



MASTER TOURISME

Parcours « Tourisme et Développement »

MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE

La mise en tourisme du patrimoine gastronomique urbain

Présenté par :

Geoffroy Mindus

Année universitaire : **2017 – 2018**

Sous la direction de : **Jacinthe Bessière**



MASTER TOURISME

Parcours « Tourisme et Développement »

MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE

La mise en tourisme du patrimoine gastronomique urbain

Présenté par :

Geoffroy Mindus

Année universitaire : **2017 – 2018**

Sous la direction de : **Jacinte Bessière**

L'ISTHIA de l'Université Toulouse - Jean Jaurès n'entend donner aucune approbation, ni improbation dans les projets tuteurés et mémoires de recherche. Les opinions qui y sont développées doivent être considérées comme propre à leur auteur(e).

Remerciements

Tout d'abord, je tiens à remercier ma tutrice de mémoire Jacinthe Bessière pour son aide et sa disponibilité durant toutes les phases d'élaboration de ce mémoire.

Je remercie également :

L'ensemble du corps enseignant qui m'a permis de me former et d'étendre mes connaissances.

Les membres du jury pour le temps qu'ils vont consacrer à lire et à critiquer ce mémoire.

Et enfin à tous ceux qui ont participé à la finalisation de ce mémoire.

J'ai aussi une pensée pour l'option « synonymes » de Word qui, même s'il n'est pas souvent efficace, a été d'un bon usage durant la rédaction de ce mémoire.

Sommaire

REMERCIEMENTS	5
SOMMAIRE	6
INTRODUCTION GENERALE	7
PARTIE 1 : GASTRONOMIE, PRATIQUES ALIMENTAIRES ET TOURISME : DES EVOLUTIONS COMPLEXES	9
<i>Introduction de la partie 1</i>	9
Chapitre 1 : Une gastronomie française plurielle	10
Chapitre 2 : L'évolution des pratiques alimentaires citadines	26
Chapitre 3 : Les liens entre tourisme, gastronomie et urbanité	35
<i>Conclusion de la partie 1</i>	45
PARTIE 2 : LES LIENS ENTRE PATRIMOINE GASTRONOMIQUE LOCAL, QUÊTE ALIMENTAIRE ET ORGANISATION TERRITORIALE.	46
<i>Introduction de la partie 2</i> :	46
Chapitre 1 : Les répercussions qu'engendre la quête alimentaire des citadins et des touristes.....	47
Chapitre 2 : Le cluster de tourisme comme outil de valorisation des patrimoines gastronomiques et de développement territorial	69
<i>Conclusion de la partie 2</i>	90
PARTIE 3 : TERRAIN D'ETUDE ET METHODOLOGIE : LE CAS DU VAL-DE-MARNE	92
<i>Introduction de la partie 3</i>	92
Chapitre 1 : Le terrain d'étude	93
Chapitre 2 : Méthodologie probatoire	108
<i>Conclusion de la partie 3</i>	120
CONCLUSION GENERALE	122
BIBLIOGRAPHIE	125
TABLE DES ANNEXES	128
TABLE DES FIGURES	133
TABLE DES MATIERES	134

Introduction générale

Mon parcours scolaire et professionnel est depuis longtemps relié au domaine de la restauration. En poursuivant par des formations en tourisme, une première orientation de recherche s'est dessinée : traiter les liens entre tourisme et restauration.

« La France promeut une vision réductrice et élitiste de la gastronomie »¹. C'est cependant cette phrase issue de Julia Csergo, spécialiste des cultures alimentaires et de l'histoire culturelle du monde contemporain, lors d'un entretien le 13 janvier 2017 pour l'hebdomadaire l'Humanité, qui a été un levier dans la création de mon mémoire. La gastronomie est effectivement perçue comme le domaine des restaurants gastronomiques étoilés au détriment des spécialités et des savoir-faire locaux. Mon premier questionnement est alors apparu. N'existerait-il pas plusieurs formes de gastronomie ? Ceci expliquerait alors la multitude de sens accordés au mot gastronomie.

Vivant depuis mon enfance dans la banlieue de Paris, mes recherches se sont focalisées par la suite sur le cas des villes. Mes lectures exploratoires m'ont amené à m'intéresser aux patrimoines gastronomiques urbains en générale peu valorisés. Le changement des pratiques alimentaires et des liens consommateurs/produits commencé au 20^{ème} siècle m'est aussi apparu comme important à traiter.

Ces questionnements m'ont conduit à effectuer des lectures plus approfondies sur le patrimoine alimentaire en général, sur les différents tourisms liés à l'alimentation, sur le développement urbain, sur le phénomène de patrimonialisation et de valorisation, etc. La variété de ma bibliographie m'a permis de comprendre les différents enjeux et problématiques de ces différents thèmes. Des liens entre alimentation et identité, ou encore entre tourisme, patrimoine gastronomique et développement local sont apparus et m'ont guidé dans la rédaction de mon mémoire.

¹ Csergo Julia. La France promeut une vision réductrice et élitiste de la gastronomie [en ligne]. Disponible sur <https://www.humanite.fr/julia-csergo-la-france-promeut-une-vision-reductrice-et-elitiste-de-la-gastronomie-julia-csergo>. (Consulté le 25-10-2017).

La première partie permettra de comprendre l'évolution de la gastronomie française, mais aussi celui des pratiques alimentaires des citoyens. Enfin, elle s'intéressera au tourisme gastronomique et urbain et à la valorisation du patrimoine gastronomique en ville.

La deuxième partie répondra aux questionnements soulevés à la suite de cette première partie. Nous nous intéresserons à la quête de sens alimentaire des citoyens et des touristes, au rôle du patrimoine gastronomique locale et des interactions possibles. Nous constaterons que de multiples acteurs sont impactés par le tourisme et qu'il est intéressant de les unir autour de ce thème. C'est dans cette perspective que nous nous intéresserons au cluster de tourisme.

Enfin, la dernière partie présentera le terrain d'étude et la méthodologie permettant de valider ces hypothèses. Nous nous intéresserons à la région parisienne et plus spécifiquement au département du Val-de-Marne. Nous terminerons ce mémoire par la mise en œuvre d'outils d'enquêtes spécifiques permettant de vérifier les idées des parties précédentes.

Partie 1 : Gastronomie, pratiques alimentaires et tourisme : des évolutions complexes

Introduction de la partie 1

La partie une de ce mémoire s'intéresse aux évolutions de la gastronomie, des pratiques alimentaires citadines et du tourisme gastronomique en ville. Nous allons développer les liens, les croisements et les influences de ces trois points.

La France est un pays ayant une histoire particulièrement attachée à la gastronomie. Dans le chapitre un, nous retracerons la construction de la gastronomie française et mettrons en évidence sa diversité.

Dans le chapitre deux, nous nous intéresserons à l'évolution du secteur agro-alimentaire et des pratiques alimentaires des citadins. Nous nous interrogerons sur le modèle alimentaire des français.

Le chapitre trois sera dédié à l'histoire du tourisme gastronomique et urbain. Nous étudierons ensuite les liens existants entre la ville et la gastronomie.

Chapitre 1 : Une gastronomie française plurielle

Dans ce premier chapitre, nous nous intéresserons à la construction de la gastronomie française à travers les siècles. Nous mettrons en avant les divers modes de pensée de la gastronomie et les images communes que nous en avons.

1. La construction de la gastronomie française

Tout d'abord nous devons distinguer l'alimentation de la gastronomie. Pour cela, nous nous alignons sur l'explication de Jean Vitaux² qui explique que l'alimentation est un besoin privilégiant l'aspect quantitatif et nutritionnel. La gastronomie s'intéresse, elle, au goût, à la qualité et surtout au plaisir.

Pour comprendre les évolutions de la gastronomie française, il faut tout d'abord savoir qu'elle résulte de multiples époques et évolutions sociétales. Elle débiterait d'ailleurs à partir de la préhistoire et aurait évolué au fur et à mesure jusqu'à nos jours. Les inventions et les innovations tant alimentaires que technologiques furent des étapes particulièrement importantes de son renouvellement (découverte du feu, des moyens de conservation...).

Pour comprendre la manière dont s'est forgée la richesse de notre gastronomie, nous allons retracer les époques importantes et les évolutions caractéristiques.

1.1 Les fondations d'une gastronomie française élitiste

Dans un souci de simplification, nous débiterons par le 15^{ème} siècle, époque phare du développement de la gastronomie. En effet à cette époque, la France fut épargnée en partie par les nombreuses catastrophes subies en Europe comme la peste ou les guerres. Contrairement à ses voisins, le pays ne connut pas de crises majeures notamment alimentaires, ce qui lui permit de garder sa « joie de vivre » caractéristique de la fin du

Moyen-Âge. De plus, l'austérité envers la nourriture et les boissons de la réforme protestante ne toucha guère le pays où le catholicisme certes, condamnait les excès de bonne chère, mais de manière théorique et passive. Il était notamment coutume de fermer les yeux sur les excès de bonne chère, surtout les jours de fêtes.

Plus tard, pendant la Renaissance, les rois de France s'imposèrent en Europe grâce à la valorisation de la culture française : la langue, les beaux-arts mais aussi et surtout l'art de vivre et la gastronomie. Le règne de Louis XIV continua ce rapport de force en renouvelant sur le fond et la forme la cuisine française. Beurre, crèmes, viandes grasses deviennent les éléments phares des plats contrastant ainsi avec la cuisine du moyen-Âge qui était maigre, épicée avec des saveurs aigres-douces. Ainsi entre 1651 et 1691, de nombreux ouvrages virent le jour (12 livres de cuisine, 75 rééditions, 100 000 publications), afin de classer cette nouvelle cuisine comme précurseur et leader en Europe. Les cuisiniers parisiens ayant fait leurs armes à la cour, s'imposèrent partout en France puis en Europe. La présence et la promotion de la cuisine française dite « spécifique » dans les tables aristocratiques d'Europe, est une étape importante qui est à l'origine, en partie, de la gastronomie moderne.

La période post révolution à la fin du 18^{ème} siècle fut cependant la plus déterminante pour l'histoire de notre gastronomie. En effet, suite à la mort et au départ de l'aristocratie française, les cuisiniers se retrouvèrent sans employeur et donc sans activité. Pour faire face à cette situation, un certain nombre d'entre eux ouvrirent leur restaurant et eurent comme clients, les classes bourgeoises, les artistes, les écrivains, etc. Le nombre de restaurants passa de cinquante restaurants en 1789 à trois mille en 1815, la plupart d'entre eux proposant une version amoindrie de la cuisine aristocratique en l'adaptant à la cuisine bourgeoise.

Cette période fut propice à l'élaboration d'une nouvelle sorte de cuisine normalisée avec comme principal acteur Antoine Carême. Ainsi la nouvelle « cuisine française légitime » pris ses sources dans la cuisine de cour, dans la cuisine populaire et régionale et contribua à unifier un patrimoine gastronomique français qui était jusqu'alors très hétérogène.

L'association des bases aristocratique, populaire et bourgeoise resta jusqu'à nos jours le centre du système gastronomique français.

1.2 L'âge d'or de la gastronomie française élitiste

Au 19^{ème} siècle, la gastronomie française est sur le devant de la scène internationale. Elle devient une référence mondiale que tout le monde envie. La cuisine se complexifie et devient synonyme de science avec la création par exemple de diverses techniques de cuisson. Auguste Escoffier va être un des acteurs majeurs de cette période, il codifie la cuisine et aura comme objectif de la formaliser. Cela résultera par la publication du célèbre « Guide culinaire » en 1902 qui deviendra l'outil de référence de la cuisine dite « classique ».

Par la suite, arrive en 1970 la « nouvelle cuisine », elle se démarque de la cuisine classique en abandonnant son côté lourd et gras et en préférant une cuisine plus légère qui s'adapte aux changements de la société et notamment au culte de la minceur. Tradition, innovation sont les mots qui définissent le mieux cette nouvelle cuisine. La cuisine aristocratique et la cuisine régionale sont de nouveaux des modèles d'inspiration.

Le modèle du restaurant gastronomique est plébiscité et reconnu dans le monde entier, des restaurant de grands chefs ouvrent à l'international. Cependant, la mondialisation aidant, de nouvelles destinations gastronomiques éclosent et se distinguent de la cuisine française. New York, Londres, Tokyo sont de nouvelles villes gastronomiques qui émergent et font de l'ombre à la France. On parle alors de d'une cuisine française en déclin où la créativité et l'innovation est en perte de vitesse.

Cependant, contrairement à ce « French bashing », la cuisine française ne s'arrête pas là et continue d'évoluer. Il y a bien sur l'épisode de la gastronomie moléculaire ou plus récemment l'ère de la « génération Miam ». Ce concept rajeunit la gastronomie, la rendant moins codifié, plus décontracté et plus accessible sous la forme par exemple de bistronomie, mélange de bistro et gastronomie et sur ce, favorise l'innovation des goûts et

des saveurs. Nous remarquons aussi la tendance qui s'oppose à la chasse aux étoiles Michelin. Leur obtention devient de moins en moins une priorité pour ces nouveaux chefs. Finalement, la gastronomie n'est pas l'apanage d'un lieu, d'une population ou d'une époque spécifique, elle change en fonction des évolutions sociétales, des cultures, des rencontres, etc. Ainsi celle du 21^{ème} siècle sera différente aux antérieures. Les voyages et les migrations sont aussi des facteurs influents. Il faut cependant admettre que la gastronomie témoigne d'une identité bien française. En effet, la gastronomie française a été un tel marqueur pendant plusieurs siècles que le concept de gastronomie a été francisé. Ainsi, les langues étrangères utilisent fréquemment un vocabulaire français en ce qui concerne le culinaire. La notoriété de sa gastronomie reste mondialement connue et appréciée malgré la montée de la concurrence.

1.3. La « gastronomisation » et la « patrimonialisation » des cuisines locales et régionales

Les cuisines régionales et locales ont été longtemps dévalorisées et mises de côté. Cependant, grâce au phénomène de « gastronomisation », elles sont aujourd'hui incontournables dans le paysage gastronomique français. J-P Poulain définit le terme de gastronomisation par : « le renversement de perspective qui installe dans l'univers de l'excellence les cuisines locales qui furent si longtemps reléguées dans l'ordre de la nécessité, quand elles n'étaient pas méprisées » (Poulain, 2011).

Ce phénomène de gastronomisation s'est construit dans le temps grâce à des évolutions sociétales et des évènements marquants.

Les cuisines locales ont toujours existé et innové, bien avant celle de l'aristocratie, mais pendant très longtemps, elles furent ignorées. Pourtant, bon nombre de produits de la cuisine aristocratique proviennent de ces cultures comme le beurre, une matière grasse animale et nourriture paysanne qui est utilisé progressivement par la haute cuisine et en devient un des éléments phares.

À l'époque des rois, les capitales sont les lieux où tout se passe et où se concentrent les pouvoirs. Les provinces sont considérées comme des territoires sans intérêt culinaire spécifique, juste bonnes à produire pour le compte des capitales.

1.4 Les cuisines locales et régionales comme boucliers culturels

Plus tard au 19^{ème} siècle, l'idée que la capitale est le centre du royaume est encore présente comme nous pouvons le remarquer à travers les dires de Grimod de la Reynière : « Paris est le lieu de l'univers où l'on fait la meilleure chère » (Jean Vitaux, 2007).

Cependant, une prise de conscience générale va apparaître face à la crainte d'une disparition des identités provinciales au profit de l'identité nationale. En effet, dans la période post-révolution, la disparition des anciennes provinces au profit des nouveaux départements va impulser la mise en avant des spécificités territoriales. Les langues, les cuisines et plus généralement les cultures locales traditionnelles vont être mis en avant comme bouclier contre cette dilution des identités. On va s'intéresser dorénavant aux particularités des régions, des livres sur les cuisines et spécialités régionales et locales vont émerger.

Ce phénomène n'aura de cesse de grandir puisque en 1960, le Haut-Commissaire Général du Tourisme déclare : « Chacune de nos provinces ont leur histoire et possède encore de prestigieux témoins de leur passé, chacune de ces régions ont une âme qui se révèle dans leurs folklores, dans leurs mœurs qui se manifestent dans leurs danses, leurs chants et jusque dans leur gastronomie ».

Alors que la cuisine classique serait en perte de vitesse au début du 20^{ème} siècle, la cuisine de terroir et des régions prennent de l'importance notamment grâce à Austin de Crozes qui les mettra en lien avec la cuisine classique.

2.2 La découverte des terroirs

Finalement, c'est avec l'apparition du tourisme automobile que les gastronomies locales sortent vraiment de l'ombre. Grâce à cette nouvelle mobilité, on part à la découverte de ces « trésors culinaires », des référencements et des guides sont établis. Le guide régionaliste « la France pittoresque et artistique » sort par exemple en 1913 une liste des spécificités et produits locaux gastronomiques. Le tourisme est donc un des moteurs qui a permis aux cuisines régionales et locales d'acquérir une forte image et notoriété.

De plus, la nouvelle cuisine permet aux chefs, à partir des années 70, d'exprimer leur créativité. Ils vont alors s'inspirer des cuisines régionales et locales pour faire de nouvelles recettes. Les régions qui n'étaient auparavant vues que comme des territoires producteurs et fournisseurs, vont finalement être au centre de l'attention et sources d'innovations et de créations culinaires. Les chefs, pour s'en inspirer, vont à la recherche d'informations à travers divers supports comme les livres de cuisines régionales, les recettes de grand-mère, etc.

Recettes populaires, paysannes, bourgeoises sont à la mode, les fermes ouvrent leur porte et leur table, la France rurale est soudainement sur le devant de la scène. Des échanges se produisent entre monde rural et urbain, là où les spécificités rurales s'exportent dans les villes, l'inverse se produit avec par exemple la baguette qui sera dorénavant consommée dans les régions reculées.

1.5 Le phénomène de patrimonialisation

C'est à cette époque que se crée le phénomène de patrimonialisation. Jean Pierre Poulain définit ce processus comme « étant un processus de construction patrimoniale, vu comme une dynamique de valorisation et d'interprétation de l'héritage » (Poulain, 2012).

Ce processus se fit d'abord dans le monde rural pour protéger les spécificités du monde paysan, fragilisées par l'exode rural. Cuisines, manières de table et cultures paysannes

deviennent des patrimoines et des sujets de recherche universitaire. Les gastronomies régionales et locales sont ensuite vues comme menacées par la mondialisation et l'homogénéisation des goûts et des cultures alimentaires et deviennent sujets de sauvegarde.

Aujourd'hui le terroir et donc les cuisines locales et régionales sont des composants indéniables du tourisme et participent à la valorisation et à la renommée des territoires. Curnonsky prénommé le « prince des gastronomes » le surlignera d'ailleurs déjà en 1953 avec son livre « Cuisine et vins de France ». Il déclare alors que « la cuisine régionale fait de la France le paradis de la bonne chère car il n'y a que chez nous que se puisse réaliser l'alliance du tourisme et de la gastronomie ».

1.6 Une gastronomie plurielle résultant de multiples mélanges

Nous avons vu que deux formes de gastronomie se distinguent : la gastronomie issue de la cuisine aristocratique et celle des cuisines locales et régionales.

La gastronomie française s'est construite par un jeu de rôle entre aristocratie et bourgeoisie. Ce phénomène s'illustre par un jeu de copiage et de distinction de ces deux classes sociales : la bourgeoisie voulant ressembler à l'aristocratie (« le bourgeois gentilhomme » de Molière) et à l'inverse l'aristocratie voulant toujours plus se différencier en innovant et en complexifiant sa cuisine.

Le livre « le Cuisinier Royal » édité en 1689 souligne cette tendance puisqu'il se vend comme un livre permettant à la bourgeoisie de s'alimenter comme l'aristocratie. Norbert Elias met en avant le processus de « curialisation » qui explique en partie l'évolution de notre gastronomie. Il le définit comme un effet d'extension des pratiques de la cour à l'ensemble de la société, particulièrement présent lors du règne de Louis XIV (Laporte Cyrille, Poulain Jean-Pierre, 2014).

Finalement, les différentes cuisines : savantes, bourgeoises, régionales et populaires ont des différences ténues. En effet, ce processus de copiage et de différenciation entre aristocratie et bourgeoisie a eu des effets inverses. Cette volonté de différenciation sociale

a finalement permis de mettre en commun les savoirs et pratiques gastronomiques. La Révolution Française a permis aussi d'aller dans ce sens. Au lieu d'avoir un rôle ascendant, une grande part des pratiques culinaires est descendue dans le corps social. La bouchée à la reine, que l'on connaît tous, en est le parfait exemple. Inventée au 18^{ème} siècle à la cour, on la retrouve par la suite dans les repas de la bourgeoisie puis dans ceux des paysans du Sud-Ouest.

Ces liens entre aristocratie et bourgeoisie ainsi que ceux entre capitale et province, ont favorisé la multiplication des recettes et des savoir-faire, un partage en commun des savoirs et pratiques culinaires, une identité collective liée à la gastronomie nationale mais aussi la mise en avant de gastronomies spécifiques locales et régionales. C'est tout cela qui fait la richesse de la gastronomie française, car la gastronomie française est une gastronomie plurielle.

2. Les différentes approches de la gastronomie

2.1 La gastronomie, une multitude de définitions

Le terme « Gastronomie » apparaît en 1835 dans le Dictionnaire de l'Académie française. Il provient du mot grec « *gastronomia* » signifiant « art de régler l'estomac » qui peut être défini par « l'art de la bonne chère » (La gastronomie au cœur de la cité, 2016, p69).

Ce dernier terme, « faire bonne chère », est ensuite défini comme « faire bon accueil » (La gastronomie au cœur de la cité, 2016, p38), mais aussi par « l'art de préparer de bons repas, la haute cuisine » (Jean Vitaux, 2007, p.6) ou encore comme « le bonheur de vivre et de partager » (Dictionnaire des cultures alimentaires, 2012, p617).

Nous pouvons constater que même si ces définitions se regroupent par les notions de plaisir, de prise alimentaire et de « bon », elles sont incontestablement différentes et sont le reflet de différentes prises de position et approches de la gastronomie. Ainsi, le dictionnaire Larousse donne, lui aussi une autre définition qui est orientée sur le savoir et la pratique : « Connaissance de tout ce qui se rapporte à la cuisine, à l'ordonnement des repas, à l'art de déguster et d'apprécier les mets ».

Ce phénomène de multiplication des définitions rend difficile la compréhension de ce mot qu'est la gastronomie, qui change en fonction des personnes, des siècles et des pays. Julia Csergo met en évidence cette difficulté à cerner le mot gastronomie : « La gastronomie c'est quoi ? Rien n'est en effet plus vague que le sens à donner à ce mot devenu dans les usages contemporains, un mot aux significations multiples. Chacun y met globalement ce qu'il veut. Et finalement, personne n'a tort. » (Csergo J., 2016, p43).

Nous allons donc essayer de comprendre le terme gastronomie en prenant en compte les différentes approches actuelles et historiques constatées lors de mes lectures.

2.2 Les évolutions du concept de gastronomie

La gourmandise et la gastronomie ont toujours eu des frontières très poreuses et ont longtemps été confondues. La pratique de la gastronomie a été à ses débuts, un moyen de se dégager de l'aspect négatif de la gourmandise prêché par l'église comme étant un péché. C'est en partie par ce phénomène qu'est apparu le premier concept de gastronomie, avec déjà l'existence de règles et de pratiques comme celles de faire valoir la connaissance de la nourriture et de la bonne manière de s'alimenter. Ainsi, nous retrouvons déjà certains aspects de l'image de la gastronomie moderne comme le jugement, la connaissance, l'évaluation du plaisir avec une hiérarchisation des goûts et le raffinement.

Nous approchons en 1751, avec l'apparition de l'encyclopédie de Diderot et d'Alembert, d'une approche du mot gastronomie. En effet, dans cette dernière nous retrouvons dans la section cuisine : « Cet art de flatter le goût, ce luxe, j'allais dire cette luxure de bonne chère dont on fait dans de cas, est ce qu'on nomme dans le monde la cuisine d'excellence » où la curiosité, la variété, l'expérimentation et un véritable art de vivre sont les principes clés.

Cependant, c'est suite à la Révolution que la notion de gastronomie prendra tout son sens.

Deux personnages historiques en particulier vont populariser deux approches différentes voir opposées de la gastronomie.

La gastronomie « égocentrique » de Grimod de La Reynière.

Ce personnage est l'un des pionniers de la gastronomie élitiste au début des années 1800. Dans la société post-révolution, le savoir-vivre de l'ancien régime a disparu en même temps que les aristocrates. La nouvelle élite constituée de nouveaux riches, parvenus et arrivistes, étaient alors à la recherche d'une nouvelle forme de ce savoir vivre. C'est à ce moment que Grimod de La Reynière entreprit de faire connaître les anciens arts de vivre. Grimod de la Reynière est alors un gastronome se voyant au-dessus du commun et participe à cette idée d'une gastronomie élitiste, anti sociale, masculine et « égoïste » qui s'inscrira plus tard dans l'imaginaire collectif. Cette gastronomie est donc un phénomène qui devient sélectif, restreint et se rapproche de l'individualité, mettant une barrière à tous ceux soumis aux soucis du quotidien. Au 19ème, cette pensée de la gastronomie se développe tout particulièrement dans des clubs privés réservés aux hommes tel que le club des 100.

La gastronomie « conviviale » de Brillat-Savarin.

Brillat-Savarin est la première personne à véritablement s'intéresser au mot gastronomie sera Brillat-Savarin. Il la définira notamment dans son livre « la Physiologie du goût » en 1823 par « *la connaissance raisonnée de tout ce qui a rapport à l'homme en tant qu'il se nourrit (...). Son but est de veiller à la conservation des hommes au moyen de la meilleure nourriture possible* ». Il intègre déjà dans ce mot tous ce qui concerne les aliments, leur obtention et leur préparation. Il met en avant notre jugement, cette possibilité de choisir et de préférer tel aliment à un autre. C'est d'ailleurs le choix, qui, selon lui, distinguerait un gastronome d'un gourmet ne pensant qu'à la quantité. Brillat-Savarin établit de plus l'idée que chaque groupe, classe sociale et profession ont leur propre gastronomie. Celle-ci serait d'ailleurs un fondement indispensable pour forger une communauté.

Brillat-Savarin promeut une gastronomie dite conviviale qui se veut aux antipodes de la gastronomie égocentrique et sélective de Grimod de la Reynière. Selon lui, la gastronomie trouverait justement son point d'ancrage dans le quotidien et dans le partage, ce qui la rend accessible à ceux qui s'y dévoue. La diversité du monde et des mets y seraient

indissociables, de même que la connaissance, le partage et les ravissements de la bonne chère. Pour lui, la sociabilité est l'un des points les plus importants de cette gastronomie, les hommes comme les femmes peuvent la pratiquer et c'est donc logiquement qu'il condamne l'approche de Grimaud de la Reynière qu'il juge d'égoïste et d'individuelle.

2.3 La gastronomie élitiste

La vision de Grimod de la Reynière fut largement reprise par la suite notamment par la « nouvelle élite » qu'était la bourgeoisie industrielle et financière (banquiers, industriels...) qui voulait se distinguer du peuple. L'idée que le bon goût est propre aux « grands » et que le luxe en est la source s'est répandue. Un modèle économique du luxe se met en place en s'aspirant de l'ancienne aristocratie. C'est le début du modèle élitiste.

Principalement situé à Paris, ce modèle se caractérise par plusieurs étapes et caractéristiques. Il fait parvenir dans la ville tous les produits de qualité « rares et nobles » de France comme les huîtres, le homard ou encore le foie gras. Par la suite, ces produits sont travaillés par des professionnels qualifiés avec des techniques et savoir-faire particuliers et sophistiqués (les brigades de cuisine). Le chef de cuisine est une personne hautement qualifiée considérée comme un grand créateur, au même niveau que celui de la haute couture. Les grands restaurants sont le cœur de ce modèle dit élitiste. En haut de la hiérarchisation gastronomique, ils influencent le monde gastronomique par leurs innovations et créations. Bien sûr, le restaurant offre toute une gamme de produits et services de luxe : ambiance et décoration effectuée avec des objets rares et précieux, existence d'une cave à vin, de cigares, d'alcools renommés... Ce modèle est valorisé par les guides gastronomiques qui notent ce cadre luxueux.

Ces professionnels de la gastronomie cherchent à s'opposer aux cuisines régionales et locales plus banales même s'ils en tirent parfois leur inspiration. Par ce biais, ils veulent se distinguer le plus possible des « ménagères et cuisinières » et affirmer leur côté extraordinaire. La création, la surprise, l'esthétisation sont plus importants que les produits en eux-mêmes. La gastronomie élitiste est finalement une gastronomie dans laquelle les

chefs par leur savoir et leur technicité, sont des artistes proposant une expérience extraordinaire que peu de personnes peuvent vivre.

Ce modèle de « grand restaurant » existe encore aujourd'hui et résulte de la vision de Grimod de la Reynière. On y retrouve toujours l'inspiration de la cuisine aristocratique avec la présence d'un Chef cuisinier célèbre et talentueux, des produits rares et de luxe, un décor sophistiqué et luxueux et bien sur un prix très élevé. Le nombre de restaurants au guide Michelin nous confirme cette tendance avec l'apparition de 300 nouveaux établissements entre 1934 où il en existait seulement 193 contre 493 en 2010.

Les hauts restaurants gastronomiques sont au cœur de l'attention. Très valorisés par les médias, ils connaissent un franc succès à l'international. Ces restaurants sont devenus une partie intégrante de l'image de la gastronomie française et attirent en nombre les touristes étrangers. Une demande de masse s'est développée pour ce genre de restaurant. Le chef espagnol Ferran Adria recevait par exemple 400 000 mille demandes de réservations pour un nombre total de 8000 places disponibles avant la fermeture de son restaurant gastronomique.

Cependant la gastronomie élitiste de par sa cuisine scientifique et créative, de son utilisation de produits nationaux voir internationaux, s'est complètement déterritorialisée. L'emplacement de ces établissements ne prend en compte pour la plupart que la localisation de la clientèle.

2.4 Une gastronomie « populaire » et « conviviale »

Curnonsky, « le prince des gastronomes », déclarait que les cuisines bourgeoises, des cuisinières, des ménagères et de terroir étaient d'une grande richesse et étaient le fondement de notre art gastronomique. Le processus de « gastronomisation » vu précédemment, explique que ces cuisines et spécificités locales soient devenues vraie gastronomie.

Les produits locaux, les élaborations et sélections locales ont permis de créer des recettes et plats locaux spécifiques. Ce sont eux qui caractérisent la gastronomie populaire, créée par le peuple dans les différents territoires à travers chaque couche sociale. Les fêtes et cérémonies sont intimement liées à ces savoirs et pratiques locales. Contrairement à la gastronomie élitiste, la gastronomie populaire est attachée territorialement aux territoires où elle trouve sa source et son origine. Nous retrouvons cette gastronomie dans grand nombre de pays européens. Elle est moins marginale que la gastronomie élitiste (Christian Barrère, 2013, p19).

La gastronomie populaire est finalement la digne héritière de la gastronomie « conviviale » de Brillat-Savarin : accessible à tous et ancrée dans le partage. Elle valorise les terroirs, les agriculteurs, les artisans de bouche, les cuisiniers, les sommeliers, les marchands et bien sûr les amateurs éclairés et exigeants, bref tous ceux qui participent à son élaboration.

Nous constatons d'ailleurs une perception de la gastronomie de plus en plus orientée dans ce sens. La gastronomie est ainsi représentée dans le dictionnaire des cultures alimentaires comme une gastronomie du quotidien, prenant forme avec le choix de la nourriture qui implique un jugement, une notion de valeur de l'aliment, un classement... Ce phénomène est inséparable de notre identité. La gastronomie serait ainsi accessible à tout le monde (Priscilla Parkhurst Ferguson, Dictionnaire des cultures alimentaires, 2012).

Le Parlement européen propose de même une définition de la gastronomie accessible à tous, liée à une identité commune : « *L'ensemble des connaissances, des expériences, ainsi que des formes d'art et d'artisanat qui permettent de manger de manière saine et avec plaisir (...) La gastronomie fait partie de notre identité et est un élément essentiel du patrimoine culturel européen ainsi que du patrimoine culturel des Etats membres* » (La gastronomie au cœur de la cité, 2016, p37).

Les changements concernant l'agro-alimentation peuvent expliquer ce phénomène. La gastronomie se distinguait de l'alimentation par le fait de ne pas être une nécessité. Cette notion a perdu son sens.

En effet, de nos jours l'accès à l'alimentation n'est plus un problème, son offre est riche et variée et les produits lointains auparavant réservés au luxe, se trouvent à des prix abordables. Les consommateurs deviennent de plus en plus avertis et ont un accès à l'information plus facile, augmentant leurs connaissances. Ainsi, n'importe qui, à la condition d'avoir un esprit curieux et intéressé, peut devenir gastronome.

La gastronomie peut ainsi se retrouver partout : dans les auberges avec certains plats locaux (ex : les demoiselles, spécialités du sud-ouest) ou encore à domicile avec le travail d'un gastronome par le choix du produit, son attention et son soin quant à la mode de préparation et de cuisson (Jean vitaux, 2007).

En effet, le concept de gastronomie est multiple, il change en fonction des catégories socio professionnelles, des époques, des goûts et des pays. Elle contient cependant diverses notions que l'on retrouve dans la quasi-totalité des approches. Ainsi les quêtes de la qualité, du goût, du plaisir et de connaissance en sont les plus reconnues.

3. Le patrimoine gastronomique des villes

Le processus de patrimonialisation des cultures alimentaires rurales a eu cependant un effet inverse sur celles des villes. Les zones urbaines, de par l'absence d'une agriculture locale ne possèderaient pas de patrimoine gastronomique. La mondialisation et la standardisation des produits, phénomènes que nous verrons plus en détail dans le chapitre deux, ont aidé à faire émerger cette idée.

Alors y-a-t-il un patrimoine gastronomique en ville ?

Nous allons tout d'abord essayer de comprendre les notions de patrimoine alimentaire et gastronomique.

Marie Kerouedan, Fondatrice du bureau de recherche Ékent, nous en donne une définition : « *le patrimoine alimentaire désigne un construit social à la fois marqueur d'identité et facteur de différenciation de chaque groupe social. [...] Signe d'unité, de*

reconnaissance et de mise en scène d'une mémoire collective sur un territoire, il questionne en outre le lien au temps en se plaçant dans le champ de la tradition, mais d'une tradition inscrite dans le présent et support de représentations de l'avenir » (Marie Kerouedan, revue espace n°320, 2014, p109).

Dans cette définition, nous remarquons que le patrimoine alimentaire se caractérise par le fait d'être le fruit d'un groupe social. Il est devenu une caractéristique de l'identité de ce groupe social, qui se l'approprie et se le transmet. Les notions de territoire et de tradition en ressortent ainsi que le fait de ne pas être figer dans le temps.

Nous pouvons maintenant identifier le terme de patrimoine gastronomique que la sociologue Jacinthe Bessière définit comme : « un ensemble d'éléments gastronomiques, matériels ou immatériels (produits, recettes, ou savoirs et savoir-faire culinaires ancrés dans la mémoire sociale) caractérisant un héritage collectif territorial » (Bessière Jacinthe, 2000, p53).

Cette définition permet de souligner la présence d'un vrai patrimoine gastronomique local dans certaines villes. Savoir-faire, recettes et plats traditionnels ou encore produits typiques ne sont pas en reste dans la plupart des villes françaises. Elles sont issues la plupart du temps de cuisines bourgeoises et populaires ou encore paysannes pour les plus petites. Ce patrimoine n'est pas figé puisqu'il vit à travers les artisans, les métiers de bouche, les restaurants mais aussi les populations locales. Ces patrimoines sont bien sûr plus ou moins importants en fonction des villes et de leur histoire, mais qui pourrait nier leur présence dans une ville comme Lyon ou encore Dijon ?

Conclusion du chapitre 1

Dans ce premier chapitre, nous avons pu mettre en évidence l'existence d'une gastronomie française plurielle et de ses deux principales formes : la gastronomie élitiste et la gastronomie populaire.

La première se caractérise par une gastronomie haute gamme, aux cuisines artistiques et innovantes, réservée à quelques privilégiés. Elle a permis à la France de conquérir la place de pays gastronomique de référence mais de par sa notoriété et son prestige, elle s'est emparée du mot gastronomie au détriment des autres formes de gastronomie.

La deuxième se compose des spécificités créées par les populations locales caractérisées par les cuisines et produits locaux et régionaux. Au contraire de la précédente, la gastronomie populaire est accessible à tous, elle est fortement ancrée dans le territoire et met en avant tous les acteurs qui participent à sa construction. Longtemps reléguée au second plan, elle est revenue sur le devant de la scène grâce au retour des terroirs ruraux.

Ce mémoire s'articule autour de la gastronomie populaire. En effet, toute la réflexion de cette recherche est construite à partir du patrimoine gastronomique de ville, qui est un composant de cette forme de gastronomie.

Chapitre 2 : L'évolution des pratiques alimentaires citadines

Malgré une histoire et un patrimoine gastronomique riches, l'industrie agro-alimentaire de masse caractéristique de notre époque s'est fortement développée dans notre pays. Pratiques, modèles et cultures alimentaires se sont vu impactés par l'évolution tant sociétale qu'économique depuis l'après-guerre.

1. L'évolution des pratiques alimentaires et de l'industrie agro-alimentaire en ville

1.1 Le début d'un nouveau mode de vie

Dans le période post seconde-guerre mondiale, la nourriture était devenue insuffisante pour la population entraînant privations voire manques. L'urgence fut alors de nourrir toute la population et l'agro-industrialisation a été la solution. La filière agricole fut réinventée et entraîna vers la fin du 20^{ème} siècle, la modification du modèle alimentaire par une offre de nourriture suffisante. Une production et une consommation de masse s'organisent inspirées par le modèle américain. Le niveau de vie des ménages s'élève grâce au travail des femmes et à une salarisation croissante.

Dans la même période, l'exode rural est en marche et les villes se développent très rapidement. Les premiers supermarchés ouvrent leurs portes dans les agglomérations et connaissent un succès rapide grâce notamment aux prix bas proposés. Les villes s'étendent de plus en plus, créant des périphéries. L'agriculture est repoussée en périphérie. L'industrialisation et l'urbanisation entraînent la déterritorialisation des produits alimentaires et changent la « relation concrète » de l'homme à la terre en une relation plus abstraite. Les métropoles n'étant plus dépendantes de l'agriculture locale, les espaces de production et les espaces de consommation deviennent éloignés. Les consommateurs ont

finalement accès à une multitude de produits provenant pour la plupart d'origines plus ou moins lointaines et standardisés.³

Les années 70 marquent la fin des Trente glorieuses et la baisse du pouvoir d'achat causée par la crise économique. Le secteur de l'alimentation sera alors l'un des premiers concernés quant au remaniement du budget des ménages. Les dépenses concernant ce secteur baisseront au profit de la culture, des loisirs et transports.

1.2 Une prise de conscience collective

A partir des années 1990 l'alimentation est source de débat. En effet, de multiples scandales seront dévoilés au grand jour (Vache folle, Organismes Génétiquement modifiés-OGM, mauvaises conditions d'élevage...) détériorant l'image de l'agro-industrie. Les consommateurs remettent en question leur façon de consommer ainsi que les produits qu'ils achètent. Ils dénoncent l'opacité et le manque d'information des produits quant à leur contenu et provenance.

Les phénomènes de mondialisation et d'uniformisation des goûts apparaissent finalement comme des menaces et sont régulièrement dénoncés. Les grandes distributions et les grandes marques proposent des produits alimentaires similaires à l'international. De plus, grâce aux avancées technologiques et à la montée de l'importation, les fruits et légumes sont proposés tout au long de l'année en ignorant les saisons. Ces phénomènes en plus d'engendrer une homogénéisation des goûts, provoquent une perte des qualités organoleptiques de ces produits.

L'abondance des produits, la perte du lien avec leur origine de fabrication et la démultiplication des produits préparés ont fait perdre l'identité de l'aliment. Les

³ Caroline Brand and Serge Bonnefoy. *L'alimentation des sociétés urbaines : une cure de jouvence pour l'agriculture des territoires métropolitains ? [en ligne]. Disponible sur : <http://journals.openedition.org/vertigo/11199>. (Consulté le 28/02/18).*

consommateurs ne savent plus ce qu'ils achètent et mangent. Les produits alimentaires industrialisés ne sont vus par les consommateurs que comme une valeur nutritive enlevant tous symboles liés à l'aliment.

L'expansion des fast-foods est aussi un exemple de cette mondialisation de la standardisation. George Ritzer parle en effet de mac donaldisation pour l'homogénéisation mondiale de la nourriture qui peut être représentée par le succès des géants des fast-foods. Les fast-foods sont vus comme une culture de masse, une américanisation du monde et sont pointés du doigt comme participant à l'homogénéisation de la nourriture moderne menaçant la biodiversité alimentaire et culturelle (Carmen Rial, Dictionnaire des cultures alimentaires, 2012, p795). Des problèmes liés à la santé apparaissent suite à ces nouveaux modes alimentaires dont le principal est l'obésité, c'est d'ailleurs à cette période que naît le mot « mal bouffe ».

1.3 De nouveaux modes de consommation

Face à ces problèmes, de nombreux consommateurs se tournent vers d'autres types d'alimentation. En effet, la volonté de consommer de façon saine, durable ou éthique se développe. Les produits alimentaires locaux et régionaux sont favorisés. On constate alors une volonté de « reterritorialiser » les systèmes alimentaires afin de proposer des produits identifiés, géographiquement attachés au territoire. Les circuits courts se développent sous de multiples formes : Slow Food, AMAP, etc. L'agriculture urbaine et périurbaine reprennent alors de l'importance.

2. Un modèle alimentaire français en perte de vitesse ?

2.1 *Le modèle alimentaire français*

Le modèle alimentaire est particulier à chaque pays ou communauté et est une composante de l'identité de l'individu.

Jean Pierre Poulain définit le modèle alimentaire comme : « ensembles sociotechniques et symboliques qui articulent un groupe humain à son milieu, fondent son identité et assurent la mise en place de processus de différenciation sociale et interne. Ils sont un corps de connaissances technologiques accumulées de génération en génération, permettant de sélectionner des ressources dans un espace naturel et les préparer pour en faire des aliments, des plats et de les consommer. Mais ils sont en même temps des systèmes codes symboliques qui mettent en scène les valeurs d'un groupe humain participant à la construction des identités culturelles et aux processus de personnalisation » (POULAIN Jean Pierre, 2003, 3p).

Ces modèles alimentaires ne sont pas fixes et varient en fonction des époques, des sociétés, les conditions de vie. En France trois critères principaux le composent : le goût, la convivialité et les pratiques sociales dont les règles des repas.

Le modèle alimentaire en France est repris par la plupart des Français et est réparti en trois repas par jours à des heures relativement fixes. La durée de la préparation des repas et leur consommation sont relativement élevées avec des règles comme la prise de trois plats (entrée, plat principal, dessert). Le goût est un élément important du repas ainsi que les savoirs et savoir-faire transmis au fil des siècles.

2.2 Le modèle alimentaire français face au renouvellement des modes de vie urbains

Cette définition du modèle alimentaire Français fait face à de nouvelles pratiques et tendances. L'urbanisation, la tertiarisation, la hausse du niveau de vie et l'entrée des femmes dans la vie professionnelle ont modifié les comportements alimentaires (Fumey Gilles, 2016). Les rites alimentaires, provenant la plupart du temps du domaine religieux ou d'une distinction sociale, s'estompent.

Ces changements de comportements alimentaires ont d'ailleurs considérablement modifié la prise de repas, que ce soit de manière quantitative ou qualitative.

Cinq points caractérisent cette déstructuration alimentaire (Bessière Jacinthe, Patrimoine, 1996, p27) :

- ➔ **La déconcentration** : La consistance des repas a diminué en faveur d'un grignotage de plus en plus fréquent.
- ➔ **La désimplantation** : Les repas ne sont plus à heures fixes mais varient fréquemment.
- ➔ **La délocalisation** : Le lieu du repas change, on mange de plus en plus à l'extérieur : sur le lieu de travail, au restaurant, etc.
- ➔ **La désynchronisation** : Les repas sont de moins en moins pris en commun.
- ➔ **La dé-ritualisation** : Les rites alimentaires de l'ordre des fêtes familiales ou religieuses perdent en importance.

Ces phénomènes s'expliquent par une modification de l'organisation sociétale française en ville. Les restaurants et les supermarchés permettent de s'approvisionner ou de manger selon ses envies sans contrainte et pression sociale. Les repas deviennent plus souples que ce soit dans leur composition, leur élaboration ou leur durée. L'importance des repas et des horaires fluctuent selon les personnes, Ils peuvent être simplifiés voire supprimés. La mobilité, l'éloignement du lieu de travail et la diminution du temps de repas sont autant de facteurs qui expliquent ce phénomène.

Les repas sont les premières victimes de ces changements de mode de vie. Mais ce phénomène ne traduirait-il pas une baisse d'importance de l'alimentation du point de vue des consommateurs ? Nous pouvons l'observer lors des repas du soir : le goût et les saveurs qui devraient être le centre des attentions sont vite oubliés face au poste de télévision. La concentration ne se fait plus sur ce que l'on mange mais sur ce que l'on regarde en divertissement. De plus, nous avons vu précédemment que les aliments industriels ont perdu leur symbole et leur identité.

Cette perte de valeur alimentaire se constate de plus en plus, avec une différence selon les âges et les catégories sociales. « Une accessibilité à la nourriture partout et à n'importe quelle heure. Des aliments appauvris dans leur rôle nourricier. Les moments consacrés à la cuisine s'amenuisent. Des adolescents qui s'alimentent de plus en plus mal ».

La consommation de produits prêts à être mangés a favorisé la baisse de connaissance des produits alimentaires. Ainsi, certains enfants et même adultes ne savent pas reconnaître un fenouil ou se trompent entre une courgette et un concombre. Beaucoup ne font pas le rapprochement entre un produit transformé et préparé et son produit de base comme pour le poisson pané. La baisse de pratique de la cuisine à la maison et la baisse de manipulation et de préparation des matières premières expliquent ces évolutions. On constate de même une diminution de la transmission des savoirs culinaires qui baissent. La cuisine domestique ne reproduit plus les codes de la cuisine traditionnelle familiale et conduit à un éparpillement des savoir-faire.

Alors que l'on constate une baisse des pratiques alimentaires traditionnelles, la recherche de goûts nouveaux, la consommation de produits et de cuisines délocalisés ou venant d'ailleurs est en hausse. « L'Ethnic Food » et la « Fusion Food » en sont les quelques exemples. Fumey Gille s'interroge sur le maintien des fonctions symboliques et sociales des plats nationaux définis comme : « une nourriture associant habitude alimentaire et sentiment d'appartenance » (Fumey Gilles, 2007).

Le bouleversement dû à ces nombreuses mutations nous questionne quant au modèle alimentaire français. Sa définition est-elle toujours vraie ou représente-t-elle une perception désuète des pratiques alimentaires françaises ? Cette problématique est d'autant plus importante que le modèle alimentaire représente une partie de notre identité. C. Fischler parle d'ailleurs de cette « déstructuration alimentaire » comme un « mal d'identité » (Fischler Claude, directeur de recherche au C.N.R.S).

2.3 Des pratiques alimentaires modifiées mais pas antagoniques

La consommation de plats prêts à manger, le nomadisme, la standardisation et la simplification culinaire sont des éléments que l'on retrouve au 21^{ème} siècle. Mais alors qu'ils sont considérés comme des menaces, d'autres phénomènes les minimisent. Ainsi, s'il existe un changement des pratiques alimentaires, elles ne se mettent pour autant en opposition avec le modèle alimentaire prédéfini.

Prenons par exemple l'importance de la convivialité des repas, symbole d'une identité française, menacée par la baisse de repas pris dans la demeure familiale. Ce rituel est important, il permet d'établir et de créer des liens entre individus, familles et amis. Sans cette notion de convivialité, les liens se perdent et l'individualisme apparaît, entraînant des tendances nombrilistes. Ce concept de lien social, créé à travers la prise de repas, a d'ailleurs été au centre de l'inscription du repas gastronomique des français en 2010.

Ainsi malgré la hausse de la prise de repas à l'extérieur, la notion de convivialité reste présente dans la majorité des cas. « 80% des repas sont pris en compagnie, c'est-à-dire avec des membres de sa famille, des collègues, des amis etc. » (Rambourg, 2013). Même si les français ne mangent plus aussi souvent chez eux, la convivialité ne disparaît pas mais prend une autre forme.

Il en va de même avec les pratiques culinaires des jeunes. Souvent pointés du doigt comme la tranche d'âge la plus en opposition avec le modèle alimentaire référent, les jeunes sont critiqués pour leur rapport douteux et déséquilibré à la nourriture. Cependant,

l'anthropologue Isabelle Garabua-Moussaoui nous apprend que cette phase ne correspond qu'à une dynamique identitaire entre rupture des normes traditionnelles et apprentissage par de nouvelles expériences culinaires. Cette période de désordre alimentaire n'est que temporaire et une fois passée, le conformisme aux règles culinaires adultes revient.⁴

La transmission des savoir-faire alimentaires décrite comme en déclin n'est pas si catastrophique. Les jeunes reconnaissent l'apprentissage et les connaissances qu'ils ont reçus de leurs parents mais considèrent qu'elles ne sont pas complètes. Ils ont ainsi une volonté d'apprendre que ce soit par leur propre expérience culinaire ou par l'intermédiaire de recettes en ligne ou provenant de livres. Ils ont envie de dépasser les recettes familiales et de partir à la recherche de nouveautés.

Pour eux, la cuisine est représentée comme une fête et un loisir et non par une pratique sérieuse avec des contraintes. Cela les distingue des adultes qui ont un rapport à la cuisine quotidienne plus « sérieux » et une certaine routine des habitudes.

3. La multiplication des loisirs culinaires

A l'inverse des changements liés à la prise des repas et des pratiques alimentaires, les français restent très attachés à la gastronomie française. Depuis les années 2000, on ne peut que constater la puissante montée de la gastronomie dans l'intérêt des français. Son utilisation quasi quotidienne par les médias en est l'exemple la plus concrète. Émissions de télévision, magazines, livres de cuisine, sites internet... aucun n'en réchappe. Il faut remarquer que la gastronomie est source de succès, elle augmente significativement les ventes et les audiences. Ainsi, 1800 nouveaux ouvrages sur la cuisine sont apparus en 2011 contre 816 en 2002 (Sidonie Naulin, le nouveau tourisme gastronomique, 2014, p114). Les blogs culinaires se sont eux aussi multipliés et leur influence n'est plus à négliger.

⁴ Isabelle Garabua-Moussaoui. *La cuisine des jeunes : désordre alimentaire, identité générationnelle et ordre social* [en ligne]. Disponible sur : <http://journals.openedition.org/aof/975>. (Consulté le 21-11-2017).

Cependant, longtemps les médias (guides, livres, journaux, télévision) n'ont promulgué qu'une facette de la gastronomie. Ils renvoyaient une image très élitiste en ne faisant la promotion que des très grands restaurants. Ainsi, les grands chefs étaient mis constamment en avant, leur attribuant le rôle d'experts de la gastronomie. Ils sont devenus une nécessité pour légitimer le contenu diffusé. Les émissions comme « Master Chef » ou « Top Chef » en sont les parfaits exemples. La tendance s'est néanmoins atténuée avec l'apparition d'émissions valorisant la découverte des terroirs comme « Fourchette et sac à dos », d'autres encore promeuvent les artisans comme « la meilleure boulangerie de France ». L'ensemble de ces émissions donnent envie aux français d'élaborer des plats, de cuisiner, d'inventer.

Les Français sont de plus en plus curieux et concernés par la gastronomie populaire française. Cette tendance est caractérisée par la prolifération des amateurs gastronomes appelés les « Foodies » (Lepage Elodie, 2010). Passionnés de cuisine et de gastronomie, ils sont en quête des bons produits, des méthodes de préparation, des adresses des artisans de qualité, etc.

Les loisirs culinaires se sont multipliés et popularisés que ce soit par le divertissement à travers les médias, les expériences culinaires chez soi, les cours de cuisines, les événements (festivals, salons sur la cuisine et la gastronomie), etc. Les politiques publiques ont saisi l'importance des loisirs gastronomiques et de leurs dimensions culturelles et identitaires. La gastronomie est un atout touristique facteur de différenciation, mais aussi un atout économique par la vente et l'exportation de produits agro-alimentaires.

Conclusion du chapitre 2

A travers ce chapitre, nous pouvons constater les évolutions des comportements alimentaires des citoyens, influencés par la modification du secteur agro-alimentaire et l'apparition de la mondialisation. Le modèle alimentaire ne correspond plus vraiment à la réalité et nous constatons une vraie remise en question quant à la façon de s'alimenter, une sorte de quête au travers de l'alimentation. Il y a un retour aux produits et aux savoir-faire locaux qui peut être croisé avec l'intérêt grandissant des français quant aux loisirs culinaires.

Chapitre 3 : Les liens entre tourisme, gastronomie et urbanité

1. Le tourisme urbain et gastronomique

Le tourisme urbain est défini selon les Assises Nationales du tourisme urbain comme « l'ensemble des ressources ou activités implantées en ville, stations mises à part, et proposées à des visiteurs extérieurs. De ce fait, il concerne toute personne visitant une ville en dehors de son environnement habituel. » (Vighetti, Espace tourisme, 1994).

Selon la définition de l'INSEE, une ville est une commune de plus de 2000 habitants⁵. L'hyper-concentration des ressources et activités sur un même lieu est la première explication de l'attraction d'une ville et la promulgue au rang de premier espace touristique en France que ce soit en terme de touristes ou de consommation touristique.

1.1 L'évolution du tourisme urbain

Les villes sont depuis l'avènement du tourisme des hauts lieux d'attraction. Durant le « Grand Tour » effectué par l'aristocratie anglaise, les villes étaient des étapes de parcours incontournables. Ainsi, on observait une concentration de visiteurs dans les villes de Paris, Rome, Turin, etc. Au fur et à mesure, les villes apparaissent comme des lieux de plaisir. Les villes d'eau avec station balnéaire attirent et deviennent des lieux prisés comme Brighton au sud de Londres ou encore Nice durant la saison hivernale.

Cependant, l'époque post seconde-guerre mondiale va changer les pratiques des touristes qui favoriseront les villes patrimoniales et culturelles telles que Londres ou Édimbourg (Porter, 1995, p. 53-54). L'époque sera déterminante pour le tourisme urbain du fait de l'amélioration de l'accessibilité des territoires par le train, le développement des guides touristiques et l'accroissement des divertissements et loisirs. L'attraction des grandes villes est renforcée grâce aux événements internationaux comme l'Exposition Universelle à Paris en 1855 qui a accueilli 5 millions de visiteurs. Les villes et en particulier les métropoles

⁵ INSEE. *Agglomération/Ville* [en ligne]. Disponible sur <http://www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=definitions/ville.htm>. (Consulté le 28/02/2018).

deviennent alors l'image de la modernité et sont source d'attraction. Le tourisme devient un enjeu important et influence les organisations urbaines.

Le tourisme devient un nouveau moyen de découvrir la ville. Les avancées technologiques y sont particulièrement présentes et participent au développement touristique. Les congés payés en 1936 amorcent la montée du temps libre et engendrent la prolifération des loisirs. Spectacles, fêtes, activités sportives, de divertissement ou culturelles vont se multiplier.

Les villes seront mises en avant en 1960 par la reconnaissance de l'UNESCO et de l'ONU du tourisme culturel. Cependant les destinations liées à la mer, la campagne et la montagne restent les premières motivations. La crise industrielle des années 70-80 va transformer les villes par la réorganisation du modèle économique et spatial. Les villes postmodernes et postindustrielles deviennent alors des récepteurs de flux touristiques, caractérisés par une nouvelle image de la destination urbaine touristique orientée vers le tourisme métropolitain.

1.2 Le tourisme gastronomique

Le tourisme gastronomique est un terme très souvent utilisé en France mais est interprété de manière différente selon les personnes qui l'utilisent. Tourisme gastronomique, alimentaire, culinaire, gourmand... autant de termes qui prêtent à confusion.

- **Le tourisme culinaire** est la découverte d'une région, de sa culture et de son histoire par son patrimoine culinaire.
- **L'agrotourisme** est la découverte du monde agricole par les produits de terroir et le contact avec les producteurs.
- **Le tourisme gourmand** est un terme global, incluant la cuisine, le vin, la gastronomie et toutes les autres formes de tourisme liées à l'alimentation. Il peut être le motif du voyage mais aussi être pratiqué sans en être la motivation première.

Source : Metayer, Le nouveau tourisme gastronomique, 2014

Le tourisme gastronomique correspond à la découverte du patrimoine gastronomique local où priment la qualité et l'excellence. Cependant comme le goût, la notion d'excellence varie pour chacun et l'expérience sera gastronomique selon sa propre vision⁶.

1.3 L'évolution du tourisme gastronomique

Le développement des chemins de fer, et par la suite des voyages en train, ont favorisé dès 1840 l'apparition des guides touristiques. Ces guides permirent la découverte des territoires traversés avec la description des richesses géographiques et historiques. Les spécialités culinaires ne sont alors pas mentionnées.

Le tourisme gastronomique commence vraiment dans les années 1920 grâce à l'avènement du tourisme automobile. Ces voyages permettront la découverte de territoires moins accessibles et de leurs spécialités culinaires. Curnonsky, auteur culinaire, inventera d'ailleurs l'expression « gastronomades » pour les personnes pratiquant ce type de tourisme. En 1921, il créera un guide gastronomique valorisant la « Sainte Alliance du tourisme et de la gastronomie ».

Les années 20 sont caractérisées par l'apparition de rubriques gastronomiques dans les guides de voyage. Par la suite, le phénomène s'accroît et ce sont des pages entières qui sont dédiées à la présentation gastronomique de chaque région. La curiosité de l'autre et de l'ailleurs poussera les voyageurs à vouloir expérimenter le dépaysement alimentaire en goûtant les spécialités locales indiquées par les guides.

Des associations comme « le Touring Club de France » ou encore « l'Automobile Club de France » deviennent importantes au fur et à mesure que le tourisme se popularise. Ces associations sont particulièrement actives dans la pratique du tourisme et y associent d'emblée la découverte de la gastronomie locale. Ils publieront d'ailleurs des répertoires concernant les richesses gastronomiques de France. Ces inventaires de produits et intérêts

⁶ OCTGM. *Le tourisme culinaire à Montréal* [en ligne]. Disponible <http://.octgm.com/toolkit/fr/statistiques/tourisme-culinaire-2012-3e-ed-fr.pdf>. (Consulté le 10-11-2017).

culinaires locaux et régionaux, participeront à créer une nouvelle carte de France, à savoir celle des patrimoines gastronomiques.

Le guide Michelin créé en 1901, met en avant tout d'abord les points de vente pneumatique et les garages. Il publie par la suite aussi les restaurants et autres curiosités intéressantes pour y faire une étape. Il devient peu à peu la bible de la gastronomie française en étoilant les étapes culinaires.

En 1921 a lieu la première foire gastronomique de Dijon qui rassemble des producteurs et artisans afin de proposer à la vente des spécialités de pays. S'ensuit en 1923, au Salon d'Automne de Paris, l'introduction des arts culinaires régionaux qui seront reconnus comme « essentiels au tourisme et à la renommée de la France ».

Par la suite les syndicats d'initiative organisent un grand inventaire des spécificités gastronomiques de France qui s'intitulera « Le trésor gastronomique de la France ». Chaque région est mise en avant par sa cuisine et ses plats typiques. Austin de Crozes qui est à l'origine de cet inventaire, organise dans la foulée les semaines des gastronomies régionales. Le concept est de faire venir des chefs venus de province pour leur faire présenter les plats typiques de leur région.

Tous ces événements ont permis aux gastronomies régionales et locales d'acquérir une grande notoriété. Les régions de France purent à travers elles être sur le devant de la scène touristique. La gastronomie de terroir devient une image forte et source d'attractivité pour les territoires. Cependant, à cette époque, les restaurateurs n'ont que très peu de considération pour les cuisines locales. De même, les spécialités trop éloignées gustativement et visuellement des coutumes parisiennes sont dénigrées. Ces réserves s'estomperont cependant grâce à la « nouvelle cuisine » (à partir des années 1970) de par son inspiration des cuisines régionales.

Après les années 80, le tourisme apparaît comme un moteur du développement territorial dans le secteur de l'alimentation. En effet, en valorisant les cuisines et produits locaux, le tourisme dynamise l'agriculture, les restaurants, les artisans et métiers de bouche ainsi que l'agroalimentaire. La gastronomie accède dans les années 1990 au statut d'objet

patrimonial indissociable des sites, des monuments et des procédures d'accueil des touristes (Csergo J, 1997).

Aujourd'hui les terroirs et leurs patrimoines alimentaires sont toujours au centre des dynamiques touristiques. Ils sont notamment importants puisqu'ils contribuent à la valorisation économique et culturelle des territoires. Le tourisme gastronomique est cependant plus assimilé et utilisé pour la découverte des territoires ruraux que urbains.

2. Liens entre tourisme gastronomique et villes

2.1 Les restaurants comme institutions piliers de l'offre touristique

La patrimonialisation des gastronomies rurales ainsi que l'urbanisation croissante des villes et la disparition des agricultures de proximité, ont favorisé un certain oubli des patrimoines gastronomiques locaux urbains. Le succès de la grande restauration gastronomique française a accentué ce phénomène en prenant toute la place médiatique. Ainsi, le tourisme gastronomique des villes se trouve caractérisé en grande partie par la qualité de ses restaurants. Ils font néanmoins tout à fait partie de l'offre gastronomique urbaine. Leur existence s'est d'ailleurs construite au fur et à mesure des époques.

Le restaurant serait le marqueur du statut gastronomique d'une ville (Csergo Julia, 2008). De nouveaux lieux jouent la carte de ville gourmande grâce à leurs restaurants. Ainsi Londres a réussi par exemple à s'affirmer comme un haut lieu gastronomique de par ses restaurant élitistes, sa créativité et ses mélanges multiculturels.

2.1.1 L'évolution des restaurants dans les villes

En 1830, les restaurants d'hôtel étaient rares. Les tables d'hôtes sont fréquentes mais ont une réputation de piètre qualité. Elle s'améliorera néanmoins grâce aux grands hôtels quelques années plus tard. À la fin du 19^{ème} siècle les tables d'hôtes qui servaient des centaines de clients se voient transformer en restaurants. Les petites tables conviviales sont préférées aux grandes tables jugées dorénavant inadéquates. Les salles de restaurant deviennent des lieux où l'on se montre, ce phénomène associera la haute gastronomie aux

hôtels de luxe. Les restaurants s'adressent dorénavant aussi aux clientèles étrangères. Les cuisines exotiques s'imposent peu à peu et des restaurants aux thématiques étrangères apparaissent. Les touristes étrangers aiment s'installer dans ces restaurants proposant leur cuisine nationale.

L'époque d'entre les deux guerres témoigne d'un grand succès des café restaurants auprès des voyageurs qui ont l'impression de se transformer en vrais habitants de ville. Les restaurants sont depuis le milieu du 19^{ème} siècle, des acteurs importants pour l'attractivité des villes. Ils transmettent une image cosmopolite, de plaisir et gourmande aux touristes. Parallèlement au succès de l'automobile et à la valorisation des cuisines régionales, la notoriété des grands chefs va attirer l'attention sur la gastronomie des restaurants de ville. Les hauts restaurants s'implantent dans les villes fortement peuplées avec de hauts lieux de passages. De par leur succès, ils deviennent une partie intégrante de leur vitrine promotionnelle. Le restaurant devient source d'attractivité pour les destinations touristiques et est parfois la première motivation du voyage. Les guides en seront les principaux promoteurs à l'instar du guide Michelin.

2.2 Les « capitales gastronomiques »

La valorisation de la gastronomie est devenue très importante pour l'image de marque des villes. Paris, Tokyo, New York ou encore Lyon et Dijon se désignent comme des « capitales gastronomiques ». Mais ce terme ne signifie pas la même chose pour toutes les villes. Geniève Sicotte définit la « capitale gastronomique » comme : « Un lieu où des acteurs et des institutions organisent et codifient, de manière plus complète et plus complexe qu'ailleurs, des pratiques, des discours et des représentations liées à l'alimentaire » (Csergo J, 2008, P68). Le restaurant est un élément important car il produit ces représentations et les rend lisible aux yeux de tous.

Paris fut nommée en première capitale gastronomique vers le milieu du 19^{ème} siècle. Nous la prenons en exemple puisque la ville a connu les différents aspects des capitales gastronomiques.

La capitale centre :

La capitale gastronomique est un centre où convergent toutes les ressources alimentaires, qui ne sont vues que comme des produits bruts naturels, destinés à être transformés. La gastronomie se crée dans la capitale. Cette représentation de la capitale centre se verra néanmoins confrontée à la valorisation et la patrimonialisation des cuisines régionales.

La capitale emblème :

Pendant la deuxième moitié du 19^{ème} siècle, les cuisines régionales deviennent plus présentes. Des restaurants aux spécialités bretonnes, normandes ou encore d'Auvergne apparaissent à Paris. Des restaurants étrangers (Espagnols, italiens, russes) ouvrent aussi par la suite. Ces divers restaurants ne se positionnent pas comme prestigieux mais plutôt familiaux et se vantent d'offrir un dépaysement culinaire. Cependant, même si ces restaurants deviennent des emblèmes pour leurs région ou pays d'origine, leur cuisine est le plus souvent en partie imaginaire et assez superficielle afin de correspondre aux attentes des parisiens. Finalement même si la capitale s'est ouverte à l'altérité, elle continue à sélectionner, modifier voire inventer le répertoire des cuisines régionales et internationales.

La capitale-mosaïque :

La première moitié du 20^{ème} siècle témoigne de la continuité de la montée en puissance des régions. Par des acteurs comme Curnonsky ou encore Louis Forest, les spécialités régionales et locales de la France entière seront mises sur le devant de la scène. Elles deviendront des sources de valorisation des territoires et permettront les liens entre tourisme et gastronomie. L'identité gastronomique française en est bouleversée et se complexifie en y intégrant les héritages des régions. L'imaginaire gastronomique se voit radicalement changé, passant d'un modèle unique à un modèle multipolaire. L'héritage culinaire traditionnel français intègre dorénavant les spécialités régionales de toute la France. Elle devient une mosaïque qui se trouve nommée par « cuisine nationale ». Les représentations de ces spécialités régionales se retrouvent dorénavant dans la capitale de manière concrète et non plus édulcorées. La capitale par leur intégration, possède une offre gastronomique ressemblant à une mosaïque et s'unifiant sous une identité gastronomique collective.

La capitale cosmopolite :

Dans les années 60, la capitale fait face à la modernité et doit se réinventer. La mobilité des personnes, les migrations et la mondialisation sont des phénomènes qui vont favoriser le métissage de cuisines de toutes origines. Manger ne correspond plus à un renforcement de l'identité nationale mais à la découverte de l'identité d'autrui. Le mélange identitaire se voit privilégié et les rapports individus/collectivité modifiés. Il se forme un univers urbain individualiste où la gastronomie se vend comme une expérience hédoniste mélangeant apports culturels et artistiques. L'individualisme des capitales cosmopolites modifie les codes et formes des repas. La gastronomie n'est plus accolée aux marques identitaires et aux repères collectifs mais devient un moyen de découvrir les frontières des univers culturels. Les capitales se voient transformées par ces modifications. Elle n'est plus un centre, un emblème ou une mosaïque organisant et unifiant la diversité mais un réseau compliqué d'échanges culturels, de personnes, de savoirs. Sa gastronomie est maintenant plurielle, multiforme et en perpétuelle réinvention contrastant avec son système antérieur de construction et de stabilisation alimentaire.

Les diverses mutations qui ont construit les capitales gastronomiques actuelles, ont laissé certains éléments caractéristiques de leur époque. Ces représentations construites à travers l'histoire coexistent aujourd'hui. Or même si elles sont source d'authenticité, elles peuvent faire apparaître des tensions comme celles entre la tradition et la modernité.

Plusieurs types de capitale se distinguent :

Celles qui ont su faire une synthèse harmonieuse des différentes étapes de leur histoire gastronomique. Le résultat est une interprétation vivante de la gastronomie caractérisée par une articulation harmonieuse entre tradition et innovation. Ces capitales ont été portées par la « nouvelle cuisine » des années 70 qui a permis de conjuguer patrimoine culinaire et terroir à la création. Barcelone en est un exemple.

Les villes étant restées des « capitales centres » et possédant un patrimoine ancien se situent autrement. Modernité et tradition sont davantage en opposition malgré la

possibilité de s'enrichir mutuellement. La dimension contemporaine est vue comme une menace qui peut diluer l'identité et les spécificités culinaires de la capitale. La ville de Lyon en est un exemple, la tradition est vécue comme un bouclier face à la modernisation de l'alimentation. Ces capitales ayant une forte réputation culinaire ont tout intérêt à protéger cet atout qui n'est pas seulement gastronomique mais aussi culturel.

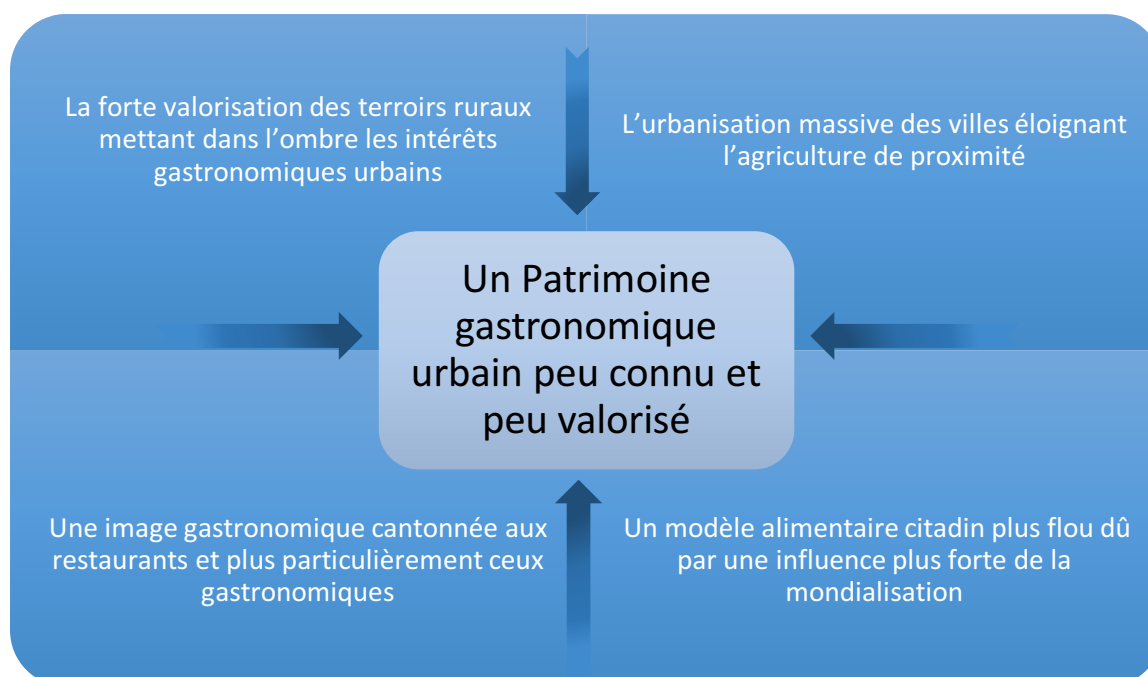
A l'opposé, les capitales gastronomiques du nouveau monde se sont organisées grâce au réseau complexe caractéristique des capitales cosmopolites. New York et Montréal en sont des exemples en ayant consommé tout d'abord des produits extérieurs. Puis en second temps s'est développée la volonté de mettre en avant une gastronomie locale caractérisée par la valorisation de terroirs parfois inexistantes auparavant mais devenu depuis quelques années un fondement symbolique important.

Globalement la gastronomie est désormais un outil de valorisation des villes et des pays. Cependant on constate qu'elle peut être représentée de manière superficielle voire instrumentalisée par l'industrie touristique. Les voyageurs en sont influencés et peuvent se confronter à des patrimoines gastronomiques créés simplement pour combler leur quête de sens

Conclusion du chapitre 3

Nous avons vu lors de ce chapitre l'importance du tourisme urbain et du tourisme gastronomique. Le premier fait partie des premières formes de tourisme exercées dans le monde, le deuxième est un vrai facteur de valorisation et de développement des territoires. Cependant, ils n'ont pas forcément de liens. Le tourisme gastronomique est essentiellement assimilé à la découverte des patrimoines gastronomiques ruraux et non urbains. Le patrimoine gastronomique des villes reste peu valorisé et peu connu. Ceci peut s'expliquer par plusieurs tendances illustrées par le schéma ci-dessous :

Figure 1 : Schéma des tendances



Ainsi, dans la plupart des cas, la gastronomie de ville reste cantonnée à l'offre des restaurants. Seules les « capitales gastronomiques » tirent leur épingle du jeu en mettant en avant leur approche particulière de la gastronomie, approche originale pour organiser et valoriser leur patrimoine gastronomique.

Conclusion de la partie 1

La gastronomie française est une gastronomie plurielle résultant d'un mélange des différents savoirs et cuisines paysannes, bourgeoises, populaires, aristocratiques, savantes... Nous avons pu mettre en évidence l'existence de la gastronomie populaire qui se caractérise par les patrimoines gastronomiques locaux et régionaux.

La mondialisation a éloigné les lieux de production des lieux de consommation coupant les liens entre produits et citadins. Dans le même temps, les citadins sont devenus plus nomades et ont changé leurs pratiques alimentaires. Les produits industriels quant à eux, ont perdu leur identité et leur saveur remettant en question chez les consommateurs leur manière de s'alimenter. Les citadins sont alors dans une quête de sens alimentaire qui les orientent vers une recherche de produits locaux et de qualité.

Le tourisme entretient des liens spécifiques avec les patrimoines gastronomiques qui permettent une valorisation du territoire et de ses acteurs. Cependant, ce phénomène se retrouve principalement dans les terroirs ruraux et les quelques « capitales gastronomiques ». La plupart des villes ont en effet un patrimoine gastronomique local existant mais peu connu, ni valorisé.

Face à l'ensemble de ces constats mis en relief par les recherches exploratoires effectuées, une problématique s'est dessinée : **La mise en tourisme du patrimoine gastronomique populaire urbain peut-elle répondre à la quête de sens alimentaire des citadins, de même que favoriser un dynamisme territorial ?**

Partie 2 : Les liens entre patrimoine gastronomique local, quête alimentaire et organisation territoriale.

Introduction de la partie 2 :

La partie une du mémoire a mis en évidence plusieurs phénomènes comme :

- La présence d'un patrimoine gastronomique dans la plupart des villes françaises ;
- La quête de sens par une meilleure alimentation de la part des citoyens ;
- L'existence de liens entre tourisme et patrimoine gastronomique local.

Face à ces constatations et aux éventuelles convergences qui apparaissent, nous avons émis plusieurs hypothèses.

La première hypothèse se porte sur l'importance du patrimoine gastronomique local dans la quête de sens alimentaire tant du point de vue de la population locale que des touristes. Cette convergence dans la recherche d'authenticité permettrait la création d'un cercle vertueux. Nous allons donc nous intéresser à ce phénomène qui permet l'émergence et la valorisation de patrimoines gastronomiques locaux.

La deuxième hypothèse porte sur la mise en tourisme du patrimoine gastronomique comme vecteur de dynamisme territorial. Nous nous intéresserons à la manière dont peuvent s'organiser les différents acteurs du patrimoine gastronomique local, notamment à travers le phénomène de cluster, pour mieux le valoriser.

Chapitre 1 : Les répercussions qu'engendre la quête alimentaire des citadins et des touristes

Les pratiques alimentaires des citadins ont évolué. Le lien entre produit et consommateur s'est détérioré et les modes de vies se sont modifiées. Le modèle alimentaire devient flou et sous l'influence des publicités, les produits industriels de marque sont préférés à ceux plus traditionnels. Les citadins les plus défavorisés sont par leur pouvoir d'achat restreint, les plus touchés par ces « mauvais choix alimentaires »⁷. Pourtant, l'alimentation n'est pas qu'un besoin à caractère nutritif...

Dans ce chapitre, nous essayerons de comprendre le processus de la quête d'une alimentation locale de qualité tant du côté des citadins que des touristes. Nous allons découvrir les répercussions que cette convergence dans la recherche d'authenticité peut entraîner.

1. L'alimentation joue un rôle dans la construction de l'identité

L'identité permet de caractériser un individu et de le distinguer des autres (Boudon R, 1999).

Deux notions d'identité sont à distinguer, l'identité individuelle et l'identité collective.

Cette dernière se définit par les normes partagées par la majorité des personnes issues du même groupe social.

L'histoire, les valeurs, les traditions d'une société sont des éléments importants dans la construction identitaire. Les liens entre identité individuelle et collective font aussi partie de ce processus. La personne se différenciera ou s'assimilera à cette identité collective.

⁷ Delisle Hélène. *Les styles alimentaires urbains* [en ligne]. Disponible sur <http://www.fao.org/docrep/U3550t/u3550t05.htm>. (Consulté le 20-03-2018).

1.1 Un lien étroit entre alimentation et identités individuelle et collective

Nous connaissons tous le célèbre aphorisme de Brillat-Savarin : « Dis-moi ce que tu manges et je te dirai ce que tu es ». Par cette phrase, ce pionnier de la gastronomie française nous montre que l'alimentation est un acte du quotidien, mais aussi un support de construction de l'identité, qu'elle soit individuelle et/ou collective.

Poulain souligne l'importance de l'acte alimentaire dans la construction d'une identité collective : « *l'acte alimentaire insère et maintient par ses répétitions quotidiennes le mangeur dans un système de significations (...) fondateur de l'identité collective et du même coup, dans un jeu d'identification distinction, de l'altérité* » (Poulain, 2002, p177).

Manger n'est donc pas un simple besoin. Un aliment peut avoir une forte dimension symbolique en étant le reflet de l'identité du mangeur ou de sa façon de se représenter. L'anthropologue Claude Lévi-Strauss nous dit que : « la nourriture doit être non seulement bonne à manger, mais bonne à penser ». L'idée que nous ne sommes pas indifférents à ce que nous mangeons et que l'alimentation possède une composante identitaire va dans ce sens.

Nous faisons donc inconsciemment attention à ce que l'on mange en accordant à la nourriture divers symboles (bon, sain, authentique...). Notre alimentation illustre la manière dont l'on se représente et fait partie ainsi d'une identité individuelle et collective.

1.2 Le principe d'incorporation

Selon C. FISCHLER, le fait de manger permettrait d'incorporer l'aliment de plusieurs façons. Le mangeur s'attribue les qualités nutritionnelles et symboliques de la nourriture (FISCHLER C., 2001). Incorporer un aliment permettrait d'incorporer une culture, mais aussi selon sa fabrication, des notions comme l'authenticité, le savoir-faire, la tradition ou tout simplement le naturel qui ont été à l'œuvre dans son processus de fabrication. Ces notions ont été effacées par la production industrielle. C'est d'ailleurs pour cela que l'on retrouve

un enjeu, en particulier dans les villes, pour des produits plus sains, naturels et locaux.

La consommation alimentaire locale est définie comme la consommation de produits conçus, transformés et distribués sur un espace géographique restreint. La distance producteur/consommateur n'est pas vraiment déterminée mais se situe en générale entre 80 et 100 km. Plusieurs raisons expliquent cette recherche de local :

- La volonté de favoriser l'économie et le maintien de l'emploi local,
- La recherche de produits plus sains et respectueux de l'environnement (notamment par l'agriculture biologique ou raisonnée),
- Une volonté de connaître l'origine et la traçabilité des produits,
- Une volonté de s'identifier à des produits du territoire.

Les consommateurs sont devenus sensibles à ces questions, ils sont à la recherche d'une certaine authenticité, de savoir-faire locaux et de « fait maison ». Le cabinet Natural Marketing⁸ a en effet noté que 71% des Français préfèrent acheter local. Les produits de terroir, le lien social, les traditions ou encore les sigles de qualité sont des éléments de réponse pour les consommateurs en quête d'une alimentation ayant du sens.

2. Une demande permettant le retour de l'agriculture de proximité urbaine et l'existence du terroir de ville

2.1 Une agriculture urbaine et de proximité en hausse

Les espaces métropolitains sont caractérisés par une organisation alternant espaces agricoles et urbains. Il existe une « assiette » dans laquelle se trouvent les métropoles, mais ce n'est pas pour autant qu'elles s'y nourrissent. Leur caractère cosmopolite accentué par le phénomène de mondialisation agroalimentaire explique cela.

Le retour aux produits locaux change cependant ce phénomène et modifie l'organisation

⁸ Nowicki R. Le circuit-court nouvelle tendance de distribution [en ligne]. Disponible sur www.lesechosdelafranchise.com. (Consulté le 20/02/2018).

urbaine. Les citoyens vont à la recherche de ces produits à travers des circuits courts comme les « AMAP ». Les moyennes et grandes distributions s’y intéressent aussi comme nous pouvons le voir à Lyon où des espaces « Saveurs du coin » ont été créés dans différents magasins de l’enseigne Auchan.

Il y a un vrai retour à l’agriculture urbaine et de proximité, que ce soit par la création de projets comme les potagers communs, ou alors les aménagements sur les toits destinés à l’agriculture ou tout simplement leur réintroduction sur le territoire par les pouvoirs publics. Ces différentes actions permettent une reconnexion entre urbains et espaces agricoles, amplifiée par l’importance de la demande des citoyens.

2.2 L’existence des terroirs des villes

2.2.1 Le terme de terroir

Gaston Gérard, ancien maire de Dijon, a dit lors d’une tribune en 1920 : « *A Dijon, on aime les artistes et on est justement fier. Or, la cuisine est un art, un art difficile qui nécessite la mise en action de toutes nos qualités de terroirs (...)* » (Poirrier P., 2014).

Le maire intègre les terroirs à sa ville (Dijon), une idée qui n’est pas partagée avec la représentation commune qu’ont les français qui attachent à ce mot une idée de territoire rural. Virginie Amilien dans « *Anthropology of food* » souligne bien ce phénomène dans lequel le terroir « s’oppose naturellement à la ville »⁹.

Selon la définition de l’UNESCO, un terroir est « un espace géographique délimité défini à partir d’une communauté humaine qui construit au cours de son histoire un ensemble de traits culturels distinctifs, de savoirs et de pratiques, fondés sur un système d’interactions entre le milieu naturel et les facteurs humains. Les savoir-faire mis en jeu révèlent une originalité, confèrent une typicité et permettent une reconnaissance pour les produits et

⁹ Virginie Amilien. *A propos de produits locaux* [En ligne]. Disponible sur <http://journals.openedition.org/aof/306>. (Consulté le 20-12-2017).

les services originaires de cet espace et donc pour les hommes qui y vivent. Les terroirs sont des espaces vivants et innovants qui ne peuvent être assimilés à la seule tradition ».

Il n'y a dans cette définition pas de référence quant à la nécessité d'être dans un territoire rural pour pouvoir prétendre à l'existence d'un terroir.

Le terroir est un système productif et culturel local de par les produits et services locaux qui en sont issus, portant l'identité du territoire, mais aussi par leur valorisation impliquant un sentiment d'appartenance (Brunet Ferras 1993). Les acteurs locaux sont primordiaux puisqu'ils sont à la base de la création des produits propre au territoire. L'expression « produits de terroir » réunit les produits alimentaires locaux, traditionnels et artisanaux (Delfosse et al., 2011, p30).

Le terroir est donc fondé en grande partie par les produits, les savoir-faire et les pratiques distinctifs d'un territoire.

2.2.2 Les différents cas selon l'importance des villes

Les villes se sont éloignées de leurs terroirs de par la consommation alimentaire de masse et l'apparition d'une agro-alimentation mondialisée. De plus, la métropolisation, qui s'explique par l'étalement urbain d'une ville sur les territoires voisins, a fait reculer voire supprimer l'agriculture de proximité. Cependant, cette perte de liens avec le terroir est différente des villes selon les rapports qui étaient entretenus et l'importance de leur urbanisation.

Ainsi les grandes villes comme Lyon, Nantes ou encore Grenoble, ont pu garder des liens forts avec leur agriculture de proximité, toujours présente grâce aux marchés locaux.

Les villes moyennes (entre 20 000 et 1000 000 habitants selon l'INSEE) comme Bourg-en-Bresse, se caractérisent par une plus grande proximité au monde rural. Pour se différencier des grandes villes, elles n'hésitent pas à s'identifier à l'agriculture de proximité qui participe ainsi à leur image et à leur attractivité par la valorisation de « produits de terroir ». Ces produits sont valorisés par les marchés ou des événements agri-culturels, permettant de

créer un « patrimoine gastronomique » instrumentalisé par ces mêmes villes. Par le fait de s'identifier à un produit et à un terroir, la ville favorise une unification de la société locale en impliquant une grande diversité d'acteurs, ruraux et urbains.

Les produits locaux des villes et ceux à leur périphérie font l'objet d'une patrimonialisation, les productions agroalimentaires locales changent de statu, requalifiées en biens culturels collectifs (DELFOSSÉ, 2000). Le potentiel représenté par les produits locaux en termes d'identité et d'attractivité est ainsi récupéré par les villes moyennes.

2.2.3 Le rôle des villes dans la construction des terroirs

La capitale, Les métropoles ou les moyennes et petites villes, participent à l'émergence des produits de terroir. « Pouvoirs urbains, organisations professionnelles, événements festifs, restaurants, commerces et métiers de bouche, foires et marchés constituent autant de moments, de lieux et d'acteurs essentiels dans l'émergence, la trajectoire et la renommée de ces produits. » (Gilles Allaire, 2016).

La ville est un des éléments qui construit le terroir. Elle n'est pas seulement une finalité pour l'agriculture, c'est elle qui organise les différentes formes de valorisation. La transformation et la promotion des produits sont des éléments importants dans la construction de l'identité des terroirs. C'est à l'intérieur des villes que se conçoivent les traditions. Ce sont elles, qui font et défont les produits de terroirs que ça soit par des réussites ou des échecs (Gilles Allaire, 2016).

2.2.4 Les métropoles comme vitrines des gastronomies régionales

Les villes et plus particulièrement les métropoles, sont des porte étendards de la gastronomie régionale. Nous pouvons citer par exemple Lyon qui est une vitrine nationale et internationale pour les productions régionales grâce à sa culture gastronomique mondialement connue (Brand, C & Bonnefoy, 2011).

Ou encore Dijon qui s'est emparée de la gastronomie bourguignonne afin de défendre le patrimoine régional face à la menace qu'imposait la modernité de Paris (Poirrier, 2014). Le

maire Gaston-Gérard décida ainsi en 1921 de créer la « foire culinaire annuelle » à Dijon, pour promouvoir les spécialités dijonnaises et régionales. Ce fut immédiatement un succès tant nationale qu'internationale.

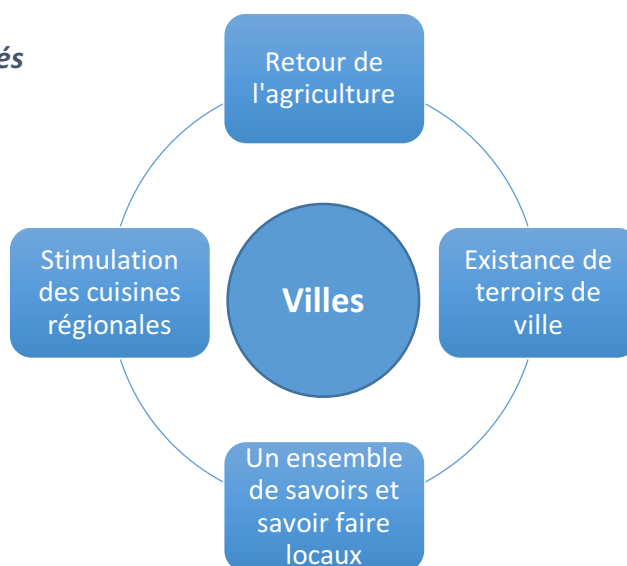
Les métropoles permettent de promouvoir cette gastronomie régionale et de la faire vivre, pour le bien de tout le territoire. Les terroirs ont alors une relation beaucoup plus profonde avec la ville. De plus, avec un retour aux produits locaux des citadins, terroirs et villes sont reconsidérés. Ainsi nous pouvons trouver le « terroir de Paris »¹⁰, proposer sur un site internet destiné à sensibiliser à la biodiversité et à la nature urbaine. Ce site propose des produits dont le processus de fabrication a entièrement été fait à Paris.

2.3 L'existence d'un patrimoine gastronomique peu valorisé

Nous voyons bien qu'il existe en ville une vraie activité gastronomique que ce soit :

- Par un retour de l'agriculture locale et de proximité,
- Par l'apparition de terroirs en ville (par l'émergence d'un terroir local mais aussi par l'appropriation et l'organisation de terroir de proximité),
- Par la stimulation et la valorisation des cuisines régionales
- Par l'existence d'un ensemble de savoirs et de savoir-faire gastronomiques

Figure 2 : Schéma des activités gastronomiques en ville



¹⁰ Dédale. *Une biodiversité remarquable et surtout à remarquer* [en ligne]. Disponible sur <http://www.terroirurbain.fr>. (Consulté le 20-02-2018).

Pourtant, ces activités qui font parties du patrimoine gastronomique, ne sont encore que peu valorisées.

Carole Metayer, directrice générale de l'agence réceptive « La Route des gourmets », va dans ce sens et dénonce le manque d'information et d'initiative de la part des organismes institutionnels du tourisme.

A travers son agence, elle crée et organise des activités touristiques sur la thématique de la gastronomie française. Ces activités sont multiples : balades à pied, en voiture, en visite libre et/ou guidée à destination de Paris, de la banlieue parisienne ou encore dans l'hexagone.

Son objectif est de mettre en valeur le patrimoine gastronomique français. Elle propose la découverte de tout le processus de la chaîne alimentaire, des agriculteurs en passant par les entreprises artisanales, industrielles, les marchés, les restaurants, etc. Ces activités prennent la forme de rencontres avec les acteurs, de visites d'entreprises et de musées gourmands, de balades, de cours de cuisines, de repas... « Les perspectives de développement de l'offre sont nombreuses, tant au niveau des thématiques que des sites à visiter. » (Carole Metayer, Revue Espace, 2014)

Elle propose notamment à Paris et dans sa banlieue, des balades gourmandes selon les quartiers, les thèmes (Versailles, son marché et le Potager du Roi ; Provins et l'alimentation du Moyen Âge ; la route des impressionnistes de Paris à Giverny). Elle va à la rencontre des producteurs du terroir parisien.

Cependant, les organismes institutionnels du tourisme ne s'intéressent que peu à la valorisation de la gastronomie. Carole Metayer fait face à ce manque d'information lors de la création de ses activités. Les comités régionaux et départementaux du tourisme ou encore les offices de tourisme se limitent le plus souvent à un répertoire des restaurants et des producteurs locaux. Il n'existe que très peu voire pas du tout d'animations ou d'activités proposées en lien avec la gastronomie.

Ainsi, Carole Metayer se déplace dans des boutiques spécialisées, consulte des ouvrages de référence, lit des travaux universitaires ou des ouvrages d'histoire pour construire et étayer ses animations.

Finalement, Carole Metayer s'accorde à dire qu'il reste encore beaucoup à faire dans la valorisation gastronomique ne serait-ce qu'une prise de conscience quant à l'importance de communiquer et de défendre ce singulier patrimoine, d'autant que nous sommes dans une période de crise alimentaire durant laquelle nous recherchons des réponses quant aux interrogations sur notre alimentation (Carole Metayer, Revue Espace, 2014).

3. L'appropriation par les habitants du patrimoine gastronomique local

3.1 Le patrimoine culturel immatériel

L'UNESCO définit le patrimoine culturel immatériel par : « *Les pratiques, représentations, expressions, connaissances et savoir-faire (...) que les communautés, les groupes et, le cas échéant, les individus reconnaissent comme faisant partie de leur patrimoine culturel. Ce patrimoine culturel immatériel, transmis de génération en génération, est recréé en permanence par les communautés et groupes en fonction de leur milieu, de leur interaction avec la nature et de leur histoire, et leur procure un sentiment d'identité et de continuité, contribuant ainsi à promouvoir le respect de la diversité culturelle et la créativité humaine* »¹¹.

Le patrimoine culturel immatériel n'est pas figé, il se construit perpétuellement et est réinventé par les nouvelles générations. Il est le miroitement direct de l'identité culturelle d'un groupe social. Il engendre d'ailleurs « un sentiment d'identité et de continuité, contribuant ainsi à promouvoir le respect de la diversité culturelle et la créativité humaine »¹².

¹¹ UNESCO. *Convention concernant la protection du patrimoine mondial, culturel et naturel* [en ligne]. Disponible sur : <<http://whc.unesco.org/fr/conventiontexte>>. (Consulté le 8/03/2018).

¹² UNESCO. *Les concepts clés, UNESCO sélection du patrimoine culturel immatériel* [en Ligne]. Disponible sur : <www.unesco.org/culture/.../FR:%20NOM%205.3%20Présentation:%20C>. (Consulté le 10/03/2018).

Le patrimoine gastronomique quant à lui, est « un ensemble d'éléments gastronomiques matériels ou immatériels (produits, recettes, ou savoirs et savoir-faire culinaires ancrés dans la mémoire sociale) caractérisant un héritage collectif territorial » (Bessiere Jacinthe, 2000, p53).

Par cette définition, le patrimoine gastronomique entre en partie dans la catégorie du patrimoine culturels immatériel de par les savoirs, savoir-faire et autres éléments immatériels qui le composent.

3.2 La patrimonialisation, une étape nécessaire

Cependant, cette notion de patrimoine engage un processus de patrimonialisation. Jean Pierre Poulain définit ce processus comme « étant un processus de construction patrimoniale, vu comme une dynamique de valorisation et d'interprétation de l'héritage » (Dictionnaire des cultures alimentaires, 2012, p979). C'est un désir de maintien des particularismes culinaires dans une situation de mondialisation.

Ce processus demande une implication de la part de nombreux et divers acteurs publics et privés. L'appropriation de ce patrimoine par la population locale est un élément indispensable pour pouvoir accéder à une patrimonialisation.

La patrimonialisation demande toutefois la mise en place d'outils qui doivent être organisés par les différents acteurs du territoire. L'Unesco prévoit par exemple diverse action comme le recensement, l'étude, la recherche, la documentation, la valorisation, la mise en promotion, la transmission et la revivification des différents aspects du patrimoine¹³.

¹³ UNESCO, Convention pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel. (En ligne). Disponible sur : <<http://whc.unesco.org/fr/conventiontexte>>. (Consulté le 11/03/2018).

3.3 La valorisation des patrimoines alimentaires en ville

Il existe un intérêt de plus en plus fort concernant le patrimoine gastronomique local. Cet intérêt peut s'accompagner de nombreuses actions et projets destinés à le valoriser. Ce phénomène permet un nouveau type de développement territorial.

Savoirs et savoir-faire, relations sociales, liens avec l'environnement ou encore usages alimentaires... Il existe une dimension identitaire territoriale dans les patrimoines gastronomiques. Ils permettent de redécouvrir l'espace local par la création de projet.

Ces patrimoines gastronomiques sont des outils permettant une valorisation culturelle et la construction en partie d'identités collectives.

Ainsi, si certains organismes institutionnels ne vont pas plus loin qu'un référencement, d'autres au contraire ont compris l'enjeu de la valorisation du patrimoine. C'est le cas du CDT de Seine-Saint-Denis.

3.3.1 La création de visites et de circuits en Seine-Saint-Denis

Il peut être assez surprenant de parler de terroir d'Île-de-France tant les représentations que l'on a de Paris et de sa région sont associées à une forte densité urbaine et à un éloignement significatif de l'agriculture de proximité. Néanmoins l'histoire de ce territoire et la situation actuelle des acteurs (artisans, restaurateurs, boulangers, épiciers...) créent l'étonnement et permettent d'aller au-delà des stéréotypes concernant les gastronomies de territoire.

Le cas du nord-est parisien et de la Seine-Saint-Denis sont des exemples quant à la réappropriation de ce patrimoine gastronomique. Les boutiques spécialisées dans le commerce de produits franciliens (l'épicerie terroir d'avenir...) ou encore les blogs amateurs valorisant ces mêmes terroirs nous le prouvent bien.

La Seine-Saint-Denis a un patrimoine agricole très peu connu du grand public. Pourtant, celui-ci ne peut que nous surprendre. Tout d'abord, le département possède une histoire

riche. Ainsi, la plus grande plaine légumière d'Île de France qui fournissait plus de la moitié des légumes à la capitale vers 1860, se trouvait par exemple sur son territoire. La Seine-Saint-Denis n'a pas perdu son activité agricole, il reste toujours aujourd'hui de nombreuses formes d'agriculture tant à vocation économique (céréales, élevage, maraîchage) que culturelle (vignes, apiculture, bergers urbains, parcelles cultivées...) sur l'ensemble du territoire. Il existe d'ailleurs un vrai élan de valorisation et de réappropriation de ce patrimoine gastronomique sur le territoire.

De nombreux acteurs du domaine (collectivités, apiculteurs, bergers, maraîchers...), mettent en commun leurs connaissances et leurs pratiques autour de l'agriculture urbaine et font vivre ce patrimoine du Nord-Est-parisien. Les organismes institutionnels du tourisme sont d'ailleurs actifs dans ce domaine et proposent diverses activités comme des visites et des balades sur le thème de l'agriculture urbaine et péri-urbaine actuelle et d'époque, ou encore qui s'appuient sur des recettes de cuisine et des dégustations.

3.3.2 Les projets touristiques de la Seine-Saint-Denis

Le Comité Départemental du Tourisme (CDT) organise des activités découvertes ludiques et festives dans des lieux insolites, en mélangeant passé et présent.

Le marché de Saint Denis :

Vous pouvez ainsi explorer le marché de Saint Denis, un des plus grands d'Île de France. Vous pouvez choisir un parcours avec un restaurateur qui vous accueillera et guidera pendant qu'il fait ses courses ou encore en allant à la découverte des coulisses du marché grâce cette fois-ci au régisseur. Une visite vous permet même d'assister au tirage au sort des exposants volants.

L'association Aurore :

Vous avez l'occasion de partir à la découverte des champs, serres et jardins de l'association Aurore, accueillis par des jardiniers qui vous expliquent leur travail de maraîchage BIO et vous font déguster à la fin différents sirops provenant de leur exploitation.

L'association Clinamen :

Vous pouvez aussi vous promener avec un berger de l'association Clinamen dont les moutons sont en train de faire de l'éco-pâturage.

La pêche de Montreuil :

Des visites et des balades sur le thème de la « pêche de Montreuil », servie sur les tables les plus prestigieuses comme celles de la reine d'Angleterre ou de Louis XIV, sont aussi proposées grâce au travail en commun de l'association des « murs à pêches », de la société régionale d'horticulture et de l'office de tourisme.

Un jeu de piste sur les salades du dernier maraîcher de la ville :

Vous pouvez retrouver en pleine ville de Saint-Denis le dernier maraîcher de la ville, exploitant treize hectares de champs de salades et de radis. Son activité de maraîchage lui vient de sa grand-mère installée en 1920. René Kersanté, le maraîcher, habite d'ailleurs toujours dans la ferme traditionnelle de sa grand-mère.

C'est au nord de la ferme que commence le circuit organisé par le CDT de Seine-Saint-Denis. Ce lieu de départ est choisi pour sa vue sur les nouvelles infrastructures des Archives Nationales de Pierrefitte, construites sur d'anciennes exploitations maraîchères. Le jeu de piste s'appelle « Le court-circuit de la salade ». Munis d'une feuille de route, les joueurs devront aller à la recherche d'indications, répondre à des énigmes, aller à la rencontre du maraîcher au sein de son exploitation et enfin arriver au marché de Saint-Denis dans le but de trouver le stand vendant ses salades. La partie gagnée, les joueurs partent avec... une salade.

Ce circuit a su séduire les participants. Les témoignages sont très positifs : « J'ai découvert avec étonnement le passé agricole de notre département ». « Ce territoire de Seine-Saint-Denis est trop méconnu. Cet aspect de « maraîchage » est même plutôt surréaliste si près de Paris et mérite une attention particulière pour une préservation coûte que coûte ». « La possibilité de rentrer visiter une parcelle cultivée est vraiment une chance. L'horticulteur est passionné et répond à toutes nos questions sans se lasser ». (Mathilde Christnacht, Cahier Espace, 2014, p96).

Ces initiatives du CDT de faire découvrir le patrimoine agricole du département est un vrai succès. Quant aux événements comme la fête de la gastronomie ou la semaine du goût, le CDT programme diverses animations pour valoriser le patrimoine gastronomique du territoire. C'est tout un patrimoine riche et vivant qui est mis en avant. Même s'il reste peu connu de tous, même des locaux, les intéressés ne demandent qu'à les découvrir (Mathilde Christnacht, Revue Espace, 2014, p96).

Malgré une réputation de département possédant un faible patrimoine agricole et culinaire, le territoire possède une vraie richesse et une vraie dynamique de par ses acteurs et les différents projets construits en collaboration.

4. Tourisme et alimentation, des liens fructueux

4.1 *L'alimentation pendant le voyage*

L'alimentation prend de plus en plus d'importance dans les voyages. Les visiteurs s'intéressent désormais aux patrimoines gastronomiques locaux, même dans les destinations ne les exploitant que peu.

Claude Fisher nous décrit dans son livre « L'omnivore » paru en 1990, le concept de l'incorporation. Incorporer une nourriture étrangère serait la faire devenir sienne. En même temps que l'on se nourrit, nous incorporons la culture et l'identité locale ainsi qu'une partie du territoire. Manger ailleurs est aussi une quête de découverte, de l'autre, mais aussi de soi en découvrant nos limites alimentaires, nos goûts et nos dégoûts.

Par l'intégration de croyances, de pratiques et de représentations communes dans l'alimentation par un même groupe, la nourriture est alors un phénomène d'identité culturelle individuelle et collective. L'alimentation devient alors le niveau culturel le plus accessible de par la possibilité de l'apprécier sans connaître la langue locale. C'est sans doute pour toutes ces raisons que l'alimentation joue un rôle central lors des voyages.

Les sensibilités alimentaires :

Faustine Régnier met en évidence deux types de sensibilité alimentaire :

- Ceux qui se replient sur leur culture alimentaire et préfèrent consommer des aliments familiers ou connus.
- Ceux qui au contraire, iront spontanément à la recherche de l'exotisme et des nourritures étrangères.

Ainsi, selon les peurs et les sensibilités, les comportements alimentaires diffèrent lors d'un voyage.

Les points de vue concernant l'alimentation :

Les sensibilités alimentaires ne sont pas les seules à différer selon les individus. Il existe aussi plusieurs façons de considérer l'alimentation pendant un voyage :

- Tout d'abord ceux qui pensent que manger est un acte secondaire pendant un voyage. Sa fonction ne reste qu'alimentaire, les patrimoines alimentaires locaux n'ont que peu d'importance.
- Ceux qui considèrent l'alimentation comme une des motivations principales dans le choix du voyage. Elle est dans ce cas un vrai intérêt et est vue comme une dimension culturelle et symbolique inhérente au lieu.

Les trois fonctions de l'alimentation :

Pour ces derniers, que nous appellerons « touristes mangeurs », l'alimentation possède trois fonctions :

- Tout d'abord elle est un vecteur d'identité. L'acte de manger permet une meilleure connaissance de soi même. En mangeant un produit typique du territoire, on peut prendre conscience de ses racines, d'une identité que l'on a perdue et vouloir ainsi se réapproprier les savoirs et savoir-faire caractéristiques de ce produit.
- Elle possède ensuite une fonction de découverte et de connaissance d'autres cultures. Le touriste, de par sa consommation de produits typiques, découvre un autre univers et une autre culture. En incorporant ces produits, il incorpore de la même façon la culture de l'autre, il se l'approprie.

- Enfin, elle permet une meilleure découverte de l'environnement des territoires. De par l'acte de manger un produit local, le touriste a l'impression de découvrir par la même façon le territoire, les paysages, ou encore les pâturages. Il découvre ainsi le lieu du produit.

4.2 Le tourisme, outil de réaffirmation identitaire

Selon Jean-Marie Furt, le tourisme se lie directement avec l'identité : « De nos jours, partout sur la planète – devenue village globalisé ancré dans un terroir mondial en voie de construction et en quête de stabilité – l'identité contribue au développement touristique autant que le tourisme contribue pour sa part, à la refondation des identités » (Jean-Marie Furt et Franck Michel, 2006, page 7).

Il y aurait donc un lien particulier entre tourisme et identité. La mise en tourisme d'un territoire par ses éléments culturels, peut permettre aux locaux de découvrir la richesse de leur territoire grâce à l'intérêt de personnes extérieures.

Le tourisme peut en effet être facteur de développement et de réaffirmation identitaire d'un territoire. Ce phénomène se caractérise par deux possibilités :

- Le tourisme est directement impliqué dans la diffusion de l'identité : les locaux essaient de se définir une identité au travers du regard de l'étranger, du touriste (« L'autre est constitutif de soi »).
- La construction d'une identité par des décisions touristiques communes : l'émergence de l'identité est le résultat d'un échange commun de divers acteurs : politiques publics, responsables économiques, population locale.

La rencontre des cultures, favorisée par le tourisme, permet soit de révéler l'identité de la population locale, soit de faire émerger un outil dont les locaux pourront se servir pour affirmer leur identité. Par leur curiosité, les visiteurs attribuent en effet une nouvelle valeur

à des produits dont la population locale était jusqu'alors indifférente. Cependant, si la population locale n'adhère pas au produit et n'est pas impliquée dans sa valorisation, les touristes auront l'impression de se faire duper par une fausse authenticité.

4.3 La mise en scène de l'identité et ses retombées positives

Le tourisme permet donc dans certains cas, de favoriser l'éclosion de l'identité locale. Le tourisme doit néanmoins, pour être un élément d'affirmation identitaire et de facteur de développement, faire converger le vécu de la population locale avec le perçu des touristes.

Avant d'organiser un projet de développement, il faut tout d'abord connaître son territoire. Les particularités du territoire doivent être distinguées pour pouvoir définir l'identité qui sera affirmée. L'étape suivante est la mise en image de ce patrimoine (logos...) et sa mise en scène à destination des touristes (aménagement, animations).

Promouvoir le patrimoine gastronomique par le tourisme permet à un rééquilibrage et une dynamisation des territoires et donne une possibilité de diversification aux productions agricoles, artisanales, métiers de bouche et aux entreprises agro-alimentaires. Par une consommation quotidienne, les touristes permettent d'augmenter la demande alimentaire locale, ce qui génère des effets économiques à différents niveaux de la filière agro-alimentaire (Mallout, 1995).

Les productions agricoles sont distribuées dans les restaurants ou encore dans les circuits locaux comme les marchés ou encore la grande et moyenne distribution. Les produits transformés se retrouvent eux, dans les restaurants ou directement commercialisés localement. Cela crée une dynamique de valorisation agro-alimentaire permettant des retombées positives à travers des emplois directs ou indirects.

Ce phénomène peut permettre l'apparition d'un tourisme « de découverte économique » par des visites d'entreprises agro-alimentaires engrangeant des emplois de service. Les artisans sont aussi pleinement concernés par ce phénomène qui peut s'étendre aux objets

culinaires et de table caractéristique du territoire. « La valorisation des filières alimentaires locales sur le marché touristique et son impact sur le développement semblent favorisés par des dispositifs de sauvegarde, d'entretien et de transmission des savoir-faire mis en œuvre par la société locale » (Ogino, 1995).

Les activités de production et de transformation alimentaires peuvent par exemple donner lieu à des créations muséographiques ou à des formes de tourisme artisanal ou industriel (visites d'atelier, d'usine, de site de production...). Elles s'accompagnent bien souvent de processus de construction patrimonial.

La valorisation des patrimoines gastronomiques permet de créer un autre axe d'offre touristique. Les labellisations sont mises en place au même titre que ceux pour l'artisanat ou l'art. La sélection, l'organisation du patrimoine et sa mise en scène pour le marché touristique sont des étapes qui rentrent dans le processus de patrimonialisation. Les intérêts identitaires et marchands sont présents, plus ou moins équilibrés selon les cas.

Finalement, le patrimoine n'est pas donné mais socialement construit. Il évolue en fonction des épisodes historiques et sociaux et est sensible au regard touristique car il s'en trouve réactivé.

Face aux touristes, les populations locales doivent innover et s'adapter tout en gardant un cœur identitaire important. La patrimonialisation permet un renforcement et une dynamisation de l'organisation locale. Valoriser les patrimoines gastronomiques dans le cadre d'activités touristiques, permet un développement durable des territoires. Ce processus permet aussi une dynamique collective concernant la valorisation des cultures et des identités.

La mise en tourisme créé par son cadre économique un effet d'acculturation. Le touriste en quête de repères et de nouveauté va rencontrer le restaurateur qui lui sera dans une logique culturelle et commerciale. L'adaptation se fait naturellement mais engendre un risque par la réponse systématique non pensée des attentes touristiques. Pour éviter cela, la formation et la sensibilisation des acteurs locaux paraissent être nécessaires. Ainsi les

producteurs, restaurateurs, serveurs ... s'approprient les patrimoines locaux et ont la possibilité d'interagir avec les touristes. (Poulain et Tibère, 2006)

5. Le comportement des touristes vis-à-vis de l'alimentation durant les différentes étapes du voyage

L'alimentation dans le tourisme met en avant l'imagination et l'identité du voyageur. Pour le touriste le fait de manger local lui permet de consommer symboliquement le territoire en question. L'alimentation développe un imaginaire et des pratiques qui se dérouleront tout au long du périple touristique que l'on peut distinguer en trois étapes : avant, pendant, et après le voyage.

5.1 Avant le voyage

L'imagination de la destination et du voyage est la première étape du processus. L'excitation et l'appréhension vont motiver le touriste à s'informer quant à la destination, à préparer son circuit, ce qu'y l'amènera à enregistrer des représentations voir des stéréotypes construits à partir des multiples sources d'information et de promotion (livres, guides, blog, sites de notation, agences de voyage mais aussi par le vécu d'amis ou de la famille).

Le résultat est la construction d'une image de la destination conditionnée qui peut influencer la rencontre du touriste avec la nourriture locale. La cuisine locale de par sa rupture avec le quotidien standardisé du voyageur, le plongera néanmoins dans un nouveau monde alimentaire.

La découverte de l'authenticité peut être cependant une expérience moins réelle qu'espérée. Les professionnels du tourisme, lors de la préparation du voyage, informent, forment et donnent une image préalable aux futurs visiteurs. Il n'y aurait ainsi plus de « découvertes » dans le voyage mais plutôt des « reconnaissances et une vérification des images et des mots enfouis dans notre mémoire ».

5.2 Pendant le voyage

Le voyage permet de découvrir les limites de sa propre culture alimentaire. Les touristes, lors de leur périple, rencontrent de nouvelles pratiques dans la cuisson, dans les produits d'origine végétale ou animale, les codes et règles dans la préparation et la consommation des repas, etc. Par les différences et les similitudes ils peuvent apercevoir les frontières de leur propre culture alimentaire. Les peurs, les goûts, l'étonnement, les catégories du mangeable, etc. sont des expériences inhérentes au voyage. Manger la nourriture de l'Autre, comme lui ou avec lui, constitue un voyage en soi.

Le degré selon lequel le touriste accèdera à la culture locale dépend de trois critères :

- Le degré d'information et de préparation (manger dans des restaurants typiques du pays avant le voyage, la lecture de livre, de guide, etc.)
- L'ouverture du touriste (l'élasticité de ses normes, règles, culture)
- La forme du restaurant

La fréquentation des restaurants sur place dépendra de l'objectif du voyageur. Il ira dans des restaurants gastronomiques pour la recherche de créativité et de « mise en scène ». Ces restaurants participent à la renommée d'une destination. Il pourra aussi choisir d'aller dans des restaurants dits « populaires » pour la recherche d'authenticité, de proximité voir de rencontre.

Lors du séjour, les occasions de découverte des cultures alimentaires seront nombreuses. Si le touriste va plus en profondeur dans sa découverte, il se confrontera aux symboles des aliments, aux codes et valeurs sociales ou encore aux savoir-faire culinaires, artisanaux et culturels.

Les touristes voudront sûrement par ailleurs acheter des souvenirs qui prennent la forme de livres de recettes, objets de cuisine et de table ou des produits alimentaires provenant de la gastronomie locale. Certains touristes aiment aussi retrouver une alimentation de

leur pays lors du voyage, par exemple les touristes hollandais qui amènent souvent des aliments de leur territoire. (Poulain et al, 2003)

5.3 Après le voyage

Les souvenirs sont une suite logique et incontournable du voyage. Ils sont aussi importants que les lieux à visiter à travers la prise des photos par exemple (Amirou, 1995). Les souvenirs alimentaires permettent une certaine relation entre le monde des vacances et le monde quotidien.

Les souvenirs alimentaires et gastronomiques sont particulièrement appréciés dans l'expérience touristique que ce soit pour les offrir ou les garder. Ils permettent d'accentuer le voyage en ramenant des objets ou produits locaux symboliques de l'expérience vécue. Ils prolongent le voyage et permettent de créer un lien imaginaire entre l'ici et l'ailleurs. Par l'organisation de repas « typiques » ou encore de soirées photos, le touriste voyage une seconde fois et transmet les émotions vécues durant son périple à son entourage. Cela crée un « nouvel ailleurs » (Urbain 1991, p256) et réduit le temps entre le dernier voyage et le prochain.

En exhibant ses souvenirs, il montre à tout le monde les preuves de son voyage et de ses expériences. Les objets et produits non périssables font perdurer le voyage.

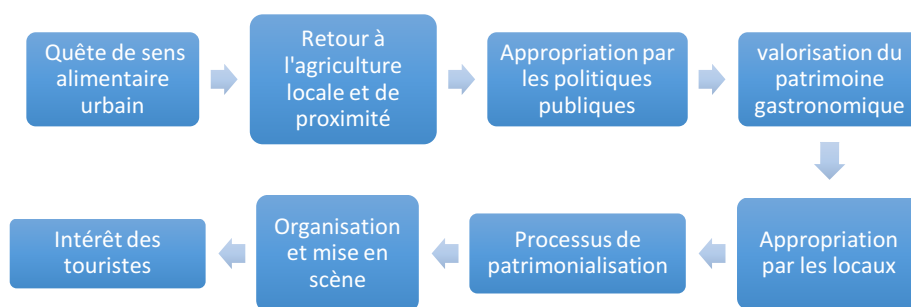
Conclusion du chapitre 1

Ce chapitre nous a tout d'abord confirmé l'existence d'un patrimoine gastronomique urbain, favorisé par la quête de qualité et de local des citoyens. Cependant, nous avons pu constater son absence de valorisation qui contraste avec la crise alimentaire actuelle. Ainsi, pour modifier ce constat, il est nécessaire de passer par sa patrimonialisation et de mobiliser tous les acteurs impliqués que ce soit les politiques, les professionnels ou encore la population locale. C'est ici que le tourisme peut finalement jouer un rôle. Nous avons pu

distinguer deux cheminements qui amènent à cette mobilisation et à l'appropriation du patrimoine gastronomique par les locaux.

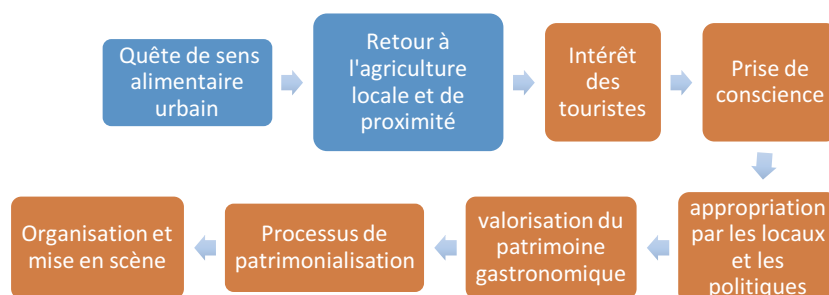
Premier cheminement : les politiques s'emparent de ce patrimoine et le valorisent afin d'effectuer un processus de patrimonialisation et de créer une identité alimentaire territoriale destinée à valoriser touristiquement le territoire. Nous avons pu le voir avec le cas de la Seine-Saint-Denis.

Figure 3 : Schéma du processus de valorisation à l'initiative des acteurs locaux



Le deuxième cheminement : les touristes, de par leur quête d'alimentation de qualité et de proximité, vont s'intéresser au patrimoine gastronomique local. Les politiques publiques et les locaux, sensible aux bénéfices directs et indirects, vont progressivement se l'approprier et le valoriser.

Figure 4 : Schéma du processus de valorisation suite au regard des touristes



La mise en tourisme semble ainsi permettre dans les deux cas la valorisation du patrimoine gastronomique local et répondre à la quête de sens et de qualité des citoyens.

Chapitre 2 : Le cluster de tourisme comme outil de valorisation des patrimoines gastronomiques et de développement territorial

Le chapitre 1 nous a montré le comportement alimentaire du touriste durant tout le processus de son voyage. Nous avons pu constater que par sa quête de découverte de la nourriture et des spécificités locales, le tourisme est amené à rencontrer de multiples acteurs sur le territoire (restaurants, artisans, commerçants, distributeurs, etc.). De plus, nous avons vu que les organismes institutionnels ont un rôle à jouer dans la valorisation du patrimoine gastronomique local. Nous pouvons alors nous poser la question de comment élaborer une stratégie cohérente concernant la mise en tourisme de ce patrimoine. Est-il possible de faire coopérer ces nombreux acteurs pour élaborer une stratégie plus efficace ? Cela contribuerait inévitablement à faire apparaître un certain dynamisme sur le territoire concerné. C'est sur cette question que j'ai orienté mes recherches et ai atterri sur le cas du cluster de tourisme appliqué à la gastronomie.

1. Le cluster de tourisme comme outil de dynamisation du tourisme gastronomique

Tout d'abord, Porter définit le cluster comme une concentration géographique d'entreprises interdépendantes dans une branche particulière, liées par des points communs et des complémentarités. (*p, linked by commonalities and complementarities.78, 1998, Porter*) Cependant, la notion de cluster est bien souvent assimilée au secteur industriel et à la présence d'activités de grande envergure.

Rosenfeld (1997) émet une vision différente du cluster en reprenant la définition de Porter mais en mettant en avant le fait que le cluster peut toucher aussi bien de grandes que de petites entreprises.

Cette lecture est particulièrement adaptée au tourisme secteur composé par une variété d'activités souvent portées par des petites et moyennes structures.

1.1 Le cluster de tourisme

Le cluster de tourisme est un outil pertinent et efficace pour augmenter l'attractivité d'une destination et la compétitivité de ses acteurs. Il permet d'organiser le tourisme pour qu'il soit en symbiose avec l'environnement local (socio-économique et culturel).

Le cluster de tourisme se différencie du cluster industriel par son activité principale centrée sur le service et l'accueil du touriste afin que ce dernier consomme son « produit ». Son ancrage au territoire et son immobilité géographique en font sa force et lui permettent de créer un sens et une image propres. Le cluster de tourisme est un sujet nouvellement étudié et se centre surtout sur la mise ou la remise en tourisme d'une destination.

Grâce au schéma de lecture des Clusters de l'annexe A, nous pouvons voir deux exemples quant à la construction et le développement de clusters de tourisme.

- Le cas des stations de ski alpines qui, par le vieillissement de la population et les conséquences du réchauffement climatique ont eu besoin de s'adapter. Elles se sont diversifiées et ont organisé une offre touristique complémentaire liée au bien-être, en particulier pour les seniors. Le but est de diminuer l'importance des saisonnalités, d'augmenter le nombre de nuitées et de diversifier horizontalement et verticalement l'activité.
- Le cas du sud-est de l'Angleterre qui a renouvelé son offre touristique avec l'organisation d'un « Wine cluster ». Ce projet s'est construit avec l'imbrication des différents acteurs du terroir et des richesses culinaires locales autour de circuits touristiques permettant de dynamiser le territoire.

Crouch et Ritchie (2000) et Dwyer et Kim (2003) mettent en avant la mise en tourisme d'un lieu par ses multiples ressources comme l'activité des acteurs locaux. Cependant, ils ne s'intéressent pas en profondeur quant à la nature des savoirs et des ressources mobilisés pouvant faire émerger cette activité.

La valorisation des savoirs et des liens dynamiques territoire/acteurs est pourtant un moyen pour la destination de se différencier et de créer une identité forte. C'est ici que la notion de cluster de tourisme paraît intéressante par son pouvoir fédérateur et son organisation de l'attractivité touristique.

1.2 Le cluster de tourisme en ville

Le fonctionnement touristique interne d'une ville dépend des rapports de force existants. Ces rapports de force sont caractérisés par le degré de présence et d'importance d'établissements intégrés aux réseaux touristiques. Les systèmes touristiques localisés peuvent ainsi présenter une structure de marché de type monopolistique ou oligopolistique.

- La première est marquée par la domination d'un nombre réduit de grands acteurs. Dans ce cas, un nombre réduit d'acteurs influence durablement la dynamique du lieu. Cette situation est plus fréquente dans les destinations majeures du tourisme, les stations huppées comme les métropoles.
- La deuxième structure est caractérisée par un marché de type concurrentiel, caractérisé par un grand nombre de PME et de TPE dont la convergence difficile des stratégies nécessite une orchestration par les acteurs publics.

C'est dans le deuxième cas que le cluster est intéressant à envisager.

Les grandes villes touristiques se singularisent par la diversité de leurs fonctions et activités, qu'elles soient administratives, économiques, culturelles, etc. Le tourisme rassemble de très nombreux acteurs n'ayant pas de rapport les uns avec les autres, ou n'ayant pas conscience d'en faire partie. L'inventaire même de ces acteurs pose problème, il y a ceux qui sont situés au cœur du système touristique et qui s'y reconnaissent, mais aussi ceux plus en marge ou encore ceux qui revendiquent une appartenance à d'autres sphères

(culturelles, sportives, etc.). La construction des proximités organisées que nécessite un cluster se heurte donc à des obstacles.

Porter (1998) souligne les vertus de la proximité territoriale et de la mise en réseau des acteurs locaux. Il considère qu'il existe des grappes d'activités, regroupant divers acteurs (entreprises, institutions de formation et de recherche, industries connexes) qui toutes, interviennent autour d'une même chaîne de valeur. La performance des clusters viendrait en particulier de la densité du réseau de collaboration. L'organisation territoriale de la filière fait partie intégrante de la performance du cluster (Clergeau Cécile and Violier Philippe, Téoros, 2012, p65).

Une destination touristique doit être une construction et une mise en réseau des acteurs pour être attrayante (Nathalie Fabry, 2009, p56).

Dans tous les cas, l'espace du cluster résulte de l'existence et de la densité des liens que les touristes établissent avec un territoire et ses acteurs durant leur voyage. Les professionnels peuvent bien sûr tenter d'influencer cet espace par les mobilités secondes, celles qui se déploient une fois que le touriste a atteint sa destination (Piriou, 2009), mais dans tous les cas, le touriste validera ou non les propositions.

1.3 Les particularités du cluster de tourisme

1.3.1 La visibilité externe et la lisibilité interne

La visibilité externe et La lisibilité interne d'un territoire sont deux notions importantes qu'utilise le cluster de tourisme.

- La visibilité externe est la mise en image thématifiée d'un territoire à but touristique.
- La lisibilité interne est la fédération de la multitude d'acteurs rassemblés géographiquement et d'une manière fonctionnelle. Son objectif est la valorisation des interactions par la concertation et l'intégration d'actions plus ou moins isolées qui se succèdent.

Par ces deux effets, le cluster de tourisme améliore l'avantage concurrentiel et permet la construction d'une communauté de pratiques de savoirs et de cultures locaux.

1.3.2 Les différentes sortes de cluster

Deux sortes de clusters existent : Le spontané et le construit

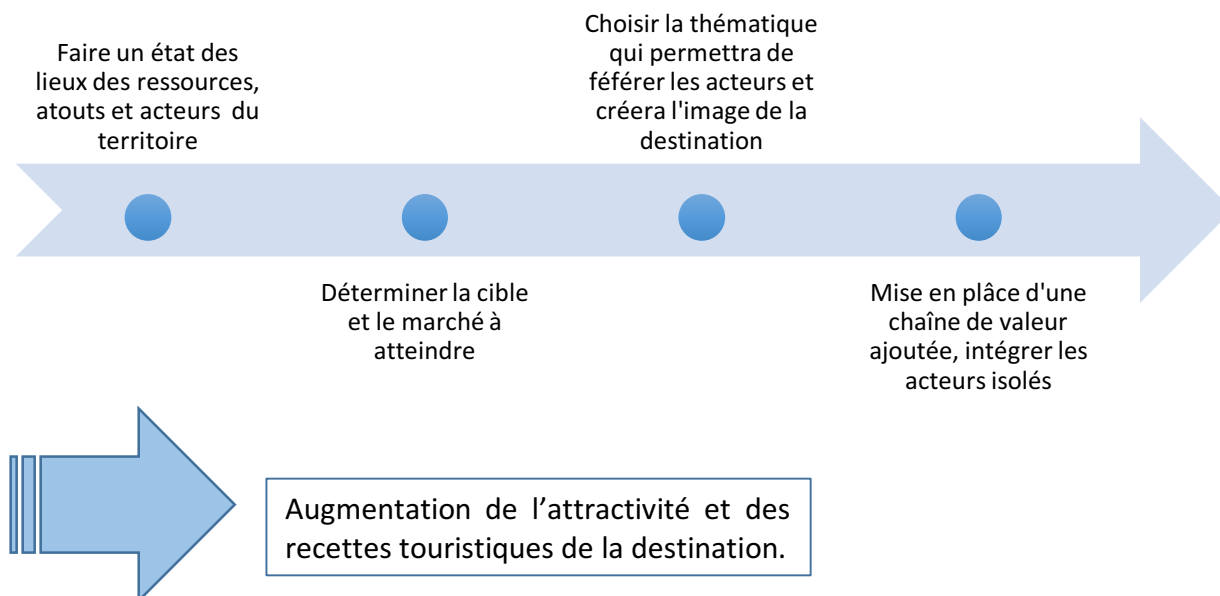
Spontané : Ce cluster se différencie par son côté essentiellement marketing. Son but est de vendre une destination par une image renouvelée et utilise pour cela presque uniquement la visibilité externe.

Construit : Le cluster construit va plus en profondeur que le spontané en essayant d'organiser un « écosystème d'affaires ». Il cherche à faire apparaître un capital social reposant sur des réseaux. Pour cela, il est important de comprendre les relations socio-économiques existantes sur le lieu (logiques productives locales, innovations...). (Camagni, 2005). La lisibilité interne et la visibilité externe sont ici tous les deux importantes.

1.4 La construction d'un cluster

Quatre étapes sont nécessaires pour la construction d'un cluster (voir l'annexe B : schéma des étapes de mise en place d'un cluster). Il faut connaître son territoire, ses atouts et ses acteurs mais aussi les attentes des touristes cibles et du marché en général. La thématique adoptée permettra la mise en place d'une chaîne de valeur. La fédération d'acteurs hétérogènes donne la possibilité de proposer une offre intégrée de services aux touristes. La compétitivité des acteurs et leur engagement à moyen ou long terme permettra une meilleure attractivité du territoire.

Figure 2 : Les étapes de la construction d'un cluster de tourisme



Le cluster de tourisme est un outil pertinent pour l'attractivité d'une destination. Il est particulièrement bien adapté au monde complexe actuel caractérisé par son ouverture à l'international et par la multitude d'interactions entre acteurs polymorphes.

1.5 Le cluster de tourisme appliqué à la gastronomie

La gastronomie est enrichie par les interactions entre différents acteurs qui, en s'unissant, gagnent en importance. De ce fait, il n'est pas étonnant que les acteurs de la gastronomie française, qu'ils soient artisans ou restaurateurs, aient tendance à être concentrés et localisés dans des espaces spécifiques comme les grandes villes. La forte implantation des restaurants gastronomiques à Paris ou Lyon en est un exemple.

Des organisations territoriales compétitives s'élaborent. L'expression de « district gastronomique » est alors utilisée pour l'agglomération et l'interdépendance des acteurs de la gastronomie autour d'une dynamique collective et compétitive. (Bonnard 2011) Ce système s'organise grâce à un « patrimoine du goût », mais aussi avec la présence de multiples acteurs, entreprises et labels comme les producteurs, artisans, PME et TPE, AOP et AOC...

La volonté de tout ce processus est de mettre en avant le patrimoine et de l'exploiter de façon homogène sur le territoire défini (région, ville...). Cela peut être à l'initiative des acteurs se sentant concernés (artisans, restaurateurs...) mais aussi par des volontés institutionnelles avec un enjeu politique.

Le nombre de clusters gastronomiques augmente significativement depuis quelques années en France. « Cluster tourisme Val d'Europe » créé en 2012 ou encore « cluster Midi-Pyrénées » en sont des exemples. Alors que les collectivités territoriales utilisent de plus en plus la gastronomie, voire le tourisme gastronomique pour valoriser les territoires, le cluster de tourisme gastronomique paraît être une solution idéale.

Cependant, il existe une multitude d'acteurs touchant à ce secteur : PME et TPE, artisans et producteurs locaux mais aussi les acteurs institutionnels, les hôteliers, etc. Tous ces acteurs éventuels ont potentiellement des attentes complémentaires mais aussi et avant tout des objectifs différents.

La difficulté de délimitation du territoire concerné est un problème qui se rajoute à celle de la diversité des parties prenantes. La notion de frontière est compliquée à définir, elle est floue et « ses contours poreux » (Allouch et Hualt, 1998). Il existe selon Lamont et Molnar (2002) plusieurs types de frontière :

- Symbolique (distinctions conceptuelles des acteurs)
- Sociale (différences sociales concernant l'accès à des ressources matérielles ou immatérielles)
- Géographique

La « clusterisation » d'un patrimoine gastronomique prend en compte ces trois caractéristiques pour définir le territoire du projet permettant de créer une identité forte.

2. Valorisation des bières trappistes en Wallonie et des dynamiques de développement qui s’y accompagnent

Les dynamiques de développement touristique des villes belges à travers la valorisation des bières trappistes sont intéressantes à analyser et à comparer au phénomène de Cluster. Les stratégies de développement touristique des villes de Chimay et Rochefort nous permettront de comprendre l’importance que revêt la création d’un réseau d’acteurs favorisant la coopération.

2.1 Le tourisme gastronomique des bières belges

L’engouement des touristes pour les patrimoines gastronomiques et locaux a aussi atteint la Wallonie, qui s’est empressée de répondre par le tourisme. Il y a effectivement sur certains territoires, une augmentation significative des projets touristiques ayant pour thème la valorisation des produits agroalimentaires locaux, en particulier les bières d’abbaye. Ce phénomène a permis l’émergence de nouvelles possibilités de développement et de renouvellement de l’offre par les acteurs privés et publics.

Pour cela, il a fallu identifier les ressources locales et les rendre cohérentes pour les touristes. L’appropriation de ces produits caractéristiques par les locaux est fondamentale pour valoriser ceux-ci. En effet, leur regard vis à vis des produits typiques, conditionne et dirige l’offre touristique.

Les activités brassicoles portent la réputation gastronomique de la Belgique. Par sa production et sa consommation, le pays est considéré comme « le pays de la bière ». Ce phénomène influe directement les stratégies touristiques qui voient en elle une ressource importante. Le thème de la bière est d’ailleurs l’objet de nombreux projets touristiques. Sa renommée vient en particulier du monde monastique et est le fruit d’une longue tradition. Le label « Authentic Trappist Product » a même été créé. Il certifie le respect de plusieurs critères comme le brassage des bières à proximité du monastère ou encore l’implication

de la communauté monastique dans sa fabrication. Les bières monastiques ont ainsi pu se créer une image de qualité et positive auprès du grand public.

Nous allons nous intéresser à deux villes dans le sud de la Belgique qui ont utilisé les bières trappistes comme source de valorisation et d'attractivité ainsi que à leurs différentes stratégies de développement touristique. La notoriété de leurs bières, leur production par des moines trappistes cisterciens, leurs méthodes de production sont communes aux deux villes. Elles mettent de même toutes les deux en avant le nom de leur territoire pour valoriser leurs produits. A contrario, leurs contextes socioculturels, économiques et touristiques sont différents.

2.2 Le cas de Chimay :

Chimay est situé dans le sud de la Belgique. Son économie était historiquement liée à l'industrie sidérurgique. Cependant face au déclin de cette dernière, des difficultés socio-économiques sont apparues telles que le chômage, le vieillissement de la population...

Le secteur touristique a été choisi comme une solution par les collectivités territoriales. Les différents sites d'attractivité sont devenus maintenant les principales ressources (Châteaux, circuit automobile, etc.). L'Espace Chimay fait partie de ces sites. C'est une structure muséale dédiée à la fabrication de la bière depuis 2012. Elle fait écho aux productions trappistes qui sont des produits d'appel du territoire. Les moines sont d'ailleurs directement impliqués dans cette action de médiation touristique. L'Abbaye et la brasserie ne sont cependant pas ouvertes à la visite. L'Espace Chimay se retrouve ainsi être une sorte de fac-similé de ces lieux. Les références religieuses sont présentes et caractérisent cet espace permettant une certaine mise en scène de l'exposition.

Cet espace Chimay est en réalité le fruit d'une ancienne collaboration entre la ville et le groupe Chimay (le groupe appartenant aux moines trappistes de Chimay). Ils avaient pensé et réalisé conjointement une exposition intitulée « La bière trappiste, une histoire qui ne date pas d'hier » en 2006, installée alors à l'hôtel de ville de Chimay. Cette exposition fut un vrai succès et la commune souhaite vivement la pérenniser dans le centre-ville.

Cependant, à cause des tensions existantes avec les acteurs publics, le groupe Chimay refusa et décida d'en créer une autre version et de déplacer l'exposition dans un espace proche de l'Abbaye, à une dizaine de kilomètres de la ville.

Ce fut une occasion manquée pour dynamiser le centre de Chimay. Le groupe Chimay est l'une des cent premières entreprises de Wallonie en chiffre d'affaire, cela témoigne de son importance au niveau régional et de sa position dominante locale. L'événement vécu en 2006 illustre bien les tensions entre les principaux acteurs du territoire. En effet, la famille princière commercialisa une nouvelle bière nommée « Prince de Chimay », elle rentra alors en conflit avec les moines trappistes qui considérèrent qu'une confusion était existante entre leur bière et celle-ci. Face à la pression des moines, la bière fut renommée en « Bière des Ours ».

De plus, pas moins de 4 structures chargées de la promotion touristique en ville sont implantés à Chimay. Cela reflète évidemment la difficulté d'élaborer une stratégie touristique commune et provoque une dispersion des moyens financiers ainsi qu'une difficulté quant à l'organisation du secteur touristique public.

Enfin, les acteurs locaux ne sont pas impliqués dans le développement touristique. Les restaurants ne se sont pas adaptés à la demande touristique. Certains restaurants n'ouvrent pas le dimanche, les touristes préférant aller à l'espace Chimay sans s'arrêter par la ville.

Chimay est donc source de tensions entre les acteurs principaux, ce qui amène aujourd'hui à une offre touristique peu riche, ne répondant pas à la demande des touristes. Nous voyons bien ici que le de cluster de tourisme n'a pas pu être organisé.

2.3 Le cas de Rochefort :

Rochefort est une commune aussi située au sud de la Belgique. Cependant, par sa proximité avec les grottes de Han et des voies de communication plus nombreuses dès le milieu du 19^{ème} siècle, elle bénéficie d'un tourisme important. Le tourisme fait partie des industries du territoire au même titre que le bois ou le métal et est depuis longtemps considéré

comme important par les acteurs privés et publics locaux. Toute l'année, Rochefort est animée par diverses manifestations : balades gourmandes, week-ends découvertes des produits de terroir mais aussi d'autres événements culturels internationaux.

Il existe une vraie promotion interne des produits agro-alimentaires locaux sur le territoire. La bière trappiste de Rochefort est d'ailleurs un fer de lance pour toutes ces productions locales. Cependant, l'abbaye ne peut être visitée et il n'existe pas de structures muséales. C'est une des volontés des moines qui est respectée non sans regret par les acteurs locaux. Les moines sont néanmoins membres de l'association touristique des producteurs du pays de Rochefort.

Cette association promeut des produits locaux à travers divers actions :

- En participant à des foires nationales et internationales ;
- En aidant les petites structures du secteur agroalimentaire locale ;
- En favorisant les échanges entre les producteurs et en leur trouvant de nouveaux partenariats touristiques.

Cette association se compose de producteurs et d'acteurs privés et publics comme la maison du tourisme, la ville de Rochefort ou encore la maison du tourisme du Val de Lesse. Les actions communes de l'association sont développées dans le secteur touristique. Nous pouvons le voir avec la présence quasi systématique des bières trappistes dans les restaurants de la ville, dans la base des recettes culinaires des établissements ou encore dans les vitrines des commerces. Ce résultat est permis grâce à des stratégies communes animées par des acteurs publics comme la maison du tourisme.

Il existe ainsi un dynamisme et une atmosphère entrepreneuriale positive. La création du fromage de Rochefort en est d'ailleurs un exemple. La ville bénéficie d'une représentation de territoire produisant de la bière et du fromage trappistes. Ce dernier n'existant plus, il fut décidé par les acteurs publics et privés de relancer sa production. L'imaginaire monastique et territorial fut utilisé dans sa reproduction et a permis ainsi au produit d'accroître sa renommée et par la suite, de renforcer l'attractivité du territoire. Les moines

de Rochefort ont fortement collaboré à ce projet en partageant leurs connaissances concernant les recettes traditionnelles et en acceptant l'utilisation de leur notoriété.

2.4 L'importance de la mise en réseau des acteurs

Nous voyons incontestablement des différences entre le développement touristique de ces deux villes qui se positionnent pourtant sur une stratégie similaire de valorisation de leur patrimoine à travers les bières trappistes. Chimay et Rochefort se distinguent d'une part par le territoire et le contexte socio-économique et d'autre part, dans la mise en réseau des acteurs.

Figure 3 : Comparaison du développement touristique des villes de Rochefort et de Chimay

Chimay	Rochefort
<ul style="list-style-type: none"> • Tensions entre acteurs privés et publics • Acteurs locaux non impliqués dans le développement touristique • Difficultés d'élaborer une stratégie touristique commune 	<ul style="list-style-type: none"> • Existence d'un réseau avec des rapports de confiance, connectant acteurs publics et privés • Promotion interne des produits agro-alimentaires locaux sur le territoire • Mise en commun des informations et des stratégies • Renforce l'attractivité du territoire • Un dynamisme et une atmosphère entrepreneuriale positive

Rochefort développe une dynamique territoriale efficace et pour les secteurs agroalimentaire et touristique, un réseau efficient basé sur des rapports de confiance. Les institutions locales du développement touristique peuvent influencer les attitudes des acteurs privés et publics locaux et ainsi, influencer sur le développement touristique territorial.

Finalement...

A Rochefort, les acteurs privés et publics agissent de manière concertée et génèrent un dynamisme entrepreneurial, fort d'une solide collaboration entre acteurs territoriaux du tourisme.

A Chimay a contrario, le développement touristique est plus chaotique et est compromis par une certaine désorganisation des structures publiques. L'existence des fortes tensions entre les acteurs importants et le manque de coopération entre acteurs publics et privés le fragilise.

Ainsi, nous constatons que la mise en réseau des acteurs est un moyen pertinent pour soutenir un développement efficace. C'est l'exemple du cluster, dont la ville de Rochefort pourrait être une illustration. Le cas de Chimay est aussi intéressant, son analyse met l'accent sur les difficultés souvent rencontrées dans les projets de clusters : tensions, difficulté de créer une stratégie commune ou encore celle d'impliquer les divers acteurs, etc.

- Les cités de la gastronomie :

L'inscription du repas gastronomique des français au patrimoine mondial par l'Unesco est un événement majeur dans la valorisation du patrimoine gastronomique français.

3.1 L'inscription du repas gastronomique des Français à l'Unesco

Le patrimoine culturel immatériel est défini par l'UNESCO comme « *les pratiques, représentations, expressions, connaissances et savoir-faire (...) que les communautés, groupes (...) reconnaissent comme faisant partie de leur patrimoine culturel* ». Ce patrimoine doit être vivant, transmis de génération en génération et recréé en permanence.

Ce patrimoine culturel immatériel est composé de cinq domaines¹⁴ :

Figure 4 : Les domaines du patrimoine culturel immatériel



C'est dans ce cadre que le « repas gastronomique des Français » a été inscrit patrimoine culturel immatériel mondial par l'UNESCO en 2010.

Le repas gastronomique ne cible pas les productions concrètes comme les productions alimentaires ou les réalisations culinaires, ni les savoir-faire des cuisiniers et des artisans. L'inscription du repas gastronomique s'inscrit finalement dans un processus de savoir-faire, de rituels et d'usages ainsi que des représentations qui, au fur et à mesure des époques et de l'histoire, se sont ancrés dans la société pour en former des principes de cultures communs. C'est une culture gastronomique du bien manger, de convivialité et de plaisir du partage du goût construit par un attachement populaire qui a été la source du classement (Julia Csergo, 2011, p32).

¹⁴ UNESCO. *Les domaines du patrimoine culturel immatériel* [en Ligne]. Disponible sur : <<http://www.uesco.org/culture>>. (Consulté le 02/01/2018).

C'est par sa considération comme une pratique sociale et un fait culturel que le repas gastronomique a été choisi pour l'inscrire à l'UNESCO. Le repas a en effet été inscrit comme « une pratique sociale coutumière destinée à célébrer les moments les plus importants de la vie des individus et des groupes » (DUMAS Catherine, 2008, 30p). Les mariages, les anniversaires ou encore les naissances sont tous des instants marquants de notre vie où peut avoir lieu un repas gastronomique. Le repas gastronomique est un repas où le bien manger et le bien boire sont présents, il est aussi festif et convivial, il compte la présence de plusieurs convives autour de la table.

C'est d'ailleurs ce qu'a souligné le dossier d'inscription. Il est important d'être ensemble, en famille, en amis, pour déguster de bons plats et partager le plaisir du goût.

Le comité de l'UNESCO a aussi mis en avant plusieurs composantes importantes :

- ➔ Le choix attentif des mets parmi un corpus de recettes qui ne cesse de s'enrichir ;
- ➔ L'achat de produits de qualité et locaux de préférence ;
- ➔ Un accord mets et vins permettant une exaltation des saveurs ;
- ➔ La décoration de la table ;
- ➔ L'existence d'une gestuelle spécifique (déguster, sentir, chercher les saveurs, les goûts...).

Un cheminement doit aussi être respecté. Le repas gastronomique commence par l'apéritif et se termine par le digestif. Entre ces deux étapes se succèdent au moins quatre plats à savoir : une entrée, un plat principal avec de la viande/poisson et des légumes, du fromage et un dessert). Des personnes qualifiées de gastronomes possèdent une connaissance recherchée de la tradition et en assurent la mémoire. Ils favorisent la pratique vivante des usages et contribuent ainsi à leur transmission orale et/ou écrite, surtout aux jeunes générations. Le repas gastronomique resserre le cercle familial et amical et, plus généralement, renforce les liens sociaux.

3.2 Le réseau des cités de la gastronomie

La Mission Française du Patrimoine et des Cultures Alimentaires (MFPCA) à l'origine de l'inscription et l'État français a pris des engagements de sauvegarde concernant le repas gastronomique des français suite à son inscription à l'Unesco.

Dans ces engagements était mentionnée la création d'un équipement culturel consacré au repas gastronomique des Français. Ce n'est finalement pas un mais quatre équipements qui prendront forme suite à la candidature de plusieurs villes. Chaque site aura une spécificité propre mais complémentaire rentrant dans le thème de l'inscription à l'Unesco. Elles formeront un Réseau des Cités de la gastronomie.

Ainsi, la ville de Dijon a construit une Cité prenant comme thème central le vin ; la nutrition, la santé et le plaisir sont traités par Lyon. Les marchés, les produits et les approvisionnements seront les éléments de la Cité de Paris-Rungis et enfin les sciences humaines seront le thème de la ville de Tours. Toutes ces Cités constituent un réseau fédérateur, dont les orientations sont compatibles entre elles (La gastronomie au cœur de la cité, 2016, p40).

3.3 Les Cités de la gastronomie, une sorte de cluster

Les cités de la gastronomie représentent des clusters du patrimoine gastronomique. Ils permettent de créer une dynamique et une certaine complémentarité sur l'émergence des ressources à valoriser. Dès le début du projet, l'ambition des cités étaient de rassembler divers acteurs afin de créer un dialogue et des échanges quant à la promotion de ce patrimoine gastronomique afin de donner du sens à un territoire (Denis Chabault, 2016).

Le Ministère de l'Agriculture en 2013 en fait d'ailleurs l'écho : « Les Cités ont pour objectif de « *clusteriser* » le patrimoine gastronomique autour de dynamiques collectives territoriales fortes. L'ambition est également de créer des lieux de culture entièrement dédiés à la connaissance du patrimoine gastronomique et à sa transmission. » (Denis Chabault, 2016).

Le but des cités est aussi de créer un pôle culturel permettant un développement économique et touristique innovant. Ce réseau des différentes cités de la gastronomie, permet de conforter l'attractivité de la France sur la question de la gastronomie. La visibilité et la compétitivité du secteur gastronomique se verra conforter en valorisant ces territoires riches de patrimoines gastronomiques (innovations, savoir-faire gastronomiques...)

L'offre de formation professionnelle en sera enrichie, les métiers de l'hôtellerie-restauration promus et la recherche et l'innovation stimulées. Ces cités de la gastronomie ont pour mission générale d'entraîner des retombées globales en France, de devenir des références mondiales et de promouvoir comme la cité des Sciences ou de la Danse, un territoire porteur de l'excellence de la gastronomie française.

3.4 La Cité de la gastronomie de Tours : l'émergence d'une dynamique de cluster du patrimoine gastronomique

Nous allons analyser le cas de la cité gastronomique de Tours et l'émergence d'un cluster de la gastronomie sur son territoire.

Tout d'abord il faut souligner la participation des acteurs de la recherche (Université François Rabelais, l'Institut Européen d'Histoire et des Cultures de l'Alimentation IEHCA) qui ont permis la création de la cité gastronomique. Les acteurs publics font rapidement leur apparition en reprenant le dossier (en particulier la ville de Tours).

Le patrimoine gastronomique et culinaire local est au centre du projet. La cité permettra la création de dynamiques fortes de par leur valorisation et produira un facteur de compétitivité potentiel de la ville. Le développement économique et l'attractivité du territoire en seront améliorés grâce au vecteur gastronomie.

Acteurs individuels (producteurs, restaurateurs, etc.) et collectifs (associations, laboratoires de recherche, etc.) sont tous concernés par ce projet commun orienté vers la culture alimentaire. Formation et recherche ne sont pas en reste et jouent un rôle très important dans l'émergence des liens entre les acteurs. La recherche porte de plus la

casquette de sauvegarde des patrimoines culturels alimentaires voulu par l'Unesco. L'Université François Rabelais héberge d'ailleurs l'une des premières équipes de recherche multidisciplinaire labellisée en France sur l'alimentation.

Le projet prévoit d'ailleurs la création de plusieurs pôles :

- Un lieu de culture et de découverte,
- Un centre de ressources et de formation,
- Un pôle de développement économique et touristique

Ce n'est donc pas qu'une simple question de valorisation de la gastronomie mais une vraie mise en valeur d'un patrimoine et d'un potentiel local regroupant de nombreux acteurs locaux.

Le tableau de l'annexe C résume les diverses parties prenantes du projet et les nombreux intérêts qu'elles ont à s'associer à cette dynamique collective. Au regard de ce tableau, les intérêts semblent, d'une manière générale, complémentaires.

Le patrimoine gastronomique local par sa valorisation permet d'améliorer l'attractivité du territoire et ainsi de favoriser la création d'emploi : « *La Cité internationale de la gastronomie contribuera à renforcer les coopérations et les solidarités, en agissant pour la jeunesse et pour l'emploi* » (Denis Chabault, 2016).

Acteurs institutionnels et territoriaux travaillent à travers ce projet à développer le territoire grâce aux savoir-faire et aux compétences spécifiques mais cherchent aussi à favoriser la capacité d'organisation, la coopération ou encore l'innovation. La cité de la gastronomie vise aussi à construire un capital relationnel avec l'ensemble des acteurs. Le but étant d'atteindre une singularisation du territoire pour pouvoir se distinguer et créer une véritable visibilité dans une situation de concurrence mondialisée. Ce projet est considéré comme un élément déclencheur pour la construction d'une mobilisation collective autour d'une volonté commune de valorisation du territoire et d'un mouvement de clusterisation.

La dynamique collective se crée grâce à des facteurs endogènes :

- Des traditions professionnelles locales représentées par des acteurs centraux, reconnus et légitimes, en particulier dans les métiers de bouche. Les spécialités gastronomiques comme les andouillettes, le Safran de Touraine, le sucre d'orge de Tours, etc. rentrent naturellement dans ce facteur.
- Les ressources naturelles typiques, difficilement délocalisables qui participent à construire l'identité du territoire, notamment en désignant la Touraine comme « jardin de France ».
- Et enfin les interactions antérieures des acteurs dans le territoire. Les acteurs échangent et coopèrent depuis longtemps, ils sont ancrés localement.

3.4.1 Les frontières du territoire au cœur des discussions

La question du territoire revient naturellement sur la table. La cité de la gastronomie de Tours intègre une mobilisation régionale mais en même temps se concentre plus spécifiquement sur la ville même de Tours. Des territoires proches inter-régionaux sont aussi sollicités (Bourges, Orléans, etc.) pour créer des coopérations sur tout le territoire tout en restant proche du réseau initial.

Le projet se veut donc mettre en réseau les acteurs de la gastronomie aussi au degré régional. Les particularités territoriales locales de la région seront ainsi mises en commun et permettront de se différencier en témoignant d'une identité propre au territoire : « nous voulons nous écarter d'une vision trop élitiste de la gastronomie qui prévaut à Paris par exemple. Il n'y a pas que les étoilés Michelin qui comptent, il y a l'ensemble de fournisseurs, des agriculteurs, des restaurateurs, des châteaux, etc. » (Denis Chabault, 2016).

Cependant...

Cependant cette volonté brouille les frontières de l'entité territoriale à valoriser et déstabilise les acteurs qui ont alors du mal à s'identifier au projet. La géométrie variable voulue du territoire provoque des problèmes de coordination entre les territoires et surtout entre les acteurs.

Les résultats de la cité internationale de la gastronomie sont encore rudimentaires. Les ambitions ont été dévaluées, les opérations concrètes de valorisation des atouts gastronomiques locaux ne sont encore qu'émergentes. Il n'y a en fait pour l'instant qu'une communication envers les acteurs pour construire des initiatives encore très peu collectives.

Ces difficultés s'expliquent entre autres, par des frontières difficiles à établir et à comprendre. Pour répondre à ce problème, il faut considérer deux frontières : celles sectorielles et celles territoriales.

Les frontières sectorielles

La cité de la gastronomie porte sur les synergies entre divers secteurs d'activités comme la gastronomie, le tourisme ou encore la culture.

La clusterisation d'un patrimoine gastronomique et culinaire est complexe. En effet, il regroupe de nombreux acteurs, différents que ce soit en termes de savoir-faire, de métiers, de territoire, de modes de vie, etc. Il en résulte une difficulté quant à la prise de décision collective. Des accords sur des objectifs communs n'est pas facile de par cette grande hétérogénéité.

Producteurs, métiers de bouche mais aussi les multiples acteurs touristiques et culturels et autres parties prenantes doivent s'accorder sur des synergies les rassemblant comme le tourisme gastronomique. La recherche de traditions, d'authenticité, de local permet la découverte du lieu et de par ses produits locaux. « Pour développer ce tourisme gastronomique, il est nécessaire de promouvoir les associations entre producteurs restaurateurs et les multiples parties prenantes associées à ces initiatives » (Salvador-Perignon, 2012).

Les frontières territoriales

Il faut se poser la question de la pertinence de l'échelle du territoire à valoriser concernant le patrimoine gastronomique.

Un cluster a une forte notion géographique, celle-ci est d'ailleurs à la base de la théorie des

clusters. Sans une délimitation claire du territoire concerné, la volonté de clusterisation sera vaine et ne permettra pas d'y intégrer pleinement les acteurs ni le public qui ne s'y identifieront pas. Cette absence de frontières géographiques, sociales et symboliques explique une implication minimum voire inexistante des acteurs dans cette dynamique commune.

La délimitation même du territoire permet donc d'expliquer le peu de succès de l'initiative de cluster jusqu'à maintenant.

Conclusion du chapitre 2

La mise en réseau des acteurs impliqués dans la construction et la valorisation du patrimoine gastronomique est un moyen pertinent pour répondre à une demande touristique exigeante. Le cluster de tourisme gastronomique permet ainsi de réunir les nombreux acteurs hétérogènes du territoire autour d'une thématique et d'un objectif touristique commun. Si le cluster est bien pensé et construit, il amènera à un développement et à un dynamisme territorial positif, que ce soit en terme de recettes, de collaborations, d'entreprenariats ou encore d'attractivité, à l'image de la ville de Rochefort.

Conclusion de la partie 2

Les deux hypothèses émises suite à la problématique étaient :

- Le patrimoine gastronomique local joue un rôle important dans la quête de sens alimentaire tant du point de vue de la population locale que des touristes. Cette convergence dans la recherche d'authenticité permet le lancement d'un cercle vertueux.
- La mise en tourisme du patrimoine gastronomique est vectrice de dynamisme territorial notamment par la création d'un réseau regroupant les différents acteurs du patrimoine gastronomique local.

Cette seconde partie nous a ainsi permis de saisir plus finement les relations entre identité et alimentation ainsi que le rôle que peut jouer le patrimoine gastronomique. Il s'avère que la recherche de sens alimentaire des citoyens amène à une reterritorialisation de l'agriculture urbaine et de proximité ainsi qu'à l'émergence de terroirs de ville. Les habitants veulent connaître leur patrimoine local et sont avides des initiatives qui le valorisent et amènent à sa découverte. Cette appropriation du patrimoine gastronomique par les locaux permet le renforcement d'une identité territoriale et collective.

Nous avons vu que le tourisme participe à cette émergence d'identité. Les touristes sont, eux aussi, en quête de sens alimentaire durant leur voyage et vont à la recherche de produits et savoir-faire locaux. Nous avons pu d'ailleurs mettre en évidence deux cheminements amenant à la valorisation du patrimoine gastronomique : l'un à l'initiative des acteurs locaux et l'autre, par le regard et l'appréciation des touristes, favorise l'appropriation du patrimoine local par les habitants. La mise en tourisme du patrimoine gastronomique permet de répondre à la quête de sens des habitants et des touristes. Il est alors intéressant d'utiliser le tourisme comme outil de développement territorial.

Cependant, pour pouvoir créer un vrai dynamisme dans le territoire et répondre entièrement à la demande touristique, il paraît nécessaire de faire coopérer les divers acteurs du territoire. C'est ici que le concept de cluster prend forme. En rassemblant les acteurs sous de mêmes objectifs et intérêts et en favorisant les échanges et les collaborations, le cluster de tourisme du patrimoine gastronomique permet de créer une offre homogène et attractive du territoire. Il favorise la création de projets communs et est source d'une dynamique économique, relationnelle et entrepreneuriale territoriale.

Il existe bien sûr des limites à ce raisonnement. Le cluster de tourisme du patrimoine gastronomique rassemble des acteurs différents que ce soit au niveau géographique ou sectoriel. Construire un cluster efficace n'est pas chose facile et demande un long travail d'identification, de mises en réseau et de suivis.

Partie 3 : Terrain d'étude et méthodologie

Le cas du Val-de-Marne

Introduction de la partie 3

Dans la partie précédente nous avons traité deux hypothèses. Nous allons maintenant essayer de les confirmer ou les infirmer au moyen d'une méthodologie spécifique.

Nous présenterons tout d'abord le terrain d'étude. Nous nous intéresserons à Paris et sa petite couronne puis plus spécifiquement au département du Val-de-Marne. Le cas de la région parisienne est particulier. Elle véhicule une image d'urbanisation massive dans laquelle l'agriculture n'a pas sa place et le patrimoine gastronomique est considéré comme négligeable. L'image de Paris comme capitale gastronomique accentue cette vision du fait de l'association restrictive de la gastronomie avec la restauration de luxe. Pourtant, il existe tout un trésor gastronomique dans ces différents territoires. La région parisienne paraît ainsi être un terrain idéal pour mener cette étude. Nous allons cependant nous limiter au Val-de-Marne. Ce département, en plus de correspondre aux différents points permettant la mise en application des hypothèses, accueillera prochainement la cité de la gastronomie Paris-Rungis.

Dans un deuxième temps, nous mènerons une réflexion quant à l'approche méthodologique que nous pourrions utiliser pour tester nos différentes hypothèses.

Chapitre 1 : Le terrain d'étude

Notre terrain d'étude se situera dans le département du Val-de-Marne (94) en région parisienne. Cependant, pour comprendre en profondeur ce territoire, il est indispensable de se pencher sur les différentes organisations territoriales auquel il interagit. Nous présenterons ainsi la région francilienne et la métropole de Paris, caractérisée par la ville de Paris et ses banlieues.

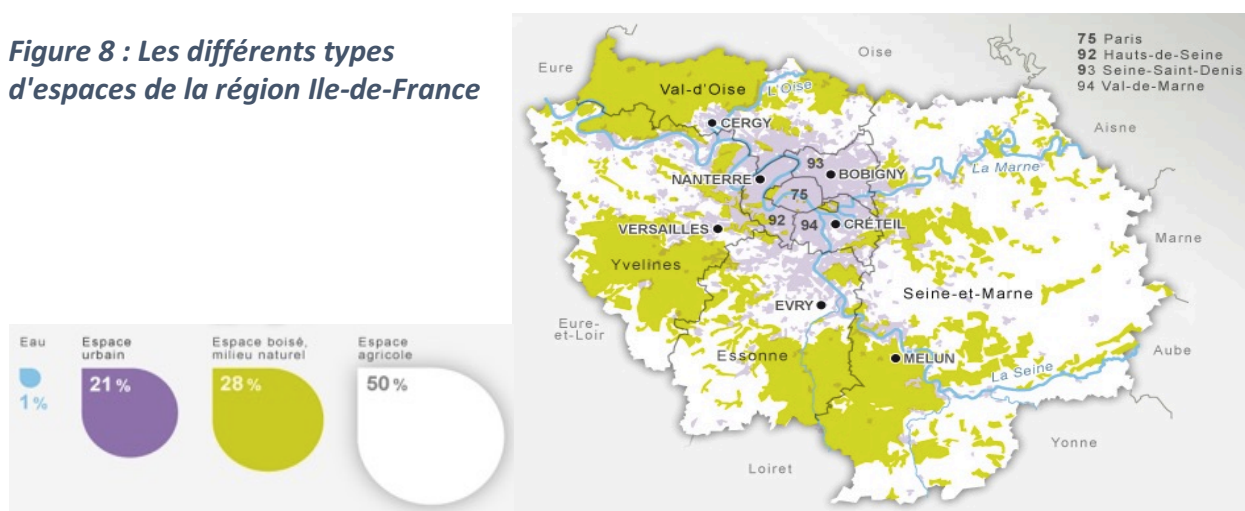
1. Les différents territoires

1.1 La région parisienne

La région parisienne est la première région économique de France. Elle rassemble 12 millions d'habitants (2016) soit à peu près 19% de la population. Le territoire est constitué de 8 départements et de 1 297 communes et arrondissements.

La région est constituée de 50% d'espaces agricoles, de 28% d'espace boisés et de 21% d'espace urbain. Même si l'agro-alimentaire n'est pas la première économie de la région, nous voyons bien qu'elle est omniprésente dans le territoire. L'espace urbain est concentré essentiellement autour de la grande métropole de Paris.

Figure 8 : Les différents types d'espaces de la région Ile-de-France



Source : ¹⁵ Mairie Les loges en josas

¹⁵Les loges en josas. *Ile-de-France - Carte d'identité* [en ligne]. Disponible sur : <http://www.mairieleslogesenjosas.fr/region-ile-de-france-identite.aspx>. (Consulté le 25-03-2018).

1.1 *La gastronomie francilienne*

L'Ile-de-France est au contraire de l'image commune, un véritable grenier. On y cultive des légumes, des fruits, des condiments, etc. Le territoire a longtemps été occupé par les rois de France et leur cour qui, de par leur « exigence » alimentaire, ont influé sur l'agriculture, les savoir-faire mais aussi de manière générale sur la population locale. La région devait répondre à une demande de produits sophistiqués et de qualité. Ce passé explique en partie l'héritage d'un patrimoine gastronomique riche et varié, parfois peu connu du grand public.

Nous pouvons ainsi découvrir moult produits typiques : champignons de Paris, pommes Faro, cerises de Montmorency, poires de Groslay, etc. Et également des viandes de qualité : volaille de Houdan, porc (notamment pour le Jambon de Paris) ou encore bœuf et veaux utilisés pour les recettes du Bœuf Mironton, de la tête de veau vinaigrette ou encore du pot-au-feu Henry IV.

Le corpus de recettes traditionnelles traduit une large palette. De l'entrée au dessert, nous retrouvons de nombreux plats plus ou moins connus comme par exemple : les bouchées à la reine, le navarin d'agneau, le potage st-Germain, ou la soupe gratinée aux oignons et d'autres plus sucrés comme le Saint Honoré ou encore l'Opéra.

Condiments (moutarde de Meaux), fromages (brie de Meaux et de Melun ou encore le coulommiers) ou encore douceurs sucrées (coquelicot de Nemours) s'ajoutent à ce riche patrimoine francilien¹⁶.

¹⁶ France.fr. *La gastronomie en Ile-de-France* [en ligne]. Disponible sur : <http://ca.france.fr/fr/infosredac/la-gastronomie-en-ile-de-France>. (Consulté le 24-03-2018).

2. La métropole de Paris

La métropole de Paris regroupe la capitale, les 123 communes des départements des Hauts-de-Seine, Seine-Saint-Denis et Val-de-Marne et 7 communes de départements limitrophes (Essonne et du Val d'Oise), soit près de 7,5 millions d'habitants.

2.1 Paris

Paris, capitale de la France, est située au nord du pays et est traversée par la Seine. La ville qui est habitée par 2,2 millions d'habitats intra-muros, se compose de 20 arrondissements pour une superficie de 105 km². Son histoire est riche et ancienne. Dès l'antiquité, sa localisation a favorisé l'essor d'une cité importante, nommée alors Lutèce.

La gastronomie à Paris

Paris est depuis longtemps surnommée « capitale gastronomique ». En effet, la ville compte de nombreux restaurants étoilés, traditionnels, thématiques, etc. Sa cuisine est moderne et innovante. Chaque semaine apparaissent de nouveaux établissements, de nouveaux concepts... Le Street Food, les mini-restaurants, les cuisines ouvertes, les cours de cuisine sont autant de concepts florissants dans la capitale.

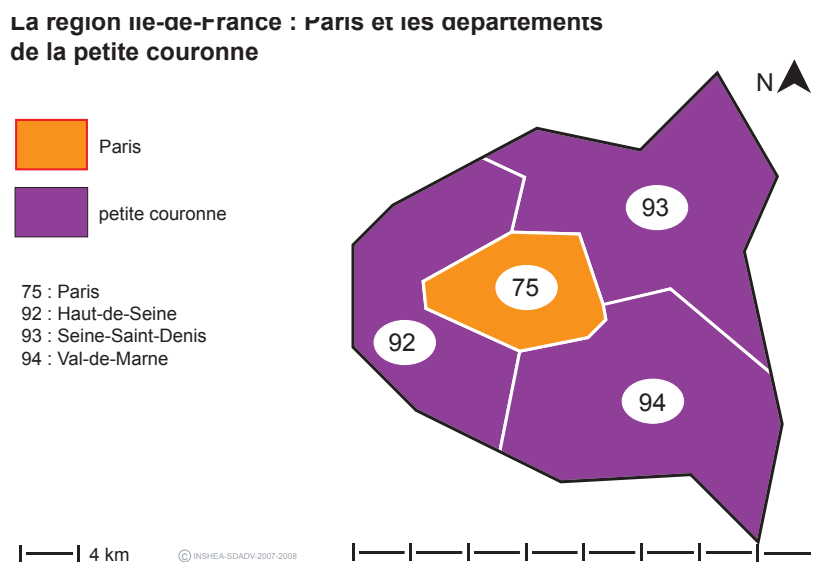
Cependant Paris possède aussi un riche patrimoine gastronomique traditionnel. Certains produits sont devenus de véritables mythes comme la baguette, les croissants, les macarons ou encore l'entrecôte frites. Ils font partie de l'image de la capitale et se retrouvent dans des endroits typiques comme les brasseries parisiennes ou encore les guinguettes.

De nombreuses recettes de pâtisserie sont aussi d'origine parisienne comme le paris-brest, le flan parisien ou encore les chouquettes de Paris.

2.2 La petite couronne

La petite couronne d'Ile-de-France est composée des départements des Hauts-de-Seine, de la Seine-Saint-Denis et du Val-de-Marne et rassemble près de 4,5 millions d'habitants (37 % des habitants d'Ile-de-France).

Figure 9 : Paris et la petite couronne



Source : CIG Petite Couronne¹⁷

La petite couronne compte 123 communes¹⁸ pour une superficie totale de 657 km². La concentration de la population y est très haute avec une moyenne de 8 234 habitants au km² (117 habitants au km² pour la France entière).

Son territoire a un riche passé agricole rappelé entre autres par les moulins de Pantin (93) et de Corbeil-Essonnes (91). Il y existe encore de nos jours une activité maraîchère mais celle-ci doit faire face à la pression de l'urbanisation. Les circuits courts et les interventions foncières leur permettent cependant de lutter contre ce phénomène.

¹⁷ CIG Petite Couronne. *Le panorama de la petite couronne* [en ligne]. Disponible sur <https://www.cig929394.fr/public/emploi/panorama-petite-couronne>. (Consulté le 25-03-2018).

¹⁸ CIG Petite Couronne. *Le panorama de la petite couronne* [en ligne]. Disponible sur <https://www.cig929394.fr/public/emploi/panorama-petite-couronne>. (Consulté le 25-03-2018).

3. Le Val-de-Marne

Le département du Val-de-Marne (94) se situe au sud-est de Paris. Le Val-de-Marne couvre une superficie de 5420 km². C'est le département le plus vaste de la petite couronne parisienne. Il se compose de 47 communes et compte 1 327 732 habitants. Le département se trouve à la confluence de la Seine et de la Marne, deux cours d'eau majeurs.

3.1 Présentation de son territoire et de ses atouts touristiques

Les atouts du Val-de-Marne sont nombreux et disséminés aux 4 coins de son territoire que ce soit avec sa grande zone industrielle et urbaine à l'ouest, sa zone rurale et agricole au sud-est, ses axes fluviaux (Seine et Marne) et ses espaces forestiers. Mais l'atout principal qui en fait sa force et son identité est l'offre multiple et variée qu'il propose. Le département a ainsi la possibilité de se positionner sur différentes formes de tourisme grâce à cette diversité en matière de sites d'intérêt touristique.

Chacun peut trouver son bonheur aussi bien avec le tourisme de nature (20 parcs départementaux et 265 kilomètres de sentiers de randonnées, 2550 hectares de forêts, 96 kilomètres de voies d'eau navigables et 80 kilomètres de berges), que le tourisme d'art et de culture (150 lieux de culture, théâtres, musées, châteaux ...) ou le tourisme industriel (nombreux sites connus à l'international ouvrant leur porte au grand public). Ce panel touristique lui permet de se démarquer d'autres départements.

Concernant le tourisme culturel, le département du Val-de-Marne propose une large palette de prestations et ce, sur l'ensemble du territoire comme l'incontournable Château de Vincennes, le Domaine de Grosbois, l'École Vétérinaire de Maisons Alfort et ses curiosités, le célèbre Hippodrome de Vincennes avec ses courses de chevaux trotteurs ou encore, la multitude de musées, centres d'art contemporain et expositions d'artistes.

Concernant le secteur du tourisme de nature, de nombreuses prestations de type croisières ou déjeuners en lien avec la Marne ou les bords de Marne sont proposées. Nous retrouvons les différentes activités nautiques comme l'aviron ou le canoë. Il faut savoir que 37 des 47 communes qui composent le Val-de-Marne sont bordées par un cours d'eau. Le

département est traversé par la Seine sur 15 kilomètres et la Marne sur 24 kilomètres. De ce fait, on comprend facilement que ces rivières fassent partie de l'histoire et de l'image typique du Val-de-Marne, notamment ses célèbres bords de Marne. D'autres lieux existent également comme la Roseraie du Val de Marne à l'Hay les Roses, les Serres d'Orchidées à Boissy ou la pépinière de Mandres-les-Roses.

Pour le secteur industriel, les produits proposés ne sont pas en manque. Ces visites d'entreprise se développent de plus en plus en raison de leur succès grandissant. Le département du Val de Marne a la chance de disposer d'un nombre plutôt conséquent d'entreprises ayant accepté de faire découvrir leur activité. Nous pouvons ainsi mentionner l'Aéroport de Paris-Orly, l'un des aéroports les plus importants de France, la Plateforme de Tri Postal de Wissous qui n'est autre que la plus grande plate-forme de tri postal d'Europe, la Centrale de Géothermie de Villejuif ou encore le Marché de Rungis, le plus grand marché de produits frais au monde. Mais ce n'est qu'une liste exhaustive, de nombreuses grandes entreprises se trouvent dans le territoire du Val-de-Marne et pourraient à l'avenir accepter d'ouvrir leurs portes.

L'un des points forts de Val-de-Marne reste aussi les transports. Sa proximité avec Paris et son accessibilité facilitent les échanges. Le département est desservi par de nombreuses routes et autoroutes mais également par de nombreux transports en commun. On compte 137 lignes de bus en circulation, 5 lignes de RER (A, B, C, D et E) et 3 lignes de métro (1, 7 et 8), un bus Trans-Val-de-Marne (TVM) qui relie les villes du département entre elles, 3 grandes autoroutes (A6, A86 et A4), 2 voies navigables (la Seine et la Marne), un aéroport international qui dessert plus de 300 destinations et assure des connexions dans le monde entier (Orly), 430 kilomètres de voirie départementales et 245 kilomètres d'itinéraires cyclables.

Le département du Val-de-Marne est donc tout à fait légitime pour être un territoire attractif au niveau touristique.

3.2 Le patrimoine gastronomique du Val-de-Marne

« Le Val-de-Marne est incontestablement un territoire gastronome ! »¹⁹

Voici la phrase que nous pouvons retrouver sur le site du comité départemental du tourisme du Val-de-Marne. Il est vrai que le département possède de nombreux atouts plus ou moins cachés en terme de gastronomie que ce soit le marché de Rungis, les guinguettes, le maraîchage écologique et solidaire ou encore la future Cité de la Gastronomie. On trouve ainsi sur le territoire des fermes, des élevages (notamment un élevage d'ânesses) ou encore des ruchers ouverts à la curiosité du public.

Une offre riche de restaurants

Le Val-de-Marne propose sur tout son territoire de multiples restaurants : offre traditionnelle, exotique et étoilée. Le département possède neuf établissements référencés dans le Guide Michelin comme « Les Magnolias » (Le Perreux-sur-Marne, « La Grange des Halles » (Rungis), ou encore « Le Château des îles » (Saint-Maur-des-Fossés) ... Le Comité Départemental du Tourisme (CDT) a d'ailleurs travaillé sur un référencement démontrant la vitalité de l'offre de restauration, vitalité nourrie par le soutien d'entreprises privées et d'institutions publiques.

L'innovation et la vitalité dans le secteur de la restauration val-de-marnaise

L'offre de restauration du Val-de-Marne est aussi active et se réinvente. Les Food-trucks se développent dans le département. Des camions mobiles comme le Mobile Burger, le Cousin Mouton ou encore le Black Spoon proposent ainsi une restauration originale et de qualité sur le territoire. Des restaurants proposent des cuisines inventives mélangeant des produits issus des diverses immigrations.

Les célèbres guinguettes

Les guinguettes au bord des boucles de la Marne et de la Seine sont caractéristiques à l'image du département. Ces restaurants et lieux de fête au bord de l'eau, mélangeant gastronomie et bal populaire, sont connus et fréquentés par toutes les générations.

¹⁹ Tourisme-Valdemarne. *Gastronomie* [en ligne]. Disponible sur <https://www.tourisme-valdemarne.com/gastronomie.html>. (Consulté le 24-03-2018).

Historiquement, ces restaurants étaient des lieux où les ouvriers se réunissaient pour passer leurs « Dimanches au bord de l'eau ». Ils y pratiquaient des activités diverses comme la régate, la natation, l'aviron, la pêche... et également, des jeux de boules, de quilles... L'amusement, la convivialité et les retrouvailles y étaient recherchés.

On y retrouvait une cuisine savoureuse, simple et conviviale : friture ou matelote de poisson, fricassée de lapin, des repas servis avec du vin blanc ou rouge... Et enfin, on y dansait la valse, la polka, la valse musette. De nos jours, ces pratiques existent toujours dans les quelques différentes guinguettes val-de-marnaises comme le Martin Pêcheur à Champigny sur Marne ou encore la célèbre guinguette Chez Gégène à Joinville le Pont.

Le renouveau du maraîchage

Le Val-de-Marne a un passé comprenant une importante tradition maraîchère. Il reste encore aujourd'hui des exploitations perpétuant celle-ci, représenté notamment par des fermes collaboratives et des exploitations solidaires comme « V'île fertile » dans le bois de Vincennes, « la Plaine des Bordes » à Chennevières, « Planète Lilas » à Vitry-sur-Seine... Nombre de jardins et de potagers collectifs existent et fleurissent dans le territoire.

Le phénomène de retour aux produits locaux et de proximité touche aussi les Val-de-Marnais. Les circuits courts sont recherchés et les AMAP ou encore les Ruches Qui Dit Oui se développent.

Le Marché International de Rungis

Le Marché International de Rungis est l'un des plus importants marchés d'intérêt national français. Il est d'ailleurs le premier marché de gros et de produit frais du monde. Il fournit chaque jour 17 millions de personnes en Europe. Ce site particulier est ouvert aux visites et attire plus de 30 000 personnes par an de toutes nationalités.

Le site du Marché International de Rungis accueillera d'ailleurs bientôt la Cité de la Gastronomie.

3.3 La cité de la gastronomie Paris-Rungis

Le projet de la Cité de la gastronomie découle de l'inscription par l'Unesco du « repas gastronomique des français » sur la liste représentative du patrimoine culturel immatériel en novembre 2010.

Mesure importante de la politique de sensibilisation, de valorisation et de transmission de notre patrimoine gastronomique, la Cité de la gastronomie Paris-Rungis s'inscrit dans le cadre du réseau de Cités de la gastronomie au côté de Dijon, Lyon et Tours.

Ce projet constitue l'un des éléments phare qui permettra de donner une identité originale et notoriété au Val-de-Marne ainsi qu'une véritable impulsion économique.

Mêlant culture, formation, tourisme, affaires et vie quotidienne, la future Cité de la gastronomie offrira un lieu nouveau à la fois traditionnel et innovant pour les habitants, les visiteurs et les touristes. Chacun pourra y venir et revenir pour goûter, tester, apprendre ou tout simplement partager les produits, les saveurs et les savoirs.

C'est un véritable quartier de la gastronomie qui sera créé comprenant trois grands pôles :

- Cultures et découvertes : ce pôle a été pensé autour d'un centre d'interprétation et d'expérimentation avec médiathèque et espaces d'exposition (cuisines, ateliers, laboratoires) ainsi que des espaces extérieurs dont des jardins prévus pour une programmation éphémère et événementielle.
- Formation : le complexe intégrera autour des thématiques de la gastronomie et de la restauration, des centres de formation pour les écoles franciliennes (du CFA au Master) ainsi qu'une résidence étudiante et des restaurants et hôtels d'application.
- Restauration/commerces/activités : Il se dessine un projet de halle de produits frais mettant à disposition du grand public les produits du MIN (Marché d'Intérêts National de Rungis), des restaurants (brasseries, bars du marché et restaurants gastronomiques), des hôtels, le tout relié par des jardins gastronomiques.

Ce nouveau site touristique permettra de travailler avec le MAC VAL (premier musée d'art contemporain en banlieue) sur un projet de productions artistiques et documentaires donnant une identité visuelle et décorative au lieu, rappelant à tous ses futurs visiteurs, que le département du Val-de-Marne donne une grande importance à l'art en général.

Une Cité de la gastronomie installée aux portes du Marché de Rungis...

Le Marché d'intérêt national de Rungis (MIN) implanté à proximité du site, constituera la vitrine de la Cité de la Gastronomie de Paris-Rungis. Il contribuera avec le centre commercial de Belle-épine à attirer les visiteurs.

Reliée à l'aéroport d'Orly et ses 27 millions de passagers, ainsi qu'au tramway T7 et à l'accessibilité routière et autoroutière par la A86, la cité disposera d'une desserte efficace et rapide qui sera confortée par l'extension de la ligne 14 du métro du Grand Paris la reliant directement à Paris et à l'ensemble de la métropole.

La métamorphose urbaine du pôle d'Orly-Rungis l'inscrit comme premier pôle économique du sud francilien. De plus, le tourisme professionnel sera visé par la création d'un pôle hôtelier et d'espaces et équipements leur étant spécialement conçus (centre de congrès, espaces de coworking, incubateur, village d'entreprise et espaces showroom, auditorium de 1200 places...)

Le projet manifeste une ambition nationale et internationale ; il s'appuie sur une forte mobilisation des acteurs locaux tels que Val-de-Marne Tourisme & Loisirs, sur un étroit maillage territorial à l'échelle du département et s'inscrit dans le cadre des programmes de développement du Grand Paris. La Cité de la Gastronomie dont le coût est estimé à plus de 65 M€ et dont le financement sera assuré par les collectivités partenaires et les revenus des activités économiques du quartier, permettra la mise en valeur de la production de plus de 600 produits agricoles et artisanaux d'Ile-de-France dans le domaine alimentaire.

Les années prochaines ne feront que conforter ce phénomène avec les différents projets en cours de réalisation. Ainsi, la Cité de la gastronomie (ouverture prévue en 2024) devrait attirer entre 400 000 et 600 000 visiteurs annuels, plus les 158 000 de l'espace professionnel (Annexe D). Ceci sans compter les autres projets difficilement quantifiables ou encore les Jeux Olympiques de 2024 à Paris.

3.4 L'organisation touristique du Val-de-Marne

Du haut de ses 60 millions de visiteurs Français et étrangers par an, l'Ile-de-France elle est la 1^{ère} destination touristique mondiale. Mais si le nombre de visiteurs augmente d'années en années, la destination reste principalement Paris. Le territoire de la région est en outre le plus densément peuplé et sa zone géographique la plus petite. Cela explique une organisation touristique complexe : elle compte : 1 Comité Régional du Tourisme (CRT), 4 Comités Départementaux du Tourisme (CDT) (77, 93, 94, 91), l'important office du tourisme et des congrès de Paris ainsi que les différents Offices du Tourisme (OT). Parmi toutes ces structures, la politique touristique peut donc varier selon les départements, les villes et les élus.

4. Le tourisme du Grand Paris

La métropole de Paris a attiré 40 millions de touristes en 2017²⁰ (tous hébergements et nationalités confondus) dont 23 millions en arrivées hôtelières. Les touristes étrangers représentent une bonne part de ce nombre. Les Etats Unis, l'Angleterre et la Chine sont les trois premiers pays émetteurs concernant le nombre de touristes. Les touristes se concentrent particulièrement sur certains monuments phares de Paris comme la cathédrale Notre-Dame de Paris, la Basilique du Sacré-Cœur de Montmartre, le musée du Louvre ou encore la tour Eiffel.

4.1 Un tournant dans le tourisme parisien

Paris est connue et reconnue. Première ville touristique au monde, elle rayonne de par son histoire, ses monuments, son hôtellerie de luxe, ses magasins de luxe et sa gastronomie. Mais si Paris profite à tous, en drainant la plupart des touristes nationaux et internationaux, elle écrase les autres lieux d'intérêts comme le tourisme de banlieue qui ne peuvent espérer l'égaliser.

²⁰ Site officiel de l'Office du Tourisme et des Congrès Paris. *Fréquentation touristique record en 2017* [en ligne]. Disponible sur : <https://presse.parisinfo.com/actualites/communiques-de-presse/paris-frequentation-touristique-record-en-2017>. (Consulté le 23-03-2018).

L'image du Paris classique réduit trop souvent la destination aux quartiers centraux de la capitale où se concentrent les touristes. Situés dans l'ombre des grands monuments et sites culturels prestigieux du centre de la capitale (qui d'ailleurs, souffrent souvent d'une fréquentation saturée), de nombreux sites à grand intérêt touristique ne bénéficient pas de la renommée qu'ils méritent auprès des clientèles touristiques. Il en est ainsi par exemple de la Basilique Saint-Denis, du Château de Vincennes, du site de La Défense, des faubourgs et de la plupart des quartiers périphériques parisiens.

Ainsi il paraît évident qu'il n'est pas possible de se développer « contre » la ville lumière mais « avec » elle, afin d'élargir, de compléter et de diversifier la gamme touristique et attirer des visiteurs différents.

Cependant les clientèles matures, européennes notamment et jeunes particulièrement, sont à la recherche d'expériences urbaines nouvelles couvrant toute la palette du séjour touristique, de l'hébergement à la vie nocturne en passant par la restauration et les visites de sites et de quartiers. Ces clientèles expriment de nouvelles attentes comme :

- Echapper aux concentrations touristiques ;
- Vivre des expériences urbaines inédites et différentes, découvrir de façon insolite le patrimoine et les lieux culturels ; découvrir et partager la vie quotidienne et les pratiques ordinaires des habitants (quête d'authenticité, de convivialité et de rencontres) ;
- Trouver les bons plans, notamment en termes de prix et de forme d'hébergement (Paris étant à un prix trop élevé).

L'idée générale est ainsi de sortir des « sentiers battus » de façon à être non plus seulement les « consommateurs » d'une ville mise en scène mais aussi, des coproducteurs de l'expérience touristique qu'ils recherchent.

Paris ne peut donc pas se reposer sur ses atouts et la destination se doit ainsi de renouveler l'approche traditionnelle du tourisme urbain pour ne plus céder ce terrain à des villes comme Berlin, Londres, Barcelone ou Amsterdam. Mais la capitale est confrontée à un quadruple défi pour poursuivre son développement touristique :

- Celui du renouvellement de son image touristique toujours très forte mais qui vieillit ;
- Celui de son aptitude à répondre aux nouvelles attentes des touristes, en particulier européens ;
- Celui du nécessaire élargissement de son cœur touristique fréquemment saturé
- Celui enfin de sa capacité à accueillir et héberger, dans de bonnes conditions, des touristes dont le nombre est appelé à croître fortement.

C'est ici qu'apparaît pour le Val-de-Marne, l'occasion de tirer son épingle du jeu et de concrétiser sa volonté de toucher une nouvelle clientèle plus lointaine. En effet, Paris, face aux changements des attentes de la clientèle et aux difficultés qu'elle rencontre, a besoin d'intégrer l'offre touristique limitrophe (Mindus Geoffroy, 2017).

4.2 Projet : Le Grand Paris

Ainsi un projet appelé : **le contrat de destination, « Paris, la ville augmentée » ou « Le Grand Paris »**, a été créé en partenariat avec l'état, le CRT, les 3 CDT de la petite couronne et l'OTCP pour répondre à cette situation.

Ce contrat a pour vocation à mettre en valeur une vision élargie de la destination, englobant les départements limitrophes de Paris, mais également une vision plus insolite, avant-gardiste et créative. Cinq thèmes ont été identifiés comme autant d'atouts et de pistes d'actions pertinentes, pour faire découvrir l'offre pléthorique de la destination : la nuit et la fête, la nature en ville, la ville-monde ou ville cosmopolite, les arts dans la rue et l'art contemporain.

Autant de thématiques pour lesquelles Paris et les départements offrent une multitude de lieux, sorties, visites, sites encore souvent méconnus des touristes. Les acteurs réunis autour du contrat de destination avec Atout France et la DGE, travailleront ainsi de concert à dessiner le nouveau visage de cette grande destination touristique renouvelée.

Cet outil a pour but de renouveler et dynamiser l'image de la destination Paris, de faire émerger et valoriser une nouvelle offre en matière de tourisme urbain et d'élargir

résolument l'aire géographique des pratiques touristiques. Il vise ainsi à renforcer les parts de marché de Paris, en particulier auprès des clientèles jeunes et européennes susceptibles de revenir régulièrement si le séjour les satisfait et de positionner la destination comme une destination « à vivre », en complément d'une destination simplement « à visiter ».

4.3 Une aubaine pour le Val-de-Marne

Les intérêts ne sont bien sûr pas que pour Paris puisque ce projet sur plusieurs années, permettra d'intégrer pleinement les banlieues proches et de renforcer la diffusion des flux touristiques depuis le cœur touristique vers les quartiers et territoires périphériques. Il valorisera en plus l'offre touristique et culturelle déjà présente dans ces quartiers et accompagnera la mise en tourisme d'offres nouvelles.

Il permettra en outre un plus grand développement que ce soit :

- D'ordre économique : avec des retombées directes, indirectes et induites dues à l'augmentation de la fréquentation des territoires notamment par une nouvelle clientèle, une intégration des start-up proposant une innovation utile à l'attractivité de la destination Paris dans la stratégie touristique du territoire et une création dans un contexte favorable au développement de capacités d'hébergement de qualité pour la destination.
- D'ordre social : en associant les habitants à la fonction touristique, en les transformant en de véritables ambassadeurs et en développant une culture de l'accueil. De plus, les retombées permettront d'enrichir et de valoriser les territoires et d'élever leur qualité de vie.
- De l'ordre de l'aménagement du territoire : avec le développement et l'aménagement de grands projets comme l'amélioration de l'attractivité des bords de Marne, cité de la gastronomie... Le projet influe et accélère les améliorations des transports en commun comme l'arrivée du réseau de métro Grand Paris Express qui permettra de desservir très facilement de nombreux sites et espaces aujourd'hui considérés comme difficilement accessibles par les touristes (MacVal, musée de l'air et de l'espace etc.) et de les intégrer pleinement à la destination.

- D'ordre touristique : il permet une étude approfondie du territoire de la Petite Couronne et un renforcement de la coopération collective des institutions publiques et des entreprises privées.

Ce projet est donc d'une importance majeure pour le département du Val-de-Marne et constitue un gros travail de fond comme de forme. Cela lui permettra d'intégrer pleinement le département dans la destination Paris, Île-de-France, de capter une clientèle internationale et nationale et d'augmenter sa notoriété. En outre, il sera le moteur des grands travaux envisagés pour le territoire du département comme la cité de la gastronomie.

Conclusion du chapitre 1 :

Le Val-de-Marne est un département faisant partie d'une région et d'une métropole dont l'organisation est complexe. Au contraire des idées reçues, les patrimoines gastronomiques francilien, parisien et val-de-marnais sont riches, divers et intéressants. Les différents acteurs du Val-de-Marne notamment institutionnels l'ont bien compris et mettent en place des actions pour le valoriser. Dans ce contexte, le projet du « Grand Paris », destiné à répartir les flux touristiques de Paris, est intéressant pour le Val-de-Marne. Le département fait face à un nouveau potentiel touristique, notamment caractérisé par une clientèle européenne en quête d'authenticité. Il y répond notamment en mettant en avant son patrimoine gastronomique.

La cité de la gastronomie de Paris Rungis appuie cette volonté à une échelle délibérément plus grande.

La situation du Val-de-Marne est donc intéressante à étudier et représente un terrain d'étude idéal dans le cadre de ce mémoire.

Chapitre 2 : Méthodologie probatoire

Mes recherches exploratoires m'ont permis d'approfondir mes connaissances sur les patrimoines gastronomiques urbains. Au cours de ce travail préparatoire, deux hypothèses ont émergé. Elles ont été traitées dans la deuxième partie de cet écrit. Pour mémoire, il s'agissait de :

- La mise en tourisme du patrimoine gastronomique populaire permet de répondre à une quête d'authenticité et d'identité des citoyens.
- L'organisation et la coopération des acteurs du patrimoine gastronomique sous forme de cluster permet de favoriser un nouveau dynamisme des territoires urbains.

Nous allons, dans ce chapitre 2, construire une méthodologie afin de vérifier ces hypothèses sur le territoire du Val-de-Marne.

1. Les outils pouvant être utilisés pour la méthodologie

Il existe plusieurs méthodes pour mener une enquête de terrain. Nous avons ainsi la possibilité d'utiliser les études qualitatives et/ou quantitatives²¹ :

- Les enquêtes quantitatives : elles sont menées à l'aide de questionnaires, de sondages, etc. La volonté est de rechercher la représentativité des acteurs ciblés en interrogeant un nombre important de personnes. Ce sont les données chiffrées qui permettront un apport intéressant pour l'analyse.
- Les enquêtes qualitatives : elles sont élaborées grâce à des entretiens, des observations participantes ou encore des journaux de terrain. Le but est d'analyser les représentations et les imaginaires des individus sur les thèmes abordés. Ici sont privilégiées la qualité et l'intérêt que peuvent nous apporter les individus.

²¹ Oliveira Diana. *Méthodologie d'entretien*. Cours de Master 1 tourisme et développement, ISTHIA– 2018.

1.1 Outils de l'étude quantitative

Le questionnaire est l'outil quantitatif qui permet de récolter des données standardisées grâce aux modalités de chaque personne enquêtée. Les résultats permettent la création de statistiques et d'informations chiffrées. Celles-ci participeront à l'élaboration d'une analyse qui permettra de mettre en avant des comportements standardisés ou au contraire dispersés (Paugam, 2010, p.26). Pour une analyse correcte, il faut avoir administrer les questionnaires à un échantillon suffisamment important. Celui-ci doit être représentatif de la population d'étude et correspondre au sujet traité.

Le choix des questions qui seront posées permettront d'identifier les comportements mais aussi les attentes et les opinions de la population interrogée. Enfin, il est indispensable de recueillir les informations socio-descriptives (sexe, âge, revenu, etc.) afin de pouvoir les croiser avec les résultats globaux de l'enquête et de voir s'il existe un lien entre ces variables.

1.2 études qualitatives

Plusieurs méthodes d'entretien existent : les directifs, les semi-directifs et enfin les non directifs :²²

- L'entretien directif : pendant cet entretien, l'enquêteur pose des questions précises pour diriger les réponses de la personne interrogée. Le thème de l'entretien peut être multiple mais aussi biographique. Dans ce dernier cas, les questions auront pour but de retracer le parcours de l'interviewé.
- L'entretien semi-directif : L'enquêteur a précédemment élaboré un guide qu'il utilisera pour cadrer l'entretien. Les questions posées sont assez générales pour laisser la parole à la personne interrogée.

²² Oliveira Diana. *Méthodologie d'entretien*. Cours de Master 1 tourisme et développement, ISTHIA– 2018.

- L'entretien non directif : cette méthode peut se baser sur des entretiens tant individuels que collectifs. L'enquêteur dans ce cas est le moins actif possible, il laisse la parole aux personnes interrogées sans intervenir.

Entretien semi-directif

Cette méthode est la plus utilisée dans les sciences sociales. Elle permet de récolter des données qualitatives en laissant parler la personne interrogée. L'interviewer guide et relance la conversation mais ne donne pas son avis au risque de biaiser les propos obtenus. L'intérêt de cet entretien est de faire ressortir le point de vue de l'interviewé. La parole de l'acteur doit être la plus authentique possible. Il est donc conseillé de ne pas trop orienter l'entretien par des questions trop précises.

L'entretien se déroule selon un cheminement précis. Il est nécessaire tout d'abord de faire une introduction quant au sujet de l'étude afin de faire comprendre à l'acteur interrogé le contexte de l'entretien et le domaine d'étude. Il faut aussi le mettre à l'aise en installant un climat de confiance. Cette étape est importante puisqu'elle favorise la sincérité et la richesse des informations. L'interviewer doit aussi être à l'écoute afin de pouvoir interagir et rebondir sur la discussion.

L'interviewer doit bien sûr bien connaître son guide d'entretien et son sujet d'étude pour pouvoir mener un entretien intéressant. Son opinion personnelle ne doit toutefois pas resurgir, il est important de rester le plus objectif possible. Son but est de faire ressortir le point de vue de l'acteur interrogé dans toute son authenticité.

L'enregistrement de l'entretien est aussi un point primordial pour pouvoir effectuer une bonne retranscription. L'enquêté doit être cependant prévenu et donner son accord. La retranscription peut être partielle ou totale et permettra un retraitement des informations récoltées. Celles-ci seront traitées thème par thème pour faire une analyse synthétique.

2. Méthodologie à appliquer à l'hypothèse 1

Ma première hypothèse s'articule en deux idées. Tout d'abord, elle traite de la quête de sens des citoyens dans l'alimentation à travers les produits locaux. Enfin, elle soumet l'idée que la mise en tourisme du patrimoine gastronomique locale permet de répondre à cette quête.

Pour pouvoir valider cette hypothèse, l'étude quantitative semble être la solution idéale pour comprendre les comportements et les attentes des Val-de-Marnais concernant le secteur de l'alimentation.

2.1 La construction du questionnaire

Le questionnaire qui sera administré aux Val-de-Marnais permettra de connaître leurs comportements et leurs pratiques alimentaires ainsi que leur intérêt et leur perception du patrimoine gastronomique local.

Les questions seront donc tournées vers ces objectifs. Le questionnaire ne doit pas être long au risque de décourager les personnes et d'avoir un faible pourcentage de réponses. Les questions doivent être bien réfléchies et comprendre plusieurs formes (questions fermées à choix multiples ou encore des questions ouvertes, des échelles de notation...) afin d'enrichir le questionnaire. Il ne faut bien sûr pas négliger l'étape du traitement des données qui peut être fastidieux. Il faut donc y penser lors de la création du questionnaire en évitant un trop grand nombre de questions ouvertes.

Voici un exemple des questions qui pourront être posées dans le questionnaire :

<p><i>Où faites vous vos courses ?</i></p> <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Au supermarché<input type="radio"/> Au marché<input type="radio"/> Chez des artisans (boucher, fromager, poissonnier...)<input type="radio"/> A travers des circuits courts (AMAP, à la ferme, etc.)
<p><i>Quel est pour vous le niveau d'importance des produits locaux</i></p> <p>Pas important <input type="text"/> Très important</p>
<p><i>Pensez-vous qu'il y ai un patrimoine gastronomique dans le département ?</i></p> <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Non<input type="radio"/> Oui, mais il reste pauvre<input type="radio"/> Oui<input type="radio"/> Je ne le connais pas
<p><i>Seriez vous intéressé dans la découverte du patrimoine gastronomique local ?</i></p> <p>Pas du tout <input type="text"/> Tout à fait</p>

Nous retrouvons aussi bien sûr les questions concernant les caractéristiques socio-descriptives. Elles sont très importantes puisqu'elles permettent de savoir quelle population (âge, profession, sexe...) a répondu au questionnaire mais aussi par la possibilité de les croiser avec d'autres informations.

<p><i>Êtes vous:</i></p> <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Un homme<input type="radio"/> Une femme
<p><i>Quel est votre âge ?</i></p> <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Entre 0-25 ans<input type="radio"/> Entre 25-50 ans<input type="radio"/> Entre 50-75 ans<input type="radio"/> Plus de 75 ans

Où habitez vous ?

- Val-de-Marne
- Région parisienne (hors Val-de-Marne)
- Île de France (hors Région Parisienne)
- Autres (en France)
- À l'étranger

Quel est votre activité professionnelle ?

- Agriculture exploitant
- Artisan, commerçant, chef d'entreprise
- Cadre, professions libérales
- Professions intermédiaires
- Employés
- Ouvriers
- Retraités
- Étudiants
- Autre personne sans activité professionnelle

2.2 L'administration du questionnaire

Lors de cette enquête quantitative, nous visons une population importante et représentative. Nous allons l'administrer aux Val-de-Marnais sans limite d'âge. De plus, il est intéressant de voir le point de vue aussi des personnes n'habitant pas directement dans le Val-de-Marne, la provenance ne sera non plus pas un critère de sélection.

L'administration du questionnaire en face à face sera privilégiée. Par ce moyen, nous aurons une bonne qualité de recueil des données. Les questionnaires peuvent être plus longs et plus complets. Elle permet de plus un meilleur contrôle de l'échantillon et ainsi de respecter la représentativité de la population.

Les moments de l'administration seront aussi importants. Nous distinguerons deux moments stratégiques pour mener ces questionnaires : dans les activités du quotidien, à la sortie des stations de métro, dans les centres villes, etc. et après des visites d'artisans, d'agriculteurs, et plus généralement d'actions destinées à valoriser le patrimoine gastronomique du territoire. Ceci nous permettra de croiser les questionnaires et de mettre en avant s'il existe une prise de conscience et une satisfaction quant à l'existence de produits et savoir-faire locaux.

Le suivi de cohortes

Le suivi de cohortes est une méthode quantitative menée de façon longitudinale (dans le temps) qui permet de décrire l'évolution d'un phénomène donné. Il s'agit d'administrer un questionnaire à un groupe à un moment précis puis, de suivre les comportements de ce groupe au moyen d'un autre questionnaire mené quelques années plus tard. Grâce à cette méthode, nous pourrions analyser le changement des pratiques alimentaires et des perceptions du patrimoine gastronomique des Val-de-Marnais. Ce procédé est pertinent face aux actions de valorisation du patrimoine Val-de-Marnais actuelles et en cours comme la construction de la cité de la gastronomie de Paris Rungis.

3. Méthodologie à appliquer à l'hypothèse 2

La seconde hypothèse à tester est celle de la mise en tourisme comme vecteur de dynamisme et de développement d'un territoire, notamment en faisant collaborer les différents acteurs concernés. Pour la confronter au terrain d'étude, nous utiliserons la méthode qualitative par le biais d'entretiens semi-directifs.

Ces entretiens semi-directifs permettront de connaître plus en profondeur l'organisation du patrimoine gastronomique du territoire mais aussi d'en connaître la perception de ses acteurs.

3.1 Les acteurs à interroger

Il existe plusieurs étapes dans le processus d'enquête. Il faut en premier lieu déterminer les acteurs à interroger. Ceux-ci doivent pouvoir fournir des informations intéressantes pour les hypothèses ou la problématique générale de l'étude.

Nous allons rencontrer des acteurs stratégiques directement impliqués dans le secteur du patrimoine gastronomique, que ce soit dans la production, dans la transformation, dans la distribution ou encore dans la valorisation.

Au cours de ce mémoire, nous nous sommes rendus compte de la diversité de ces acteurs :

Spécialistes du tourisme :

- Les directeurs et/ou les responsables d'office du tourisme, du comité départemental du tourisme et du comité régional du tourisme.
- Les chargés de mission tourisme au sein des différentes structures.

Professionnels du patrimoine gastronomique :

- Restaurateurs
- Producteurs locaux
- Métiers de bouche

Structures annexes concernées par le parcours des touristes :

- Les librairies
- Les supermarchés
- Les structures muséales s'intéressant au patrimoine gastronomique

L'apport de ces différents intervenants :

- Directeurs d'offices de tourisme, du comité départemental du tourisme et du comité régional du tourisme.

Ces différentes structures ont des missions d'animation et de promotion touristique sur leur territoire. Elles peuvent aussi, dans certains cas, mettre en place des produits touristiques concernant le patrimoine gastronomique. Les directeurs de ces structures connaissent leur territoire, ses acteurs et de manière générale, le contexte touristique (type de touristes, motivations et attentes...). Ils sont amenés à collaborer avec de nombreux acteurs de proximité (collectivités, associations, privés, etc.). Leurs avis quant aux liens entre patrimoine et tourisme sont intéressants. Il est donc pertinent de les inclure dans les personnes à interroger.

- Les chargés de mission tourisme

Les chargés de mission tourisme sont aussi des acteurs stratégiques à interroger. Outre le fait qu'ils connaissent le territoire et interagissent avec ses différents acteurs, ils sont ceux qui sont le plus à même de s'impliquer dans des projets de valorisation du patrimoine gastronomique du département.

- Les restaurants

Les restaurateurs sont bien évidemment des acteurs clés dans la construction du patrimoine gastronomique. Il est indispensable de les inclure dans l'enquête (exemple des guinguettes).

- Les métiers de bouche

Les métiers de bouche (boucher, artisan boulanger, fromager, etc.) sont aussi des acteurs primordiaux du patrimoine gastronomique. Les entretiens permettraient de comprendre plus en profondeur leur rôle dans l'organisation de ce patrimoine et les interactions qu'ils entretiennent avec les autres acteurs du milieu mais aussi avec les citoyens et les touristes.

- Les producteurs

Les producteurs locaux sont moins nombreux mais ils existent. Il est alors très intéressant d'avoir leur point de vue sur le patrimoine du département. Les producteurs de proximité sont aussi des acteurs à contacter.

- Les acteurs annexes

Le parcours d'un touriste touche aussi des structures et acteurs qui ne sont pas impliqués directement dans le patrimoine gastronomique. Ils font cependant partie du processus de valorisation et sont à même de participer et de profiter d'un dynamisme collectif.

3.2 Le guide d'entretien

Avant d'effectuer l'entretien, la réalisation d'un guide d'entretien est nécessaire. Il est pensé en fonction du champ de l'étude et est classé selon plusieurs thèmes. Ceux-ci seront structurés par des questions générales puis des sous-questions plus précises. Les questions sont ouvertes, les réponses se feront en fonction du point de vue des acteurs. Des relances doivent être pensées dans le cas où l'interviewé ferait face à des difficultés à répondre.

Pour élaborer ce guide d'entretien, il faut tout d'abord avoir des thèmes à aborder. Ceux-ci peuvent être issus d'hypothèses. Nous allons donc nous baser sur ma deuxième hypothèse : la mise en tourisme du patrimoine gastronomique comme facteur de dynamisme et de développement d'un territoire.

Les guides seront cependant différents selon le type d'acteur interrogé mais nous retrouverons les questions générales suivantes :

Exemples de questions générales :

- Le profil : Pouvez-vous rapidement vous présenter ? (âge, profession, parcours, etc.).
- L'activité : Pouvez-vous nous présenter votre activité ?
- Liens avec le patrimoine gastronomique : Quel est votre rôle dans la chaîne du patrimoine gastronomique et sa mise en tourisme ?
- Le réseau : Quels sont vos partenaires, les acteurs avec qui vous avez des liens ?
- Le tourisme : Le tourisme crée-t-il des répercussions sur votre activité ?

A travers ces questions, nous chercherons à vérifier que la mise en tourisme du patrimoine gastronomique est vectrice de dynamisme sur le territoire. Nous essayons de discerner si elle favorise une collaboration entre les différents acteurs.

3.3 La cité de la gastronomie de Paris Rungis

La cité de la gastronomie qui ouvrira ses portes en 2024 est un outil qui permettra de dynamiser le secteur du patrimoine gastronomique du département. Il est alors pertinent d'aller interroger les acteurs qui composent sa délégation pour comprendre la manière dont a été pensé le projet.

Le guide d'entretien sera pensé différemment puisque le projet n'est pas encore abouti. Il s'agira de comprendre les perceptions et les attentes qu'ont les acteurs impliqués dans son élaboration. Le but sera de tester l'hypothèse que la cité de la gastronomie va permettre de dynamiser le secteur du patrimoine gastronomique du département.

Composition de la délégation²³ :

M. Christian Hervy, Maire de Chevilly-Larue, conseiller général,
M. Stéphane Layani, Président de la Semmaris-Marché d'Intérêt National de Rungis,
M. Laurent Garnier, Président de l'Etablissement Public d'Aménagement Orly Rungis Seine Amont (EPA ORSA) et Vice Président du Conseil Général du Val-de-Marne,
M. Jacques Touchefeu Directeur général de l'EPA ORSA

Le syndicat de la Cité de la gastronomie Paris-Rungis vient d'ailleurs d'être créé²⁴. Il sera amené à effectuer des études afin d'élaborer un schéma d'aménagement. Christian Hervy, initiateur du projet, en est le président. De plus, un comité scientifique, culturel et éducatif a été mis en place.

Ces acteurs sont essentiellement des élus, ce qui confirme la nécessité d'adapter le guide d'entretien.

²³ Mission Française du patrimoine & des cultures alimentaires. *Cités de la gastronomie* [en ligne]. Disponible sur <http://www.repasgastronomiquesdesfrancais.org/wp-content/uploads/2013/01/CONCLUSIONS-CITE-DE-LA-GASTRONOMIE.pdf>. (Consulté le 24-03-2018).

²⁴ Le parisien. *La Cité de la gastronomie a concocté son syndicat* [en ligne]. Disponible sur <http://www.leparisien.fr/espace-premium/val-de-marne-94/la-cite-de-la-gastronomie-a-concocte-son-syndicat-20-06-2016-5898907.php>. (Consulté le 23-03-2018).

Conclusion chapitre 2

La méthodologie choisie mélange études quantitatives et qualitatives. Ces deux approches permettent de tester efficacement les hypothèses de ce mémoire sur le terrain d'étude qu'est le Val-de-Marne. La diversité des acteurs impliqués dans cette recherche nous oblige toutefois à adapter les outils de collecte d'informations (questionnaires, entretiens).

Conclusion de la partie 3

Cette troisième partie propose de vérifier les hypothèses sur un terrain d'étude choisi en lien avec le sujet de la recherche. La volonté est de savoir si les idées avancées dans ce mémoire se confirment ou s'infirmement.

Le terrain d'étude qui a été retenu est le département du Val-de-Marne. Même si le terrain est étendu à un territoire départemental, il reste pertinent du fait qu'il correspond aux critères nécessaires pour mener cette étude, à savoir :

- Une urbanisation massive du territoire ;
- Une recherche de sens alimentaire des citoyens ;
- Un patrimoine gastronomique existant mais sous-valorisé ;
- Une dynamique de la part des acteurs locaux ;
- Une demande touristique favorisant l'émergence d'une identité territoriale.

Nous avons donc proposé une méthodologie et des outils d'enquête pour pouvoir tester nos hypothèses. Les hypothèses, de par leurs spécificités, ont nécessité une approche différente pour chacune d'entre elles.

Ainsi, pour connaître la quête de sens alimentaire des citoyens et leur satisfaction par la valorisation du patrimoine gastronomique local, nous avons envisagé la mise en place d'un questionnaire. Celui-ci sera distribué à une population importante dans des moments du quotidien (sortie de métro...) mais aussi à des moments stratégiques comme après la visite d'un artisan, d'un producteur. De plus, il sera mis en place un suivi de cohortes pour suivre dans le temps, les comportements et les perceptions des Val-de-marnais face aux actions de valorisation du territoire.

Enfin, des entretiens semi-directifs seront réalisés sur divers acteurs concernés dans le processus de construction et de valorisation du patrimoine gastronomique. Le but est ici de mettre en avant les interactions entre ces acteurs et leur lien avec le tourisme. La deuxième hypothèse concernant le dynamisme que crée la mise en tourisme du patrimoine gastronomique se verra ainsi confirmée ou non. La cité de la gastronomie n'est pas oubliée

et nous essayerons par la même méthode d'entretien, de savoir si ce futur projet permettra oui ou non de dynamiser le territoire.

Conclusion générale

Ce mémoire est une mise en réseau de mes deux pôles de formation, restauration et tourisme avec mes lieux de vie, villes de province et villes de banlieue parisienne. La gastronomie a été en permanence à la croisée de ces chemins alors l'idée d'en faire mon sujet d'étude a germé. Lors de mes premières lectures, une phrase a retenu toute mon attention. « La France promeut une vision réductrice et élitiste de la gastronomie »²⁵. Cette phrase issue de Julia Csergo, spécialiste des cultures alimentaires et de l'histoire culturelle du monde contemporain, a été le moteur de la phase exploratoire. En effet, nous avons l'image de la gastronomie des grands chefs étoilés, mais n'est-elle pas l'arbre qui cache la forêt ?

Comment définir le mot gastronomie ? La gastronomie est-elle plurielle ? Ce questionnement m'a amené à mettre le projecteur sur la gastronomie populaire caractérisée par les produits, les cuisines et les savoir-faire locaux et régionaux.

Ces premières recherches nous ont conduit à explorer d'autres sujets comme l'évolution des pratiques alimentaires citadines, caractérisait aujourd'hui par une recherche de produits locaux de qualité. Nous avons aussi pu nous intéresser au tourisme gastronomique et à sa capacité à participer au développement et à l'attractivité de terroirs ruraux. Enfin, nous avons pu en apprendre plus sur les patrimoines gastronomiques urbains, le plus souvent réduits dans l'imaginaire commun à l'offre de leurs restaurants. Ce travail de recherche a mis en relief la problématique suivante : **La mise en tourisme du patrimoine gastronomique populaire urbain peut-elle répondre à la quête de sens alimentaire des citadins, de même que favoriser un dynamisme territorial ?**

Dans le but de répondre à cette problématique, nous avons émis deux hypothèses de recherche.

²⁵ Csergo Julia. La France promeut une vision réductrice et élitiste de la gastronomie [en ligne]. Disponible sur <https://www.humanite.fr/julia-csergo-la-france-promeut-une-vision-reductrice-et-elitiste-de-la-gastronomie-julia-csergo>. (Consulté le 25-10-2017).

La première hypothèse se concentre sur le rôle du patrimoine gastronomique local dans la quête de sens alimentaire des citoyens et des touristes et relève les répercussions positives de cette convergence d'intérêt. En effet, locaux et voyageurs émettent les mêmes attentes quant à une nourriture locale et de qualité. Ces tendances permettent d'enrichir les patrimoines gastronomiques locaux par le retour de l'agriculture locale et de proximité, ou encore par l'émergence de terroirs de ville. Ceux-ci sont cependant encore peu connus et nécessitent des actions de valorisation pour que les locaux se l'approprient. Nous avons pu mettre en évidence l'influence du tourisme dans ce processus. Que ce soit à l'initiative des acteurs locaux ou grâce au regard des touristes, la mise en tourisme du patrimoine gastronomique local permet de renforcer l'identité territoriale et collective.

La deuxième hypothèse est axée sur le dynamisme territorial que permet la mise en tourisme du patrimoine gastronomique, notamment par les actions locales en réseau. En effet, nous avons pu mettre en avant la diversité des acteurs impliqués dans la construction et la valorisation du patrimoine gastronomique. Le cluster de tourisme nous paraît être un outil pertinent pour les rassembler autour d'un thème et d'un objectif commun. Nous avons pu en apercevoir, à travers les situations des villes de Chimay et de Rochefort, des avantages comme la création d'un réseau efficace permettant un dynamisme économique, social et entrepreneurial, mais aussi toute la complexité à le mettre en place.

Enfin, pour tester nos hypothèses, nous avons choisi le territoire du Val-de-Marne (94). Ce territoire situé dans la banlieue sud-est de Paris, correspond aux caractéristiques nécessaires pour cette étude. Le département est en effet majoritairement urbanisé et l'image de son patrimoine alimentaire peu flatteuse malgré une réalité toute différente. Il existe déjà des actions destinées à le valoriser mais il reste toutefois peu connu des Val-de-Marnais. De plus, le Val-de-Marne se place dans un contexte touristique idéal avec les projets du « Grand Paris » et de la Cité de la gastronomie de Paris Rungis.

Ainsi, une méthodologie a été pensée pour vérifier ces hypothèses. Elle se compose dans un premier temps d'une enquête quantitative par l'administration de questionnaires destinés à comprendre les liens des Val-de-Marnais avec le patrimoine gastronomique local, ainsi qu'un suivi de cohortes pour suivre dans le temps, les comportements et les perceptions face aux actions de valorisation du territoire. Dans un deuxième temps, une

étude qualitative sera menée grâce à des entretiens semi-directifs. Différents acteurs concernés dans la construction et la valorisation du patrimoine gastronomique seront interrogés sur leur activité et leurs relations professionnelles, mais aussi des membres de la délégation de la future Cité de la gastronomie afin de comprendre la construction du projet à venir

Enfin, ce travail de recherche est à peine lancé et pourrait faire l'objet d'études sur le terrain. Il a été, sur cette courte période, très enrichissant tant d'un point de vue personnel que professionnel. Il nous a permis d'approfondir la notion de gastronomie et les enjeux du patrimoine gastronomique en ville. La mise en tourisme prônée dans cette recherche est intéressante puisqu'elle prend en compte les besoins et les ressources territoriales pour organiser un développement non seulement économique mais social et entrepreneurial.

Ce travail de recherche est dans l'idéal une première étape permettant d'amorcer la réflexion et l'élaboration d'un mémoire de master 2. Nous souhaiterions en effet poursuivre dans ce domaine et pour ce, nous chercherons lors de notre deuxième année de master, un stage avec des missions de valorisation du patrimoine gastronomique.

Bibliographie

Ouvrages

Bérard Laurence et Marchenay Philippe, *Les produits de terroir. Entre cultures et règlements*. Paris, CNRS Éditions, 2004, 229 p.

BESSIERE Jacinthe, *Valorisation du patrimoine gastronomique et dynamiques de développement territorial. Le haut plateau de l'Aubrac, le pays de Roquefort et le Périgord noir*. Paris : collection « Logiques Sociales », L'Harmattan, 2001.

Bessière Jacinthe. *Valorisation du patrimoine gastronomique et dynamiques de développement territorial*. Thèse de doctorat, Université Toulouse-Jean Jaurès, 2000.

BOUDON.R, *Dictionnaire de sociologie*, Edition Larousse, Paris, 1999.

Boutaud Jean, Hugol-Gential Clémentine , *La gastronomie au cœur de la Cité*, Archéologie et Patrimoine, 2016, 249 P.

Csergo Julia et Lemasson Jean Pierre, *Voyages en gastronomies « L'invention des capitales et des régions gourmandes »*, Autrement, Collection Mutations n°250, 2008, 260 p.

Csergo Julia, Lemasson Jean-Pierre, *Voyages en gastronomies. L'invention des capitales et des régions gourmandes*. Autrement, « Mutations », 2008, 264 pages.

Drouard Alain et Williot Jean Pierre, *Histoire des innovations alimentaires XIXe et XXe siècles*, L'Harmattan, 2007, 300 p.

HACHE-BISSETTE Françoise et SAILLARD Denis, *Gastronomie et identité culturelle française. Discours et représentations (XIXe-XXIe siècles)*, Nouveau monde éditions, 475 pages.

Mindus Geoffroy. *Tourisme et banlieue : Le département du Val-de-Marne, un modèle ?*. Mémoire de licence professionnelle tourisme : Université de Nice Sophia Antipolis, 2017, 70p.

Odile Henry, *Pays d'accueil touristique et assiette de pays. Deux marques complémentaires*, Editions ESPACES, Décembre 1998, p136.

Poulain Jean pierre, *Dictionnaire des cultures alimentaires*, Puf, Quadrige. Dicos poche, 2012, 1536 p.

Rambourg Patrick, *Histoire de la cuisine et de la gastronomie françaises*. Éditions Perrin, « Tempus », 2013, 381p.

Renaud Marine. *Le patrimoine alimentaire créole reflet de la situation identitaire et culturelle de la Réunion*. Mémoire de Master 1 Tourisme et Développement : Université de Toulouse –Jean Jaures, 2015, 80p.

Vierge Simon. *Le Fooding, vers un « nouveau » tourisme gourmand*. Mémoire de Master 1 Tourisme et Développement : Université de Toulouse –Jean Jaures, 2016, 95p.

Vitoux Jean, *La gastronomie, Que sais je ?*, Presses Universitaires de France, 2007, 128 p.

Articles

Allaire, Gilles. Les produits de terroir. L'empreinte de la ville. *Économie rurale*, vol. 356, no. 6, 2016, pp. 115-119.

Amilien Virginie, Jean Pierre Poulain, Manger Aujourd'hui, Attitudes, normes et pratiques, *Anthropology of food*, 2003.

Bailly Antoine, « Vers un nouvel ordre alimentaire local-global : le cas de la restauration », *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, 2002/2 (avril), p. 319-332

Bessière Jacinthe, MOGNARD Élise and TIBÈRE Laurence, Tourisme et expérience alimentaire, *Téoros*, 35, 2016.

Bessière Jacinthe, Quand le patrimoine alimentaire innove, *Mondes du Tourisme*, 2013, 37-51.

Bessière Jacinthe, Quand le patrimoine alimentaire innove. Analyse sociologique des processus d'innovation patrimoniale alimentaire au service des territoires. *Mondes du tourisme, gastronomie et développement local*, p.37-38, juin 2013.

Brand, C & Bonnefoy, L'alimentation des sociétés urbaines : une cure de jouvence pour l'agriculture des territoires métropolitains ?, *VertigO : La Revue Électronique en Sciences de l'Environnement*, vol. 11, 2011.

Chabault Denis, Dynamiques territoriales et clusterisation de la gastronomie française, *Gestion 2000*, 2016 (Volume 33), p. 115-140.

Clergeau Cécile and Violier Philippe, Le concept de *cluster* est-il soluble dans le tourisme ? , *Téoros*, 2012, 60-71.

Clergeau Cécile et Etcheverria Olivier, La mise en tourisme et le développement local par la création d'une atmosphère gastronomique, *Mondes du Tourisme*, 2013.

Csergo Julia, Gastronomes comme un Français, *L'Histoire*, 2011, (N°360), p. 32-33.

Csergo Julia, Quelques enjeux de l'inscription de patrimoines alimentaires à l'Unesco, *Géoéconomie* 2016 (N°78), p.187-208.

CSERGO Julia, Quelques jalons pour une histoire du tourisme et de la gastronomie en France, *Téoros*, 2006, 5-9.

Delfosse Claire, La patrimonialisation des produits dits de terroir, *Anthropology of food* 2011.

Etcheverria Olivier, Le tourisme « gourmand » existe-t-il ? », *Téoros*, 2016.

Etcheverria Olivier, Le tourisme gourmand un tourisme qui associe cuisine, vin et gastronomie, *Revue espaces*, 2014, n°320, p 60-69.

Fabry Nathalie, Clusters de tourisme, compétitivité des acteurs et attractivité des territoires, *Revue internationale d'intelligence économique* 2009, p. 55-66.

Fiamor Anne-Emmanuelle, Valorisation alimentaire et développement local , *Anthropology of food*, 2011 .

- Fumey Gilles, La mondialisation de l'alimentation, *L'Information géographique*, 2007, p. 71-82.
- Fumey Gilles, Peter A. Jackson and Raffard Pierre, Introduction : Cultures alimentaires et territoires, *Anthropology of food*, 2016.
- KEROUEDAN Marie, Circuits courts et loisirs culinaires renouvellent le patrimoine gastronomique, *Revue espaces*, 2014, n°320, p. 109-113.
- Laporte Cyrille, Poulain Jean-Pierre, Restauration d'entreprise en France et au Royaume-Uni. Synchronisation sociale alimentaire et obésité, *Ethnologie française*, 2014 (Vol. 44), p. 93-103.
- Lepage Elodie, Génération miam...miam !, *Le nouvel observateur*, 2010, n°2403, 162 p.
- LEVY Matthieu, La gastronomie locale, un atout touristique à ne pas négliger. *Revue espaces*, 2014, n°320, p. 76-80.
- MALLON Pierre. Gastronomie et tourisme, un mariage difficile mais nécessaire. *Revue espaces*, 1995, n°135, p.21
- Poirrier P., Dijon, ville d'art et capitale de la gastronomie. L'invention d'une image urbaine (1919-1935)', *French Cultural Studies*, vol. 25, 2014, p. 357-365.
- Quellier Florent, La table du Sud-Ouest et l'émergence des cuisines régionales (1700,1850), Rennes, *Presses Universitaires de Rennes*, 2007, 428p.
- Salvador-Perignon Marielle, Tourisme culinaire et valorisation des produits artisanaux : vers un tourisme durable, *Management & Avenir*, 2012, p. 114-133.
- SANNER Pierre. Le réseau des cités de la gastronomie, patrimoine alimentaire et tourisme. *Revue espaces*, 2014, n°320, p. 81-85.
- Sylvie Lardon et Salma Loudiyi, Agriculture et alimentation urbaines : entre politiques publiques et initiatives locales, *Géocarrefour*, 2014, 3-10.
- Vighetti Jean, Qu'est-ce que le tourisme urbain?, *Espaces tourisme & loisirs*, cahier Espaces n°39, 1994.

Table des annexes

Annexe A : Schéma de lecture des Clusters -----p.129

Annexe B : Schéma des étapes de mise en place d'un cluster -----p130

Annexe C : Tableau illustrant un résumé des différentes parties prenantes et de leurs intérêts à s'associer à ce projet. -----p131

Annexe D : Document de présentation de la fréquentation envisagé de la Cité de la gastronomie de Paris Rungis en 2024 -----p132

Annexe A : Schéma de lecture des Clusters

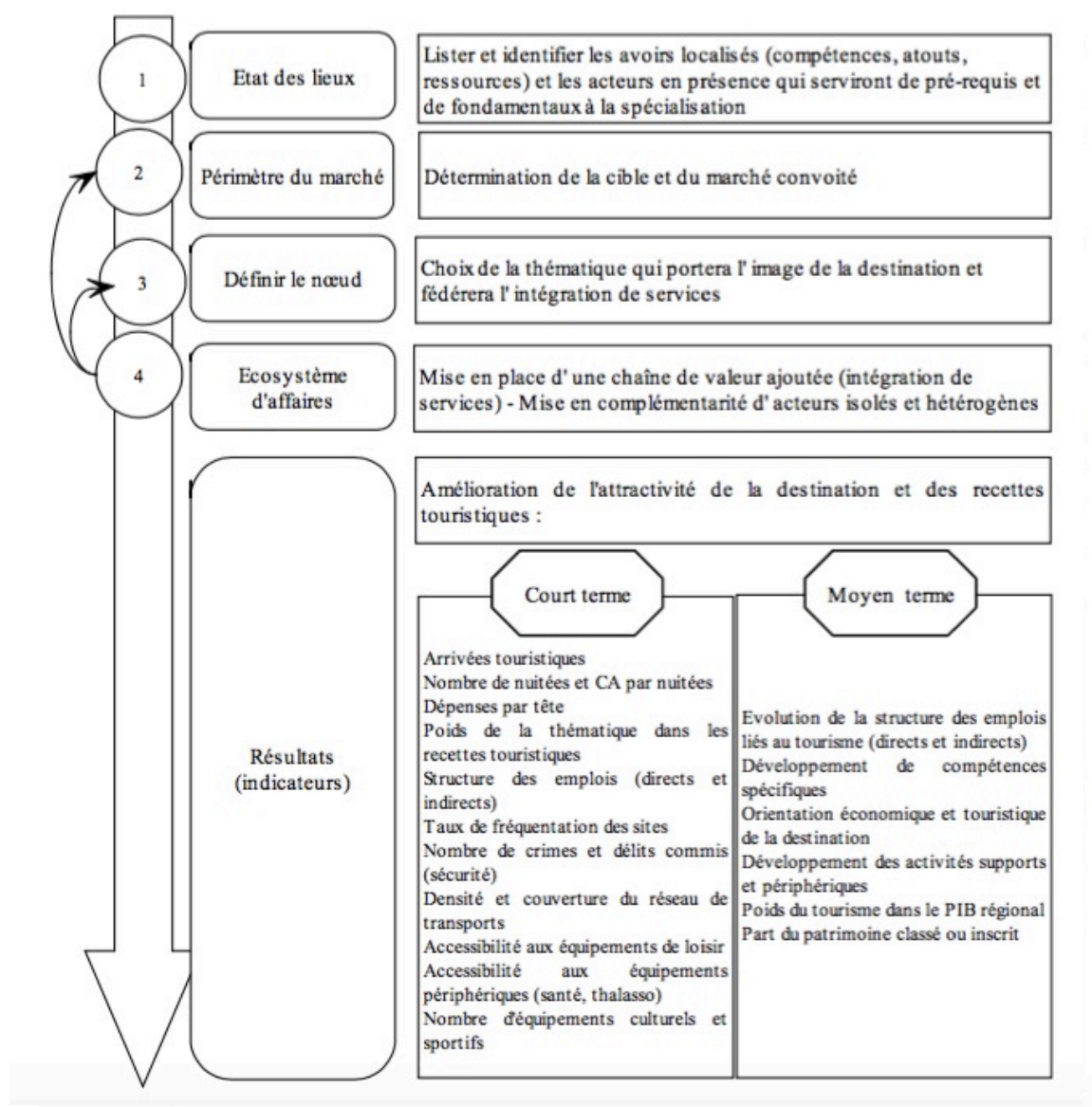
Schéma 2 : Grille de lecture des Clusters

	Remise en tourisme	Mise en tourisme
Raisons	Attractivité en érosion	Attractivité à construire
Objectifs	S'affranchir de la saisonnalité et assurer une fréquentation pérenne toute l'année	Entrer sur le marché et devenir une destination touristique
Moyens	Redéfinition et réorientation de l'offre Introduction de nouvelles activités et de nouveaux concepts Diversification de l'offre par intégration amont / aval d'activités	Fédérer des acteurs dans un secteur émergent Valoriser le patrimoine et les avoirs naturels ou créés
Exemples	<p>Alpine Wellness (Alpes Suisses et autrichiennes) : Stations de ski avec accueil de non skieurs (Spa, natation, Bien-être, randonnées, remise en forme, esthétique....)</p> <p>Wine clusters (Californie, Australie, RU) : des régions viticoles s'organisent pour proposer des circuits touristiques pour valoriser leur paysage, leur terroir et les traditions culinaires locales.</p> <p>Cluster de Bien-être (Hongrie) : capitaliser sur une pratique ancienne mais ne répondant plus aux normes et attentes des touristes internationaux.</p>	<p>Création ex-nihilo : <u>Dubaï</u> : tourisme d'affaires et haut de gamme <u>Disney Resort Paris</u> : parcs de loisirs et complexe hôtelier</p> <p>Reconversion d'un bassin industriel vers les services touristiques : <u>Eriches industrielles</u> (Amnéville, mines témoin, ...) <u>Clusters de tourisme</u> des régions périphériques (Chine)</p>

Source : Nathalie Fary, Cluster de tourisme, compétitivité des acteurs et attractivité des territoires, 2009, p61

Annexe B : Schéma des étapes de mise en place d'un cluster

Schéma 3 : Etapes de mise en place d'un cluster construit et indicateurs de performances



Source : Nathalie Fary, Cluster de tourisme, compétitivité des acteurs et attractivité des territoires, 2009, p64

Annexe C : Tableau illustrant un résumé des différentes parties prenantes et de leurs intérêts à s'associer à ce projet.

Catégories de parties prenantes	Acteurs	Intérêts
Institutionnels locaux - collectivités	CCI, CM, Agglomérations, communes,	<ul style="list-style-type: none"> - Développement économique - Valoriser le territoire - Améliorer l'attractivité locale - Faire émerger des synergies locales - Améliorer la visibilité du territoire à l'international - Transformer – revitaliser l'image du territoire - Création d'emplois
Institutionnels nationaux	Etat, Préfecture	<ul style="list-style-type: none"> - Développement économique - Faire émerger des synergies locales - Améliorer la visibilité du territoire à l'international
Acteurs de la recherche publique	Universités (IEHCA), ITAB, INRA	<ul style="list-style-type: none"> - Améliorer la légitimité - Coopération avec acteurs locaux - Participation à des projets collectifs - Capital relationnel
Organismes de formation publics	Universités, lycées professionnels, lycées hôteliers	<ul style="list-style-type: none"> - Développement des liens avec acteurs locaux - Définition de programmes de formation - Améliorer légitimité - Capital relationnel
Acteurs de la restauration	Restaurants, traiteurs bar à vins	<ul style="list-style-type: none"> - Développer les marchés - Réputation - Capital relationnel
Acteurs du tourisme	Hôtels, châteaux, offices de tourisme	<ul style="list-style-type: none"> - Développer les marchés - Réputation - Capital relationnel
Producteurs locaux	La ruche qui dit oui, Agriculteurs, viticulteurs, fromagers, etc.	<ul style="list-style-type: none"> - Développer les marchés - Réputation - Capital relationnel

Source : Nathalie Fary, Cluster de tourisme, compétitivité des acteurs et attractivité des territoires, 2009, p66

Annexe D : Document de présentation de la fréquentation envisagé en 2024

La fréquentation de la cité

La fréquentation envisagée est évaluée entre 400 000 et 600 000 visiteurs par an pour l'espace culturel et autour de 158 000 personnes (fourchette basse) pour l'espace professionnel qui se détaille de la manière suivante :

Fréquentation professionnelle prévisionnelle des espaces de la cité

Séminaires/réunions	7 000
Ateliers Paris-Rungis	12 000
Conventions d'entreprises	24 000
Congrès	10 000
Foire/expo	105 000

Source : Tourisme-Valdemarne, site internet²⁶

²⁶ Tourisme-Valdemarne. *La future Cité de la gastronomie à Rungis* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.tourisme-valdemarne.com/gastronomie/cite-gastronomie.html>. 'Consulté le 20-03-2018).

Table des figures

Figure 1 : Schéma des tendances	44
Figure 2: Schéma des activités gastronomiques en ville	53
Figure 3 : Schéma du processus de valorisation à l'initiative des acteurs locaux	68
Figure 4 : Schéma du processus de valorisation suite au regard des touristes	68
Figure 5 : Les étapes de la construction d'un cluster de tourisme	74
Figure 6 : Comparaison du développement touristique des villes de Rochefort et de Chimay	80
Figure 7 : Les domaines du patrimoine culturel immatériel	82
Figure 8 : Les différents types d'espaces de la région Ile-de-France	93
Figure 9 : Paris et la petite couronne	96

Table des matières

REMERCIEMENTS	5
SOMMAIRE	6
INTRODUCTION GENERALE	7
PARTIE 1 : GASTRONOMIE, PRATIQUES ALIMENTAIRES ET TOURISME : DES EVOLUTIONS COMPLEXES	9
<i>Introduction de la partie 1</i>	9
Chapitre 1 : Une gastronomie française plurielle	10
1. La construction de la gastronomie française	10
1.1 Les fondations d'une gastronomie française élitiste	10
1.2 L'âge d'or de la gastronomie française élitiste	12
1.3. La « gastronomisation » et la « patrimonialisation » des cuisines locales et régionales	13
1.4 Les cuisines locales et régionales comme boucliers culturels	14
2.2 La découverte des terroirs	15
1.5 Le phénomène de patrimonialisation	15
1.6 Une gastronomie plurielle résultant de multiples mélanges	16
2. Les différentes approches de la gastronomie	17
2.1 La gastronomie, une multitude de définitions	17
2.2 Les évolutions du concept de gastronomie	18
2.3 La gastronomie élitiste	20
2.4 Une gastronomie « populaire » et « conviviale »	21
3. Le patrimoine gastronomique des villes	23
<i>Conclusion du chapitre 1</i>	25
Chapitre 2 : L'évolution des pratiques alimentaires citadines	26
1. L'évolution des pratiques alimentaires et de l'industrie agro-alimentaire en ville	26
1.1 Le début d'un nouveau mode de vie	26
1.2 Une prise de conscience collective	27
1.3 De nouveaux modes de consommation	28
2. Un modèle alimentaire français en perte de vitesse ?	29
2.1 Le modèle alimentaire français	29
2.2 Le modèle alimentaire français face au renouvellement des modes de vie urbains	30
2.3 Des pratiques alimentaires modifiées mais pas antagoniques	32
3. La multiplication des loisirs culinaires	33
<i>Conclusion du chapitre 2</i>	34
Chapitre 3 : Les liens entre tourisme, gastronomie et urbanité	35
1. Le tourisme urbain et gastronomique	35
1.1 L'évolution du tourisme urbain	35
1.2 Le tourisme gastronomique	36
1.3 L'évolution du tourisme gastronomique	37
2. Liens entre tourisme gastronomique et villes	39
2.1 Les restaurants comme institutions piliers de l'offre touristique	39
2.1.1 L'évolution des restaurants dans les villes	39
2.2 Les « capitales gastronomiques »	40
<i>Conclusion du chapitre 3</i>	44
Conclusion de la partie 1	45

PARTIE 2 : LES LIENS ENTRE PATRIMOINE GASTRONOMIQUE LOCAL, QUÊTE ALIMENTAIRE ET ORGANISATION TERRITORIALE. 46

***Introduction de la partie 2 :* 46**

Chapitre 1 : Les répercussions qu'engendre la quête alimentaire des citoyens et des touristes 47

1. L'alimentation joue un rôle dans la construction de l'identité	47
1.1 Un lien étroit entre alimentation et identités individuelle et collective	48
1.2 Le principe d'incorporation	48
2. Une demande permettant le retour de l'agriculture de proximité urbaine et l'existence du terroir de ville	49
2.1 Une agriculture urbaine et de proximité en hausse	49
2.2 L'existence des terroirs des villes	50
2.2.1 Le terme de terroir	50
2.2.2 Les différents cas selon l'importance des villes	51
2.2.3 Le rôle des villes dans la construction des terroirs	52
2.2.4 Les métropoles comme vitrines des gastronomies régionales	52
2.3 L'existence d'un patrimoine gastronomique peu valorisé	53
3. L'appropriation par les habitants du patrimoine gastronomique local	55
3.1 Le patrimoine culturel immatériel	55
3.2 La patrimonialisation, une étape nécessaire	56
3.3 La valorisation des patrimoines alimentaires en ville	57
3.3.1 La création de visites et de circuits en Seine-Saint-Denis	57
3.3.2 Les projets touristiques de la Seine-Saint-Denis	58
4. Tourisme et alimentation, des liens fructueux	60
4.1 L'alimentation pendant le voyage	60
4.2 Le tourisme, outil de réaffirmation identitaire	62
4.3 La mise en scène de l'identité et ses retombées positives	63
5. Le comportement des touristes vis-à-vis de l'alimentation durant les différentes étapes du voyage	65
5.1 Avant le voyage	65
5.2 Pendant le voyage	66
5.3 Après le voyage	67
<i>Conclusion du chapitre 1</i>	67

Chapitre 2 : Le cluster de tourisme comme outil de valorisation des patrimoines gastronomiques et de développement territorial 69

1. Le cluster de tourisme comme outil de dynamisation du tourisme gastronomique	69
1.1 Le cluster de tourisme	70
1.2 Le cluster de tourisme en ville	71
1.3 Les particularités du cluster de tourisme	72
1.3.1 La visibilité externe et la lisibilité interne	72
1.3.2 Les différentes sortes de cluster	73
1.4 La construction d'un cluster	73
1.5 Le cluster de tourisme appliqué à la gastronomie	74
2. Valorisation des bières trappistes en Wallonie et des dynamiques de développement qui s'y accompagnent	76
2.1 Le tourisme gastronomique des bières belges	76
2.2 Le cas de Chimay	77
2.3 Le cas de Rochefort	78
2.4 L'importance de la mise en réseau des acteurs	80
2. Les cités de la gastronomie :	81
3.1 L'inscription du repas gastronomique des Français à l'Unesco	81
3.2 Le réseau des cités de la gastronomie	84
3.3 Les Cités de la gastronomie, une sorte de cluster	84
3.4 La Cité de la gastronomie de Tours : l'émergence d'une dynamique de cluster du patrimoine gastronomique	85

3.4.1 Les frontières du territoire au cœur des discussions	87
Conclusion du chapitre 2	89
Conclusion de la partie 2	90
PARTIE 3 : TERRAIN D'ETUDE ET METHODOLOGIE: LE CAS DU VAL-DE-MARNE	92
Introduction de la partie 3	92
Chapitre 1 : Le terrain d'étude	93
1. Les différents territoires	93
1.1 La région parisienne	93
1.1 La gastronomie francilienne	94
2. La métropole de Paris	95
2.1 Paris	95
2.2 La petite couronne	96
3. Le Val-de-Marne	97
3.1 Présentation de son territoire et de ses atouts touristiques	97
3.2 Le patrimoine gastronomique du Val-de-Marne	99
3.3 La Cité de la gastronomie Paris-Rungis	101
3.4 L'organisation touristique du Val-de-Marne	103
4. Le tourisme du Grand Paris	103
4.1 Un tournant dans le tourisme parisien	103
4.2 Projet : Le Grand Paris	105
4.3 Une aubaine pour le Val-de-Marne	106
Conclusion du chapitre 1	107
Chapitre 2 : Méthodologie probatoire	108
1. Les outils pouvant être utilisés pour la méthodologie	108
1.1 Outils de l'étude quantitative	109
1.2 études qualitatives	109
2. Méthodologie à appliquer à l'hypothèse 1	111
2.1 La construction du questionnaire	111
2.2 L'administration du questionnaire	113
3. Méthodologie à appliquer à l'hypothèse 2	114
3.1 Les acteurs à interroger	114
3.2 Le guide d'entretien	117
3.3 La Cité de la gastronomie de Paris Rungis	118
Conclusion chapitre 2	119
Conclusion de la partie 3	120
CONCLUSION GENERALE	122
BIBLIOGRAPHIE	125
TABLE DES ANNEXES	128
TABLE DES FIGURES	133
TABLE DES MATIERES	134

Résumé :

Qu'est-ce que la gastronomie ? Existe-t-il un patrimoine gastronomique dans les villes ? Comment a évolué le modèle alimentaire des citadins ? Ce mémoire explore ces questions et tente d'y répondre. Nous nous intéresserons particulièrement à la mise en tourisme du patrimoine gastronomique urbain et aux répercussions notamment sur la quête d'une alimentation de locale de qualité. Nous nous pencherons aussi sur la manière dont peuvent se coordonner les acteurs créant et valorisant le patrimoine gastronomique afin de développer un dynamisme territorial. En dernière partie, nous proposerons une méthodologie d'enquête sur le territoire du Val-de-Marne (94) afin de pouvoir confirmer ou infirmer les hypothèses de ce mémoire.

Mots-clés : gastronomie – gastronomie populaire – patrimoine gastronomique urbain – cluster de tourisme – cité de la gastronomie – tourisme gastronomique

Summary:

What is gastronomy? Is there a gastronomic heritage in the cities? How did the food model of the urban dwellers move? This master's dissertation explores these questions and tries to give part of the answers. We focus on the tourism development of the urban gastronomic heritage and its repercussions, in particular on the research of a local and quality food from the urban dwellers and the tourists. We also deal with the way the actors of the gastronomic heritage can organize and develop a territorial dynamism. Finally, in the last part we propose a methodology of investigation on the territory of the Val-de-Marne (94) in order to be able to confirm or cancel the assumptions of this master's dissertation.

Key-words: gastronomy – popular gastronomy – urban gastronomic heritage – tourism cluster – city of gastronomy – gastronomic tourism