

Valorisation urbaine de la gastronomie

*Etude comparative
Lyon, Grenoble et Nantes*

Octobre 2017

Master 2 GTDL-DR Lyon2

Les principaux objectifs de l'étude

Contextualisation de la demande

Le stage a été porté par le Laboratoire d'Etudes Rurales, en partenariat avec l'association Terres en villes. Il s'intègre au VR2 du programme de recherche PSDR 4 FRUGAL sur la gouvernance alimentaire.

Construction de l'étude

Le travail s'est articulé autour des grandes questions de recherches suivantes :

La gouvernance alimentaire des métropoles et les acteurs de la valorisation gastronomique

Les échelles de saisissement de la ressource territoriale et les stratégies de valorisations gastronomiques urbaines

L'accessibilité à la qualité alimentaire sur les territoires urbains et les publics cibles des actions de valorisation

Le stage a abouti à un mémoire de recherche qui s'est construit autour de cette problématique :

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

Ce mémoire a cherché à démontrer les hypothèses suivantes :

- **La valorisation gastronomique urbaine est construite sur le luxe alimentaire dans une optique de marketing territorial et de rayonnement métropolitain.**
- **L'accessibilité gastronomique permet de faire coexister différentes images de la gastronomie.**
- **La gastronomie est une ressource territoriale et participe à plusieurs pans de l'économie urbaine.**

Terrains

Ce travail de recherche a permis d'établir une comparaison entre différentes aires urbaines. Nous nous sommes concentrés sur trois territoires métropolitains Lyon — Grenoble — Nantes — qui semblaient être une échelle d'analyse adéquate pour traiter du fait gastronomique et des processus politiques à l'œuvre. La proximité géographique de Lyon durant la phase de terrain a entraîné une surreprésentation de Lyon dans l'enquête et les résultats.

Méthodologie

Pour répondre aux besoins de la comparaison, nous avons choisi une méthode d'enquête qualitative qui s'est faite en plusieurs étapes.

Bibliographie scientifique et littérature grise

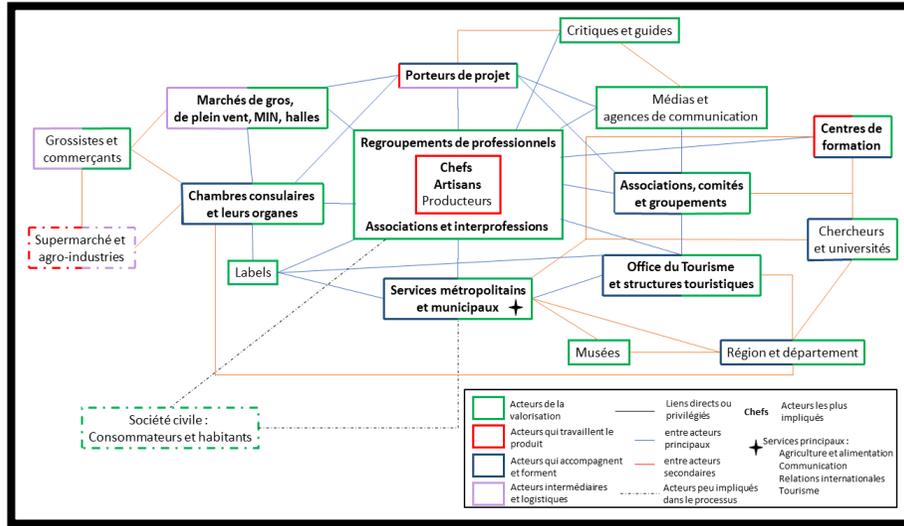
Réunion acteurs FRUGAL

Sélections des acteurs & Entretiens semi-directifs

→ 28 acteurs rencontrés : des collectivités, des associations de restaurateurs, des structures de promotions touristiques, des comités de promotions, des chambres consulaires, des centres de formation, des artisans et des porteurs de projets indépendants.

Un monde gastronomique

Structure et positionnement du monde gastronomique



La structuration du monde gastronomique est complexe, elle prend en compte un grand nombre d'acteurs variés. Les différents niveaux d'acteurs et les différentes échelles d'actions permettent de positionner la gastronomie au cœur de la chaîne alimentaire. Cela va au-delà de l'expression « de la fourche à la fourchette » avec la prise en compte du gaspillage alimentaire, notamment au travers des opérations comme *Gourmet bag**.

* Marque qui s'inscrit dans une démarche mise en place par le service public afin de participer à la limitation du gaspillage alimentaire en restauration commerciale, sur le principe du doggy bag.

Un certain regard : les acteurs définissent la gastronomie

Chaque acteur a sa vision propre de la gastronomie. Il existe donc différentes définitions de ce qui est ou fait gastronomie. Voici les principaux éléments de définition ressortis des 28 entretiens :

- Une polarité entre la sphère privée et la sphère commerciale
Gastronomie du quotidien ou festive — événementielle
- Les valeurs symboliques et l'imaginaire
Le partage, l'échange de valeurs, la convivialité, le métissage culturel

- La gastronomie comme un tout : du produit au consommateur
Allant du producteur jusqu'aux arts de la table et à l'artisanat local
- La notoriété au cœur de la gastronomie : les grands chefs et les plats emblématiques
Associé au luxe alimentaire et à un certain classicisme
Une gastronomie territorialisée qui n'est pas délocalisable
- Une gastronomie « alternative »
La saisonnalité/locavore
Consommation et production raisonnée
Accessibilité financière
Qualité nutritionnelle et environnementale
Les spécificités et effets de mode (bio, gluten-free) mais pas reconnus par tous les acteurs
- Une définition par le négatif
« Ce n'est pas la junkfood »
Une opposition vis-à-vis de l'industriel

Les caractéristiques essentielles de la gastronomie :

- Le produit : qualité, localité, saisonnalité. Il est souvent au centre de la démarche (*Grand Lyon - Cantine VAN*)
- Les savoir-faire : localisation et histoire
→ Processus de patrimonialisation de la gastronomie

Les labels reconnaissent ces deux qualités, de la part des professionnels comme du grand public. Ils permettent une identification instinctive de ce qui est gastronomique.

Il existe un consensus sur la volonté de désacralisation partagé par l'ensemble des acteurs. La cuisine doit être « simple et efficace », « accessible financièrement et culturellement », et « ouverte à tous ».

Des stratégies urbaines différenciées

L'offre culinaire devient un marqueur incontournable pour mettre en avant un évènement et proposer une offre complète pour le visiteur-client. Chaque évènement se doit d'avoir un stand « Food », il en est de même au niveau des stratégies et orientations politiques des métropoles où la question gastronomique est de plus en plus présente. La gastronomie est un fait territorialisé qui s'inscrit dans un contexte urbain spécifique. Cela se traduit donc par des stratégies gastronomiques différentes dans chaque métropole.

Lyon

C'est un **carrefour historique commercial** au centre d'une **zone de production diversifiée et de qualité**. La ville a connu une structuration et une mise en place précoce des **actions et acteurs alternatifs**. C'est un **territoire dynamique et innovant**, où de nombreux acteurs sont mobilisés sur la valorisation gastronomique, comme l'association Toques Blanches, des porteurs de projets, des chefs et des artisans, mais il y a encore **peu d'interactions** entre tous ces acteurs.

La définition d'une politique métropolitaine gastronomique s'est faite à partir de 2007, autour d'éléments emblématiques sur lesquels s'appuyer et communiquer, qui sont ancrés dans le patrimoine local, et peuvent **servir d'emblème, ceci afin d'affirmer une identité lyonnaise** : Bocuse, Bouchons et Mères lyonnaises, ainsi que le titre de capitale mondiale de la gastronomie de Curnonsky, et la capitalisation autour du SIRHA.

La prise de position politique se fait sur le rayonnement métropolitain et le développement touristique, avec pour objectif de promouvoir la ville comme **destination gastronomique d'excellence**.

Les initiatives de la métropole :

- Mise en place d'une marque *Lyon métropole très gourmande* : communication grand public sur les facteurs d'attractivité de la ville
- Mise en place du réseau *Délice* : réseau de villes actives sur les politiques de positionnement gastronomique
- Projet de La cité de la gastronomie à l'Hôtel-Dieu

Les services en charge de questions gastronomiques :

Economie, Relations internationales, Tourisme

Grenoble

La dynamique des questions alimentaires et agricoles a été portée très tôt sur le territoire grenoblois par l'ADEYG (Association pour le développement de l'agriculture du Y grenoblois). Le personnel ayant été repris par les différentes collectivités locales, les actions et réflexions ont pu être pérennisées. Une **stratégie interterritoriale a été mise en place depuis 2015** autour **des questions foncières** et de la **volonté de dynamiser la production agricole locale**. Elle se compose de six champs d'action, pilotés chacun par un territoire de la métropole, dans une réelle optique d'intégration territoriale. Le champ gastronomique correspond à la **création d'un concours de cuisine pour les particuliers** autour des produits locaux et bio. Cela a pour but de **sensibiliser la population aux valeurs du local et aux différents enjeux de développement** pour le territoire.

De **nombreux acteurs** du monde gastronomique sont fortement impliqués dans des actions de valorisation, notamment des **MOF et artisans-commerçants**, ainsi que le **MIN** qui accueille l'**Isère Food Festival**. L'association en charge de ce festival a la particularité de vouloir **élargir la question gastronomique à l'ensemble du département** pour ne pas créer une monopolisation par la métropole.

Les services en charge de questions gastronomiques :

Agriculture et alimentation, PNR du Vercors, le MIN

Nantes

La prise en compte de la gastronomie dans la ville et sa valorisation s'explique en partie par deux éléments :

- Le Lieu Unique a mis en place très tôt un **projet évènementiel basé sur la valorisation culinaire**. Son chargé de mission a été repris lors de la fusion des structures touristiques en 2011 qui a amené à la **création du Voyage à Nantes**. La ville a mis en place un changement d'échelle des actions déjà réalisées sur son territoire.
- La **volonté des acteurs viticoles locaux** de valoriser la production de muscadet et de monter en gamme

Nantes a la particularité d'avoir une forte production locale diversifiée, mais pas associée spécifiquement à la gastronomie. « **C'est pas une ville de recette, c'est une ville de produits** »

La gastronomie est vue comme un **bien culturel à valoriser**. L'objectif de la politique métropolitaine est de **dynamiser l'attractivité touristique** et de **combler le déficit d'image gastronomique du territoire**.

Les initiatives de la métropole :

- Événements festifs, toujours en présence de chefs : Marché des producteurs, diners secrets, grandes tablées
- Création d'un guide les *Tables de Nantes*
- Mise en place d'une réflexion commune autour de la création du PAT avec le Nantes Food Forum

Les services en charge de questions gastronomiques :

Le Voyage à Nantes — chargé de promotion culinaire

La communication gastronomique : une réponse aux enjeux territoriaux

La gastronomie est un vecteur de cohésion territoriale, elle porte des valeurs culturelles et patrimoniales. C'est un sujet porteur qui permet de fédérer les acteurs autour d'une synergie, de différentes thématiques. Ce levier politique est important, il est aujourd'hui reconnu comme un outil de développement territorial et un support marketing. Il existe donc différentes manières de s'emparer de la gastronomie, mais il y a un consensus sur l'utilisation de la gastronomie comme une ressource pour le territoire, pour la communication, l'attractivité résidentielle et pour le développement économique.

Ces enjeux tournent essentiellement autour de la compétitivité territoriale et des politiques d'attractivité. Le *City branding*, terme marketing désignant la mise en valeur de l'image de marque d'un territoire est aujourd'hui mis en avant par les métropoles.

Cette mise en scène s'appuie sur des caractéristiques spécifiques souvent liées au territoire, mais pas seulement :

- Les éléments emblématiques locaux, devenus parfois label ou marque (Bouchon Lyonnais, Paul Bocuse, AOP)
- Les lieux centraux : centre-ville, lieux culturels et historiques.
- La concentration (rue, place, quartier) de restaurants ou de commerces de bouche
- L'impact des grands chefs et artisans qui sont gages de qualité et permettent de toucher un large public (Réseaux MOF, Maître restaurateur, Toques blanches, associations de chefs)
- Une scénographie du luxe
- Le terroir : argument marketing de référence permettant également de rattacher les politiques directement au local

Le numérique et les réseaux sociaux jouent un rôle important dans les stratégies de communication, ils permettent d'occuper l'espace médiatique et de participer à la continuité de l'information.

L'interconnexion entre les projets est également une forme de communication qui se développe. La communication gastronomique se fait sur différents événements des métropoles qu'ils soient ou non à destination des gastronomes.

Les publics cibles : une accessibilité à différentes échelles

Les publics visés par les politiques de valorisation gastronomique se divisent en **trois grandes catégories : les touristes, les habitants et les professionnels**. Leurs prises en compte se font à plus ou moins long terme, et nous avons observé un certain déséquilibre dans leur implication.

Les touristes : au cœur du processus de valorisation

- Un lien historique entre le développement touristique et la valorisation gastronomique
- La cuisine et la gastronomie, une des premières motivations du voyageur
- 1^{er} public visé par les grands évènements gastronomiques métropolitains, vrai atout pour l'attractivité générale de la destination
- Les labels, notamment le classement au patrimoine mondial de l'UNESCO du repas gastronomique des Français, permettent un développement de l'attractivité touristique

Exemples d'actions

Le Voyage à Nantes, le Lyon Street-Food Festival

Les habitants : des acteurs émergents

- 1^{ers} consommateurs du territoire
- De plus en plus pris en compte dans le développement urbain. La gastronomie est un vecteur de sociabilité et de rassemblement. Elle reste cependant un marqueur social fort.
- Volonté politique de développer d'autres secteurs économiques que le seul touristique : économie résidentielle, créative ou commerciale.

Exemples d'actions

Eattiz, concours Cuisinez Local, Biennale Internationale du Goût, Nantes Food Forum, Tables de Nantes, Isère Food Festival

Les professionnels : acteurs et publics de la valorisation

- Mise en avant des professionnels gastronomiques
- Monter en gamme des productions
- Recherche de reconnaissance
- Travailler sur les questions d'approvisionnement en collectif

Exemples d'actions

La Commune, Via terroirs, SIRHA, Le BOL, le GRAP

Il existe également **des projets mixtes** qui ont vocation à s'adresser à ces trois publics.

Mes producteurs — Mes cuisiniers : site d'approvisionnement

- Proposer des produits locaux et respectueux des saisons et du travail des producteurs
- Mise en relations de producteurs, de restaurateurs et de consommateurs particuliers

La Cité de la Gastronomie à Lyon :

- Proposer du lien au niveau local entre producteurs, restaurateurs, artisans, habitants et touristes, autour d'exposition permanente et d'ateliers spécifiques
- Mise en avant des spécificités territoriales et des savoir-faire locaux

La gouvernance gastronomique : points de vigilance et préconisations

Une meilleure interconnaissance des acteurs

- Identifier tous les acteurs présents sur les territoires
- Définir les attentes et le fonctionnement des différents acteurs
- Travailler en amont pour définir les rôles de chacun

Une meilleure coordination et communication

- Formation sur les nouveaux outils de communication et les réseaux sociaux pour un meilleur accompagnement et compréhension de la pertinence des projets
- Meilleure clarification des compétences au sein des institutions notamment entre ville et métropole
- Meilleure communication entre les services
- Structuration en interne des différentes branches de la gastronomie : faciliter le contact, relayer la connaissance et les attentes du territoire
- Création de bases de données : des accompagnants, des partenaires, et des retours d'expériences
- Création d'un guide sur les pratiques de valorisation
- Connaissances communes pour permettre le dialogue
- Mise en place d'outils communs et collaboratifs, accessibles par tous afin de limiter les temps de réunions chronophages

Une meilleure compréhension des dynamiques culturelles

- Rééquilibrer les publics cibles : touristes et habitants
- Mise en place d'une gouvernance à différentes échelles en prenant en compte les différences des territoires et leurs spécificités ainsi, que les compétences des différents acteurs impliqués
- Ouverture des réseaux, intégration de tous les acteurs
- Intégration de tous les territoires, limiter la concentration sur la ville centre
- Intégration de la question gastronomique dans des politiques plus globales (PAT, SAT)
- Prise en compte du multiculturalisme de la cuisine et de la ville

S'appuyer sur des structures centrales et indépendantes

- Le rôle important d'acteur cadre : faire du lien, structure neutre, compréhension des dynamiques et définitions des acteurs vis-à-vis de la gastronomie
- Le rôle de FRUGAL et autres programmes de recherche mixte comme acteurs servant d'*interface* : permet une rencontre entre les différents acteurs et privilégie une approche pluridisciplinaire

Pour aller plus loin :

www.projetfrugal.fr

www.ler-serec.org

www.delice-network.com

www.lestablesdenantes.fr

www.iserefoodfestival.fr

www.auvergne-rhone-alpes-gourmand.fr



Louise TISSOT

louise-tissot@laposte.net