique où de nombreux porteurs de projets souhaitent apporter leur pierre à la construction d'une valorisation territoriale prenant en compte toutes les dimensions gastronomiques (chapitre 2).

La comparaison fut d'autant plus compliquée que tous les acteurs n'ont pas les mêmes définitions de la gastronomie (chapitre 3). Le rôle d'acteur central comme ARAG est d'autant plus remarquable, puisqu'il concentre et résume un grand nombre des définitions dans son approche. Cela permet de créer une vraie passerelle pour les acteurs afin de se comprendre et de travailler ensemble. La question des acteurs nous a amenés à nous interroger sur la question des compétences et du saisissement de la ressource gastronomique, mais également sur celle de gouvernance. Pour l'instant, nous en sommes aux prémices de la réflexion sur l'ensemble des

territoires ; des actions de conciliations, notamment les PAT, ne sont pas assez engagées pour en voir de réels effets. De plus, la multiplicité des acteurs du monde gastronomique et la diversité de leurs formes sont également une difficulté de plus dans la prise en compte commune de la gastronomie et dans la mise en place d'une gouvernance gastronomique territorialisée.

Nous pouvons également nuancer la comparaison du fait que nous n'avons pas eu la même approche selon les territoires. Nos conclusions sont donc biaisées par une analyse plus poussée à Lyon alors que nous nous sommes davantage centrés sur l'analyse métropolitaine et politique à Nantes et Grenoble.

Toutefois nous pouvons affirmer que la gastronomie est un vecteur de cohésion territoriale qui regroupe différentes thématiques et acteurs. C'est un sujet porteur, qui *parle aux gens*, et qui permet de les mobiliser afin de créer une synergie globale pouvant regrouper d'autres thématiques ou projets. La gastronomie peut être un levier politique important.

C'est justement ce que nous avons essayé de démontrer dans notre chapitre III en analysant la notion d'accessibilité gastronomique. Nous avons souhaité montrer comment la gastronomie est aujourd'hui un enjeu crucial pour les territoires et ses habitants, et comment elle est prise en compte dans les politiques d'accessibilité alimentaire.

L'accessibilité s'organise autour de trois volets, les touristes, les habitants et les professionnels. Tous les acteurs ne sont pas représentés de manière homogène, il y a parfois un certain déséquilibre, souvent en faveur d'une prépondérance du public touristique. Cette accessibilité à plusieurs échelles se fait également à différents degrés et ne concerne pas les mêmes publics. Il y a notamment une volonté de toucher les publics populaires et les familles.

Toutes les questions d'accessibilité et même de valorisation entraînent des retombées pour le territoire ; c'est toujours cela qui est au cœur des enjeux territoriaux. Ce renouveau va de pair avec l'idée de démocratisation de la gastronomie prônée par une majorité d'acteurs.

Ouvertures et perspectives de l'étude

Enfin, pour ouvrir notre étude à de nouvelles perspectives de recherche, nous souhaitons mettre en évidence les grandes questions qu'a soulevé notre travail ainsi que celles que nous qualifierons de questions gastronomiques annexes.

Premièrement, l'étude a fait ressortir certains projets et acteurs auxquels il aurait été pertinent de pouvoir s'intéresser. Cependant, il est nécessaire de ne pas oublier que les choses évoluent et que de plus en plus d'acteurs s'emparent du phénomène gastronomique ; de nouvelles dimensions et liens apparaissent dans la structuration de la valorisation gastronomique urbaine. Nous n'avons pas pu saisir toutes les nuances sur un temps si court, mais il serait intéressant de

poursuivre cette étude, plus approfondie, en impliquant un plus grand nombre d'acteurs afin de pouvoir créer davantage de liens et faire échanger différents antagonistes.

Bernard Pecqueur soulignait une question particulière lors de son intervention au colloque d'Athènes²⁶⁹ : existe-t-il un seuil à partir duquel une ville peut se déclarer « ville gastronomique ». Cela pose la question de l'échelle d'analyse du fait gastronomique et de sa valorisation. Le choix de travailler sur des métropoles illustre aussi les lieux où la question de l'alimentation se pose avec plus d'insistance et où les villes ont enclenché de vraies politiques. Mais la question gastronomique se pose au-delà des territoires métropolitains, comme en témoigne la volonté politique régionale d'ouverture d'une allée mondiale de la gastronomie allant de Dijon à Avignon²⁷⁰. Ce projet amènerait la gouvernance gastronomique à se positionner à une échelle encore plus importante. Mais quelques réflexions ont déjà été menées en ce sens ; comme en témoigne la volonté de mettre en place des « assises de la gastronomie » en 2018²⁷¹, qui associeraient l'ensemble des acteurs partis prenants du projet, afin de réfléchir notamment au montage et aux modalités de fonctionnement d'une telle action.

L'étude de la gastronomie soulève également des questions annexes, qui ne sont pas directement liées à sa dimension urbaine. La comparaison avec le milieu rural et le rôle de la gastronomie dans le développement des territoires serait un axe de réflexion intéressant. Plusieurs études ont montré l'importance des acteurs de la gastronomie sur le développement de leur territoire, comme le cas de Régis Marcon sur la commune de Saint-Bonnet-le-Froid dans la Loire. Le fait qu'il soit président de la Cité de la gastronomie de Lyon soulève une possibilité d'interaction intéressante.

Enfin, la mise en valeur gastronomique renvoie à la question de l'authenticité et de la standardisation du bien culturel notamment dans une optique économique et de développement touristique. Mais la normalisation de la gastronomie n'entraîne-t-elle pas un risque de perdre ce qui en fait justement une spécificité territoriale ?

²⁶⁹ Colloque de l'Association de Science Régionale de Langue Française (ASRDLF), qui avait pour thématique : « Les défis de développement pour les villes et les régions dans une Europe en mutation » Juillet 2017

²⁷⁰ Projet soutenu par Laurent Wauquiez, président de la Région Auvergne Rhône Alpes

²⁷¹ Entretien 24

Liste des entretiens

Entretien 1 : Responsable du Food Truck Ligne 103, membre de l'association des Food Truck de Lyon

Entretien 2 : Kahina Ahcene, Fondatrice de Eattiz

Entretien 3 : Camille Citerne, chargé de mission au Pôle Métropolitain responsable de Festitabl'

Entretien 4 : Bernard Colonel-Bertrand, Directeur du MIN de Grenoble et Président de l'Isère Food Festival

Entretien 5 : une salariée et la responsable de l'OT de Grenoble

Entretien 6 : Karine Berthaud, responsable Alimentation et Agriculture à la Métropole Grenoble

Entretien 7 : Damien Beaufiles, fondateur de Urban Project et Co-fondateur de la Commune

Entretien 8 : Bernard Mure-Ravaud, Fromagerie Les Alpagnes, MOF fromager à Grenoble

Entretien 9 : Caroline Brand, post-doc FRUGAL à UMFR PACT Grenoble

Entretien 10 : Jean François Tedesco Co-fondateur Mes Producteurs Mes Cuisiniers

Entretien 11 : Djamilia Bazoge, Chargée de mission au PNR du Vercors, responsable de l'organisation du concours « Cuisinez Local »

Entretien 12 : Christine Margetic, professeure des universités à Nantes

Entretien 13 : Dominique Barreau, Chargé de mission Alimentation et Agriculture à la Métropole de Nantes

Entretien 14 : Richard BAUSSAY, Chargé de promotion culinaire au Voyage à Nantes

Entretien 15 : Karine BRISSET, Chargé de mission à la CMA Loire Atlantique

Entretien 16 : Christian Berthe, Président du marché de gros de Corbas

Entretien 17 : Juliette Cantau, chef de projet à la direction de l'attractivité et des relations internationales de la Métropole de Lyon et responsable du Réseau Délice

Entretien 18 : Lillian Pellegrino, Coordinateur général à la cuisine itinérante et ancien chargé de mission à la ville de Lyon en charge du projet Urbact

Entretien 19 : Marine Bontemps, chargée de communication au service Politiques publiques et projets de la Métropole de Lyon, en charge de la communication grand public de la Cité de la Gastronomie

Entretien 20 : Béatrice GRANDGEORGE, secrétaire et coordinatrice des Toques Blanches Lyonnaises

Entretien 21 : Dominique Gama, Direction Economie, Commerce et Artisanat à la ville de Lyon, responsable des Halles Paul Bocuse

Entretien 22 : Olivier Michel, Co-fondateur de Via Terroirs

Entretien 23 : Fabien Chaufournier, chargé de mission alimentation à la Métropole de Lyon

Entretien 24 : Éric Chapand, Directeur de l'OT de Valence

Entretien 25 : Clémentine TROCCON, chargée de mission à la CMA Lyon, responsable des métiers de bouche

Entretien 26 : Chargée de mission à la CCI du Rhône, responsable du label Les Bouchons Lyonnais

Entretien 27 : Sophie Marino, Directrice d'Auvergne Rhône Alpes Gourmand

Entretien 28 : Hervé Fleury, Vice président de l'institut Bocuse

Bibliographie

- Amilien Virginie, « Préface : à propos de produits locaux », *Anthropology of food*, 4, 2005
- Andrieux Jean Yves, Harismendy Patrick, *L'assiette du touriste : le goût de l'authentique*, Presses universitaires de Rennes, Table des hommes, 2013
- Barrère Christian, « Patrimoines gastronomiques et développement local : les limites du modèle français de gastronomie élitiste », *Mondes du Tourisme*, 7, 2013
- Barrère Christian, « La régulation des goûts », *Revue de la régulation*, 19, 2016
- Beaugé Bénédicte, *Plats du jour : sur l'idée de nouveauté en cuisine*, Paris : Éd. Métailié, 2013
- Béja Alice, « Vivre pour manger. Les dessous de l'obsession gastronomique », *Esprit*, 2016
- Bérard Laurence, Marchenay Philippe, *Les produits de terroir, entre cultures et règlements*, CNRS Editions, 2004
- Bonard Yves and Felli Romain, « Patrimoine et tourisme urbain. La valorisation de l'authenticité à Lyon et Pékin », *Articulo - Journal of Urban Research*, 4, 2008
- Brand Caroline et Bonnefoy Serge, « L'alimentation des sociétés urbaines : une cure de jouvence pour l'agriculture des territoires métropolitains ? », *Vertigo - la revue électronique en sciences de l'environnement*, Volume 11 Numéro 2, septembre 2011
- Brand Caroline, 2015 : *Alimentation et métropolisation : repenser le territoire à l'aune d'une problématique vitale oubliée* (thèse), dir. Martin Vanier, UMR Pacte, Grenoble, p. 336.
- CSERGO Julia, « Quelques jalons pour une histoire du tourisme et de la gastronomie en France », *Téoros*, 25-1, 2006
- Csergo Julia, Lemasson Jean Pierre, *Voyages en gastronomie, l'invention des capitales et des régions gourmandes*, Paris, Autrement, « Mutations », 2008
- Darpy et Volle, *Comportements du consommateur : Concepts et outils*, Dunod, 2003
- Delfosse Claire, « Les crémiers-fromagers. Entre commerce de proximité et gastronomie », *Ethnologie française* 2017/1 (N° 165)
- Delfosse Claire, *La mode du terroir et les produits alimentaires*, Les indes savantes, 2011

Dhume Fabrice, *Du travail social au travail ensemble. Le partenariat dans le champ des politiques sociales*, éd. ASH, 2001.

Drouard Alain, « Communication et mythe gastronomique », *Hermès, La Revue*, 2014

Ferguson Priscilla, « Identité et culture : la gastronomie en France », *Revue de la BNF* 2015

Ferguson Priscilla, « La gastronomie en revues », *Critique* 2004

Fouilleux Eve, 2008, « Les politiques agricoles et alimentaires », *Politiques publiques : 1. La France dans la gouvernance européenne*, Olivier Borraz, Virginie Guiraudon. 2008, p. 126

FRANÇOIS Hugues *et al.*, « Territoire et patrimoine : la co-construction d'une dynamique et de ses ressources », *Revue d'Économie Régionale & Urbaine* 2006/5

Fumey Gilles, *Géopolitique de l'alimentation*, Sciences Humaines Éditions, 2008

Gumuchian H. et Pecqueur Bernard, *La ressource territoriale*, Economica : Anthropos, 2007

Hachette Bisset Françoise et Saillard Denis, *Gastronomie et identité culturelle françaises, discours et représentations*, Paris, 2007

Heinich N., *La fabrique du patrimoine*, Paris, Editions de la maison des sciences de l'homme, 2009

Houllier-Guibert Charles-Edouard, « De la communication publique vers le marketing des territoires : approche microsociologique de la fabrication de l'image de marque », *Gestion et management public*, 2012/2 (Volume 1/n°2), p. 35-49

Lefort Isabelle, « Les Halles de Lyon : miroir de la gastronomie Lyonnaise ? », dans *Voyages en gastronomies. L'invention des capitales et des régions gourmandes*. Paris, Autrement, « Mutations », 2008

Liefooghe Christine, *L'économie créative et ses territoires, Enjeux et débats*, Espace et territoire, 2015

Marcilhac Vincent, *Le luxe alimentaire : une singularité française*, Presses universitaires de Rennes, Tours : Presses universitaires François-Rabelais, Collection : tables des hommes, 2012

Marcotte Pascale, Bourdeau Laurent, Leroux Erick, « Branding et labels en tourisme : réticences et défis », *Management & Avenir*, 2011/7 (n° 47), p. 205-222

Martigny Vincent, « Le goût des nôtres : gastronomie et sentiment national en France », *Raisons politiques*, 2010

Montargot Nathalie, « Gastronomie et excellence au centre de la construction identitaire des meilleurs ouvriers de France », *Question(s) de management* 2016/3, (n° 14)

Navarro Aurore, *Le marché de plein vent alimentaire et la fabrique des lieux : un commerce de proximité multifonctionnel au cœur de la recomposition des territoires*, Thèse, LER Lyon, 2015

Poulain Jean Pierre, *La gastronomisation des cuisines de terroir : sociologie d'un retournement de perspective*, 2011

Poulain J.P, *Sociologies de l'alimentation : les mangeurs et l'espace social alimentaire*, Quadrige, 2002

Rambourg Patrick, *De la cuisine à la gastronomie : histoire de la table française*, Paris, Audibert, 2005

Reynaud Alain, L'intérêt de la démarche comparative en géographie, *Espaces temps*, 1984, n°26

Schlegel Jean-Louis, « Faire bonne chère dans la crise », *Esprit*, octobre 2010.

Terres en villes, *La gouvernance alimentaire des agglomérations françaises et la relocalisation des productions agricoles*, 2009.

Vigour Cécile, *La comparaison dans les sciences sociales. Pratiques et méthodes*. La Découverte, « Repères », 2005, 336 pages.

Tables des illustrations

Figure 1 Schéma de présentation FRUGAL - FRUGAL 2016.....	10
Figure 2 Schéma synthétique des acteurs gastronomiques - Tissot 2017	49
Figure 3 Rue Mercière Lyon - Publication ONLY LYON Facebook 2017	53
Figure 4 Croquis de la Rue des Marronniers Lyon - Regnaud 2017	53
Figure 5 Pub KAYAK - 2017	64
Figure 6 Publication Facebook des Toques Blanches Lyonnaises pour le lancement de Tous au restaurant 2017.....	66
Figure 7 Publication Facebook Lyon Métropole Très Gourmande.....	67
Figure 8 Présentation des Diners Secrets et de la Grande tablée du VAN.....	72
Figure 9 Présentation du marché de producteur du VAN.....	72
Figure 10 Plaque en mémoire à la Mère Richard sur le parvis des Halles de Lyon.....	90
Figure 11 Plan de la Cité de la Gastronomie de Lyon - Dossier de Presse LYON 2016.....	95
Photographie 1 Elèves Institut Bocuse BIG 2017	48
Photographie 2 Le Lieu Unique Nantes - Tissot 2017	54
Photographie 3 Festival FoodTruck Ile Barbe Lyon - Tissot 2017.....	55
Photographie 4 Portait de Paul Bocuse Lyon 3e	90
Photographie 5 Tunnel de Croix Rouse BIG 2017 - Tissot 2017	98
Carte 1 Carton de localisation Lyon - Tissot 2017	16
Carte 2 Carte des saveurs - ARAG 2017.....	17
Carte 3 Carton de localisation Grenoble - Tissot 2017.....	18
Carte 4 Carton de localisation Nantes - Tissot 2017	19
Carte 5 Densité de population - Tissot 2017	20
Carte 6 Nombre de restaurant par habitant - Tissot 2017.....	20
Carte 7 Carton de localisation de Valence - Tissot 2017	21
Carte 8 Les lieux gastronomiques à Grenoble - Tissot 2017	56
Carte 9 Les lieux gastronomiques à Nantes - Tissot 2017	57
Carte 10 Les lieux gastronomiques à Lyon - Tissot 2017.....	57

Annexe

Annexe 1 : Offre de stage

Annexe 2 : Guides d'entretiens

Annexe 3 : Planning de travail

Annexe 4 : Tableaux des territoires

Annexe 5 : Livrets restaurant OT Grenoble

Annexe 6 : Les Tables de Nantes

Annexe 7 : Nantes Food Forum

Annexe 8 : Programme BIG

Annexe 9 : MET' hors-série n°1

Offre de stage

La mise en valeur de la gastronomie dans la ville, pour quelle population ?

I – Contexte du stage

Le Laboratoire d'Etudes rurales participe au programme de recherche FRUGAL (Formes urbaines et alimentation), un programme de recherche-action PSDR (Pour et sur le développement rural) qui est piloté par Bernard Pecqueur à l'UMR-Pacte et Terres en ville. Le projet FRUGAL est centré sur l'analyse des enjeux systémiques liés à l'approvisionnement alimentaire de métropoles du Grand Ouest et de Rhône-Alpes.

_ Dans un contexte de crises récurrentes (économique, sanitaire, foncière, etc.), le parti-pris est celui d'une autonomie alimentaire accrue dans une perspective de villes-territoire post-carbone et de meilleure valorisation économique et sociale des ressources de ces territoires.

_ Les partenaires de FRUGAL ont choisi de partir du bassin de consommation pour travailler à la connaissance et structuration des flux alimentaires, de leur territorialisation, aux enjeux fonciers, d'urbanisme et d'agronomie, d'adaptation et d'évolution de la gouvernance agricole et alimentaire territoriale.

Le projet est axé sur 4 axes dont l'axe 2 qui est consacré à la gouvernance alimentaire. Ce stage s'inscrira essentiellement dans cet axe et portera sur les terrains de la région Rhône-Alpes : le pôle métropolitain lyonnais (Grand Lyon, Capi, Vienne agglo, Saint-Etienne Métropole), Grenoble métropole, Roanne et éventuellement Genève. Toutefois, le stagiaire pourra aller voir quelles initiatives ont été mises en place sur d'autres terrains de FRUGAL dans le Grand Ouest (en particulier à Nantes) et repérer par téléphone ou mail ce qui peut se faire dans d'autres agglo du Grand Ouest.

II - Contenu du stage :

Le stage a pour objectif :

- De produire un état de l'art sur ville, gastronomie et accessibilité ;
- D'identifier, analyser et caractériser les expériences menées sur chacun des terrains en faveur de la gastronomie ;
- D'identifier les différents acteurs de la mise en valeur de la gastronomie ;
- De voir à qui s'adressent les actions menées et avec qui travaillent les différents acteurs (touristes, habitants, quelles catégories socio-professionnelles...);
- de voir comment les acteurs de la mise en valeur s'approvisionnent ;
- D'essayer d'évaluer l'impact économique de la mise en valeur de la gastronomie ;

- De produire des préconisations permettant d'élargir l'accessibilité de la gastronomie à l'ensemble de la population, notamment au regard de l'élaboration des Projets Alimentaires Territoriaux
- De produire des préconisations permettant d'améliorer éventuellement l'approvisionnement local ou proche et de concertations entre acteurs, notamment au regard de l'élaboration des Projets Alimentaires Territoriaux

Un rapport final avec ses annexes (notamment un glossaire thématique et une bibliographie commentée des principales références) et des fiches d'expériences ou méthodologiques s'il y a lieu, seront produites en fin de stage.

III – Conditions du stage :

L'organisme d'accueil

Le Laboratoire d'Etudes Rurales de l'Université de Lyon

Lieu de résidence administrative : Lyon.

Tuteur : Le stagiaire sera encadré par Claire DELFOSSE en coordination avec Serge BONNEFOY, secrétaire technique de Terres en villes

Période de stage : Printemps Eté 2017

Durée du stage : 6 mois

Indemnité : indemnité légale mensuelle de 554,40 € et prise en charge des frais de déplacement selon la grille appliquée par l'Université

Profil recherché : M2 Géographe

Qualités requises :

- bon relationnel, curiosité, sens de l'innovation,
- bonne connaissance des acteurs de l'alimentation et ne particulier de la gastronomie
- rigueur méthodologique, qualités rédactionnelles

Prière d'adresser les candidatures à Claire Delfosse et Serge Bonnefoy :

- par mail à claire.delfosse@wanadoo.fr et serge.bonnefoy@terresenvilles.org ;

Annexe 2 : Guides d'entretiens

Ses guides ne sont qu'un support, ils tendent à donner les grands axes de réflexions et les thématiques que nous avons souhaité aborder avec chaque acteur.

Guides entretiens : questions centrales

Présentation de la personne / structure

Présentation de son parcours perso et pro / historique de la structure

But et stratégies mise en place

Les publics visés

Les actions de valorisation / en faveur de la gastronomie

Les objectifs / impacts et retombées

A partir de quelles compétences

Les financements

Les partenariats / avec qui et par quels moyens / pour quel but

Définition et représentation de la gastronomie

Le rapport au lieu

La question de l'approvisionnement

Les attentes à plus ou moins longs termes, pour eux et pour le territoire

Politique et institution

Quelles stratégies

Quels publics

Avec quels acteurs / partenaires

Les financements

Avec quels objectifs / impacts / retombées

A partir de quelles compétences

Définition du patrimoine et de la valorisation gastronomique

Difficultés et inconvénients

Liens possibles à d'autres politiques

Les marges de manœuvre

Le lien urbain / rural

Les politiques commerciales et d'approvisionnement

La place de la gastronomie dans ces politiques et dans celles touristiques

Les PAT et l'intégration de la gastronomie

Office du tourisme et institution de valorisation touristique

La place de la gastronomie et sa définition

L'intégration aux politiques

Les partenariats : choix et intérêt

L'importance des lieux

La représentation du territoire

Les actions

Le financement

L'organisation

Le types de clients et leurs demandes

Les restaurateurs

Histoire, parcours de vie et formation

Histoire du lieu

Le rapport aux produits / l'approvisionnement

Le rapport au territoire et à la ville

La définition de la gastronomie

Les projets et les actions

Les caractéristiques de sa cuisine

L'intégration au territoire et aux politiques
Le rapport à l'économie (créative ?)
Le lien avec les autres acteurs, qui et pourquoi
L'intégration à des labels ?
Les Cités de la gastronomie
Les clients : caractéristiques et attentes

Les artisans de bouche

Expérience personnelle et professionnelle
L'histoire du lieu et son aménagement
Les clients
L'approvisionnement et le rapport au produit
Le rapport au lieu et à la ville
La définition de la gastronomie
Leurs stratégies commerciales et communication
La concurrence et les partenariats
Les actions et sollicitation
Les réseaux

Le grand public

Définition et représentation de la gastronomie
Attachement et représentation des lieux
Le rapport au produit
Le lien gastronomie – ville
Les activités « gastronomiques » pratiquées
Les restaurants fréquentés
La gastronomie dans leur quotidien
Ce qu'ils recherchent en ville

Acteurs alternatifs

Définition et représentation de la gastronomie

Le rapport au lieu

Comment se positionner sur le territoire et dans les politiques locales

Leur intégration

Les partenariats

Les interactions avec les acteurs pro (chef, artisans, ...)

Les financements

Les actions

Les publics cibles

Leurs attentes à plus ou moins longs termes

Annexe 3 : Planning de travail

Avril	Mai	Jun	Juillet	Aout	Septembre
Bibliographie					
Récolte et classement des données	Classification des acteurs	Problématique et hypothèses	Plan détaillé final		
Délimitation du sujet	Etat de l'art				
Délimitation des acteurs/actions	Rédaction : présentation terrain, méthodologie, état de l'art				
Méthodologie					
Création guide entretien et questionnaire		Plan détaillé v1			
Choix des enquêtés	Enquêtes				
Retranscription des entretiens					
Soutenance					

Lyon metropole

Population	1 354 476 hab
Superficie	533,68 km ²
Densité	2 538 hab./km ²
Mairie	PS / En marche !
CSP	
Chômage	
Economie / croissance	
Nombre de restaurant	Le plus haut/habitant
Nombre de marché	
Nombre métier de bouche	
Histoire commerciale	Route de la soie, marché important de sa position géographique, le quartier part dieu, réhabilitation de Confluence
Fait historique marquant	Les canuts, capitale des Gaules,
Caractéristiques géomorphologiques	La Confluence, les collines F et CR,
Produits emblématiques	Soie, la cuisine,
Produits alimentaires emblématiques	Les tripes, fromages, produits des Dombes, Bresse, les coussins, la cervelle de canut, le mâchon, le beaujolais, les côtes du Rhône, le mâconnais, le tablier de sapeur, andouillette, graton, quenelle, rosette, saucisson à cuire, bugne, cardon, jésus, Mère Richard
Spécificités	Les mères lyonnaises, le Sirha, Bocuse, mère Brazier, le pot lyonnais, le Mâchon
Lieux emblématiques	Fourvière, l'opéra, hôtel dieu, part dieu, vieux Lyon, croix rousse, terreaux, « Guillotière »
Lieux gastronomiques emblématiques	Les halles, la cité de la gastro / hôtel dieu, Bocuse, la rue mercière, la rue des marronniers, les brasseries B, brasserie Georges, <i>Grand café des négociants</i>

Grenoble agglomeration

Population	444 078 hab
Superficie	541,17 km ²
Densité	821 hab./km ²
Mairie	PS EELV
CSP	
Chômage	
Economie / croissance	
Nombre de restaurant	
Nombre de marché	
Nombre métier de bouche	
Histoire commerciale	
Fait historique marquant	
Caractéristiques géomorphologiques	Montagnes, Y,
Produits emblématiques	
Produits alimentaires emblématiques	Les noix, la chartreuse, le St Marcellin, le bleu du Vercors, les ravioles, Le murçon de la Matheysine les vins de Grenoble, la caillette, gratin dauphinois
Spécificités	Le Dauphiné, le Vercors, sport de montagne
Lieux emblématiques	La Bastille
Lieux gastronomiques emblématiques	

Nantes métropole

Population	619 240 hab
Superficie	523,36 km ²
Densité	1 183 hab./km ²
Mairie	PS
CSP	
Chômage	
Economie / croissance	Mise en avant de l'agroalimentaire
Nombre de restaurant	
Nombre de marché	
Nombre métier de bouche	
Histoire commerciale	Commerce maritime,
Fait historique marquant	
Caractéristiques géomorphologiques	Fleuve et rivières, ile de Nantes
Produits emblématiques	Muguet
Produits alimentaires emblématiques	Mache, maraichage, poireau primeur, beurre blanc, fromage curé nantais, BN, nuscadet, petit beurre, Nantillais, sel et poisson, Cote nantaise, canard nantais, crémet nantais, gâteau nantais, gros plant
Lieux emblématiques	quartier du Bouffay, quartier Graslin, <i>Hangar à Bananes</i> sur l'île de Nantes, Passage Pommeraye, Tour LU, Château des ducs de Bretagne
Lieux gastronomiques emblématiques	Brasserie la cigale, Le lieu Unique, Le quartier du Hangar à Banane

Annexe 5 : Livret restauration OT Grenoble



Choisissez selon vos envies

les critères de votre sélection :

<ul style="list-style-type: none"> Fruits de mer et poissons Belle cave Bio et végétariens Atypiques En amoureux Enfants bienvenus Inviter ses beaux-parents 	<ul style="list-style-type: none"> Grandes tablées Terrasse Jolie vue Entre copains Entre copines Entre collègues Après 22h
--	---

Nouveau! Nouveaux restaurants sélectionnés.

Restaurants « Coups de pouce »

« Coups de cœur » éditions précédentes.

Muscadeti! Les adresses qui proposent au moins 5 Muscadets à la carte.

14/18€ : le premier tarif correspond au menu (entrée, plat et dessert) le moins cher et le deuxième tarif au menu le plus cher.
 – (sem) : menu servi uniquement en semaine.
 – Les jours de fermeture des restaurants sont notés en rouge dans les infos pratiques.

Les informations pratiques (horaires, tarifs, adresses, etc.) sont fournies par les restaurateurs dans le cadre de l'appel à candidature.

📧 : Les informations sur l'accessibilité des établissements sont fournies par les restaurateurs. Pour les personnes à mobilité réduite : prendre contact avec nos accueils pour une information personnalisée à info@nantes-tourisme.com. Retrouvez une liste des établissements accessibles, approuvés par les « handi-gourmets » des Tables de Nantes (visiteurs bénévoles en fauteuil, hors jury) sur : www.lestablesdenantes.fr

SONANTES : certains restaurants de la sélection acceptent la monnaie locale SoNantes. N'hésitez pas à régler votre repas avec ce nouveau moyen de paiement.

Annexe 7 : Nantes Food Forum



INFORMATIONS PRATIQUES

BIG : du Vendredi 20 au mercredi 25 janvier 2017 à Lyon

- La plus longue brioche aux pralines du monde

Vendredi 20 janvier 2017 à partir de 17h au Pôle de Commerces et de Loisirs Confluence - gratuit

- Le Tunnel du Goût

Samedi 21 janvier 2017 de midi à minuit au Tunnel Modes Doux de La Croix-Rousse

Ouverture des réservations le 5 décembre sur www.big-lyon.com

Le marché BIG avec 4 créneaux horaires :

12h00 - 14h30

15h00 - 17h30

18h00 - 20h30

21h00 - 00h00

Droit d'entrée : 5 €*

* Une partie de la recette sera reversée aux Hospices Civils de Lyon

La Grande Tablee BIG

Service midi : 12h00 - 14h30

Service soir : 21h00 - 22h30

Droit d'entrée : 30 € (tarif unique pour un menu entrée/plat/fromage/dessert/vin)

- Vente aux enchères sur le thème de la gastronomie

Dimanche 22 janvier 2017 aux Puces du Canal

- BIG Festiv'Halles

Lundi 23 janvier 2017 aux Halles de Lyon - Paul Bocuse - Tarif : 80 €

- BIG Défilé Food & Fashion Show

Mardi 24 janvier 2017 au Matmut Stadium Gerland

Tarif : 180 € TTC (150 € HT, tarif dégressif à partir de 5 personnes)

- Les ateliers culinaires pour enfants

Mercredi 25 janvier 2017 à Bellecour - gratuit

- Les bugnes du Printemps

Au salon de thé Printemps - Pignol (*date à définir*)

- Programmation dédiée aux films sur le thème de la gastronomie - Cinéma Ciné Cité

Confluence (*date à définir*)

BIG,
des événements culinaires
pour tous, partout dans Lyon

BIG, la Biennale Internationale du Goût est un festival ouvert à tous les publics, qui fédère toutes les communautés du goût autour d'événements culinaires et gastronomiques pendant cinq jours, partout dans Lyon. Partage, Générosité, Convivialité sont les valeurs de la Biennale Internationale du Goût.



Table des matières

Remerciements	2
Sommaire	3
Liste des abréviations et sigles	4
Introduction.....	5
I. Genèse du projet de recherche.....	5
1. Contexte général	5
Un contexte favorable à l'émergence des questions gastronomiques urbaines.....	5
Postulat de recherche	8
2. Contextualisation de la commande.....	9
Le programme FRUGAL	9
Le laboratoire d'études rurales et les axes de travail	10
Le stage.....	11
II. Problématisation et questionnements.....	11
1. Brève définition des concepts	11
La gastronomie	12
La valorisation urbaine	12
La gouvernance	13
2. Problématique et hypothèses	13
Problématique.....	13
Hypothèses.....	14
III. Méthodologie	15
1. Le choix des terrains.....	15
2. La récolte des données.....	22
La sélection des acteurs	22
Les différents niveaux d'enquêtes et niveaux de participation au terrain	23
Les entretiens semi-directifs	23
La rencontre directe avec les acteurs du programme FRUGAL.....	23
La recherche bibliographique.....	24
Les difficultés rencontrées	24
3. La position du chercheur — acteur — consommateur	25
IV. Plan.....	26

Chapitre 1. La gastronomie, un objet de recherche complexe	27
I. Contexte scientifique de la recherche.....	27
1. Des définitions.....	27
La Gastronomie	27
La notion de gouvernance : controverse et compromis en science sociale	30
2. Les dimensions de la gastronomie urbaine.....	32
Gastronomie et politiques.....	33
Gastronomie et tourisme	34
Gastronomie et fait social	35
Gastronomie et économie.....	40
3. Un objet géographique ancré sur des territoires	42
4. Conclusion et continuité.....	44
II. Structuration du monde gastronomique	45
1. Un monde qui se structure à plusieurs échelles	45
2. Un positionnement au centre de la chaîne alimentaire.....	49
3. Un espace défini et affirmé au sein du territoire urbain.....	51
Chapitre 2. Ressource gastronomique et gouvernance alimentaire.....	58
I. La gastronomie, une ressource territoriale.....	58
II. Le saisissement de la ressource	60
1. Historique et évolution à l'échelle des territoires.....	60
2. Des stratégies urbaines différenciées	62
Lyon : une tête de réseau, avec une réflexion ancienne, mais peu d'interactions entre les acteurs	62
Grenoble : des acteurs et une agricultures périurbaines dynamiques	67
Nantes : l'évènementiel gastronomique au cœur de la dynamique du Voyage à Nantes.....	70
3. Vers un modèle spécifique de prise en compte de la ressource ?.....	74
III. De la nécessité d'une gouvernance alimentaire à la difficulté de travailler ensemble	76
1. Interroger la notion de partenariat à travers les enjeux des différents protagonistes	76
2. Les relations inter-acteurs, des liens parfois complexes.....	77
3. Des pistes d'amélioration : une meilleure coordination et communication	80
Chapitre 3. L'accessibilité gastronomique.....	82
I. Un certain regard sur la gastronomie	82
1. Des définitions variées de la gastronomie	82

2.	Une volonté forte de démocratisation gastronomique	86
II.	L'accessibilité gastronomique	88
1.	L'accessibilité au-delà des spécificités classiques	88
2.	Une communication au service des enjeux territoriaux	89
III.	Une accessibilité à différents niveaux	93
1.	Les touristes au cœur du processus de valorisation	93
2.	Les habitants, un public émergent	97
3.	Les professionnels, des acteurs importants mais souvent sous-estimés.....	100
Conclusion	103
Bilan de la recherche	103
Résultats	104
Ouvertures et perspectives de l'étude	105
Liste des entretiens	107
Bibliographie	109
Tables des illustrations	112
Annexe	113
Table des matières	129