



MASTER SCIENCES SOCIALES

Parcours « Sciences Sociales Appliquées à l'Alimentation »

MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE

La publicisation du patrimoine alimentaire : rôles et enjeux des entreprises alimentaires

Présenté par :

Elise DUCHMANN

Année universitaire : **2023– 2024**

Sous la direction de : **Jacinthe BESSIERE**

La publicisation du patrimoine alimentaire : rôles et enjeux des entreprises alimentaires

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

Je souhaite remercier toutes les personnes qui, de près ou de loin, m'ont aidé à réaliser ce mémoire.

Mes remerciements vont tout d'abord à ma directrice de mémoire, Mme Jacinthe Bessière, pour son accompagnement tout au long de l'année et ses précieux conseils, toujours empreints d'une grande bienveillance.

Je souhaite également remercier le corps enseignant de l'ISTHIA pour la qualité de leurs enseignements et leur disponibilité.

Merci aux personnes qui ont accepté de m'accorder des entretiens et d'avoir répondu à mes nombreuses questions. Leurs réponses m'ont beaucoup appris et m'ont aidé dans le développement de ma réflexion.

Comment ne pas remercier mes camarades de classe avec qui j'ai passé deux magnifiques années, riches en émotions et en rires.

Un grand merci à ma famille qui veille sur moi depuis l'Alsace, à Perrine qui me soutient dans tout ce que j'entreprends.

Et enfin, merci à Antoine pour ses encouragements, ses conseils, son soutien quotidien et sans faille.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS.....	5
SOMMAIRE.....	6
INTRODUCTION GENERALE	7
PARTIE 1 : REVUE DE LITTÉRATURE, CONCEPTS ET NOTIONS	9
CHAPITRE 1 : LA CONSTRUCTION DE LA NOTION DE PATRIMOINE ALIMENTAIRE ...	11
CHAPITRE 2 : LA PUBLICISATION DU PATRIMOINE ALIMENTAIRE.....	24
CHAPITRE 3 : LES MUSÉES D'ENTREPRISE	33
PARTIE 2 : PROBLEMATISATION	43
CHAPITRE 1 : HYPOTHÈSE 1 – LE MUSÉE COMME LIEN ENTRE PRODUCTEURS ET CONSOMMATEURS	46
CHAPITRE 2 : HYPOTHÈSE 2 – L'ART DU STORYTELLING MUSÉAL.....	52
CHAPITRE 3 : HYPOTHÈSE 3 – COMMUNICATION, ÉCONOMIE ET PATRIMOINE	57
PARTIE 3 : METHODOLOGIE PROBATOIRE	63
CHAPITRE 1 : PRÉSENTATION DU TERRAIN	64
CHAPITRE 2 : LES MÉTHODOLOGIES EN SCIENCES SOCIALES.....	67
CHAPITRE 3 : PRÉSENTATION DES OUTILS DE RÉCOLTE DE DONNÉES.....	73
CONCLUSION GÉNÉRALE.....	80
BIBLIOGRAPHIE.....	82
TABLE DES ANNEXES.....	86
TABLE DES MATIÈRES	116

INTRODUCTION GENERALE

« *Manger c'est avaler un patrimoine social et culturel* » (Pelluchon, 2015, cité par Bonzi, 2021)

Cette citation de Corinne Pelluchon souligne le fait que l'acte alimentaire ne répond pas qu'à un besoin biologique, c'est un acte qui permet de nous insérer dans une société, d'en goûter les normes et les valeurs.

L'engouement pour le domaine culinaire et gastronomique touche une grande partie de la population occidentale aujourd'hui. Certains observent une « *foodisation*¹ » de la société, se traduisant par un intérêt croissant pour ce qui a trait au domaine alimentaire que ce soit dans les restaurants, sur les réseaux sociaux mais aussi dans le domaine de la recherche. La thématique alimentaire semble être au cœur des sujets d'intérêts contemporains. Le défi actuel de certains pays ne réside plus tant dans le fait d'avoir accès à la nourriture mais dans la reconnaissance et la promotion des cultures alimentaires. Le contexte de globalisation touche aussi les assiettes et peut se traduire par une homogénéisation et une standardisation des habitudes alimentaires et des goûts. En réponse à cette tendance, un mouvement de patrimonialisation de l'alimentation a vu le jour dans les années 1960 dans le but de mettre en valeur les pratiques, savoir-faire et aliments représentatifs de cultures alimentaires « *traditionnelles* » et « *authentiques* ».

Depuis peu, les entreprises alimentaires semblent vouloir participer à ce mouvement de patrimonialisation en proposant des outils de valorisation issus du monde culturel. Visites guidées, expositions et musées d'entreprises se développent dans le secteur alimentaire. Il paraît donc intéressant de se demander pour quelles raisons le monde des entreprises alimentaires s'est intéressé à la forme muséale pour promouvoir son savoir-faire et ses produits.

Cette question de départ a guidé la première partie de ce mémoire qui présente la démarche exploratoire. Elle a été réalisée en combinant une revue de littérature, deux entretiens exploratoires et une expérience professionnelle dans le domaine du tourisme. La première partie sera l'occasion de définir la notion de patrimoine alimentaire et sa publication tout en se penchant sur le cas des

¹ Notion empruntée au Pr. Jesus Contreras lors de l'Asia Euro 2023 à Toulouse.

musées d'entreprises alimentaires. De cette phase exploratoire découle la problématique suivante :
Dans quelle mesure la mise en place d'expositions ou de musées par les entreprises alimentaires françaises joue-t-elle un rôle dans la construction du patrimoine alimentaire français ?

Les trois hypothèses formulées afin de répondre à cette problématique seront développées dans la deuxième partie de ce mémoire. Enfin, une dernière partie exposera le potentiel terrain de recherche et les outils de récolte de données choisis en vue de concrétiser cette recherche ultérieurement.

PARTIE 1: REVUE DE LITTERRATURE, CONCEPTS ET NOTIONS

La première partie de ce travail porte sur une synthèse de la démarche exploratoire. Elle permet de poser un cadre théorique au mémoire et servira ensuite dans la construction de la problématique et des hypothèses qui en découlent.

Pour ce faire, une revue de littérature a été réalisée permettant d'identifier des ressources pertinentes par rapport à la thématique abordée. Elles proviennent de différentes disciplines des sciences humaines et sociales, notamment la sociologie et l'anthropologie mais aussi l'histoire, les sciences de l'information et de la communication, l'économie et le marketing.

A ce travail de recherche bibliographique viennent également s'ajouter deux entretiens exploratoires menés avec des experts du domaine muséal : une enseignante-chercheuse (Amélie) et une directrice de communication d'un musée (Caroline). Les transcriptions anonymisées des deux entretiens sont à retrouver en Annexe F et G. Enfin, l'expérience acquise lors du stage de fin de licence de socio-anthropologie de l'alimentation apporte des éléments de contexte supplémentaires à cette revue de littérature.

Dans le premier chapitre, nous examinerons la construction sociale de la notion de patrimoine, en mettant particulièrement l'accent sur le patrimoine alimentaire. Ensuite, nous aborderons la manière dont le patrimoine alimentaire est mis en valeur, notamment au travers du prisme des musées. Enfin, les musées d'entreprises et la place du tourisme seront abordés pour clôturer cette première partie.

Chapitre 1 : La construction de la notion de patrimoine alimentaire

L'objet de ce premier chapitre sera de définir au mieux la notion de patrimoine alimentaire, une notion complexe et en constante évolution. Nous verrons également comment se déroule le processus de patrimonialisation qui nécessite l'intervention de différents acteurs ayant des enjeux différents. Les limites de la notion de patrimoine seront également traitées pour clôturer ce chapitre.

1. De patrimoine à patrimoine alimentaire

L'histoire de la notion de patrimoine est intéressante à observer et à comprendre. On observe au fil des siècles un glissement du patrimoine de la sphère privée à la sphère publique (Poulain, 2002, p.26) mais aussi une prise en considération des enjeux sociétaux. Les sociétés transmettent une sélection d'informations culturelles utiles pour les générations futures (Desvallées, Mairesse, 2011, p.446), il reste à ces dernières de choisir de les mettre en avant (ou pas).

1.1. Que recouvre la notion de patrimoine ?

L'étymologie latine de patrimoine nous renvoie à l'héritage venant du père, un héritage de filiation qui revêt ici un sens individuel. Selon le dictionnaire le Larousse², le patrimoine est « *ce qui est considéré comme l'héritage commun d'un groupe* » et nous propose les synonymes suivants : « *richesses* », « *trésors* ». Le patrimoine « *désigne ce qui peut être transmis à une personne ou à une collectivité par les ancêtres* » (Turgeon et Bergeron, 2022). Traduit en anglais par le terme *heritage*, le monde anglo-saxon le rapproche plus de l'acte d'acquérir et d'hériter. Cette utilisation découle de la *common law* alors que l'emploi du mot patrimoine vient du droit romain et se rapproche plus, comme l'indiquent les définitions précédentes, d'un partage d'un bien collectif (ibid.).

Il est important de noter que la notion de patrimoine évolue au fil du temps et s'adapte aux normes sociales et culturelles d'une époque (Greffé, 2006) et il est intéressant de se pencher brièvement sur l'évolution et les changements qu'a connus la notion de patrimoine.

² Patrimoine, Le Larousse, <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/patrimoine/58700>, consulté le 30 janvier 2024.

La définition du patrimoine culturel apparaît pour la première fois au cours du XVII^{ème} siècle (Desvallées et Mairesse, 2011, p. 421). Le passage d'une vision individuelle à une vision plus collective doit son origine en France à la Révolution où les biens du clergé et de la noblesse vont être inventoriés par les révolutionnaires (Le Hégarat, 2015). Cette période marque également l'intervention de l'État dans le domaine patrimonial dans le but de pouvoir centraliser et unifier des décisions concernant sa sauvegarde et sa préservation tout en tentant de réécrire l'histoire en mettant de côté les allusions à l'Église chrétienne³.

Puis, au niveau international, l'Organisation des Nations Unies pour l'Éducation, la Science et la Culture (UNESCO) va jouer un rôle majeur dans les redéfinitions successives du patrimoine culturel. Jusqu'au XX^{ème} siècle, le concept dominant du patrimoine est le monument historique. La Conférence d'Athènes tenue en 1931 sous l'égide de l'Institut de Coopération Intellectuelle de la Société des Nations, représenté par l'Office International des Musées (ICOM) va poser un cadre normatif mondial sur la notion de patrimoine (Turgeon et Bergeron, 2022 ; Choay, 2009). En 1964, la Charte de Venise vient appuyer l'importance des notions d'intégrité et d'authenticité (Turgeon et Bergeron, 2022). En 1972, l'UNESCO va rédiger la Convention concernant la protection du patrimoine culturel et naturel. Le patrimoine culturel défini par l'article 1 de la Convention étant majoritairement entendu sous sa version matérielle à l'époque, il devenait nécessaire d'y ajouter la notion de patrimoine naturel défini à l'article 2 (UNESCO, 1972).

On peut observer une bascule dans les années 1980 avec une volonté pour le gouvernement français de démocratiser l'accès au patrimoine et à la culture en général (Poulot, 2013). L'année 1980 va être décrétée année du patrimoine et sa définition va, à cette occasion, être élargie à « *l'ensemble des témoins matériels de l'homme et de son environnement* » (Desvallées et Mairesse, 2011, p. 422). L'extension du terme de patrimoine au patrimoine culturel immatériel (PCI) va être introduite par l'UNESCO le 17 octobre 2003⁴ dans la Convention pour la sauvegarde du patrimoine immatériel au premier paragraphe de son deuxième article :

« On entend par "patrimoine culturel immatériel" les pratiques, représentations, expressions, connaissances et savoir-faire - ainsi que les instruments, objets, artefacts et espaces culturels qui leur sont associés - que les communautés, les groupes et, le cas échéant, les individus reconnaissent comme

³ LENIAUD Jean-Michel, *PATRIMOINE, art et culture*, <https://www-universalis-edu-com.gorgone.univ-toulouse.fr/encyclopedie/patrimoine-art-et-culture>, consulté le 20 novembre 2023.

⁴ Cette convention n'entrera en vigueur que trois ans plus tard, en avril 2006 et sera ratifiée par la France en juillet de la même année.

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. Aux fins de la présente Convention, seul sera pris en considération le patrimoine culturel immatériel conforme aux instruments internationaux existants relatifs aux droits de l'homme, ainsi qu'à l'exigence du respect mutuel entre communautés, groupes et individus, et d'un développement durable. »

Cette nouvelle définition laisse entendre que le PCI est une notion en perpétuel changement et qui émerge « *par le bas* », par une « *autodétermination patrimoniale* » issue des groupes sociaux⁵.

On peut trouver plusieurs origines à cette nouvelle définition du patrimoine culturel. Elle vient en garde-fou face à la mondialisation, à la standardisation et à l'uniformisation culturelle qui touche surtout les pays occidentaux. Mais c'est aussi une tentative de décolonisation dans le contexte post-colonial du discours sur le patrimoine⁶. La définition du patrimoine matériel était établie selon un point de vue occidental, l'ajout de la notion d'immatérialité permet de protéger les cultures de tradition orales et immatérielles Africaines, Asiatiques et Océaniques (Desvallées et Mairesse, 2011, p.438). Enfin, cette nouvelle définition prend aussi en considération le passage à un monde de plus en plus numérique et de ce fait plus immatériel⁷.

En somme, le patrimoine peut se définir comme « *un héritage commun revendiqué collectivement, matériel et/ou immatériel, impliquant une filiation et supposant des mesures de préservation et de transmission* » (Turgeon et Bergeron, 2022 p.492).

1.2. Le patrimoine alimentaire en France : contexte d'apparition

La reconnaissance du patrimoine immatériel est très récente. C'est un champ d'étude complexe dont s'est emparé le monde institutionnel et académique et qui est né de la dialectique entre passé et modernité, mondialisation et valorisation du local.

⁵ BORTOLOTTI Chiara, *PATRIMOINE CULTUREL IMMATÉRIEL*, <https://www-universalis-edu-com.gorgone.univ-toulouse.fr/encyclopedie/patrimoine-culturel-immateriel>, consulté le 21 novembre 2023

⁶ Idem.

⁷ LENIAUD Jean-Michel, *PATRIMOINE, art et culture*, <https://www-universalis-edu-com.gorgone.univ-toulouse.fr/encyclopedie/patrimoine-art-et-culture>, consulté le 20 novembre 2023

L'émergence de la société de consommation dans les années 1960-1970 en France est une période de grands bouleversements économiques et sociétaux : revendications de mai 1968, Mouvement de Libération des Femmes à partir de 1970 pour ne citer qu'eux. Dans le domaine de l'alimentation, cela se traduit par le développement des industries agroalimentaires, l'essor des grandes surfaces, des nouvelles façons de s'approvisionner et de consommer (Fischler, 1990, p.192 ; Poulain, 2002, p.36).

Un changement de paradigme s'opère au même moment dans le milieu de la gastronomie. L'offre gastronomique classique, nationale et bourgeoise, figée dans le XIXème siècle, n'est plus en phase avec la demande, des clients émanant d'une classe moyenne aisée (Neirinck et Poulain, 2004, p.129).

La « *Nouvelle Cuisine* », annoncée en 1973 par le guide culinaire « *Gault & Millau* », émane d'une génération de cuisiniers et cuisinières voulant s'affranchir des codes de la Cuisine Classique, donner un nouveau souffle à la cuisine gastronomique et puiser dans les cuisines locales et régionales, laissées de côté depuis le Moyen-âge par la Haute-Gastronomie dans une volonté de distinction sociale⁸. La critique gastronomique va également jouer un rôle dans la promotion des cuisines régionales et va participer, avec la « *Nouvelle Cuisine* » à un double processus hiérarchique. D'une part, un processus hiérarchique descendant avec la diffusion de plats de la Haute-Gastronomie vers les cuisines locales. D'autre part, un processus hiérarchique ascendant avec l'engouement pour les produits, les recettes régionales par les grands chefs⁹. On peut distinguer ici un premier mouvement vers ce qui va définir le patrimoine alimentaire. Il émerge du milieu de la gastronomie et il consiste en la redécouverte et la mise en valeur des cuisines régionales et produits régionaux qui vont servir de base pour définir les cultures alimentaires locales patrimonialisées (Tibère et Bessière, 2013)

Un deuxième mouvement, dans les années 1980-1990, va en quelque sorte consolider ces premières bases et institutionnaliser la prise en compte de ce qui va devenir le patrimoine alimentaire. En effet, des craintes vont naître face à la mondialisation et à la globalisation des économies qui auront des effets sur quasiment tous les domaines de la vie, dont l'alimentation. L'élargissement de la définition du patrimoine qui commence à se diffuser au même moment permet la création en 1984 de la « *Mission des arts culinaires* » par le Ministère de la culture. Elle a pour mission de montrer

⁸ Zancanaro Frédéric, 2024, « Cours des perspectives de l'histoire de la gastronomie ».

⁹ Idem.

l'importance de la dimension culturelle de l'alimentation, en particulier des pratiques de table¹⁰. Le Conseil National des Arts Culinaires (CNAC) voit le jour en 1989 à la demande du Ministère de l'agriculture et a pour but de réaliser un inventaire de ce qui constitue le patrimoine culinaire français. Cet inventaire sera réalisé par des ethnologues et un biologiste. Julia Csergo (2019) détaille les critères retenus pour la sélection : « *la commercialisation, l'histoire, le local, la notoriété, la pérennité, le savoir-faire local* ». Cet inventaire de grande ampleur, publié en 1992 aux éditions Albin Michel ne sera, dans les faits, pas accompagné par des politiques de sauvegarde et de valorisation et disparaîtra en 2000, seulement onze ans après sa création. D'autres mouvements d'inventaire ont été réalisés, notamment dans le monde de la recherche par Jean-Pierre Poulain aux éditions Privat entre 1984 et 1990.

Critiques gastronomiques, monde de l'art culinaire, institutions étatiques et académiques, autant de milieux qui se sont donné pour objectif de définir les contours de ce qu'est le patrimoine alimentaire, gastronomique, de terroir. En effet, difficile de trouver une dénomination parfaite alors qu'une certaine confusion règne du fait des visions différentes mais complémentaires de chacun des acteurs cités ci-dessus (Csergo, 2019).

1.3. La construction sociale du patrimoine alimentaire

Le patrimoine alimentaire s'insère dans une sous-catégorie du patrimoine culturel, celle du patrimoine vivant « *caractérisé par le fait qu'il est maintenu en vie par une communauté, il est transmis de génération en génération, il évolue dans le temps, et enfin, il procure à ce groupe social un sentiment d'identité et de continuité*¹¹ ».

Finalement, Jacinthe Bessière (2001, 2012) propose une définition du patrimoine alimentaire en s'appuyant sur une approche sociologique de l'action stratégique ainsi que sur une approche socio-anthropologique en prenant en compte les différentes dimensions de l'espace social alimentaire conceptualisé par Jean-Pierre Poulain (2002). Le patrimoine alimentaire peut être vu comme désignant :

¹⁰ *Repas gastronomique des Français : un patrimoine immatériel (Le) | EHNE*, <https://dgxy.link/sXb3z>, consulté le 2 mars 2024.

¹¹ *Un patrimoine vivant protégé depuis vingt ans*, <https://www.culture.gouv.fr/Actualites/Un-patrimoine-vivant-protège-depuis-vingt-ans>, 11 septembre 2023, consulté le 23 février 2024.

« L'ensemble des éléments matériels ou immatériels liés à des productions et à l'univers agricole ainsi qu'à un héritage collectif territorialisé. Il comprend l'ensemble des produits agricoles, bruts et transformés, les savoirs et savoir-faire mobilisés, les modes de distribution alimentaire mais aussi les manières de tables, les formes de sociabilité, et la symbolique alimentaire qui lui sont associés » (Bessière, 2012).

L'alimentation peut donc être considérée comme un patrimoine à la fois matériel en ce qui concerne les produits mais aussi immatériel quant aux manières de table et à l'organisation des repas par exemple. Ce patrimoine nécessite un ancrage spatio-temporel et un processus d'appropriation (Bessière, 2012) qui se rapproche de celui d'incorporation, central en socio-anthropologie de l'alimentation dans la définition qu'en fait Fischler en 1990 dans *« l'Homnivore »* : une incorporation au sens collectif, l'incorporation d'aliments culturels qui nous lient, nous insèrent dans une communauté, une société. Cette incorporation va altérer l'identité des individus sur trois plans¹² : le biologique et physique (ce que l'aliment fait à notre corps), le social et enfin l'imaginaire et le symbolique (l'aliment au rang de patrimoine). Le patrimoine alimentaire est un patrimoine social *« par appropriation »*, venant de la mémoire collective et individuelle (Bessière, 2012 ; Csergo, 2019). Il prend appui sur un engagement social des acteurs à la différence du patrimoine architectural (Davallon, 2006b, p.136)

À travers l'étude du patrimoine alimentaire, il est possible d'analyser les changements sociaux en cours à une époque donnée, étant donné que l'alimentation et la gastronomie sont les reflets de l'histoire et l'identité d'une société (Poulain, 2002, p.26). Ce qui est sélectionné et hissé au rang de patrimoine est en corrélation avec les valeurs de la société (Davallon, 2006b, p.155). Dans une société post-moderne ou même hypermoderne, les individus sont à la recherche de valeurs *« sûres »*, *« rassurantes »*. Les produits de terroir étant associés à l'authenticité, aux traditions et la qualité des produits étant associée au lieu et au savoir-faire, ce sont eux qui répondent aux besoins exprimés en réaction à la modernité de nos modes de vie (Bérard et Marchenay, 1995).

Pour Martigny (2010), la dimension culinaire de l'alimentation s'inscrit dans le récit national comme véhicule de valeurs et de symboles sans être totalement politique. Le même article cite le concept de *« network of association »* de Drew Westen en parlant de la gastronomie car c'est un domaine dans lequel les idées, les symboles, les valeurs et les pratiques sociales sont interconnectés au sein d'une

¹² Serra-Mallol Christophe, 2023, « Cours de socio-anthropologie de l'alimentation »

culture, d'une société donnée. Enfin, l'alimentation peut être vue comme un « *symbole secondaire d'identification* » (Karl Deutsch cité par Martigny, 2010) mettant à jour l'identité nationale des individus.

2. Le processus de patrimonialisation

Le processus de patrimonialisation est essentiel dans la construction du patrimoine alimentaire. Différents acteurs ayant des enjeux distincts jouent un rôle dans la valorisation à la fois de la qualité, des lieux et des traditions qui traversent le domaine alimentaire (Bérard et Marchenay, 1995). La patrimonialisation implique une sélection des objets à élever au rang de patrimoine et nous allons voir que cette sélection n'est pas neutre.

2.1. La « fabrique du patrimoine » alimentaire

Le changement de statut entre ordinaire et patrimonial ne va pas de soi. Cela passe par un processus de patrimonialisation qui le transforme, le rend patrimoine, le fabrique¹³.

Selon André Micoud (2004), la patrimonialisation correspond à un « *processus par lequel un collectif humain s'énonce comme tel par le travail de mise en collection de ce qui, de son passé, est pour lui gage d'avenir* ». Cette relation temporelle entre passé, présent et futur est également notable dans la définition qu'en fait Jean Davallon (2006b) en reprenant une notion de Jean Pouillon « *le processus de filiation inversée* » pour parler de patrimoine. La patrimonialisation serait une mise en œuvre concrète de la « *filiation inversée* » à travers un dispositif social et symbolique. On peut déceler ici l'importance de la relation, du lien à l'autre que crée le processus de patrimonialisation.

Le lien au passé est essentiel puisque l'ancrage historique est gage d'authenticité et légitime le statut patrimonial. En reprenant les termes de Renaud Dulong (1998), Jean Davallon (2006b, p.123) nous indique que l'objet patrimonial est le représentant du monde social d'origine, porteur de ses valeurs. Nathalie Heinich (2009, p.189) nous parle également de la notion d'authenticité, centrale dans l'étude du patrimoine. Elle nous indique dans le même ouvrage que la notion de patrimoine est

¹³ En référence au titre de l'ouvrage de Nathalie Heinich, « *La fabrique du patrimoine* » (2009)

« *ambivalente* » et rend les critères sur lesquels une société s'appuie pour choisir ce qu'elle souhaite patrimonialiser ambivalents eux-aussi. De plus, la valeur que l'on accorde à l'objet patrimonial n'est ni totalement dans l'objet ni totalement dans nos représentations de l'objet. C'est une combinaison qui s'opère, une interaction entre l'objet et le sujet et qui est donc soumise au contexte spatio-temporel et sociétal certes, mais qui ne l'empêche pas d'acquérir une certaine stabilité (Heinich, 2009, p.264).

2.2. Acteurs et enjeux

Nous venons de le voir, la patrimonialisation désigne la construction d'un patrimoine. C'est une démarche visant à valoriser et à interpréter un héritage. Nous pouvons distinguer deux groupes d'acteurs principaux participant à la mise en place de cette démarche : les organisations publiques (État et collectivités territoriales) et les organisations privées (entreprises, propriétaires, individus).

Pour les premiers, le patrimoine est un outil de soft-power important, un moyen d'affirmer une identité nationale ou locale, selon l'échelle et de souder la société, d'apporter de la valeur ajoutée à certains territoires, parfois en perte de vitesse (Bérard et Marchenay 1995 ; Greffe, 2003 ; Micoud, 2004). L'accent est mis sur une image positive des territoires (Greffe, 2003), le patrimoine sert d'atout de mise en valeur du territoire et se revendique à la fois universel, fédérateur mais aussi identitaire face au reste du monde, aux Autres. Pour les seconds, la mise en valeur du patrimoine est un moyen de mobiliser des ressources pour sa sauvegarde et de bénéficier des retombées touristiques. Pour les entreprises cela permet également de mettre en avant des savoir-faire (Greffe, 2003). À l'échelle individuelle, la mise en valeur du patrimoine est utilisée afin de satisfaire des besoins de loisir notamment (Greffe, 2003).

Aussi, ce processus donne l'occasion à des acteurs différents et souvent peu en contact (notamment entre ville et campagne) de se rencontrer et de construire des projets ensemble comme l'explique Claire Delfosse (2011), la patrimonialisation peut aussi bien être le fait d'acteurs ruraux que d'acteurs urbains, de politiques de territoire urbaines que rurales. Il reste que les produits de terroir apparaissent dans ce processus comme un dénominateur commun réunissant au moins occasionnellement anciens, nouveaux habitants, voire habitants temporaires de territoires ruraux en quête d'une identité nouvelle.

Ces dernières années, les organisations publiques se trouvent de plus en plus en difficulté face au coût de la gestion et de la sauvegarde du patrimoine. On observe un glissement vers les acteurs privés et une délégation de la gestion de ces coûts à ces nouveaux acteurs (entreprises, mécénat, participation citoyenne) qui sont aujourd'hui au cœur de la vie du patrimoine (Gravari-Barbas, 2023).

2.3. Le patrimoine alimentaire, support de valorisation touristique et économique des espaces ruraux ?

Au vu de la diversité et du nombre d'acteurs que mobilise la patrimonialisation de l'alimentation et des enjeux qu'un tel processus comporte, nous pouvons remarquer que le patrimoine alimentaire peut être utilisé comme support de valorisation multiple.

Selon Greffe (2003, p.72), le patrimoine peut être vu comme un écosystème où se joue une « *interdépendance des valeurs, des demandes et des offres* ». Tous les acteurs et leurs enjeux cités précédemment sont interconnectés et servent comme créateurs de valeur ajoutée sur un territoire. Cette interdépendance semble être la plus forte au croisement des intérêts patrimoniaux et touristiques (Gravari-Barbas, 2023). La France garde la première place dans le classement mondial (2022) des destinations touristiques devant l'Espagne et les Etats-Unis grâce à son patrimoine, même après les années de crise dues à la Covid-19¹⁴ (Annexe A). La patrimonialisation de l'alimentation est utilisée par les territoires afin de dynamiser une attractivité des territoires ruraux parfois en berne et faire grandir l'offre touristique (Pagès, 2016). Le patrimoine alimentaire va jusqu'à donner de « *nouvelles fonctions culturelles, touristiques ou sociales* » aux territoires selon Jacinthe Bessière¹⁵. Enfin, pour Pagès (2016), la gastronomie est utilisée et adaptée afin de répondre aux enjeux auxquels fait face notre société aujourd'hui, en pleine globalisation et numérisation, que ce soit au niveau culturel, économique, scientifique, géopolitique et démocratique.

L'alimentation est considérée comme étant un fait social total (Mauss, 1950) au titre que l'alimentation condense tous les faits de la société¹⁶. Le patrimoine alimentaire, dans la même vision

¹⁴ UNWTO, *World Tourism Barometer*, Vol.21, issue 2, Mai 2023

¹⁵ Bessière Jacinthe, 2023, « Cours de socio-anthropologie de l'alimentation ».

¹⁶ Serra-Mallol Christophe, 2022, « Cours de socio-anthropologie de l'alimentation ».

est un patrimoine très riche et complet qui englobe et découle sur un grand nombre d'acteurs sociaux et de supports de valorisation :

« De l'objet au monument, la gastronomie, dans son acception patrimoniale, se rattache à un large éventail de lieux et d'espaces spécialisés [...] la typologie des lieux associés, à divers titres, à la notion, est l'une des plus riches qui soit » (Bénetière et al., 2019).

3. Les limites de la notion de patrimoine alimentaire

Toute notion a ses limites, le patrimoine alimentaire ne fait pas exception. En tant que concept récent, le patrimoine alimentaire peine parfois à se trouver une place légitime au sein de la grande famille du patrimoine culturel. De plus, la tendance à vouloir « *tout patrimonialiser* » peut avoir des conséquences néfastes. Enfin, le patrimoine, ancré dans le passé, est parfois difficilement associé au futur et aux innovations.

3.1. Le patrimoine alimentaire, une notion en manque de légitimité ?

La notion de patrimoine alimentaire est très récente à l'échelle de l'histoire du patrimoine en général. L'intérêt pour l'alimentation en sociologie également. Il est important de noter que les notions de tradition et d'authenticité, sur lesquelles la notion de patrimoine repose sont, comme nous l'avons vu, assez subjectives et de ce fait, difficiles à caractériser uniformément (Bérard et Marchenay, 1995). Or, les critères proposés par l'UNESCO (entre autres) sont des critères uniformes, ne permettant que peu de marge de manœuvre ou d'adaptation¹⁷ et le patrimoine alimentaire n'a pas trouvé sa place immédiatement au sein de la définition de patrimoine culturel proposé par l'UNESCO (Csergo, 2016).

Le processus de patrimonialisation, qui implique une sélection de certains objets comparés à d'autres n'est pas neutre (Desvallées et Mairesse, 2011, p. 445). Mais pour Nathalie Heinich, cette sélection que l'on pourrait qualifier de subjective, est en réalité le résultat d'une « *objectivité contextuelle et relative* » (Heinich, 2009, p. 261). Elle est porteuse de sens et trouve sa légitimité dans un espace-

¹⁷ BORTOLOTTI Chiara, *PATRIMOINE CULTUREL IMMATÉRIEL*, <https://www-universalis-edu-com.gorgone.univ-toulouse.fr/encyclopedie/patrimoine-culturel-immateriel>, consulté le 23 novembre 2023.

temps défini. Enfin, la sélection nécessite la conjonction entre une reconnaissance collective et des politiques de communication et de valorisation économiques et touristiques (Desvallées et Mairesse, 2011, p. 442).

Pour finir, nous pouvons aussi rappeler que le mot patrimoine ne fait pas l'unanimité de nos jours. Pour une partie de la recherche (plutôt dans la sphère féministe et des études consacrées au genre), la notion de « *matrimoine culturel* » est également à remettre en avant, à visibiliser puisqu'elle fut oubliée au cours de l'Histoire. « *Le matrimoine, c'est l'héritage et les biens culturels des femmes. Ce n'est pas un néologisme. C'est un mot qui a une histoire politique* » indique Aurore Evain, chercheuse et metteuse en scène dans le podcast « *Affaire en cours* » sur France Inter¹⁸. Depuis 2015, en parallèle des journées du patrimoine, l'association HF Ile-de-France a lancé les « *Journées du Matrimoine* » afin de mettre la lumière sur les œuvres d'artistes féminines¹⁹. Il est en effet intéressant de se poser la question du fait que le patrimoine alimentaire, intimement lié à l'histoire des femmes et la transmission orale entre femme, serait en réalité aussi un matrimoine alimentaire.

3.2. Faire face au « tout-patrimoine »

Une autre problématique liée à la notion de patrimoine est l'engouement que cette dernière suscite, et qui ne fait pas l'unanimité. Pour l'historienne Françoise Choay (1992, 2009), la dérive du « *tout-patrimoine* » tient au fait que le patrimoine soit utilisé comme une marchandise et soit muséifié à outrance, lui ôtant sa nature première et profonde, quasiment sacrée. L'intérêt pour le patrimoine dure depuis près de cinquante ans et peut être qualifié pour certains « *d'abus de patrimoine* » (Desvallées et Mairesse, 2011, p. 440). À vouloir en faire trop, le risque est d'enlever à la notion de patrimoine son essence et sa signification.

Une autre limite à cet engouement pour le patrimoine réside dans le fait que certains s'en servent afin de faire valoir des propos nationalistes, passésistes en adoptant une vision nostalgique, parfois réactionnaire²⁰. C'est ce dont parle Zygmunt Bauman (2017) dans l'ouvrage « *Retrotopia* » avec le

¹⁸ *Le matrimoine n'est pas un néologisme, mais un mot effacé par l'Histoire*, <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/affaire-en-cours/le-matrimoine-n-est-pas-un-neologisme-mais-un-mot-efface-par-l-histoire-2051620> , 29 janvier 2021, consulté le 16 mars 2024.

¹⁹ *Les Journées du Matrimoine*, <https://www.lematrimoine.fr/les-journees-du-matrimoine/>, consulté le 16 mars 2024.

²⁰ Fournier Tristan, 2024, « Cours de sociologie de l'alimentation ».

concept de « *rérotopie* »²¹, une théorisation de l'utopie en prenant appui sur le passé, sur « *ce qui était mieux avant* » servant de base à des discours populistes. Dans un monde hypermoderne, tourné vers le futur, la patrimonialisation « *nourrit de toutes les nostalgies qu'engendre un monde qui disparaît et n'assure plus un minimum vital de symbolique* » (Guillaume, 1980, p.16). Le patrimoine peut aussi être vu comme un dogme (Choay, 1992, p. 15), une idéologie au service d'intérêts particuliers uniquement (Desvallées et Mairesse, 2011, p. 445). Le patrimoine sert en effet à marquer une certaine identité française, rêvée et symbolique, à marquer « *l'exception culturelle française* » (Pagès, 2016) enviée et critiquée avec une pointe d'ironie par certains journalistes outre-Atlantique « *Nobody takes culture more seriously than the French* »²².

3.3. Conservation peut-il rimer avec innovation ?

Les dichotomies passé/futur ou authentique/innovation sont au cœur des problématiques liées au monde du patrimoine. Jean Davallon (2006b) note l'importance capitale de l'histoire et de l'historien qui ont pour rôle de se porter garant de l'authenticité du patrimoine tout en se demandant comment il nous est possible d'aller de l'avant alors que le patrimoine revêt un statut de « *témoin du passé* » (Davallon, 2006b, p. 35).

La création peut être définie comme étant l'imagination de quelque chose de nouveau, elle est le fait d'un pionnier²³. L'innovation est un processus social qui prolonge la création, qui intègre la création dans un milieu social et qui la diffuse (Alter, 2000 ; Bessière, 2012, p. 15-18). Or, le patrimoine est utilisé aujourd'hui comme moteur d'une innovation des territoires, offrant de nouvelles perspectives à des régions rurales autrefois en perdition (Bessière, 2013). La sociologue Jacinthe Bessière nous montre la large palette d'utilisation du patrimoine par les acteurs du secteur alimentaire, une acception et mise en œuvre parfois mise à l'écart au profit d'un positionnement uniquement traditionnel (l'innovation est vue comme une trahison), mais souvent utilisée de manière partielle voire totalement innovante ou créatrice et créative (Bessière, 2013).

²¹ Idem.

²² « *Personne ne prend la culture plus au sérieux que les français* » (traduction personnelle). Morrisson Donald, 2007, « In Search of Lost Time », *Time*, 21 novembre 2007, consulté le 12 janvier 2024.

²³ Zancanaro Frédéric, 2024, « Cours de perspectives de l'histoire de la gastronomie ».

Enfin, au processus de patrimonialisation peut aussi succéder un processus de « dépatrimonialisation » (Pilleboue, 2012, p. 5-13). La « dépatrimonialisation » s'effectue lorsque l'objet patrimonialisé retourne en quelque sorte dans le domaine commun notamment à cause d'un trop grand fossé entre son état originel, traditionnel et sa forme actuelle²⁴.



« Heritage is history processed through mythology, ideology, nationalism, local pride, romantic ideas or just plain marketing »²⁵ (Schouten, 1995, p.21)

Pour conclure ce premier chapitre, nous pouvons avancer le fait que le patrimoine est une construction sociale, « *producteur, reproducteur et réinventeur d'identité et d'unité territoriale* » (Bessière, 2012). Mais c'est aussi un fait communicationnel, qui est le « *support de la relation entre celui qui le met en valeur et le visiteur* » (Davallon, 2006b, p.16). Le patrimoine alimentaire, à la fois matériel et immatériel, est un patrimoine vivant représentant tous les constituants d'une culture alimentaire donnée (Bessière, 2012), ressource pour l'innovation et vecteur de valorisation pour les territoires. Toutefois, la notion de patrimoine ne fait pas l'unanimité et peut parfois être utilisée à mauvais escient. Néanmoins, le patrimoine alimentaire est le reflet des aspirations et valeurs de notre société. Nous verrons dans le chapitre suivant comment les musées se sont positionnés en outils privilégiés de publicisation du patrimoine.

²⁴ Pilleboue prend l'exemple du foie gras qui n'a plus grand chose à voir avec le foie gras traditionnel.

²⁵ « *Le patrimoine, c'est l'histoire transformée par la mythologie, l'idéologie, le nationalisme, la fierté locale, le romantisme ou tout simplement par le marketing* » (traduction personnelle)

Chapitre 2 : La publicisation du patrimoine alimentaire

Après avoir défini ce qui se cache derrière la notion de patrimoine alimentaire dans le chapitre précédent, nous allons à présent nous intéresser à sa publicisation. Il est impératif que le patrimoine rencontre son public, sans quoi, nous l'avons vu, il est voué à disparaître. La publicisation représente une étape essentielle du processus de patrimonialisation et fera l'objet d'une première partie. Puis il s'agira de comprendre en quoi le musée est un outil de publicisation du patrimoine privilégié par rapport aux autres. Enfin, nous aborderons les limites inhérentes au modèle des musées.

1. Une étape essentielle du processus de patrimonialisation

1.1. La rencontre entre l'objet et le public

La publicisation, autrement dit, la rencontre entre l'objet patrimonial et le public est une étape du processus de patrimonialisation. Selon Jean Davallon (2006b), pour que le patrimoine existe et perdure, il est absolument nécessaire de tisser un lien entre le passé, le présent et le futur, en abordant le patrimoine avec une approche communicationnelle. L'objet patrimonial va passer de la sphère privée, intime, confidentielle, à la sphère publique en devenant une « *chose publique* » (Davallon, 2006b, p.135). En plus de l'approche communicationnelle proposée par Jean Davallon, l'économiste Xavier Greffe (2003) met en avant une approche économique de la publicisation du patrimoine en ce qu'elle répond à une « *fonction utilitaire* » de valorisation économique dans un contexte de société capitaliste. Nous pouvons ici penser à la vocation touristique de la publicisation du patrimoine (Desvallées, Mairesse, 2011, p.442).

La médiation est au centre de cette rencontre entre objet patrimonial et public car elle consiste à le rendre accessible et à faciliter sa traduction auprès du public, qui n'est pas forcément spécialiste, tout en lui laissant assez d'espace pour qu'il puisse tout de même proposer sa propre interprétation (Pagès, 2021).

En somme, la publicisation va au-delà d'une simple rencontre, c'est par la publicisation que le public s'approprié le patrimoine et lui permet de vivre à travers lui.

1.2. Une nécessaire diffusion

La publicisation du patrimoine alimentaire doit à la fois faire se rencontrer l'objet avec le public mais elle doit également jouer un rôle essentiel dans sa diffusion de façon à ce que le public puisse y avoir accès. Le patrimoine alimentaire est vu comme une porte d'entrée sur un territoire pour les touristes car il est le symbole d'une identité et d'une culture attachée à un lieu (Bessière et Tibère, 2013). Tout le travail réside, pour les acteurs du patrimoine, à faire valoir ce qu'ils considèrent comme leur richesse sur le plan régional, national mais aussi international.

Le processus de patrimonialisation de l'alimentation est un des instruments mis en place par les États dans une stratégie de soft power, que Joseph Nye (2004) définit comme étant la stratégie permettant « *d'obtenir les résultats souhaités sur la scène internationale parce que d'autres pays – admirant ses valeurs, imitant son exemple, aspirant à son niveau de prospérité et d'ouverture – veulent suivre son exemple* » (Nye, 2004, cité par Raffard, 2021). Le soft power alimentaire est une forme privilégiée de diplomatie, utilisée comme un moyen de faire évoluer ou changer les perceptions des individus vis-à-vis d'une culture alimentaire et de diffuser cette dernière au-delà les frontières d'un pays (Raffard, 2021). Paul Rockower (2011) propose le terme de « *gastrodiplomatie* » en affirmant qu'elle est employée comme une « *arme de séduction massive, la meilleure voie pour gagner les cœurs et les esprits* » (Rockower, 2001, cité par Raffard, 2021). Ce phénomène s'observe à travers le globe et a notamment été utilisé par les pays asiatiques afin de promouvoir leur culture alimentaire. En France également, la *gastrodiplomatie* est à l'œuvre, Guillaume Gomez, chef de cuisine de l'Élysée pendant vingt-cinq ans, a été promu par le président Emmanuel Macron en 2021 au titre d'ambassadeur de la gastronomie française à l'occasion de l'année de la gastronomie²⁶.

1.3. Les différents canaux de publicisation

La rencontre entre le patrimoine alimentaire et le public a besoin d'une médiation comme nous l'avons vu ci-dessus. Dans le champ alimentaire, il existe une pluralité de façons d'organiser

²⁶ *Portraits de chefs. Guillaume Gomez quitte l'Élysée*, https://www.francetvinfo.fr/replay-radio/a-la-carte/portraits-de-chefs-guillaume-gomez-quitte-l-elysee_4296035.html, 27 février 2021, consulté le 8 avril 2024.

cette rencontre. Il est difficile de toutes les lister mais nous proposons ici certaines des plus emblématiques.

Claire Delfosse indique que les marchés et fêtes liés aux produits alimentaires ainsi que les concours organisés au sein de ces festivités permettent une patrimonialisation des produits exposés et une mise en valeur de ceux-ci en s'appuyant sur l'exemple de la Fête de la Fourme et des Côtes du Forez. Ces manifestations sont le lieu de rendez-vous à la fois d'un public professionnel et profane mais aussi local et étranger et ont pour but de tisser des liens entre les différents acteurs tout en mettant le produit au centre des attentions (Delfosse, 2011). Un autre salon emblématique en France est le Salon International de l'Agriculture (SIA), tenu à Paris, porte de Versailles, depuis soixante ans. Lors de la dernière édition, le SIA a attiré pas moins de 603 000 visiteurs et ce, malgré les tensions qui traversent l'agriculture en ce moment²⁷. Le SIA est un lieu où les visiteurs peuvent « *découvrir, apprendre, se divertir, déguster, acheter des produits du terroir et échanger avec les producteurs et les éleveurs* »²⁸. De surcroît, le SIA héberge le Concours Général Agricole de Paris créé en 1870 et récompensant non seulement les plus beaux animaux mais aussi des produits alimentaires et des vins et depuis peu des pratiques agroécologiques²⁹.

Dans une perspective davantage axée sur le tourisme, la labellisation « *Site remarquable du goût* » répertorie et mets en valeur depuis 1994 « *les communes, lieux-dits ou établissements agroalimentaires traditionnels qui perpétuent une spécialité alimentaire régionale* » selon le site du ministère de la culture³⁰ qui est l'une des quatre branches ministérielles pouvant délivrer ce label conjointement aux ministères chargés de l'environnement, du tourisme et de l'agriculture. Pour Jacinthe Bessière (2006), ce label vient « *authentifier la richesse et corroborer cette dimension sacralisante de la gastronomie* ».

La valorisation socio-économique des produits et des savoir-faire alimentaires s'opère notamment à travers des labels et des signes de qualité. Les signes de qualité sont défendus à l'échelle européenne depuis 1992³¹ auprès de l'Institut National de l'Origine et de la Qualité (INAO) qui

²⁷ « Le Salon de l'agriculture s'achève, la colère des agriculteurs demeure », *Le Monde.fr*, 2024, 3 mars 2024, consulté le 24 mars 2024.

²⁸ *3 raisons d'exposer au Salon*, <https://www.salon-agriculture.com/Exposants/Exposer-au-salon/3-raisons-d-exposer-au-Salon>, consulté le 24 mars 2024.

²⁹ *Le Concours Général Agricole - Le goût avant tout !* <https://www.concours-general-agricole.fr/>, consulté le 24 mars 2024.

³⁰ *Label « Site remarquable du goût »*, <https://www.culture.gouv.fr/fr/Aides-demarches/Protections-labels-et-appellations/Label-Site-remarquable-du-gout>, consulté le 24 mars 2024.

³¹ Le règlement européen CE 2080-92 en ce qui concerne la protection des dénominations et le règlement européen CE 2082-92 pour la protection des recettes.

assure la reconnaissance des signes officiels d'identification de la qualité et de l'origine (SIQO) des produits agricoles, agroalimentaires et forestiers en France³². Ils sont connus sous les termes de³³ :

- Appellation d'Origine Protégée (AOP) dont les critères de qualité s'étendant à toutes les étapes de la production du produit (savoir-faire associé à une aire géographique, notion de terroir importante).
- Indication Géographique Protégée (IGP) dont au moins une étape de production est liée à une aire géographique délimitée.
- Spécialité Traditionnelle Garantie (STG) dont les critères sont liés à la spécificité et à l'aspect traditionnel du produit mais sans lien avec une origine géographique.

2. Le musée, une forme privilégiée de publicisation du patrimoine alimentaire ?

Dans la partie précédente nous n'avons pas évoqué le rôle des musées dédiés à l'alimentation et avant de définir concrètement ce qu'est un musée d'entreprise, il semble important de définir ce qu'est un musée et son rôle dans le processus de patrimonialisation.

2.1. Les musées aujourd'hui

Le Conseil International des Musées (ICOM), organisation à but non lucratif créée en 1946, représente l'instance de référence en ce qui concerne le monde des musées. Lors de sa 26ème conférence générale en 2022, les membres ont adopté une nouvelle définition du musée³⁴ :

« Un musée est une institution permanente, à but non lucratif et au service de la société, qui se consacre à la recherche, la collecte, la conservation, l'interprétation et l'exposition du patrimoine matériel et immatériel. Ouvert au public, accessible et inclusif, il encourage la diversité et la durabilité. Les musées opèrent et communiquent de manière éthique et professionnelle, avec la participation de diverses communautés. Ils offrent à leurs publics des expériences variées d'éducation, de divertissement, de réflexion et de partage de connaissances » (ICOM, 2022).

³² Claverie Bruno, 2023, « Cours de socio-économie de l'alimentation ».

³³ Idem.

³⁴ L'ICOM approuve une nouvelle définition de musée, 2022, <https://icom.museum/fr/news/licom-approuve-une-nouvelle-definition-de-musee/>, consulté le 9 avril 2024.

Cette nouvelle définition permet d'englober des enjeux sociétaux contemporains comme l'inclusivité, la durabilité et la participation collaborative de différentes communautés. Aussi, le musée doit répondre à quatre fonctions : la présentation, la conservation, la recherche et enfin l'animation (Gob et Drouget, 2021, p.69-97). Les musées, en tant qu'institutions patrimoniales, sont également des étapes clés dans la préservation, la mise en valeur et la transmission de l'héritage historique (Botte, 2023).

Selon le Patrimostat 2023, étude réalisée par le CREDOC et diligentée par le Ministère de la Culture, les musées français attirent toujours beaucoup de visiteurs mais peinent à retrouver les chiffres d'avant Covid. 67 % des répondants avaient visité un musée ou une exposition au cours de l'année 2022, ce qui représente tout de même près de deux tiers des individus (Patrimostat, 2023, p.10).

Dans le domaine de l'alimentation, la reconnaissance par l'UNESCO en 2010 du « repas gastronomique des français » au rang de patrimoine culturel immatériel s'est accompagnée de la création et de l'ouverture de cités de la gastronomie aux quatre coins de la France : Dijon, Lyon, Tours et Paris-Rungis (Pagès, 2021). Ces cités fonctionnent en réseau sous la tutelle de la Mission Française du Patrimoine et des Cultures Alimentaires (MFPCA)³⁵. Mais de nombreux autres musées français ont pour thème l'alimentation. Le site internet « *muséemusée.com* » en recense 142, comme le musée de l'Anis à Flavigny-sur-Ozerain ou encore le musée du Fromage Basque à Hélette³⁶.

2.2. Quand l'objet exposé change de statut

Le fait d'exposer un objet dans un musée n'est pas une action neutre car elle va changer symboliquement le statut de l'objet exposé comme l'indique Caroline, experte interrogée lors du deuxième entretien exploratoire « *C'est vraiment un changement de valeur en fait et du coup de statut* » (entretien exploratoire n°2, fait le 29/02/2024).

³⁵ *Le réseau*, <https://repasgastronomiquedesfrancais.org/les-cites-de-la-gastronomie/le-reseau/>, consulté le 12 avril 2024.

³⁶ *Trouvez tous les musées dans la thématique Alimentation avec muséemusée.com*, <https://www.museemusee.com/les-musees-de-france-par-thematique/alimentation-44.html>, consulté le 12 avril 2024.

Martin R. Schärer (2012), en prenant l'exemple de la soupière Suisse nous montre comment le processus de « *muséalisation* » s'opère. D'abord objet du quotidien des tables suisses, la soupière a perdu son usage premier au fil du temps pour devenir un objet de décoration puis un objet de musée. Sa valeur a elle aussi changé, passant de banale à précieuse, la soupière symbolise aujourd'hui un art de la table presque oublié et qu'il faut protéger. L'objet exposé va quitter sa fonction utilitaire, quotidienne et va être « *muséalisé* ». Il sort de son contexte initial et devient un « *muséalium* ». La muséalisation procède d'un double processus de décontextualisation et de conservation qui va symboliquement ajouter de la valeur à l'objet (Schärer, 2012, p.895-903).

Tout en élevant l'objet mis sous vitrine au rang de « *muséalium* », autrement dit, « *d'objet de musée* » lui conférant ainsi une certaine préciosité, la muséalisation va par la même occasion éloigner symboliquement et physiquement l'objet des visiteurs et de la vie de tous les jours tout en jouant un rôle dans le processus de patrimonialisation (Deramond et Marchis Mouren, 2019).

2.3. Musée et patrimoine

Nous venons de voir que le musée est un moyen de patrimonialiser des objets, des savoir-faire. Les musées ont commencé à investir le domaine patrimonial au courant des années 1960 (Desvallées et Mairesse, 2011, p. 441). Le rôle du musée dans le processus de patrimonialisation est de permettre la rencontre entre les objets patrimonialisés et le public grâce à la médiation et de ce fait, accentuer et diffuser une identité et une culture patrimoniale (Desvallées et Mairesse, 2011, p. 444). Le patrimoine peut être considéré comme un reflet de l'humanité et qui nécessite pour certains, de le protéger et de le préserver ce qui n'est autre que les fonctions d'un musée ou d'une exposition (ibid.).

La muséalisation est un processus qui permet de faire le lien entre le passé, le présent et le futur en conservant et en exposant les objets sélectionnés. Le fait que l'on choisisse d'exposer certains objets montre également que la société prend conscience que ces derniers pourraient être amenés à disparaître, qu'ils représentent quelque chose d'exceptionnel (Pagès, 2021). Pagès nous indique que les musées et les expositions sont des lieux d'éducation grâce à la mise en place de différents outils de médiation permettant à leur tour de rendre les objets exposés disponibles et interprétables par

les visiteurs. Le musée participe pour la chercheuse à une façon de lutter contre une certaine « *dégradation culturelle et symbolique* » en partie due à la mondialisation des modes de vie (Pagès, 2021).

3. Les limites du musée

Les musées n'ont pas que des qualités et ne font pas l'unanimité dans le monde vaste de la culture. Un temps en crise, le musée peut également être synonyme de rigidité voire de mort des objets exposés. De plus, nous verrons que les musées sont et restent des lieux où règne une certaine distinction sociale, écartant une franche partie de la population de ces lieux.

3.1. Une activité empreinte de distinction sociale

Selon les chiffres de l'enquête du DEPS concernant les pratiques culturelles (2022) menée par le ministère de la culture, les musées attirent plus des visiteurs ayant un niveau d'études élevé et issus des catégories socio-professionnelles supérieures. Les diplômés sont 3,8 fois plus nombreux à avoir visité un musée ou un monument patrimonial au cours de l'année 2018 comparé aux personnes les moins diplômées. Les lieux patrimoniaux restent la catégorie de loisirs culturels où les écarts territoriaux et sociaux restent les plus importants et ne baissent pas, ils sont au contraire, en constante hausse depuis les années 1970 (DEPS, 2022, p. 141). Les musées et les visites de sites en lien avec le patrimoine restent donc des activités culturelles « *socialement et économiquement typiques* » (Greffé, 2003, p. 91). Elles nécessitent en effet une socialisation adaptée et, pour reprendre le concept de Bourdieu, un certain capital culturel, un habitus, caractéristique des classes sociales supérieures qui marquent ainsi une différenciation sociale par rapport aux autres classes (Bourdieu, 1979). Les écarts tiennent d'une part à la socialisation des individus mais également au fait que les lieux de culture et de patrimoine maintiennent et reproduisent les normes et les représentations intégrées par ces premières (Botte, 2023). In fine, cela a pour conséquence qu'une partie de la société est mise à l'écart de ce genre de sorties culturelles.

3.2. La crise des musées

Depuis les années 1960, le modèle des musées est remis en cause et d'aucuns l'ont même considéré en crise voire en déperdition en raison, en outre, de l'importance du côté marchand,

conséquence de la massification de la culture, au détriment des fonctions premières et classiques des musées (Clair, 2007). Ces questionnements semblent être toujours d'actualité. Le musée est peu associé à la notion de convivialité (Breton, 2004, cité par Lambert, 2009).

La fréquentation de certains musées n'arrive pas à rattraper les chiffres d'avant Covid (Patrimostat, 2022). Mais tout n'est pas qu'une question de chiffres, de nombre de visiteurs. Certains s'inquiètent de la hausse des prix des entrées des musées qui met encore plus à l'écart certaines populations tout en ne permettant plus d'assurer une des fonctions mise en avant dans la définition du musée, l'accessibilité à tous³⁷.

Depuis les premières critiques et grâce notamment à la pandémie, le monde des musées a essayé de trouver des solutions et s'est remis en question en s'appuyant notamment sur des travaux académiques portant sur le sujet comme l'édition spéciale de la revue Cultures & Musées parue en 2023 et intitulée « *Voir le musée autrement : le champ des possibles* » compilant les questionnements sur l'avenir des musées à l'ère du numérique et face à la perte d'intérêt des jeunes populations pour ce type de lieu.

Le musée a pendant un certain temps joué un rôle central dans la politique patrimoniale mais avec la prolifération des autres canaux de diffusion et de médiation aujourd'hui, on peut se demander si ce modèle reste encore aussi pertinent (Desvallées et Mairesse, 2011, p. 443).

3.3. Le musée, sanctuaire pour objets en fin de vie ?

Une dernière limite peut être abordée lorsque l'on parle des musées et elle concerne la muséalisation. Comme indiqué précédemment, la muséalisation détache l'objet de la vie courante et l'élève symboliquement au rang de « *muséalium* », d'objet de musée. Or, le fait d'exposer des objets issus d'un patrimoine vivant, comme c'est le cas pour l'alimentation, peut avoir comme conséquence de les figer, de les mettre sous cloche, de finalement trop les éloigner du public (Pagès, 2021).

³⁷ *Crise des musées : faut-il changer de modèle ?* <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/france-culture-va-plus-loin-l-invite-e-des-matins/crise-des-musees-faut-il-changer-de-modele-9250308>, 4 janvier 2024, consulté le 9 avril 2024.

La muséalisation implique également le risque de « scléroser » les objets patrimonialisés, pouvant parfois aller jusqu'à la mort de l'objet ou de son usage dans la vie quotidienne (Desvallées et Mairesse, 2011, p.441).



Ce chapitre nous aura permis de mettre en avant les spécificités des musées comme un instrument de publicisation du patrimoine alimentaire aux côtés d'autres outils également utilisés afin de valoriser les cultures alimentaires. Le musée, en tant que lieu de recherche, de conservation, d'interprétation et d'exposition, sert le processus de patrimonialisation en permettant au public d'appréhender les objets sélectionnés et exposés. Cette sélection n'est pas neutre et élève symboliquement l'objet au rang de « *muséalium* », parfois au risque de le couper totalement de la vie quotidienne, risquant sa mort tant symbolique que pratique. De plus, les musées sont des lieux où la distinction sociale est encore très présente, devant sans cesse se renouveler et se remettre en question pour pouvoir correspondre aux enjeux de la société contemporaine.

Le chapitre suivant se focalise sur la question des musées d'entreprises, sujet qui est au cœur de ce mémoire et qui est un type de musée assez récent et particulier comparé aux musées classiques.

Chapitre 3 : Les musées d'entreprise

Les musées d'entreprises sont un type de musée à part, ne correspondant pas vraiment aux critères imposés par l'ICOM dans sa définition du musée que nous avons abordée précédemment. Avant de définir concrètement ce que sont les musées d'entreprises alimentaires, nous allons commencer par une description du secteur alimentaire français. Enfin pour clôturer ce chapitre, nous nous pencherons sur le tourisme de savoir-faire et les individus qui le font vivre.

1. Les entreprises du secteur alimentaire en France

Les entreprises du secteur alimentaire sont nombreuses en France et n'ont pas toujours bonne presse. Nous essaierons ici de les décrire et de comprendre leurs problématiques tout en exposant certains des outils de mise en valeur de leur savoir-faire qui sont à leur disposition.

1.1. Description du marché alimentaire français

Le secteur de l'agro-alimentaire est à cheval entre le secteur primaire (l'agriculture) et une branche du secteur secondaire (l'industrie agro-alimentaire). L'industrie agro-alimentaire regroupe l'ensemble des activités industrielles qui transforment les matières premières issues de l'agriculture, l'élevage, la pêche, en produits alimentaires destinés à la consommation humaine³⁸. Le poids de l'industrie agro-alimentaire en France est considérable et n'a fait que croître dans les pays développés à partir du XVIIIème siècle notamment à cause de la Révolution industrielle et au développement des entreprises agro-alimentaires dont l'essor a été accéléré afin de répondre aux besoins d'une population croissante et dont les modes de vie ont changé drastiquement durant la même période. Les produits transformés par l'industrie de l'agro-alimentaire représentent 80 % des aliments consommés en France³⁹.

Selon les chiffres de l'Institut National des Statistiques et des Études Économiques (INSEE), l'industrie agro-alimentaire est le premier employeur de France avec près de 640 000 équivalents temps plein (ETP) et représente environ 60 000 entreprises pour un chiffre d'affaires total estimé

³⁸ Reysz Julien, 2024, "Cours d'économie de l'agro-alimentaire".

³⁹ Idem.

à 230 milliards d'euros⁴⁰. L'industrie agro-alimentaire est un secteur porteur en France puisqu'il est en constante évolution et son impact sur les territoires est notable puisque 54 % des ETP sont concentrés dans cinq régions de France (la Bretagne, l'Auvergne-Rhône-Alpes, la Nouvelle-Aquitaine, les Pays de la Loire et l'Île-de-France). La valeur ajoutée réalisée par les activités du secteur de l'agro-alimentaire représente 3,6 % du Produit Intérieur Brut (PIB) français en 2020⁴¹.

Le marché français est hyper concentré, en quasi-duopole, les géants Lactalis et Danone largement en tête (Annexe B)⁴². Toutefois, près de 98 % des entreprises du secteur sont des Très Petites Entreprises (TPE) ou des Petites et Moyennes Entreprises (PME) et par conséquent, reste un marché très concurrentiel⁴³.

1.2. Problématiques des entreprises alimentaires

En plus de se trouver sur un marché hyper concurrentiel, les entreprises alimentaires doivent aussi faire face à une certaine inquiétude de la part des consommateurs. L'industrialisation de l'alimentation a permis d'une part de démocratiser l'alimentation et surtout de donner accès à la nourriture à un nombre toujours croissant d'individus⁴⁴. D'autre part, cette industrialisation s'est également accompagnée d'une diabolisation de l'industrie suite aux crises sanitaires et à l'éloignement des consommateurs de la production (Poulain, 2002, p.35-36). L'incorporation de produits transformés voir ultra-transformés peut être vécue comme une source d'angoisse pour certains consommateurs⁴⁵.

L'alimentation est traversée par un double courant de médicalisation et de nutritionnalisation depuis le début des années 2000. La santé devient l'horizon principal dans l'alimentation et dans la vie en général⁴⁶, en tout cas pour les classes moyennes et supérieures des sociétés occidentales en réaction à la standardisation et à la l'homogénéisation des goûts (Mennell, 1985) mais aussi aux conséquences néfastes sur la santé qu'engendrent les produits transformés. La transition

⁴⁰ *Caractéristiques de l'industrie agroalimentaire par activité*, Insee, 2020, <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2015380>, consulté le 10 avril 2024.

⁴¹ Reysz Julien, 2024, « Cours d'économie de l'agro-alimentaire ».

⁴² L. S. A., 2022, « Agro-alimentaire : les 30 premiers industriels français [Classement] », 16 octobre 2022.

⁴³ *Caractéristiques de l'industrie agroalimentaire selon la taille des entreprises*, Insee, 2020, <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2015611>, consulté le 10 avril 2024.

⁴⁴ Dupuy Anne, 2024, « Cours de sociologie de l'alimentation ».

⁴⁵ Thiron Sophie, 2024 « Cours de sociologie de l'alimentation ».

⁴⁶ Dupuy Anne, 2024, « Cours de sociologie de l'alimentation ».

nutritionnelle qui comprend le remplacement des produits alimentaires traditionnels par des produits transformés (Poulain, 2012, p.1347) est l'une des causes de l'épidémie d'obésité. Aucun pays n'est épargné et l'obésité touche dorénavant près de 13 % de la population mondiale⁴⁷.

A tout cela s'ajoutent également les enjeux environnementaux. Notre alimentation contemporaine n'est pas neutre en carbone et les produits issus de l'industrie agro-alimentaire représentent plus de la moitié de l'empreinte carbone de l'alimentation d'un français (Annexe C)⁴⁸.

La demande de produits agro-alimentaires a elle aussi évolué depuis les 30 Glorieuses du fait de la mutation des comportements alimentaires allant de pair avec des transformations sociétales. La consommation alimentaire française est de plus en plus marquée par de fortes attentes sur la qualité nutritionnelle des aliments, le développement de l'intérêt pour le végétal et enfin, une volonté de transparence et une importance mise sur la démarche de Responsabilité Sociale et Sociétale des Entreprises (RSE)⁴⁹.

1.3. Les labels : outils de valorisations des entreprises alimentaires

Afin de répondre aux différentes problématiques citées plus haut, les entreprises alimentaires n'ont d'autre choix que de mettre en place des outils de valorisation de leur production et de leur savoir-faire.

Pour Jean-Pierre Poulain (1997, cité par Poulain, 2002), les entreprises alimentaires de petite et moyenne taille misent tout d'abord sur leur implantation locale, sur le territoire sur lequel elles vont grandir et utilisent cette dynamique comme d'une « *ressource stratégique* ». Nous l'avons vu, cette même dynamique est utilisée dans les mouvements de patrimonialisation de l'alimentation où l'attachement au territoire et au terroir est crucial.

Plusieurs labels attestent l'engagement des entreprises dans des démarche de qualité et de RSE. Le label PME + est délivré par la Fédération des Entreprises et des Entrepreneurs de France (FEEF)

⁴⁷ Soriano Gaëlle, 2023, « Cours de nutrition ».

⁴⁸ NOTRE-ENVIRONNEMENT, 2024, *Notre alimentation, c'est combien de gaz à effet de serre (GES) ?* <http://www.notre-environnement.gouv.fr/actualites/breves/article/notre-alimentation-c-est-combien-de-gaz-a-effet-de-serre-ges> , 10 avril 2024, consulté le 10 avril 2024.

⁴⁹ Reysz Julien, 2024, « Cours d'économie de l'agro-alimentaire ».

depuis 2014 et certifie les entreprises indépendantes de petite taille (TPE et PME) « *ayant des pratiques éthiques et responsables* »⁵⁰. Les vingt critères que propose le label sont revus tous les ans. Ils s'attachent à promouvoir les entreprises mettant en place des mesures visant à développer l'emploi local, des politiques de transparence et d'information pour les consommateurs et qui développent des innovations en prenant en compte les enjeux environnementaux et sociaux⁵¹. Aujourd'hui, ce sont 223 entreprises françaises labellisées dont une majorité dans le domaine alimentaire comme les entreprises Alélor, la Confiserie du Roy René ou encore Le Brin d'Olivier⁵².

Un autre label permet aux entreprises alimentaires de se démarquer. Le label d'État Entreprise du Patrimoine Vivant (EPV) a été créé en 2005 afin de reconnaître les savoir-faire « *rare et d'exception* »⁵³. L'objectif de ce label est la mise en avant des techniques artisanales et qui s'inscrivent dans l'histoire patrimoniale française. Les entreprises bénéficiant du label EPV sont accompagnées par l'État français dans leurs projets et le label leur promet aussi une visibilité nationale et internationale. En 2024, 1035 entreprises sont labellisées, 12,9 % d'entre elles sont issues du secteur de la gastronomie⁵⁴. Prenons comme exemples l'entreprise Martin-Pouret est la seule en France à produire du vinaigre en utilisant la méthode traditionnelle orléanaise⁵⁵ ou encore la chocolaterie de Puyricard dont le savoir-faire est perpétué depuis trois générations en Provence⁵⁶.

2. Les musées d'entreprises, définition et objectifs

Certaines entreprises choisissent de créer un musée, un espace d'exposition dédié à leur production et à leur savoir-faire. En France, on ne compte pas moins de 144 musées d'entreprises dont une majorité sont issus du secteur alimentaire selon les chiffres mis à disposition par l'association « *Entreprises et Découvertes* »⁵⁷ (Gril-Mariotte et Cousserand-Blin, 2023). Ne

⁵⁰ *Qui sommes-nous ? | Label PME +*, <https://www.label-pmeplus.fr/le-label>, consulté le 11 avril 2024.

⁵¹ Idem.

⁵² *Les PME + | Label PME +*, <https://www.label-pmeplus.fr/entreprises>, consulté le 11 avril 2024.

⁵³ *Le label Entreprise du Patrimoine Vivant*, <https://www.entreprises.gouv.fr/fr/commerce-et-artisanat/dispositifs-et-labels/label-entreprise-du-patrimoine-vivant>, consulté le 11 avril 2024.

⁵⁴ *Gastronomie*, 2021, <https://www.institut-metiersdart.org/epv/les-univers-de-marche/gastronomie>, 16 septembre 2021, consulté le 11 avril 2024.

⁵⁵ *Martin-Pouret | Maître Vinaigrier depuis 1797*, <https://martin-pouret.com/>, consulté le 11 avril 2024.

⁵⁶ *Chocolaterie de Puyricard*, <https://www.puyricard.fr/fr/>, consulté le 11 avril 2024.

⁵⁷ <https://www.entrepriseetdecouverte.fr/espace-pro/wp-content/uploads/sites/2/2020/07/communiquerepressenational.pdf>

correspondant pas vraiment à la définition du musée donnée par l'ICOM, le musée d'entreprise comprend certaines spécificités que nous allons traiter dans cette partie.

2.1. Un espace d'exposition et de communication

Le musée d'entreprise est un musée privé qui est sous la tutelle d'une entreprise en activité. Il est conçu afin de « *préserver et de mettre en valeur l'histoire de cette entreprise depuis sa fondation, notamment à partir des produits qu'elle a réalisés. [...] Le musée, [...] s'intègre à la stratégie marketing et de communication de l'entreprise* » (Desvallées, Mairesse, 2011, p.628). Une enquêtée ajoute la notion de « *communication prestigieuse* » en parlant de la création d'un musée qui nécessite, selon elle, à la fois un lourd investissement financier mais aussi un savoir-faire muséal (entretien n°1, fait le 26/01/24).

Cette catégorie de musée est en quelque sorte boudée par le monde des musées classiques, classée dans la catégorie générique « *autres musées* ». En effet, elle est jugée trop éloignée de la définition d'un musée donnée par l'ICOM du fait qu'il dépende d'une institution à but lucratif et qu'il ne remplisse pas totalement les quatre fonctions d'un musée (Labourdette, 2015, cité par Mairesse, 2018).

Pourtant, les musées d'entreprises ne sont pas récents. Ils voient le jour dans la période de la Révolution industrielle, lorsque le monde industriel commence à exposer ses nouvelles inventions et où les premières expositions nationales et internationales se mettent en place (Mairesse, 2018). Mais les musées d'entreprises commencent à vraiment se développer après la Première Guerre mondiale. Ils répondent d'une part à des objectifs internes comme stimuler la fierté des employés ou construire une mémoire collective de la production. D'autre part, les musées d'entreprises répondent à un objectif externe, améliorer l'image de l'entreprise et sa perception par les clients (Coleman, 1943, cité par Mairesse, 2018).

Isabelle Cousserand (2009) propose une typologie des musées d'entreprises qu'elle propose de catégoriser sur une échelle à neuf niveaux de la « *boutique-exposition* » en passant par « *la visite d'entreprise avec musée* » jusqu'à la forme se rapprochant le plus de celle d'un musée classique, « *le musée générique d'entreprise* » comme l'Alimentarium de Vevey en Suisse créé par la Fondation Nestlé. Cette

typologisation montre que le genre du musée d'entreprise recouvre de multiples réalités correspondant aux objectifs et aux moyens de chaque entreprise.

2.2. Le marketing sensoriel

La création d'un musée d'entreprise, en particulier dans le monde de l'alimentation, peut être associée au marketing sensoriel. Aussi appelé marketing expérientiel, le marketing sensoriel a été théorisé par Bernd H. Schmitt en 1999 et se caractérise par une focalisation sur la conception d'expériences captivantes pour les consommateurs⁵⁸. Le marketing insiste de plus en plus sur l'aspect sensoriel des goûts. Les entreprises sont encouragées à jouer sur les cinq sens des individus pour influencer au mieux leur consommation (Filser, 2003).

Les entreprises se lançant dans la conception d'un espace d'exposition le font avant tout avant tout pour répondre à une logique communicationnelle comme nous l'avons évoqué précédemment. Selon Amélie, le musée d'entreprise est comme « *une publicité géante qu'on traverse. Après on a envie d'acheter* » (entretien n°1, fait le 26/01/2024).

Le musée est donc un puissant outil de communication développé par le marketing sensoriel en ce qu'il implique les tous les sens des visiteurs pendant le parcours de visite : la vue bien-sûr mais aussi l'odorat si le musée se trouve à côté de la fabrication des produits ; l'ouïe avec des bruits issus de la production ou de vidéos de présentation ; le toucher et le goût en fin de visite avec la partie consacrée à la dégustation, primordiale dans un musée consacré à un produit alimentaire (Cousserand, 2009 ; Marchis Mouren 2024). Dans les musées d'entreprises, la focalisation va se faire plus sur les publics que sur les collections et le fond de l'exposition et cela montre l'importance donnée à la partie expérientielle dans ce type d'outils de communication (Pagès, 2021).

2.3. Économie et culture, un bon mélange ?

Pour finir, les musées d'entreprises, qu'importe leur forme, ont été créés par des entreprises dont le but principal est de faire du profit. Dans la définition du musée donnée par l'ICOM, il est bien spécifié que le musée est une institution à but non-lucratif (ICOM, 2022). Or depuis le

⁵⁸ Bories Denis, 2024, « Cours de marketing alimentaire ».

XVIII^{ème} siècle, la partie économique s'est fortement développée dans le monde muséal classique (Mairesse, 2018) mais reste considérée comme triviale (entretien n°2, fait le 29/02/2024).

De nombreux musées sont aujourd'hui dotés de petites boutiques où les visiteurs peuvent acheter un petit souvenir de leur passage dans le lieu. Dans les musées d'entreprises, la place de la boutique dans la visite n'est pas anodine et représente parfois la même taille que le musée en lui-même (entretien n°1, fait le 26/01/2024). Cette place importante de la boutique accolée à l'espace d'exposition, se voulant plus culturel, informatif du moins, peut être questionnée (Marchis-Mourren, 2024).

Néanmoins, culture et économie ne doivent pas être antinomiques mais cohabiter car les deux domaines s'enrichissent mutuellement pour Caroline (entretien n°2, fait le 29/02/2024). Elle ajoute que la vision plus entrepreneuriale permet aux musées d'entreprises de mettre en avant les collaborateurs qui travaillent à la fabrication des produits et qui sont souvent invisibles.

3. La place du tourisme

Le développement des musées d'entreprises en France s'explique d'une part par la mise en place d'outils issus du marketing expérientiel comme nous venons de le voir mais aussi grâce à la croissance de formes de tourisme assez récentes, le tourisme de savoir-faire et le tourisme culinaire. Il s'agira aussi de comprendre la figure du visiteur-consommateur.

3.1. Le tourisme de savoir-faire

Le tourisme de savoir-faire ou tourisme industriel est un type de tourisme en pleine expansion en France. Selon les chiffres de la Direction Générale des Entreprises, près de 3 500 entreprises ont ouvert leurs portes à 20 millions de visiteurs en 2022, soit 25 % de visiteurs en plus qu'en 2019⁵⁹. Ce sont les TPE et les PME qui sont les plus nombreuses à ouvrir leurs portes puisqu'elles représentent 94 % des entreprises s'étant prêtées au jeu⁶⁰. Le secteur agro-alimentaire

⁵⁹ *Le tourisme de savoir-faire*, <https://www.entreprises.gouv.fr/fr/tourisme/developpement-et-competitivite-du-secteur/tourisme-de-savoir-faire>, consulté le 11 avril 2024.

⁶⁰ *Le tourisme de savoir-faire en plein essor | La Gazette Normandie*, <https://www.gazettenormandie.fr/article/le-tourisme-de-savoir-faire-en-plein-essor>, consulté le 11 avril 2024.

représente plus d'un tiers des entreprises, l'Atelier du Piment à Espelette a attiré à lui seul 60 000 visiteurs en 2022⁶¹. La visite d'entreprise est donc un outil d'attractivité et une alternative touristique pour les vacanciers curieux de découvrir les secrets de fabrication des produits qu'ils consomment.

Le tourisme de savoir-faire combine les enjeux sociétaux contemporains. En effet, il prend place dans une vision du tourisme se voulant de plus en plus locale (Gravari-Barbas, 2023). Depuis la crise du Covid et la prise en considération des enjeux environnementaux, le tourisme local semble prendre de plus en plus de place aux côtés du tourisme national et international (Pappalepore et Gravari-Barbas, 2022 dans Gravari-Barbas, 2023).

Aussi, le tourisme de savoir-faire se veut durable et éthique en valorisant des techniques et des productions ancrées sur des territoires. Le tourisme de savoir-faire est un moyen de diversifier l'offre touristique d'un territoire tout en valorisant le travail des milliers de personnes œuvrant dans les productions manufacturières⁶². Il répond également à des enjeux économiques, les retombées de ce type de tourisme touchant à la fois les entreprises directement mais aussi les territoires sur lesquels elles sont implantées⁶³.

3.2. Le tourisme culinaire

Le tourisme culinaire est lui aussi en pleine croissance. Tourisme et alimentation sont fortement liés selon Jacinthe Bessière (2006) : « *si l'expérience touristique est constituée d'une consommation de multiples symboles et représentations, manger est aussi un acte symbolique porteur de sens culturel* ». Le fait de manger en vacances est porteur d'une dimension symbolique forte car l'incorporation d'aliments venant d'un territoire inconnu nous permet de le découvrir et de nous en imprégner⁶⁴. En somme, le tourisme culinaire peut être défini comme un type de tourisme qui « *consiste à découvrir et explorer la culture et l'histoire d'un lieu à travers son alimentation et les activités qui lui sont liées par la création d'expériences mémorables* » (Long, 2004, cité par Etcheverria, 2016).

⁶¹ Idem.

⁶² Talents : Le « tourisme de savoir-faire » au cœur de la stratégie du CRTL, <https://dis-leur.fr/talents-le-tourisme-de-savoir-faire-au-coeur-de-la-strategie-du-crtl/>, 28 février 2023, consulté le 11 avril 2024.

⁶³ Idem.

⁶⁴ Bessière Jacinthe, 2023, « Cours de socio-anthropologie de l'alimentation ».

Le tourisme culinaire attire de nombreux touristes en France que ce soit aux tables des restaurants français, sur les marchés ou dans les entreprises alimentaires par exemple. Ce type de tourisme concerne également l'œnotourisme mais aussi l'agritourisme avec le développement des accueils de visiteurs à la ferme⁶⁵. Ce sont plus de 13 millions de personnes par an en France qui déclarent pratiquer une activité touristique en lien avec l'alimentation selon les chiffres de Hephata⁶⁶.

3.3. Un statut particulier : le « touriste-mangeur »

Les deux formes de tourisme que nous venons de voir, à savoir le tourisme culinaire et le tourisme de savoir-faire impliquent des figures de touristes particulières.

Tout d'abord, « *le touriste-mangeur* » pour reprendre la notion de Jacinthe Bessière (2006) est un individu pratiquant le tourisme culinaire. Trois phases vont marquer son voyage⁶⁷. La première se déroule en amont du départ où l'individu va imaginer ce qu'il va manger selon son cadre de référence culturel propre et son histoire personnelle. Pour Jacinthe Bessière, l'alimentation représente une manière de se confronter à d'autres cultures qui nous sont inconnues. Puis, lors de son voyage, le touriste va incorporer les aliments présents sur place. En faisant cela, il va incorporer la culture alimentaire de la région qui l'accueille. Le touriste sera alors confronté aux limites induites par sa propre culture alimentaire et choisira d'accepter ou non les nouveaux produits auxquels il fait face. Enfin, l'aliment va être ramené en souvenir pour soi ou à offrir à ses proches et va symboliser le lien noué avec le territoire visité tout en prolongeant l'expérience culinaire et touristique.

Le « *touriste-acheteur* » de produits agroalimentaires est généralement en quête de traditions et pas forcément d'innovation car la tradition est symboliquement associée à la notion d'authenticité, de naturel et de ce qui est vrai (Pilleboue, 2012, p.103-116). En consommant des produits dits du terroir et en pratiquant un tourisme axé sur l'alimentation, les touristes participent à la

⁶⁵ Bienvenue à la ferme : mangez et vivez fermier ! <https://www.bienvenue-a-la-ferme.com/>, consulté le 11 avril 2024.

⁶⁶ Séduire par le patrimoine gastronomique - Hephata, <https://hephata.fr/expertises-filtres/seduire-par-le-patrimoine-gastronomique/>, consulté le 11 avril 2024.

⁶⁷ Bessière Jacinthe, 2023, « Cours de socio-anthropologie de l'alimentation ».

patrimonialisation de ces produits (Delfosse, 2011) et de l'espace agricole dont ils sont issus (Le Caro, 2007, cité par Delfosse, 2011).



Les entreprises alimentaires françaises sont majoritairement de petites entreprises en forte concurrence les unes entre les autres. Afin de valoriser leur produits et leur savoir-faire, certaines choisissent de se lancer dans l'obtention d'un ou plusieurs labels attestant de la qualité de leurs produits mais aussi de leur démarche. L'ouverture d'un musée est également une option que certaines entreprises décident de choisir. Le musée est un outil privilégié du marketing expérientiel qui joue sur la participation et l'éveil des sens des visiteurs qui sont ou seront aussi, des consommateurs. Démarche culturelle et économique, le musée d'entreprise semble conquérir du terrain alors que les tourisimes de savoir-faire et culinaire ont le vent en poupe.

PARTIE 2 : PROBLEMATISATION

Introduction – Mise en problématique

Le travail de recherche exploratoire effectué dans la première partie de ce mémoire a été guidé par la question de départ suivante : *pour quelles raisons le monde des entreprises alimentaires s'est intéressé à la forme muséale pour promouvoir son savoir-faire et ses produits ?*

La problématisation consiste en la mise en énigme de cette question de départ au regard des différentes informations récoltées lors de la recherche exploratoire. Elle nécessite aussi la formulation d'hypothèses de recherche visant à répondre au questionnement⁶⁸. La première partie du mémoire nous sert de base théorique mais aussi de moyen de nous familiariser avec les notions et les concepts qui entourent la thématique de recherche à savoir le patrimoine alimentaire, le processus de patrimonialisation, la muséologie, le tourisme de savoir-faire et culinaire et enfin les musées d'entreprises. Les entretiens exploratoires ont permis d'ajouter de la profondeur à la revue de littérature et de faire émerger de nouvelles perspectives. Ajoutant à cela une expérience personnelle en Office de Tourisme où les demandes de visites concernant la gastronomie et l'alimentation étaient fortes. Cela passait évidemment par les restaurants et les marchés du terroir mais aussi par les musées dédiés au savoir-faire et aux produits alimentaires locaux. En effet, plusieurs entreprises de la région avaient fait le choix de créer des musées et des visites de leurs sites qui rencontrent un franc succès auprès des visiteurs de passage mais aussi de la population locale. Ces visites permettent à la fois d'en savoir plus sur l'histoire de la marque et sur les procédés de fabrication mais sont également l'occasion de pouvoir goûter et acheter les produits en direct à la boutique du musée, point d'orgue de la visite.

Il est donc possible d'observer aujourd'hui une conjonction entre plusieurs facteurs :

- Un intérêt global pour la gastronomie et l'alimentation. L'engouement pour les émissions dédiées à la cuisine comme Top Chef qui vient de sortir une quinzième saison ou encore le développement exponentiel des contenus dédiés à l'alimentation sur les réseaux sociaux ne sont que deux exemples de l'enthousiasme populaire autour de ce que nous avons dans nos assiettes.

⁶⁸ Rochedy Amandine, 2023, « Cours de méthodologie de recherche ».

- Un intérêt pour le patrimoine. Depuis les années 1960, le patrimoine a connu une vague de succès et touche aussi le monde de l'alimentation. Devenu en quelques décennies un moyen de valoriser des savoir-faire ancestraux et des cultures alimentaires parfois noyées à cause de la mondialisation, la patrimonialisation est devenue un outil privilégié de soft power alimentaire. La gestion du patrimoine, pendant longtemps l'affaire du domaine public, glisse dans la sphère privée faute de moyens.
- Des entreprises alimentaires qui sont à la recherche de nouvelles formes de communication afin de légitimer leur savoir-faire auprès des consommateurs et valoriser leur production face à la concurrence en France et à l'étranger. Le musée est une forme de communication proposée par le marketing sensoriel devenu incontournable aujourd'hui.

La combinaison de ces trois aspects et la recherche exploratoire mêlant revue de littérature, entretiens et empirie m'ont permis de dégager la problématique suivante :

Dans quelle mesure, la mise en place d'expositions ou de musées par les entreprises alimentaires françaises joue-t-elle un rôle dans la construction du patrimoine alimentaire français ?

De cette mise en énigme découlent trois hypothèses comme pistes de réponse à la problématique :

- Les espaces d'exposition conçus par les entreprises permettent de (re)-créer du lien entre consommateurs et fabricants.
- Les musées d'entreprise participent à la création d'un imaginaire autour des produits et des marques.
- La mise en place d'expositions dédiées aux productions alimentaires par les entreprises alimentaires répond à des logiques communicationnelles et économiques tout en ayant un impact sur les territoires alentours.

Chaque hypothèse fera l'objet d'un développement dans les chapitres suivants avant de proposer un terrain de recherche probatoire dans une dernière partie.

Chapitre 1 : Hypothèse 1 – Le musée comme lien entre producteurs et consommateurs

Les espaces d'exposition conçus par les entreprises permettent de (re)-créer du lien entre consommateurs et producteurs.

L'industrialisation de l'alimentation a éloigné le mangeur de ce qu'il retrouve dans son assiette et cela n'est pas sans conséquences. Aux inquiétudes liées à la composition des produits transformés viennent s'ajouter des pertes de repères culturels et sociaux. Les consommateurs sont de plus en plus nombreux à vouloir se renseigner sur ce qui se cache derrière les produits vendus par l'industrie agro-alimentaire. L'ouverture de musées par les entreprises alimentaires pourrait donc permettre de tisser des liens plus forts entre les consommateurs et les producteurs.

1. La relation aliment – consommateur aujourd'hui

1.1. L'industrialisation de l'alimentation

L'industrialisation de l'alimentation est une réalité sur laquelle le monde contemporain ne peut pas faire machine arrière. Depuis les années 1980, le secteur de l'industrie agro-alimentaire est l'un des secteurs d'activités principaux en France (Fischler, 1990, p. 192). Aujourd'hui, près de 70 % de la production agricole est transformée par l'industrie agro-alimentaire dont découlent 80% des produits alimentaires que nous consommons en France⁶⁹.

On observe alors une mise à distance entre l'origine des aliments et les mangeurs due à cette industrialisation du secteur alimentaire (Poulain, 2002, p.35). La transition alimentaire et nutritionnelle est la conséquence du bouleversement de nos modes de vie (Delisle, 2012, p.1355). Les sociétés dites « *développées* » ont adopté des modes de vie urbains dont les nouveaux rythmes ont totalement bouleversé les modes de consommation alimentaire. L'industrie agro-alimentaire a

⁶⁹ Reysz Julien, 2024, « Cours d'économie de l'agro-alimentaire »

accompagné, voire poussé⁷⁰ cette transition en proposant des produits toujours plus rapides d'utilisation, prêts à l'emploi et de moins en moins chers (Poulain, 2012, p.1348).

1.2. Désocialisation et perte d'identité

Avant l'industrialisation et la mondialisation de l'alimentation, les répertoires culinaires étaient conçus en fonction du territoire sur lequel les personnes vivaient et peu de choses extérieures venaient se rajouter à ce qui était produit sur place (Fischler, 1990, p.192). Les recettes, les manières de préparer et les façons de manger étaient donc majoritairement dictées par l'origine géographique des individus.

La cuisine et le culinaire ont une importance cruciale dans la qualité symbolique des aliments. La cuisine qui peut être définie comme étant « *un corps de pratiques, de représentations, de règles et de normes reposant sur des classifications* » (Fischler, 1990, p. 65) a pour rôle de socialiser l'aliment, le rendre mangeable. Avec l'industrialisation de l'alimentation, l'aliment est déjà cuisiné par une organisation tierce, extérieure au groupe social. L'aliment perd alors sa vocation de dispositif de socialisation et de marqueur d'identité (Poulain, 2002, p.37). Claude Fischler (1990, p.218), pour parler de ces nouveaux produits alimentaires, a utilisé le terme « OCNI », « *Objet Comestible Non Identifié* ». Le produit alimentaire industriel s'avère être standardisé, uniformisé, dépourvu d'une quelconque identité ou histoire.

1.3. Autoproduction et circuits-courts

L'autoproduction, autrefois pratique réservée aux agriculteurs ou aux strates basses de l'échelle sociale, devient aujourd'hui une forme de contestation face au système industriel et concerne de plus en plus des catégories sociales plus aisées (Poulain, 2002, p. 38). À la fois pour des raisons éthiques et environnementales, l'autoproduction séduit également pour des questions économiques en raison de la forte inflation qui touche l'alimentation ces dernières années. Selon

⁷⁰ ARTE, *La grande malbouffe*, 2020

une étude réalisée par la Fondation Jean Jaurès en 2022, 67 % des français auraient pratiqué une forme d'autoproduction soit près de 30,5 millions de personnes⁷¹.

Les circuits courts ou le locavorisme ont aussi le vent en poupe. Cela traduit une volonté pour les consommateurs de se rapprocher le plus possible de l'origine des produits qu'ils consomment⁷². Ces mouvements impliquent une nouvelle forme de patrimonialisation que Claire Delfosse (2011) qualifie de « *ruralo-agricole* » en ce qu'elle concerne à la fois la préservation de la biodiversité et le lien entre les mangeurs et les producteurs.

2. Le musée comme réponse à la volonté des consommateurs

2.1. En finir avec l'angoisse ?

Les mangeurs se trouvent dans une situation complexe vis-à-vis des aliments transformés par l'industrie agro-alimentaire. Ces aliments sont à la fois rentrés dans nos cultures alimentaires occidentales et il est parfois difficile de s'imaginer nos assiettes sans leur utilisation. Mais leur incorporation est tout de même synonyme d'anxiété (Fischler, 1990, p.218-219). La cacophonie des discours sur l'alimentation n'aide pas les individus dans leurs choix et les laisse inquiets face aux propositions de l'industrie agro-alimentaire (Nestlé, 2006).

Le musée pourrait donc être envisagé comme une source d'informations concernant les produits et les méthodes de fabrications. L'exposition permettrait aux visiteurs de se rapprocher physiquement et symboliquement des aliments produits par l'entreprise.

2.2. Consommation engagée et consciente

Les mangeurs sont loin d'être passifs par rapport à ce qu'ils consomment et ils souhaitent de plus en plus avoir accès à toutes les dimensions des aliments. Selon Jacinthe Bessière (2006),

71 Borel Simon et Gault Guénaëlle, 2022, « *LA FRANCE À TABLE (1/2) : LES MUTATIONS DE L'ALIMENTATION* », Fondation Jean Jaurès.

72 *Produits alimentaires commercialisés en circuits courts*, <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/produits-alimentaires-commercialises-en-circuits-courts-0>, consulté le 12 avril 2024.

« l'OCNI » a disparu au profit de produits racontant leur histoire et affichant fièrement leurs origines. Cela peut notamment se voir dans les rayons des supermarchés où certains packagings affichent des photographies des producteurs souvent accompagnées d'un slogan aux accents militants.

Le marché alimentaire peut aussi être vu comme un espace de revendications et d'engagement de la part des consommateurs qui se transforment en véritables « *consom'acteurs* » selon le terme de Sophie Dubuisson-Quellier⁷³ en choisissant de *boycotter* ou de *buycotter* tel ou tel produit.

Enfin, pour les touristes férus de tourisme culinaire, la création d'un lien avec les producteurs est essentielle et leur permet d'entrer en symbiose avec le territoire visité (Tibère et Bessière, 2013). La connaissance exacte de l'origine, de la manière dont a été faite le produit et par qui il a été fait témoigne de l'authenticité recherchée lorsque l'on pratique le tourisme culinaire (Tibère et Bessière, 2013).

Le musée peut donc avoir un rôle de premier plan dans cette quête d'authenticité et d'informations concernant les produits alimentaires. L'exposition peut être vue comme une « *nouvelle fabrique du goût* » selon Dominique Pagès (2021) en permettant l'élaboration d'une relation de confiance et une nouvelle façon de se socialiser face à la nourriture. En somme, le musée pourrait donc représenter un outil d'éducation au goût.

3. La (re)-création du lien

3.1. Le parcours de visite

Le parcours de visite des musées d'entreprises alimentaires suit toujours plus ou moins le même chemin⁷⁴. L'entrée est très souvent payante comme le confirme Amélie « *la plupart ont des entrées payantes, pas tous mais la plupart* » (entretien n°1, fait le 26/02/2024). Après le passage à la billetterie, le visiteur commence la visite par une partie historique : les histoires et légendes qui entourent le produit et la marque et l'histoire liée au territoire par exemple. Ensuite vient la partie

⁷³ Barrey Sandrine, 2023, « Cours de socio-économie des marchés alimentaires ».

⁷⁴ Informations basées en partie sur une expérience personnelle de visites de musées d'entreprises en France.

de la présentation des matières premières utilisées pour la fabrication des produits. Puis une partie concernant les savoir-faire avec parfois, une directe ou en vidéo sur la production. Enfin arrive la dégustation et le passage par la boutique. Les visites se font en autonomie, elles sont rarement accompagnées d'un audio-guide ou d'un guide selon Amélie : « *il y a très peu de visites guidées, enfin de vraies visites guidées riches en information dans les musées d'entreprise* » (entretien n°1, fait le 26/02/2024).

La visite du musée suit un cheminement de l'extérieur jusqu'à l'intérieur du produit comme l'illustre Amélie : « *Je dirais qu'il y a souvent un peu ce côté du macro au micro : on part de l'environnement un peu large, du contexte pour ensuite progressivement rétrécir, à la façon d'un entonnoir pour se focaliser sur le produit et même l'intérieur du produit, ce qui le compose* » (entretien n°1, fait le 26/02/2024).

C'est ce cheminement qui pourrait être le créateur d'un lien entre les visiteurs, les produits et l'entreprise. Emmanuelle Lambert (2009) explique que « *la médiation gustative touche à la fois à l'intime et au social* ». La visite d'un musée d'entreprise alimentaire se fait dans un cadre qui invite à se projeter dans un univers qui fait appel à nos émotions (Lambert, 2009), aux moments de convivialité que nous associons avec le fait alimentaire comme l'atteste Amélie « *l'aspect convivialité qu'on retrouve souvent je trouve dans les expositions. C'est rarement présenté comme quelque chose d'individualisé, y'a souvent le lien avec le collectif* » (entretien n°1, fait le 26/02/2024).

3.2. Un musée qui répond aux attentes des consommateurs

Le choix de la stratégie de communication mise en place par les entreprises se fait avant tout dans une optique de correspondre aux attentes des consommateurs selon Amélie « *les tendances en communication sont très liées aux tendances sociétales* » (entretien n°1, fait le 26/01/2024).

La patrimonialisation des produits par leur exposition pourrait permettre de pallier la soif de « *nostalgie d'un espace social alimentaire permettant au mangeur d'être à l'abri d'une culture culinaire clairement identifiée et identifiante* » (Poulain, 2002). L'exposition, comme l'emballage, pourrait permettre d'associer symboliquement « *le goût, le lieu et l'identité* » (Parker, 2015 cité par Hassoun, 2016).

De plus, la dégustation proposée dans le parcours de visite est un « *facilitateur de médiation* » qui rend l'acceptation d'un produit plus facile (Lambert, 2009) et pourrait donc atténuer la peur de goûter un nouvel aliment, autrement dit, la « *néophobie alimentaire* » (Fischler, 1990, p.63).

3.3. Des visiteurs déjà consommateurs ?

Les visiteurs de musées d'entreprises auraient déjà connaissance, au moins de la marque mais aussi des produits qu'elle propose selon Amélie : « *alors ça serait peut-être presque un public captif parce que, un public qui est déjà convaincu. Parce qu'ils achètent déjà la marque, ils savent qu'à la fin ils vont passer par la boutique et qu'ils vont acheter* » (entretien n°1, fait le 26/02/2024). Les visiteurs viendraient au musée pour « *saisir le mystère de la fabrication des produits qu'ils connaissent déjà pour la plupart* » (La Broise & Jacobi, 1999).

Parfois, les musées d'entreprises attirent aussi car les produits alimentaires qu'ils proposent sont associés très fortement au territoire et sont en quelque sorte des aliments « *totem* » de la région visitée (Tibère, 2010) comme les produits à base de lavande en Provence selon Amélie : « *par exemple au musée de la Lavande, à Saules, c'est un musée d'entreprise mais je pense aussi que les personnes le visitent parce que c'est la lavande et que c'est la région de la lavande* » (entretien n°1, fait le 26/02/2024).



La création de musées d'entreprises alimentaires pourrait répondre à un besoin croissant de connexion entre producteurs et consommateurs dans un contexte d'industrialisation de l'alimentation et de perte de repères. Ces musées offrent une expérience immersive qui combine histoire, dégustation et patrimoine, renforçant les liens, notamment en jouant sur les émotions, entre le consommateur et le producteur. L'essor du tourisme de savoir-faire et culinaire incite les entreprises à ouvrir leurs portes à des visiteurs qui semblent être déjà plus ou moins conquis par ce qu'elles proposent.

Chapitre 2 : Hypothèse 2 – L’art du storytelling muséal

Les musées d'entreprise participent à la création d'un imaginaire autour des produits et des marques.

Le musée d’entreprise est un outil pratique du marketing sensoriel comme nous l’avons évoqué dans la première partie du mémoire. Il nécessite la mise en place d’un dispositif de communication appelé *storytelling*. Le *storytelling* peut se définir comme une “*technique de communication politique, marketing ou managériale qui consiste à promouvoir une idée, un produit, une marque, etc., à travers le récit qu'on en fait, pour susciter l'attention, séduire et convaincre par l'émotion plus que par l'argumentation*”⁷⁵. Le but pour l’entreprise est donc de renvoyer une image positive grâce au musée afin d’impacter les habitudes de consommation et les représentations des visiteurs-consommateurs. Pour y parvenir, une mise en récit, à la fois de l’histoire de l’entreprise mais également des produits est nécessaire. L’importance des sens et surtout du goût est dans ce cas de figure essentielle au storytelling des musées d’entreprise alimentaire.

1. La création du discours muséal

1.1. Au cœur du récit : décrypter les stratégies narratives des musées d'entreprise alimentaire

Tout d’abord, les entreprises ne choisissent pas toujours d’utiliser le mot « musée » pour désigner leur espace d’exposition. Cela peut s’expliquer par la connotation parfois négative qu’a eu le mot « musée » il y a quelques années comme l’explique Amélie :

« Les premiers musées d'entreprise ont utilisé au début le mot musée puis se sont rendu compte que le mot musée n'était pas un mot très attractif parce que c'était un petit peu une étiquette poussiéreuse, enfin l'ancien musée. Sauf qu'entre-temps, les musées se sont de leur côté diversifiés, ont acquis une image plus moderne, avec des événements, des restaurants, des boutiques dans les musées aussi. Du coup les nouveaux musées d'entreprise reviennent au mot "musée" » (entretien n°1, fait le 24/02/2024).

⁷⁵ LAROUSSE Éditions, *Définitions : storytelling - Dictionnaire de français Larousse*, <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/storytelling/188202>, consulté le 14 avril 2024.

L'emploi ou non de ce mot pour qualifier l'espace serait déjà un premier indice de la conception et de la visée qu'attribue l'entreprise à son exposition.

Ensuite, la création d'un musée implique à la fois un travail de mise en scène mais aussi un travail de mise en récit afin de rendre l'exposition intelligible par tous les visiteurs, petits et grands, initiés ou profanes (Davallon, 2006b, p.38). Les entreprises proposent aux visiteurs une version de leur histoire, une mise en récit de leur marque. Ce *storytelling* n'est pas neutre. Il fait appel à diverses sources plus ou moins authentiques ce qui le rend très intéressant à étudier : « *la construction de la légitimation historique donne lieu à l'élaboration d'un corpus de récits, mythes et légendes qui doit être étudié comme un objet de recherche à part entière, à l'instar des contes par exemple* » (Bérard et Marchenay, 1995). À travers l'analyse de cette mise en récit, il est possible de comprendre comment les entreprises se racontent et pourquoi elles choisissent tel ou tel type d'outil pour le faire. Pour Jean-Pierre Hassoun (2016), les entreprises misent beaucoup sur une « *affirmation de récits identitaires sans lesquels la commercialisation des produits alimentaires semble ne pas pouvoir se réaliser* ». Selon Amélie, les musées des entreprises alimentaires se focalisent sur les aspects cités précédemment et sur lesquels se construisent également les récits liés au patrimoine alimentaire :

« Il a assez peu de discours différents dans l'alimentaire, j'ai l'impression, bon là c'est vraiment un avis personnel. Mais très souvent ça tourne autour de l'authenticité, de l'histoire, du côté familial, du savoir-faire mais rarement on va un petit peu au-delà de ces concepts-là, pour l'alimentaire en tout cas » (entretien n°1, fait le 26/02/2024).

Les trois étapes dans le rapport aux produits proposé par Franck Cochoy (2007)⁷⁶ peuvent représenter une bonne grille de lecture du *storytelling* car le parcours proposé aux visiteurs les invite en quelque sorte à passer par les trois étapes suivantes :

- Le « *teasing* » représente le moment où l'entreprise, à travers un packaging ou en l'occurrence ici une exposition, joue sur l'affectivité du goût grâce à l'utilisation de symboles et d'images.
- Le « *testing* » concerne le moment où le consommateur, le visiteur, va évaluer mentalement les produits qu'on lui propose mais sans contact physique avec ces derniers.

⁷⁶ Dupuy Anne, 2024, « *Cours de sociologie de l'alimentation* ».

- Le « *tasting* » correspond au moment de la dégustation. Le moment tant attendu de la rencontre physique entre le mangeur et le produit.

1.2. Entre ressources internes et externes

Les entreprises alimentaires souhaitant ouvrir une exposition ou un musée n'ont pas forcément les ressources humaines ou techniques adéquates au sein de leurs effectifs. Certaines choisissent donc de travailler avec des spécialistes du domaine muséal en externe comme des agences de communication ou de muséographie, des scientifiques ou encore des architectes ce qui représente un certain coût, comme le précise Amélie « *donc là ça reprend tout à fait les codes d'un musée, ça se voit et c'est bien fait. C'était une entreprise qui avait les moyens de le faire parce que ça coûte très cher* » (entretien n°1, fait le 26/02/2024). D'autres décident de créer des expositions en interne. Cela est chronophage et ne garantit pas toujours une qualité muséale optimale et convaincante comme nous l'indique Amélie en parlant d'un musée d'entreprise alimentaire « *ce sont des employés de X qui ont réalisé le musée et ça se voit. Il y a des qualités de textes très disparates, on voit que c'est assez inégal du point de vue de la muséographie* » (entretien n°1, fait le 26/02/2024).

2. L'exposition comme vecteur de patrimoine : la muséalisation des produits alimentaires

Nous l'avons vu précédemment, la sélection et l'exposition d'objets au sein d'un musée n'est pas sans conséquences sur l'objet lui-même. L'exposition joue le rôle d'outil de patrimonialisation. Pour Caroline, la muséalisation des objets est très différente selon les expositions et mérite une grande attention afin de pouvoir distinguer ce qui tient de l'illustration et ce qui est mis en avant comme faisant partie du domaine patrimonial : « *est-ce qu'elles ont valeur simplement d'illustrations ou est-ce qu'elles sont elles-mêmes le centre du discours avec du coup un ancrage potentiellement générationnel qui est de transmission en fait, puisque c'est quand même ça un peu ce qui caractérise dimension patrimoniale* » (entretien n°2, fait le 29/02/2024). Au-delà du storytelling lié à l'entreprise en elle-même, la création d'un musée implique une mise en récit des objets exposés (Pagès, 2021) en l'occurrence les savoir-faire et les produits alimentaires proposés par les entreprises alimentaires.

Dans le cadre d'un musée d'entreprise, la muséalisation concerne des produits à valeur commerciale ce qui pourrait avoir un impact sur la façon dont les objets sont exposés et l'impact qu'ils ont sur les visiteurs selon Amélie : « *mais, comme c'est un produit commercial, y'a des packagings qui sont exposés, y'a la marque de partout, y'a les slogans, on les voit, on les vit* » (entretien n°1, fait le 26/02/2024).

3. Le goût de l'exposition

Les musées d'entreprise alimentaire ont une particularité résidant dans le fait que les objets exposés sont liés à l'alimentation, aux produits de bouche et impliquent de ce fait une dégustation. Selon Amélie, la sensorialité d'une exposition liée à l'alimentation est essentielle : « *et la dimension des sens est également essentielle dans les musées d'entreprise liés à l'alimentation : l'odeur, le goût. La plupart des musées d'entreprise qui ont à la vente les produits alimentaires font déguster* » (entretien n°1, fait le 26/02/2024).

Dans un article datant de 2009, Emmanuelle Lambert illustre le fait que la médiation gustative est une médiation « *sensuelle* » du fait de l'incorporation de l'aliment (Lambert, 2009). Grâce à l'incorporation, le visiteur va s'appropriier l'aliment, le goût est un « *déclencheur de l'imaginaire* » (Lambert, 2009), utile dans la dernière partie de la visite qui est le passage par la boutique. Une fois l'aliment incorporé, approprié et acheté, le visiteur va devenir un « *guide-témoin* » et va diffuser le récit incorporé, dont il sera également garant de l'authenticité (Gallereau, 2005, cité par Lambert, 2009).

4. Peut-on tout montrer ?

Il ne faut pas oublier qu'un musée d'entreprise reste un musée créé par une organisation à but lucratif. La sélection de ce qui est montré et ce qui ne l'est pas paraît cruciale. Le musée répondrait alors à une volonté des entreprises de s'ouvrir au public mais sans tout montrer comme l'atteste Amélie :

« Y'a le musée Y par exemple, il met en avant ses composants lorsqu'ils sont louables mais ne va pas du tout parler d'autres composants peut-être un peu plus chimiques, des conservateurs qui sont nécessaires à la fabrication. Donc il n'y a qu'une vision partielle qui est réellement montrée au visiteur. Mais en tout cas ce qui compte c'est de donner l'impression que tout est dévoilé, en tout cas que le plus important est dévoilé pour créer ce lien » (entretien n°1, fait le 26/02/2024).

Or, il est donné à croire aux visiteurs que l'entreprise dévoile tous ses secrets dans le but final de leur donner « *l'impression d'acheter les produits de manière plus conscientisée, dans un « espace récréatif* » (Kent, 2010, cité par Marchis Mouren, 2023). C'est bien là une des grandes limites des musées d'entreprises comme l'illustre Caroline :

« La limite elle tient à la transparence. Et à la promesse qui est faite aux visiteurs. Enfin au respect de la promesse qui est faite aux visiteurs. C'est-à-dire que si l'entreprise annonce un musée ou un espace d'exposition didactique et qu'en fait c'est juste une vitrine de produits, juste une prolongation de la boutique et qu'il n'y a aucune prise de recul et des informations un peu erronées ou volontairement tronquées, là je pense que c'est clairement une limite » (entretien n°2, fait le 29/02/2024).

Les musées d'entreprise, pour la plupart d'entre eux, ne sont pas des musées à visée scientifique et ne remettent donc pas en question tout ce qui est montré ou dit dans l'exposition, qu'elle soit réalisée en interne ou pour l'intermédiaire d'un prestataire extérieur à l'entreprise.



La création d'un espace d'exposition serait pour les entreprises alimentaires, un moyen de valoriser à la fois l'histoire de la marque, le savoir-faire mais aussi les produits fabriqués. Les musées d'entreprise alimentaire se distinguent par leur dimension sensorielle, notamment à travers la dégustation. Cependant, les entreprises doivent naviguer entre, d'une part, la volonté de susciter l'intérêt des visiteurs et des consommateurs et d'autre part, leurs impératifs commerciaux, ce qui soulève des défis en matière de transparence et d'objectivité dans la présentation des informations. Afin de comprendre comment les entreprises choisissent de mettre en œuvre leur exposition, il serait intéressant d'en analyser la construction, la rédaction des textes, les choix scénographiques, la sélection des objets exposés ainsi que leur muséalisation.

Chapitre 3 : Hypothèse 3 – Communication, économie et patrimoine

La création de musées d'entreprises par les entreprises alimentaires répond à la fois à des logiques communicationnelles et économiques internes à l'entreprise tout en ayant un impact sur le territoire.

On peut se demander ce que cherchent réellement les entreprises alimentaires lorsqu'elles décident de créer un musée. À la fois outil de communication de prestige, le musée représente aussi un gros investissement financier et humain pour l'entreprise. Au-delà de son impact sur l'entreprise en elle-même, le musée d'entreprise pourrait rayonner également sur le territoire environnant et devenir un outil de patrimonialisation à part entière.

1. Le musée, un outil de communication comme les autres ?

Le musée d'entreprise constitue un nouvel outil de communication pour les entreprises qui décident de se lancer dans le domaine muséal (Renaud et Marchis-Mouren, 2018). La création d'un musée est la concrétisation d'une stratégie de marketing se basant aujourd'hui sur ce que Dominique Pagès (2021) nomme « *une société de communication, de consommation et de loisirs* ». Pour la chercheuse, la société contemporaine est avide de rendez-vous festifs et qui changent de l'ordinaire. Les entreprises prennent cela en compte et proposent des outils de communications permettant la réception du public dans leurs locaux (Pagès, 2021).

La création d'un espace d'exposition est une manière de légitimer l'entreprise selon Isabelle Cousserand (2009). Elle ajoute que la mise en place d'un musée répond à une « *politique de prestige et de sociabilité* ». Les entretiens avec les experts du domaine confirment cette idée : « *donc cet avantage, il se situe du côté de la communication, de la communication prestigieuse, le prestige que peut représenter le fait d'avoir un musée [...] ce sont deux avantages qui participent à la communication : le prestige et la sociabilité* » (entretien n°1, fait le 26/01/2024). Amélie ajoute ensuite : « *il s'agit de donner une image, une image d'ouverture, une image plus sérieuse* ». Toutefois, les entreprises ne déclarent pas concrètement leurs intentions selon Amélie : « *ce sont deux éléments assez implicites, ce n'est pas forcément affiché dans le musée, cette volonté-là n'est pas affichée mais en tout cas c'est ce qui est recherché par les entreprises qui créent des musées* » (entretien n°1, fait le 26/01/2024).

Le musée serait pour l'entreprise un moyen de se différencier et de se distinguer par rapport à la concurrence pour Caroline : « *le positionnement en tout cas des entreprises françaises agroalimentaires et agricoles sur secteur de la qualité et de l'authenticité des produits* » (entretien n°2, fait le 29/02/2024).

2. Une stratégie communicationnelle rentable ?

2.1. Un investissement important pour les entreprises

Nous venons de voir que le musée répond à une stratégie de communication de prestige et de sociabilité. C'est donc un outil de communication visant à améliorer ou à donner une image positive de la marque et des produits. Selon Isabelle Cousserand (2009) : « *les musées permettent de faire oublier la fonction économique et commerciale de l'entreprise pour finalement mieux l'accomplir* ».

Mais créer un musée demande un certain investissement financier comme l'indique Amélie : « *le musée en lui-même ne rapporte pas en termes de nombre d'entrées. C'est un investissement pour l'entreprise* » (entretien n°1, fait le 26/02/2024). Elle ajoute ensuite : « *créer un musée d'entreprise ce n'est pas, ce n'est pas fait pour augmenter la rentabilité. Et même indirectement je dirais* » (entretien n°1, fait le 26/02/2024).

Le modèle économique de ce type d'outil de communication serait donc très intéressant à analyser pour comprendre comment les entreprises justifient le choix d'un investissement aussi lourd alors qu'il ne permet pas ou peu d'être rentable. Selon Amélie, seuls les très grands musées d'entreprises finissent par générer des revenus : « *donc la volonté était plutôt de s'ouvrir au public, de faire connaître en fait l'entreprise, plutôt que d'être dans un objectif de rentabilité. Donc ça a été une surprise pour ce musée-là, qu'il devienne rentable* » (entretien n°1, fait le 26/02/2024).

2.2. La boutique, espace marchand omniprésent

La place et la taille de la boutique dans la visite d'un musée d'entreprise peuvent être sujettes à des questionnements. Après avoir incorporé symboliquement et physiquement les produits alimentaires, avoir appris certains « *secrets* » de fabrication et avoir pu vivre l'expérience du produit au plus proche de sa fabrication, les visiteurs sont invités à passer par la boutique pour clôturer leur parcours.

Selon Amélie, la taille de la boutique dans un musée d'entreprise est toujours plus importante que celles présentes dans les autres musées :

« Dans le cadre des musées d'entreprise, le nombre de mètres carrés dédiés à la boutique est proportionnellement beaucoup plus important que dans les musées classiques. Donc ça va de moitié-moitié à euh, c'est énorme, c'est un ratio qui est énorme. Il faut imaginer, c'est comme si on allait au Louvre par exemple et qu'il y avait la moitié du Louvre en boutique après, ça paraît énorme (rires). Et puis parfois c'est juste un tiers, mais même un tiers c'est beaucoup » (entretien n°1, fait le 26/02/2024).

Une explication à ce phénomène pourrait être le fait que les musées d'entreprises sont relativement récents, les amenant à être conçus après l'installation de l'entreprise et la création de la boutique. Cela pourrait expliquer leur taille plus contenue : *« et puis souvent, le musée est créé après. D'abord y'avait l'espace boutique. Enfin d'abord y'a eu l'entreprise, ensuite on a créé un espace boutique et ensuite on a créé le musée » (Amélie, entretien n°1, fait le 26/02/2024).* Ensuite, le musée d'entreprise répond à une logique économique dont l'objectif est de faire augmenter en valeur et/ou en volume le chiffre d'affaire de l'entreprise comme l'illustre Amélie : *« la finalité est donc plutôt économique, enfin, c'est sûr, elle est économique dans le cadre des musées d'entreprise donc on peut pas la mettre au même niveau qu'un musée dont l'objectif n'est absolument pas de faire du chiffre mais de diffuser la culture au plus grand nombre » (entretien n°1, fait le 26/02/2024).*

Pour certains, l'importance accordée à l'objectif marchand peut avoir une mauvaise influence sur le contenu de l'exposition en la dénuant de sens d'un point de vue culturel et scientifique (Pagès, 2021), qui ne sont pas forcément des objectifs pour les musées d'entreprises.

3. Impacts territoriaux et patrimoniaux

3.1. Un patrimoine interne

Le musée d'entreprise s'inscrit dans un processus de patrimonialisation des produits mais aussi de la marque (Gril-Mariotte et Cousserand-Blin, 2023). Ce processus de patrimonialisation peut s'entendre au sens qu'en donne Jean Davallon (2006b, p.27) de *« don du patrimoine »*, une reconstitution du lien au passé à travers les actions du présent.

Selon Amélie, le musée d'entreprise met en avant un patrimoine familial interne à l'entreprise et attaché à son histoire tout en étant un outil de valorisation du patrimoine culturel alimentaire au sens plus large :

« Le patrimoine c'est aussi le patrimoine familial, le patrimoine ça peut être d'autres choses que le patrimoine culturel finalement et peut-être que les entreprises sont un peu à cheval entre ces deux éléments. Le patrimoine culturel qu'ils souhaitent valoriser à travers leur production. Mais aussi valoriser un patrimoine familial, historique qui leur est propre. Donc d'un point de vue sémantique c'est vrai que c'est assez intéressant de partir sur ça. Sur le mot patrimoine qui peut, enfin ses différentes faces dans un musée d'entreprise en tout cas » (entretien n°1, fait le 26/02/2024).

La deuxième experte interrogée ajoute : *« et si elle se met à vouloir valoriser ses collections de manière correcte, elle ne le fait pas à mon avis dans un strict objectif de communication vis-à-vis des consommateurs potentiels. C'est aussi et dans ce cas-là un rapport à au propre patrimoine de l'entreprise qui est qui est en jeu » (Caroline, entretien n°2, fait le 29/01/2024).*

En ouvrant des musées dédiés à leur production, les entreprises auraient en tête de patrimonialiser leur savoir-faire tout en l'utilisant comme légitimation de la valeur-ajoutée de leurs produits.

3.2. Un rayonnement territorial

Les musées d'entreprises alimentaires pourraient aussi contribuer au rayonnement du territoire sur lequel ils se trouvent comme le souligne Caroline : *« une implantation territoriale qui est réelle » (entretien n°2, fait le 29/01/2024).* Cette dimension territoriale est selon elle à rapprocher du domaine de l'alimentation : *« le patrimoine alimentaire, il est à penser avec une dimension territoriale, je pense à des notions de terroir qui sont importantes » (Caroline, entretien n°2, fait le 29/01/2024).* Pour Amélie aussi, les musées d'entreprises alimentaires sont très proches des territoires tant au niveau géographique qu'au niveau historique :

« Donc l'entreprise, dans son musée, elle rend un petit peu hommage à la géographie locale pour expliquer que ses produits sont faits exclusivement ici. Donc c'est vrai qu'on retrouve dans chaque musée un lien avec le territoire, que ce soit plutôt historique, géographique, industriel, un peu les deux. Et chacun en tire parti, le présente en le liant à l'histoire de l'entreprise » (entretien n°1, fait le 26/02/2024).

Nous l'avons évoqué précédemment, le patrimoine alimentaire est considéré comme marqueur d'identité, de normes et de codes culturels qui permettent aux visiteurs de s'imprégner de la région visitée (Tibère et Bessière, 2013). Le musée d'entreprise alimentaire pourrait symboliser un ou plusieurs éléments du patrimoine alimentaire d'une région et en devenir un « *emblème* » du territoire (Riegl, 2003 [1903], cité par Gril-Mariotte et Cousserand-Blin, 2023).

3.3. Quelques limites

Jean Davallon (2006b, p.53-54) souhaite nous mettre en garde concernant la différence entre la valorisation et la mise en valeur d'un objet. Selon lui, un objet patrimonial est mis en valeur, c'est-à-dire qu'il y a un certain équilibre entre la publicisation et l'objet. La valorisation est quant à elle l'attrait des objets marchands puisqu'elle implique une médiatisation et une mise en exploitation. Le cas des musées d'entreprises serait donc à placer entre ces deux notions pour légitimer ou non sa potentielle visée patrimoniale.

De plus, les musées d'entreprises sont liés à la santé de l'entreprise. Autrement dit, si l'entreprise n'a plus les moyens de soutenir le musée ou si l'entreprise ferme, le musée d'entreprise a de grandes chances de fermer à son tour (Mairesse, 2018). Cela pose des questions sur la viabilité du musée à long terme et, comme pour tout patrimoine alimentaire, sur la nécessité d'une communauté de personnes qui le fait vivre.



Le musée d'entreprise est un outil de communication de prestige. En ouvrant ses portes et son musée, l'entreprise alimentaire répond aux demandes de transparence exigées par les consommateurs. Mais cette communication a un prix n'est pas envisageable pour toutes les structures. Le musée et les expositions permettent de mettre en avant les produits et les savoir-faire des entreprises, d'impliquer le visiteur dans l'histoire globale de la marque. Le musée pourrait donc devenir un moyen de patrimonialiser la marque mais aussi les produits et les savoir-faire. Mais les définitions actuelles du patrimoine et du patrimoine alimentaire ne semblent pas tout à fait correspondre à ce qui est fait dans les musées d'entreprises.



Cette seconde partie a donné lieu à la problématisation de la question de départ portant sur le rôle des musées d'entreprises alimentaires dans la construction du patrimoine alimentaire français.

Les musées pourraient faire office de passerelles entre les visiteurs, les produits et les producteurs. Les musées seraient également des espaces dans lesquels les entreprises donnent à voir une version de leur histoire et une image positive. Enfin, au-delà des visées communicationnelles et commerciales, les musées pourraient représenter des outils de patrimonialisation de l'entreprise et des produits tout en faisant rayonner également le territoire à une plus large échelle.

La troisième partie du mémoire s'attachera à présenter un potentiel terrain de recherche permettant de confirmer ou d'infirmier les hypothèses présentées dans ce chapitre.

PARTIE 3 : METHODOLOGIE PROBATOIRE

Chapitre 1 : Présentation du terrain

En introduction de cette dernière partie, nous allons présenter le terrain choisi pour la potentielle étude de terrain. Le choix d'un terrain spécifique est crucial puisqu'il va cadrer le travail de recherche et déterminer la population étudiée. Tout d'abord tenté de se diriger vers l'Alsace du Nord, nous avons fait le choix de positionner le curseur sur la région provençale. Ce chapitre sera l'occasion d'en expliquer la raison.

1. Le stage

Le choix de la Provence a été guidé en partie par la localisation du stage de fin de première année de master qui va se dérouler dans le Lubéron. L'objet du stage sera de réaliser une étude sur la perception des publics d'une exposition dédiée au patrimoine de l'olivier au sens large. Cette exposition a été créée dans le cadre d'un projet de recherche européen (France, Grèce et Portugal) nommé « *Le patrimoine oléicole pour le développement durable : Sensibilisation des communautés au patrimoine vivant* » connu sous l'acronyme « *OLIVE4ALL* » dont le but est de lier patrimoine vivant et développement durable. Ce projet se concentre sur l'alimentation qui représente un marqueur d'identité. L'oléiculture est un secteur très développé en méditerranée et se retrouve au centre des enjeux du territoire provençal. L'olivier est également un symbole de vie et de prospérité dans le monde méditerranéen et chrétien⁷⁷.

2. Le terrain probatoire

Après avoir hésité à concentrer le terrain uniquement sur l'olive et les musées dédiés à ce produit, nous avons fait le choix de rester en Provence mais de nous intéresser aux musées d'entreprises alimentaires basées sur ce territoire. La Provence est une zone géographique correspondant approximativement à la région administrative Provence-Alpes-Côte d'Azur sans le département des Hautes-Alpes⁷⁸.

⁷⁷ Informations tirées du document de présentation du projet "OLIVE4ALL".

⁷⁸ La Provence, <https://www.marseille-tourisme.com/decouvrez-marseille/autour-de-marseille/la-provence/>, consulté le 17 avril 2024.

2.1. Tourisme de savoir-faire en Provence

La région provençale attire de nombreux touristes avec ses paysages variés entre mer et montagnes. La région Provence-Alpes-Côte d'Azur se classe à la quatrième place des régions les plus visitées de France en 2022 derrière la Nouvelle-Aquitaine, l'Occitanie et l'Île-de-France selon les chiffres de l'INSEE⁷⁹. La plaquette concernant « *Les données clés du tourisme* » du Comité Régional de Tourisme (CRT) de Provence-Alpes-Côte d'Azur datant de 2021 indique que la région est première en ce qui concerne le tourisme de savoir-faire en France puisque 187 entreprises étaient ouvertes à la visite à cette date et accueillaient plus de trois millions de visiteurs⁸⁰. Le secteur alimentaire est très bien représenté aux côtés des secteurs des cosmétiques et de l'artisanat. Le CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur indique que l'un de ses objectifs est de développer ce secteur d'activité touristique dans la région dans les années à venir.

2.2. Les musées d'entreprises en Provence

Les entreprises sont de plus en plus nombreuses à ouvrir leurs portes aux visiteurs pour des visites guidées mais les musées d'entreprises alimentaires sont encore rares dans la région. Le tableau ci-dessous récapitule les musées d'entreprises recensés par le CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur⁸¹ :

Spécialité	Nom	Commune
Confiserie	Biscuiterie de Forcalquier	Forcalquier
Confiserie - Chocolaterie	Leblanc	Banon
Confiserie	Le Roy René	Aix-en-Provence
Confiserie	La maison du fruit confit	Apt
Olive	Écomusée de l'olivier	Volx

⁷⁹ Retour des touristes français, la clientèle étrangère toujours en retrait - Insee Flash Provence-Alpes-Côte d'Azur - 85, <https://www.insee.fr/fr/statistiques/6669614>, consulté le 17 avril 2024.

⁸⁰ Cap 2021/2022, <https://provence-alpes-cotedazur.com/espace-pro/le-kiosque/nos-etudes/cap-2021-2022/>, consulté le 17 avril 2024.

⁸¹ Tous les sites de visite d'entreprises, <https://provence-alpes-cotedazur.com/que-faire/artisanat-et-shopping/visite-entreprise/tous-les-sites-de-visite-dentreprises/>, consulté le 17 avril 2024.

Confiserie	La Caramelerie	Mane
------------	----------------	------

Une partie de ces musées d'entreprises se sont réunis sous le nom « *Territoire de Provence* ». « *Territoire de Provence* » est un groupement d'entreprises créé par Olivier Baussan. Ce projet est un circuit « *écotouristique* » qui vise à mettre en lumière des manufactures et des musées dédiés à des produits alimentaires typiques de la culture alimentaire provençale.

Ce groupement de musée pourrait tout à fait être envisagé comme terrain de recherche. Ce sont des musées d'entreprises alimentaires installés sur une région touristique qui souhaite mettre en valeur les savoir-faire et son patrimoine alimentaire. Le fait que les entreprises aient décidé de se réunir en groupement montre peut-être une volonté de s'engager mutuellement dans la valorisation des musées d'entreprises et de la région. La limite pourrait tenir au nombre assez restreint de musées d'entreprises alimentaires sur le territoire mais le réel intérêt réside en partie dans le fait que ces musées travaillent ensemble, il semble donc très intéressant de travailler sur cette dynamique plutôt qu'à une dynamique de grand nombre.



Nous avons à présent choisi un terrain de recherche afin de pourvoir tester les hypothèses de manière empirique. Avant de partir sur le terrain, il est nécessaire de choisir les bons outils de récolte de données. Le chapitre suivant s'attache à présenter les différents outils disponibles afin de mener à bien l'enquête de terrain.

Chapitre 2 : Les méthodologies en sciences sociales

« Étudier la société, c'est faire des allers-retours incessants : observer le monde, penser ce que l'on a vu, et retourner observer le monde » (Becker, 2002)

La sociologie est une science sociale qui permet de faire des liens entre la réalité empirique et la théorie. Les méthodologies sont centrales dans le travail sociologique, qu'elles s'appuient sur des approches qualitatives ou quantitatives. Les deux approches sont complémentaires, la première visant à comprendre le sens que les individus donnent à leurs pratiques, la deuxième permettant de récolter des informations chiffrées. Dans ce chapitre, nous allons aborder les outils de ces deux approches qui semblent être les plus pertinents afin de vérifier et concrétiser les hypothèses présentées dans le chapitre précédent. En effet, les méthodologies doivent être choisies en fonction de l'objet d'étude afin de rendre la problématique opérationnelle et concrète. Nous définirons ce que sont les questionnaires, les entretiens semi-directifs, l'observation et le *focus group*.

1. La posture sociologique

Le travail sociologique implique une certaine « *neutralité axiologique* » (Weber, 1917) afin de pouvoir objectiver les faits sociaux étudiés⁸². Autrement dit, le chercheur en sociologie doit réussir à mettre de côté ce que Durkheim, père fondateur de la sociologie appelle les « *prénotions* ». Ces « *idées reçues* » doivent être écartées dans le but d'avoir une approche scientifique et objective. En tant qu'étudiante, ce travail de réflexivité est à la fois très intéressant mais aussi assez difficile à mettre en œuvre concrètement et demande beaucoup de recul sur l'objet étudié. Il s'agit de faire un travail de déconstruction pour pouvoir adopter une posture scientifique la plus neutre possible.

L'éthique de la recherche est aussi à prendre en considération⁸³. Elle veille à ce qu'une certaine déontologie soit respectée dans le monde de la recherche en sciences sociales car les questions que nous sommes susceptibles de poser peuvent avoir un impact sur les interrogés. Il est donc impératif de penser aux conséquences que peut avoir notre travail de recherche sur les personnes interrogées ou observées. Cela passe aussi par les règles issues du Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD) qui est un règlement européen entré en vigueur en 2018 portant sur la protection

⁸² Serra-Mallol Christophe, 2022, « Cours de méthodologie de la recherche ».

⁸³ Dupuy Anne, 2023, « Cours d'éthique de la recherche et RGPD ».

des données personnelles⁸⁴. La récolte de données sur un travail de terrain en sciences sociales est soumise à ces règles impliquant notamment l'anonymisation des données récoltées et la mise en place de formulaires de consentement auprès des participants à l'étude, les informant sur leurs droits et sur les outils mis en place concernant l'accès, le stockage et la suppression des données.

2. Les méthodes quantitatives

2.1. Définition

Les méthodes quantitatives regroupent le questionnaire et le traitement secondaire de données. Ces approches visent à expliquer des phénomènes sociaux en se basant sur des données chiffrées, mesurables et comparables. Elles s'appuient sur des méthodes issues de la science des données⁸⁵. Les outils quantitatifs suivent la logique des grands nombres et permettent de fournir des statistiques sur la population étudiée. Ce sont donc des méthodes qui permettent une montée en généralité lorsque la taille de l'échantillon est représentative au sens statistique.

2.2. Les limites des méthodes quantitatives

Les méthodes quantitatives ont le désavantage de se présenter sous une forme assez rigide qui peut parfois amener à suggérer des réponses et qui ne laisse pas beaucoup de place à l'imprévu. Les données récoltées ne permettent pas toujours aux personnes interrogées de développer leurs propos. Le chercheur n'est pas en capacité d'accéder à des informations plus subtiles. Les méthodes quantitatives ont aussi un fort degré de standardisation ce qui a tendance à uniformiser les cas et avoir, *in fine*, un caractère réducteur⁸⁶. C'est en cela que la combinaison des méthodes quantitatives et qualitatives, que nous allons développer dans le point suivant, sont nécessaires afin d'appréhender un sujet dans sa globalité.

2.3. Le questionnaire

⁸⁴ Idem.

⁸⁵ Tibère Laurence, 2022, « Cours de socio-anthropologie de l'alimentation ».

⁸⁶ Barrey Sandrine, 2024, « Cours de méthodes quantitatives ».

Le questionnaire est un outil permettant au chercheur en sciences sociales de recueillir des données chiffrées dans le but de quantifier des phénomènes sociaux sur la base d'un échantillon représentatif de la population observée. Très utilisé en sociologie depuis le XIX^{ème} siècle dans le but de la légitimer et de montrer qu'elle est une « *vraie science* », la méthode du questionnaire est toujours beaucoup utilisée en sciences sociales tout en étant complétée par des outils provenant des méthodes qualitatives⁸⁷.

Les questions posées doivent être intelligibles par tous les répondants, courtes et fermées. Elles permettent au chercheur d'obtenir des données factuelles en lien avec son objet de recherche. Il est également possible de définir des relations entre plusieurs variables et de croiser les résultats entre eux.

Il existe différentes formes de passation des questionnaires. Le questionnaire peut être auto-administré, c'est-à-dire complété en totale autonomie, sans la présence du chercheur. Cela permet aux répondants de remplir le questionnaire sans avoir la sensation d'être jugés, ce qui peut être le cas sur des sujets liés à l'alimentation qui est un domaine très normé. Les questionnaires peuvent aussi être complétés avec le chercheur, en direct ou au téléphone. Cette technique permet au chercheur d'apporter des explications ou de relancer les répondants. Mais elle peut avoir comme limite l'influence de l'enquêteur sur l'enquêté et donc sur ses réponses.

3. Les méthodes qualitatives

Pour Nathalie Heinich (2009, p.262), les méthodes issues de la sociologie compréhensive, autrement dit, les méthodes qualitatives, sont nécessaires dans le domaine de la patrimonialisation afin de déceler les mécanismes à l'œuvre derrière les dispositifs de narration. Les méthodes qualitatives s'appliquent à un nombre de cas plus restreint que les méthodes quantitatives. Elles ne permettent pas souvent une montée en généralité et sont parfois qualifiées de subjectives mais elles sont idéales pour comprendre le sens que les individus assignent à leurs pratiques⁸⁸. Elles se présentent sous de multiples formes, laissent place à l'imagination et sont particulièrement adaptées

⁸⁷ Serra-Mallol Christophe, 2022, « Cours de méthodologie de la recherche ».

⁸⁸ Rochedy Amandine, 2023, « Cours de méthodes qualitatives ».

aux thèmes entourant l'alimentation⁸⁹. Nous allons développer dans cette partie l'entretien individuel, l'observation et le *focus group*.

3.1. L'entretien individuel

Un entretien individuel est une situation de communication entre un chercheur et un enquêté⁹⁰. Il existe trois types d'entretiens individuels en fonction du degré de directivité des questions. Nous allons ici nous pencher sur l'entretien semi-directif, qui en plus d'être le plus répandu, est aussi celui qui correspond le mieux au sujet. Cette forme d'entretien permet au chercheur de garder le contrôle sur les thèmes abordés tout en laissant une marge de liberté à l'interviewé. L'enquêteur a un support, appelé guide d'entretien qui lui permet d'avoir une trame des sujets à aborder sous formes de thèmes déclinés en quelques questions et sous-questions. L'objectif de l'entretien semi-directif est de collecter des données en posant des questions les plus ouvertes possibles. La conversation doit être la plus libre possible pour faciliter les réponses de l'enquêté tout en abordant tous les sujets présents sur le guide. Ce type d'entretien permet de comprendre les représentations de l'enquêté, sa vision, et de recueillir des informations plus approfondies grâce à son format assez long (entre une et deux heures).

Il faut généralement une vingtaine d'entretiens pour arriver à faire le tour du sujet ou à arriver « à saturation » des données. C'est un travail très riche mais aussi très chronophage. Il faut compter le temps de préparation du guide, le temps de la prise de rendez-vous, le temps des entretiens mais aussi le temps des transcriptions et pour finir, le temps des analyses linéaires et croisées.

3.2. L'observation

L'observation est une méthode d'enquête utilisée notamment en sociologie compréhensive et en anthropologie. C'est une « *méthode qualitative non standardisée, par laquelle on observe directement par une présence prolongée sur un terrain, les acteurs et les phénomènes sociaux que l'on cherche à étudier* »⁹¹. L'observation est l'une des seules méthodes qui permet d'atteindre la réalité d'une situation en ayant

⁸⁹ Idem.

⁹⁰ Idem.

⁹¹ Thiron Sophie et Mayer Julie, 2024, « Cours de préparation à l'observation et au focus group ».

accès à ce qui ne se dit pas et d'observer les acteurs en situation réelle pour saisir leurs pratiques sociales (Arborio et Fournier, 2021).

Il existe quatre types d'observations en sociologie selon le degré d'implication du chercheur dans l'environnement observé⁹². L'observation directe consiste à observer directement la situation sociale sur le terrain. L'observation indirecte, à l'inverse, consiste à recueillir des informations par le biais de personnes qui sont sur le terrain. L'observation peut être participante, le chercheur participe alors à la réalité du sujet observé pour essayer de saisir des mécanismes difficilement décriptables de l'extérieur. Elle peut aussi être non-participante, le chercheur a un vrai statut d'observateur et ne s'implique pas dans l'action observée. Enfin, les observations peuvent être armées, ce qui veut dire que le chercheur prend des notes sur le moment dans un journal de terrain par exemple, ou non armées, en prenant les notes en différé. Le type d'observation est à choisir selon le type de terrain sur lequel le chercheur se trouve.

Une des limites de l'observation est « *l'effet d'Hawthorne* » observé pour la première fois par Elton Mayo dans les années 1930 et qui implique qu'on ne peut pas analyser une réalité sans la changer⁹³. La présence du chercheur sur le terrain va forcément avoir un impact sur les situations qui vont se passer.

3.3. Le *focus group*

Le *focus group* ou entretien collectif est un outil issu du marketing et qui permet de créer une émulation de groupe autour d'un sujet. Dans les faits, le *focus group* se présente comme une discussion de groupe ouverte et modérée par un ou plusieurs chercheurs. Elle a pour but principal de connaître l'opinion des personnes autour d'un thème donné. Le groupe doit être à la fois homogène par rapport au sujet mais il doit y avoir une certaine hétérogénéité entre les participants. La taille idéale est entre six et douze individus pour qu'il y ait de l'échange et que tout le monde ait l'occasion de prendre la parole⁹⁴.

⁹² Serra-Mallol Christophe, 2022, « Cours de méthodologie de la recherche ».

⁹³ Crivalleri Paolo, 2023, « Cours de sociologie du travail et des organisations ».

⁹⁴ Serra-Mallol Christophe, 2022, « Cours de méthodologie de la recherche ».

Avant le début du *focus group*, il est important de présenter cette méthode aux participants en assurant que la discussion permettra à tout le monde de s'exprimer, sans jugement et dans la confidentialité.

Le challenge est de réussir à trouver un groupe correspondant aux critères. L'animation et la modération de ce genre de discussion nécessite un savoir-faire car il faut être capable à la fois d'observer, de gérer les prises de parole et de poser les questions.



Après avoir présenté les différents outils méthodologiques à notre disposition pour réaliser le travail de recherche sur le terrain comme le questionnaire, l'observation, le focus group et l'entretien individuel semi-directif, il s'agira de détailler la mise en œuvre de ces outils dans une dernière partie.

Chapitre 3 : Présentation des outils de récolte de données

Après avoir présenté les différents outils disponibles pour récolter des données empiriques, nous allons maintenant montrer leurs possibles applications aux trois hypothèses formulées dans le chapitre deux. Les méthodologies ont été choisies en adéquation avec le thème et les données à réunir afin d'infirmier ou d'affirmer chaque hypothèse.

1. Hypothèse 1 - Le musée comme lien entre consommateurs et producteurs : *focus group* et questionnaire

La première hypothèse concerne la potentielle création de lien entre les visiteurs, les produits et les entreprises alimentaires grâce aux musées et espaces d'exposition conçues par ces dernières. Afin de vérifier cette hypothèse, il semble intéressant de réaliser dans un premier temps un *focus group* puis de poursuivre l'enquête avec un questionnaire sur le lieu de l'exposition.

1.1. Le *focus group*

Dans la perspective de tester la première hypothèse sur le terrain, un *focus group* de consommateurs pourrait faire office de porte d'entrée sur les thématiques liées aux produits alimentaires proposés par les entreprises et l'utilité d'un musée présentant ces produits. Le *focus group* permettrait aussi de garantir une certaine profondeur au questionnaire prévu sur le site du musée. Il pourrait donner accès à un état des lieux de la relation qu'entretiennent les consommateurs avec les produits transformés et les entreprises alimentaires tout en interrogeant la fonction d'un musée d'entreprise.

➤ Échantillon et recrutement

Le focus group serait donc l'occasion de rencontrer des consommateurs occasionnels ou exclusifs de produits alimentaires transformés afin de discuter de leurs rapports aux produits et aux entreprises alimentaires. Il ne semble pas pertinent d'inclure au groupe des personnes ne consommant pas du tout de produits transformés car elles ne sont pas concernées par l'hypothèse de recherche et ne sont donc pas pertinentes à approcher dans le cadre du *focus group*.

Afin d'avoir un groupe prêt à venir participer au *focus group*, un recrutement serait envisageable auprès des personnes faisant leurs courses dans des supermarchés en leur proposant la participation à un *focus group* concernant leurs pratiques d'achats de denrées alimentaires. Cela peut paraître fastidieux car il faut réussir à convaincre une dizaine d'individus disponibles à la même date pendant une petite demi-journée. L'approche pourrait se faire à l'oral en expliquant brièvement le projet et leur potentielle implication puis en donnant un récapitulatif papier et en demandant une adresse mail afin de pouvoir les recontacter.

➤ Déroulement du *focus group*

Une fois le recrutement fait et une date prévue, il faut préparer un guide de *focus group* qui servira de trame pendant la discussion en présentant les grands thèmes et quelques sous-questions. Le but est de laisser toutes les personnes s'exprimer et donc de proposer des questions ouvertes et sujettes à la discussion.

La discussion pourrait s'axer sur trois thèmes :

- Leurs expériences d'achats : comment vivent-ils leurs expériences d'achat ? Quels sont les facteurs qui influencent leurs choix ?
- Leurs relations avec les marques et les entreprises alimentaires : ont-ils connaissance des entreprises qui sont derrière les produits qu'ils achètent ? Est-ce important à leurs yeux ?
- Ce que leur inspire le musée d'entreprise et ce qu'ils pourraient en attendre : sont-ils déjà allés visiter un musée d'entreprise alimentaire ? Si non, que pourraient-ils en attendre ? Si oui, qu'en ont-ils pensé ?

Les données récoltées lors de ce *focus group* pourraient permettre d'alimenter le questionnaire proposé à l'issue de la visite d'un musée d'entreprise.

1.2. Le questionnaire

Pour compléter le *focus group*, un questionnaire pourrait être proposé aux visiteurs des musées d'entreprises afin de collecter leurs avis et ressentis à propos de leur expérience. Cela permettrait

d'avoir un échantillon de personnes beaucoup plus large incluant les touristes de savoir-faire et culinaire, éventuellement les touristes étrangers, ce qui impliquerait de traduire le questionnaire au moins en anglais.

D'expérience, les questionnaires à remplir sur place en autonomie après une exposition n'ont guère de succès. Ils ne sont pas assez mis en valeur ou bien les personnes venues dans le cadre de leurs vacances ont souvent un programme à la suite de la visite. Il paraît alors judicieux de proposer le questionnaire à la fin de la visite accessible sur un QR code et pour ceux ayant pris leurs billets via le site internet du musée, un rappel par mail serait intéressant. Une alternative serait de faire remplir le questionnaire sur place mais par l'intermédiaire du chercheur. Cette approche pourrait inciter des personnes à répondre mais il faut bien-sûr veiller à ne pas influencer les réponses des répondants.

Les sources d'erreur sont grandes en quantitatif car les explications des réponses ne sont pas disponibles. Afin de réduire cette marge d'erreur, il faudrait atteindre un minimum de 500 questionnaires complétés sur une saison.

➤ La structuration du questionnaire et les grands thèmes

L'objectif est de construire le questionnaire en partant du *focus group* et en ayant déjà réalisé l'observation prévue dans le cadre de la deuxième hypothèse. Une trame complète du questionnaire n'est donc pas présentée pour le moment mais elle pourrait inclure les grands thèmes suivants en suivant la technique de l'entonnoir :

- Les critères socio-démographiques
- Les raisons de leur venue sur le site
- Leurs connaissances de l'entreprise et des produits
- Leurs comportements d'achats

Leurs perceptions concernant l'exposition Les questions se présenteront sous différentes formes : fermées à choix multiple ou à choix unique, dichotomiques, des questions filtres, des échelles d'attitude, des notations et quelques questions ouvertes lorsque c'est nécessaire.



Afin de vérifier la première hypothèse concernant le lien que pourrait créer les musées entre les consommateurs et les entreprises, il semble intéressant de combiner un outil issu de la méthode qualitative et un outil issu de la méthode quantitative. Le recrutement des personnes acceptant de participer au *focus group* semble compliqué mais faisable. Il sera important d'intégrer ces outils dans l'ensemble de la méthodologie sélectionnée pour mener à bien cette étude de manière à ce qu'ils se complètent mutuellement.

2. Hypothèse 2 – L'art du storytelling muséal : observation

La deuxième hypothèse porte sur les choix narratifs qui entourent la mise en exposition des produits alimentaires. L'observation semble être un choix adéquat en complément des entretiens réalisés dans le cadre de la troisième hypothèse afin de pouvoir repérer les éventuels décalages entre les discours. Il serait aussi intéressant de comparer ces résultats aux perceptions et à l'expérience des visiteurs des musées. Ici, le but n'est pas d'évaluer l'exposition d'un point de vue muséographique ou pour sa qualité scientifique mais de découvrir les mécanismes narratifs utilisés par les entreprises.

Pour débiter l'analyse, il serait pertinent d'étudier les sites web et les brochures des musées afin d'observer comment les entreprises se présentent et quels arguments elles utilisent pour attirer les visiteurs.

Ensuite, lors des entretiens avec les représentants des musées, le but serait de leur demander de faire une visite de leurs musées. L'observation serait donc à découvert, en direct, armée et en quelque sorte participante si une visite guidée est proposée. Ce mode opératoire permet une plus grande transparence sur nos intentions. Selon Jean Davallon (2006a), plusieurs points d'intérêts peuvent être observés lorsque l'on analyse une exposition et ce sur trois niveaux :

- Une première analyse générale de l'exposition permet de recenser les ambiances, la forme de l'exposition et son organisation spatiale ;
- le second niveau d'analyse qui correspond à l'analyse des textes ;

- un dernier niveau d'analyse concerne l'organisation de chaque espace d'exposition.

L'observation pourra également se focaliser sur le moment de la dégustation afin de voir comment elle est amenée, quelles sont les interactions entre les visiteurs à ce moment-là, quelles sont leurs réactions face à l'incorporation d'aliments qu'ils n'avaient peut-être jamais goûtés. Enfin, une dernière phase d'observation pourrait être consacrée à la boutique, dernière étape de la visite. Cette observation permettrait d'identifier les produits achetés, de comprendre les interactions entre les visiteurs et le personnel et d'évaluer les motivations d'achats.



L'analyse de la mise en récit et de la muséification des produits alimentaires dans les musées d'entreprises nécessite la mise en place d'une observation des musées et de leurs sites internet afin d'avoir une vision globale du sujet. Les interactions entre les visiteurs et les objets exposés, entre eux et avec le personnel de l'entreprise seront également à prendre en compte lors de l'observation.

3. Hypothèse 3 – Communication, économie et patrimoine : entretien semi-directif

La dernière hypothèse concerne les intentions des entreprises alimentaires et le rayonnement des musées d'entreprises alimentaires sur le territoire. Des entretiens semi-directifs avec les représentants des musées semblent appropriés pour tester cette hypothèse. Les réponses à ces questionnaires seront à comparer avec les réponses des consommateurs, des visiteurs et les résultats des observations.

3.1. La prise de contact

La prise de contact pourra se faire au téléphone puis par mail pour récapituler et légitimer la demande. En effet, il ne semble pas évident de réussir à obtenir des entretiens, il est donc impératif de bien expliquer les tenants et les aboutissants de ce qu'implique l'entretien. Cela pourrait s'envisager sous la forme suivante (au téléphone) :

“Bonjour ! Je me permets de vous contacter dans le cadre d’un travail de recherche focalisé sur les musées d’entreprises en France. Je suis actuellement en première année de master en sciences sociales appliquées à l’alimentation au sein de l’Institut supérieur du tourisme, de l’hôtellerie et de l’alimentation à l’université de Toulouse et je souhaiterais réaliser un entretien d’une heure avec une personne chargée du musée afin de discuter de ce sujet. L’entretien s’apparente à une discussion autour d’un thème sur lequel j’ai préparé quelques questions. Toutes les données seront anonymisées et je m’engage à respecter les règlements concernant la protection des données personnelles. Seriez-vous d’accord sur le principe ? ... Pourriez-vous me transmettre une adresse mail afin que je vous fasse parvenir une demande écrite ? Je vous remercie sincèrement, à bientôt !”

3.2. Le guide d’entretien

Nous allons proposer ici une trame de guide d’entretien semi-directif qui n’a pas été testée sur le terrain pour le moment (Annexe D). L’objectif est de récolter le point de vue des entreprises alimentaires qui se sont lancées dans la création d’un musée dédié à leur production.

Voici comment l’entretien pourrait être introduit :

“Bonjour Mme/M., je vous remercie de prendre le temps de discuter avec moi. Dans le cadre de ma première année de master en sciences sociales appliquées à l’alimentation, je réalise un travail de recherche portant sur la publicisation du patrimoine alimentaire et de la gastronomie en général. L’objectif étant pour moi d’appréhender des thèmes liés aux expositions et musées dédiés aux produits alimentaires. Mon attention s’est portée vers vous du fait de votre expérience et expertise dans le domaine. Avec votre autorisation, je vais enregistrer cet entretien afin de pouvoir me rappeler au mieux notre échange puisqu’il s’inscrit dans mon travail de recherche. Tout ce que nous allons dire sera anonymisé. N’hésitez pas à me dire si vous souhaitez apporter une rectification ou si vous ne voulez pas répondre à une question. Cet entretien durera environ une heure. Cela vous convient ?”

L’entretien s’articulera ensuite en cinq thèmes :

- la présentation de l’enquêté afin d’en savoir plus sur lui et introduire la discussion, le mettre à l’aise ;
- la présentation de l’entreprise ;
- un focus sur l’espace d’exposition ;
- des questions concernant la boutique ;

- une conclusion.

Le but de ces entretiens sera de comprendre la motivation des entreprises alimentaires à créer un musée et comment elles l'ont conçu. Encore une fois, cette méthode est à inclure dans la méthodologie globale imaginée pour tester les hypothèses du mémoire. En plus des entreprises alimentaires, il serait nécessaire d'interviewer des personnes en charge du tourisme sur le territoire pour recueillir leur perception des musées d'entreprises alimentaires et leurs retours sur l'impact qu'ils peuvent avoir sur le tourisme.



Ce dernier chapitre a été l'occasion de présenter le potentiel terrain de recherche proposé pour ce mémoire. Afin de réaliser cette étude, plusieurs outils de récolte de données issus des méthodes qualitatives et quantitatives ont été présentés et pourront être appliqués sur le terrain présenté au début de ce chapitre.

Conclusion générale

Les entreprises alimentaires semblent aujourd'hui se saisir des enjeux patrimoniaux qui entourent le domaine alimentaire. Le glissement de la sauvegarde et de la gestion du patrimoine du domaine public au domaine privé est une porte d'entrée dans l'arène patrimoniale pour les entreprises qui cherchent à la fois à se développer et se démarquer par rapport à la concurrence mais aussi à avoir un impact sur les territoires alentours. Nous avons pu constater que le musée d'entreprise alimentaire est un objet d'étude riche à la croisée du marketing, de la patrimonialisation, du tourisme, de la muséologie et du développement territorial.

Le musée d'entreprise est un lieu permettant aux entreprises alimentaires de s'ouvrir à un public ayant un double statut de visiteur et de consommateur. Les entreprises bénéficient d'un intérêt général pour l'alimentation et le développement des formes du tourisme de savoir-faire et culinaire. Les visiteurs incorporent symboliquement les aliments exposés grâce au storytelling que l'entreprise propose tout au long de la visite mais ils incorporent aussi physiquement les produits alimentaires lors de la dégustation. Le passage par la boutique conclut la visite. Le lien potentiellement créé entre les visiteurs, les produits et la marque pourrait avoir un effet sur l'acte d'achat et marquer durablement la relation entre les consommateurs et l'entreprise. Le musée d'entreprise est un outil stratégique dans la communication d'une entreprise alimentaire mais s'avère ne pas être un investissement rentable à court-terme. L'objectif serait bien de raconter une grande histoire, de positionner les produits comme faisant partie d'une culture alimentaire, d'un territoire, d'un terroir et pourquoi pas les patrimonialiser.

Les limites de ce travail de recherche tiennent en partie au fait que les enjeux liés au domaine patrimonial sont complexes à appréhender. De plus, ne bénéficiant pas d'une formation en muséologie, l'analyse des musées et des expositions peut sembler compliquée. C'est pourquoi il conviendrait d'adopter une analyse sociologique et anthropologique à ce sujet afin de faire émerger les logiques d'action des parties prenantes et de réussir à décrire, comprendre et expliquer les phénomènes qui entourent les musées d'entreprises alimentaires.

Il serait donc intéressant de poursuivre ce travail de recherche en deuxième année de master afin de pouvoir tester réellement les hypothèses sur le terrain. La dynamique lancée par les musées

d'entreprises provençaux paraît être unique en France et invite à en savoir davantage sur cette route des musées d'entreprises alimentaires.

Bibliographie

ALTER Norbert, 2000, *L'innovation ordinaire*, 1re éd., Paris, Presses universitaires de France (coll. « Sociologies »), 278 p.

ARBORIO Anne-Marie et FOURNIER Pierre, 2021, *L'observation directe* : Paris, Armand Colin (coll. « 128 »), 126 p.

BÉNÉTIÈRE Marie-Hélène, CHAVE Isabelle, FAURE Julie et VOTTERO Michaël, 2019, « Un manifeste patrimonial pour la gastronomie », *In Situ. Revue des patrimoines*, 11 décembre 2019, n° 41.

BÉRARD Laurence et MARCHENAY Philippe, 1995, « Lieux, temps et preuves », *Terrain. Anthropologie & sciences humaines*, 1 mars 1995, n° 24, p. 153-164.

BESSIÈRE Jacinthe, 2013, « Quand le patrimoine alimentaire innove », *Mondes du Tourisme*, 1 juin 2013, n° 7, p. 37-51.

BESSIÈRE Jacinthe, 2012a, *Innovation et patrimoine alimentaire en espace rural*, Versailles, Éditions Quæ (coll. « Update Sciences & Technologies »), 160 p.

Bessière Jacinthe, 2012b, « Patrimoine alimentaire, patrimonialisation » dans *Dictionnaire des cultures alimentaires*, Paris, PUF, p. 979-985.

BESSIÈRE Jacinthe, 2006, « Terroir, gastronomie et tourisme. Manger ailleurs, manger local. », *Espaces*, 2006, n° 242, p. 16-21.

BESSIÈRE Jacinthe et TIBERE Laurence, 2013, « Traditional food and tourism: French tourist experience and food heritage in rural spaces », *Journal of the Science of Food and Agriculture*, novembre 2013, vol. 93, n° 14, p. 3420-3425.

BONZI Bénédicte, 2021, « Comment l'aide alimentaire est utile à la politique alimentaire », *Vie sociale*, 2021, vol. 36, n° 4, p. 49-62.

BOTTE Julie, 2023, « Les musées de femmes : entre patrimonialisation et engagement social. Émanciper les femmes grâce au musée ? », *Culture & Musées. Muséologie et recherches sur la culture*, 1 septembre 2023, n° 41, p. 228-231.

BOURDIEU Pierre, 1979, *La distinction : critique sociale du jugement*, Paris, Éditions de Minuit (coll. « Le Sens commun »), 670 p.

CHOAY Françoise, 2009a, « La Conférence d'Athènes sur la conservation des monuments d'art et d'histoire (1931) » dans *Le Patrimoine en questions*, Paris, Le Seuil (coll. « La Couleur des idées »), p. 177-186.

CHOAY Françoise, 2009b, « La Conférence de Venise sur la conservation des monuments et des sites de Venise (1964) » dans *Le Patrimoine en questions*, Paris, Le Seuil (coll. « La Couleur des idées »), p. 194-198.

- CHOAY Françoise, 1992, *L'allégorie du patrimoine*, Paris, Éditions du Seuil (coll. « La Couleur des idées »), 272 p.
- CLAIR Jean, 2007, *Malaise dans les musées*, Paris, Flammarion (coll. « Café Voltaire »), 139 p.
- COUSSERAND Isabelle, 2009, « Musées d'entreprise : un genre composite », *Communication et organisation. Revue scientifique francophone en Communication organisationnelle*, 1 juin 2009, n° 35, p. 192-213.
- CSERGO Julia, 2019, « Penser le(s) patrimoine(e)s gastronomique(s) : à propos de quelques obstacles à l'appréhension d'un protéiforme au cœur d'un incertain », *In Situ. Revue des patrimoines*, 11 décembre 2019, n° 41.
- CSERGO Julia, 2016, « Quelques enjeux de l'inscription de patrimoines alimentaires à l'Unesco », *Géoeconomie*, 2016, vol. 78, n° 1, p. 187-208.
- DAVALLON Jean, 2006a, « Analyser l'exposition quelques outils », *Museums.ch*, 1 janvier 2006, vol. 1, p. 116-125.
- DAVALLON Jean, 2006b, *Le don du patrimoine : une approche communicationnelle de la patrimonialisation*, Paris, Lavoisier : Hermès science (coll. « Collection Communication, médiation et construits sociaux »), 222 p.
- DAVALLON Jean et POULOT Dominique, 2023, « Éditorial. Les incertitudes des musées », *Culture & Musées. Muséologie et recherches sur la culture*, 1 septembre 2023, n° 41, p. 13-22.
- DELFOSE Claire, 2011, « La patrimonialisation des produits dits de terroir », *Anthropology of food*, 15 mai 2011, n° 8.
- DELISLE Hélène, 2012, « Transition nutritionnelle » dans *Dictionnaire des cultures alimentaires*, PUF, Paris, p. 1354-1359.
- DEPS, 2022, *Chiffres clés. Statistiques de la culture et de la communication*, France, Ministère de la Culture.
- DERAMOND Julie et MARCHIS-MOUREN Laure, 2019, « Manger à l'œil : quand l'exposition donne à voir le repas des Français », *In Situ. Revue des patrimoines*, 11 décembre 2019, n° 41.
- DESVALLÉES André, MAIRESSE François et BERGERON Yves (eds.), 2011, *Dictionnaire encyclopédique de muséologie*, Paris, Armand Colin, 722 p.
- ETCHEVERRIA Olivier, 2016, « Le tourisme « gourmand » existe-t-il ? », *Téoros. Revue de recherche en tourisme*, 12 décembre 2016, vol. 35, n° 2.
- FILSER Marc, 2003, « Le marketing sensoriel : la quête de l'intégration théorique et managériale », *Revue Française du Marketing*, septembre 2003, vol. 4, n° 194, p. 5-11.
- FISCHLER Claude, 1990, *L'honnivore : le goût, la cuisine et le corps*, Paris, Jacob, 440 p.

- GOB André et DROUGUET Noémie, 2021, « Chapitre 3. Des musées pour quoi ? Rôles et fonctions du musée » dans *La muséologie*, Paris, Armand Colin (coll. « Collection U »), vol.5e éd., p. 69-97.
- GRAVARI-BARBAS Maria, 2023, « Politiques publiques en matière de patrimoine et de tourisme : un mariage de raison ? », *L'Observatoire*, 2023, vol. 61, n° 2, p. 19-29.
- GREFFE Xavier, 2003, *La valorisation économique du patrimoine*, Paris, Documentation Française (coll. « Questions de culture »), 383 p.
- GRIL-MARIOTTE Aziza et COUSSERAND-BLIN Isabelle, 2023, « Introduction. Les expressions muséales de l'entreprise », *Culture & Musées. Muséologie et recherches sur la culture*, 1 décembre 2023, n° 42, p. 12-23.
- GUILLAUME Marc, 1980, *La politique du patrimoine*, Paris, Galilée (coll. « L'Espace critique »), 196 p.
- HASSOUN Jean-Pierre, 2019, « Le récit des emballages de la feuille de brick : Industrialisation de la tradition et gastro-gentrification dans le contexte français », *Captures*, 16 mai 2019, vol. 1, n° 2.
- HÉGARAT Thibault Le, 2015, « Un historique de la notion de patrimoine », 2015.
- HEINICH Nathalie, 2009, *La fabrique du patrimoine : de la cathédrale à la petite cuillère*, 4. Druck., Paris, Maison des sciences de l'homme (coll. « Ethnologie de la France »), 286 p.
- JACOBI Daniel et LA BROISE Patrice, 1999, « La visite de sites industriels, vecteur d'une image de marque » dans *Entreprise et Sémiologie*, Paris, Dunod, p. 153-166.
- LAMBERT Emmanuelle, 2009, « Les médiations gustatives ou l'art de la mise en bouche », *Culture & Musées*, 2009, vol. 13, n° 1, p. 49-70.
- MAIRESSE François, 2018, « Aux origines du musée d'entreprise : Musées industriels et commerciaux », *Recherches en Communication*, 12 février 2018, vol. 45.
- MARTIGNY Vincent, 2010, « Le goût des nôtres : gastronomie et sentiment national en France », *Raisons politiques*, 2010, vol. 37, n° 1, p. 39-52.
- MENNELL Stephen, 1985, *All manners of food: eating and taste in England and France from the Middle Ages to the present*, Repr. and 1. publ. in paperback., Oxford, Blackwell, 380 p.
- MICOUD André, 2004, « Des patrimoines aux territoires durables. Ethnologie et écologie dans les campagnes françaises », *Ethnologie française*, 2004, vol. 34, n° 1, p. 13-22.
- MINISTÈRE DE LA CULTURE, 2023, *Patrimostat*, France, Ministère de la Culture.
- NEIRINCK Edmond et POULAIN Jean-Pierre, 2004, *Histoire de la cuisine et des cuisiniers : techniques culinaires et pratiques de table, en France, du Moyen âge à nos jours*, 5e éd. augm., Cachan, J. Lanore, 176 p.
- NESTLE Marion, 2006, « Food Marketing and Childhood Obesity — A Matter of Policy », *New England Journal of Medicine*, 15 juin 2006, vol. 354, n° 24, p. 2527-2529.

PAGÈS Dominique, 2021, « La Cité de la gastronomie Paris-Rungis (II) : un projet scientifique, éducatif et expositionnel en débats », *Quaderni. Communication, technologies, pouvoir*, 15 octobre 2021, n° 104, p. 95-120.

PAGÈS Dominique, 2016, « Les Cités de la Gastronomie, lieux culturels, scientifiques et touristiques » dans Gilles Fumey (ed.), *L'alimentation demain : Cultures et médiations*, Paris, CNRS Éditions (coll. « Les essentiels d'Hermès »), p. 69-72.

PILLEBOUE Jean, 2012a, « Avant-propos » dans *Innovation et patrimoine alimentaire en espace rural*, s.l., Éditions Quæ, p. 5-13.

PILLEBOUE Jean, 2012b, « Chapitre 7. L'innovation patrimoniale dans la production alimentaire : l'innovation jusqu'où ? » dans *Innovation et patrimoine alimentaire en espace rural*, s.l., Éditions Quæ, p. 103-116.

POULAIN Jean-Pierre, 2002, *Sociologies de l'alimentation : les mangeurs et l'espace social alimentaire*, 4e édition., Paris, Presses Universitaires de France.

POULAIN Jean-Pierre, 2012, « Transition alimentaire et obésité » dans *Dictionnaire des cultures alimentaires*, PUF, Paris, p. 1344-1354.

POULOT Dominique, 2013, « Le patrimoine en France : Une génération d'histoire. 1980-2010 », *Culture & Musées. Muséologie et recherches sur la culture*, 1 juin 2013, Hors-série, p. 189-213.

RAFFARD Pierre, 2021, « Soft power et gastrodiplomatie : entre politique et place branding » dans *Géopolitique de l'alimentation et de la gastronomie*, Paris, Le Cavalier Bleu (coll. « Géopolitique de... »), p. 89-98.

ROULET MARCHIS-MOUREN Laure, 2023, « Des musées d'entreprise entre projet de culture scientifique et technique et valorisation commerciale », *Culture & Musées. Muséologie et recherches sur la culture*, 1 décembre 2023, n° 42, p. 75-101.

SCHÄRER Martin R., 2012, « Muséographie alimentaire » dans *Dictionnaire des cultures alimentaires*, Paris, PUF, p. 895-903.

SCHOUTEN F.J.J., 1995, « Heritage as historical reality » dans *Heritage, tourism and society*, Mansell, Londres, p. 21-31.

TIBÈRE Laurence, 2010, *L'alimentation dans le « vivre ensemble » multiculturel : l'exemple de La Réunion*, Paris, Harmattan, 470p.

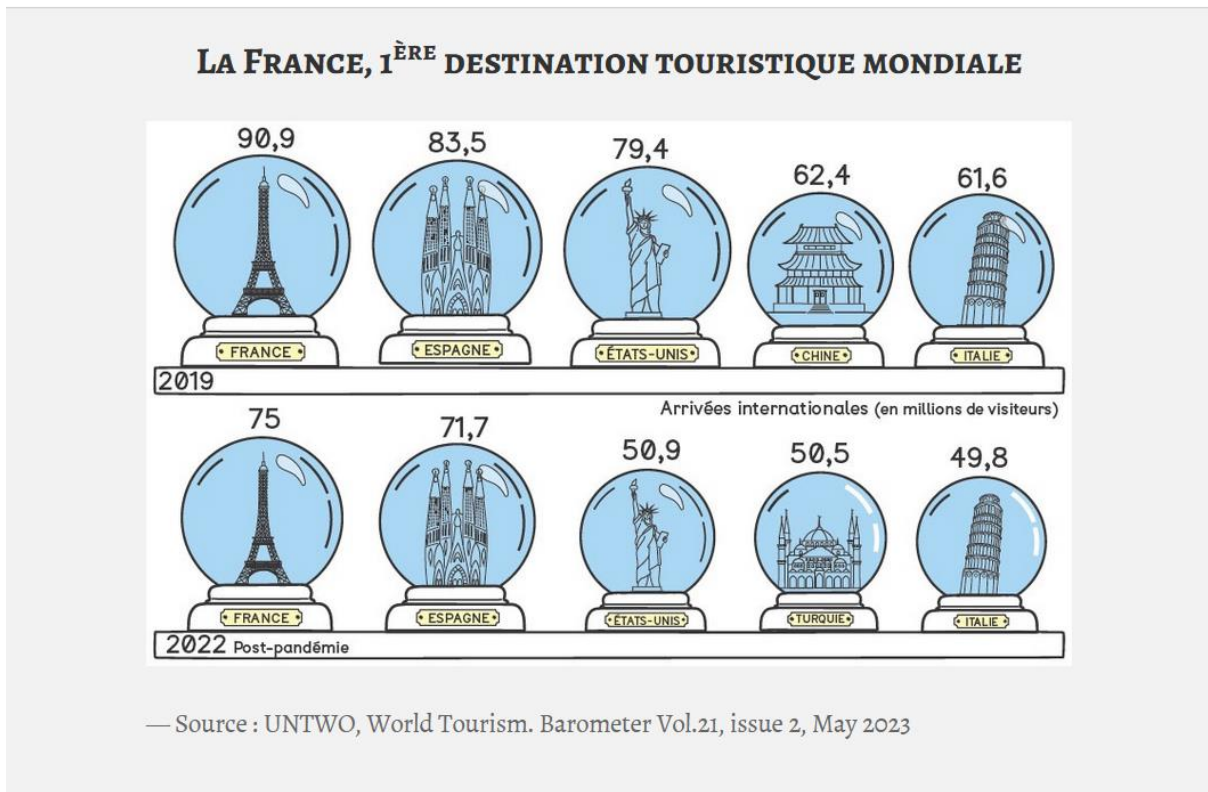
TURGEON Laurier et BERGERON Yves, 2022, « Patrimoine » dans *Dictionnaire de Muséologie*, Paris, Armand Colin (coll. « Dictionnaire »), p. 492-496.

UNESCO, « Convention concernant la protection du patrimoine mondial culturel et naturel », *Museum International (Edition Française)*, 1973, 12 janvier 1973, vol. 25, n° 1-2, p. 121-121.

Table des annexes

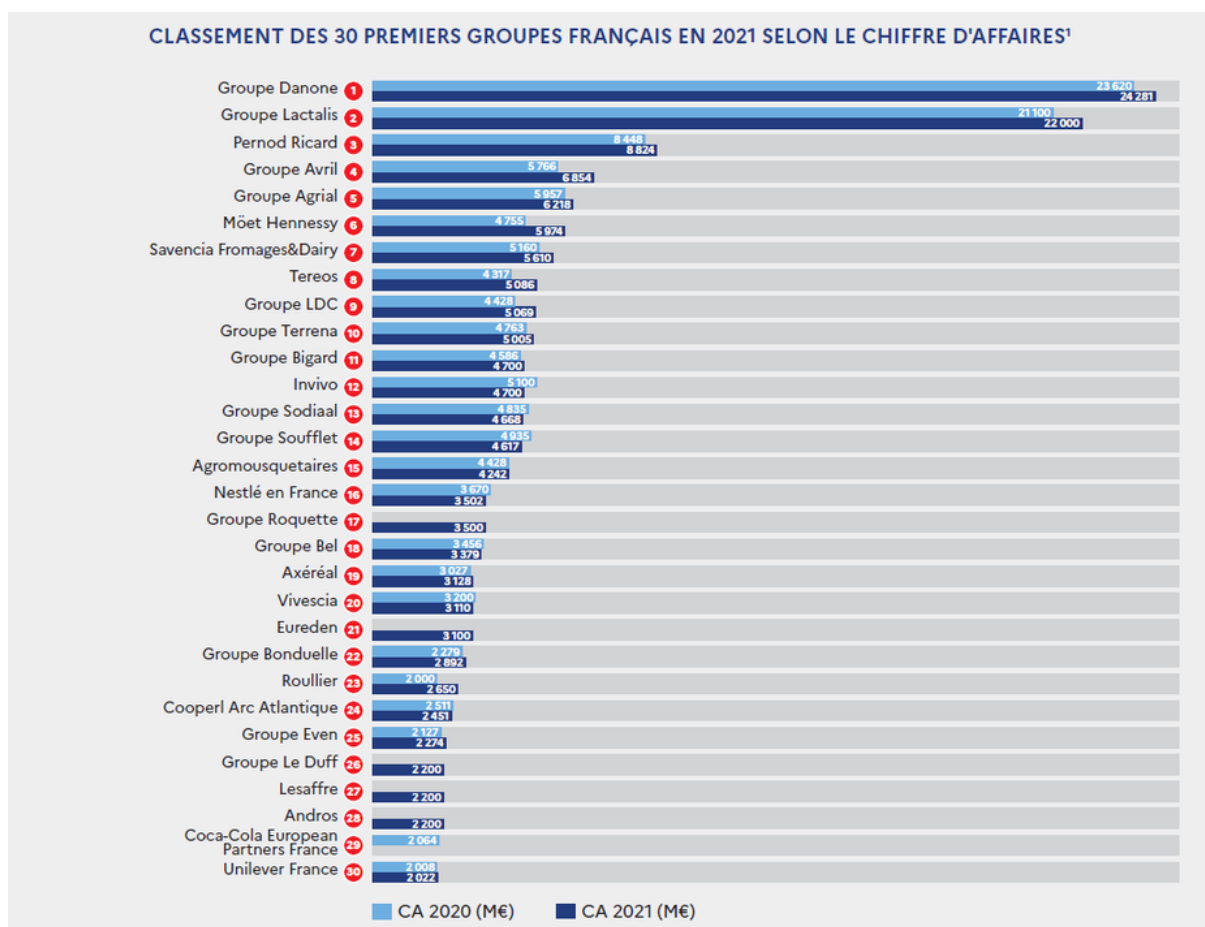
ANNEXE A - BAROMÈTRE DES DESTINATIONS TOURISTIQUES MONDIALES	87
ANNEXE B - CLASSEMENT LSA DES 30 PREMIERS GROUPES FRANÇAIS DU SECTEUR AGRO-ALIMENTAIRE EN 2021	88
ANNEXE C - « L'EMPREINTE CARBONE DE L'ALIMENTATION D'UN FRANÇAIS »	89
ANNEXE D - GUIDE D'ENTRETIEN HYPOTHÈSE 3 – ENTREPRISES ALIMENTAIRES	90
ANNEXE E - GUIDE D'ENTRETIEN EXPLORATOIRE	94
ANNEXE F - TRANSCRIPTION ENTRETIEN EXPLORATOIRE N°1	98
ANNEXE G - TRANSCRIPTION ENTRETIEN EXPLORATOIRE N°2	110

Annexe A - Baromètre des destinations touristiques mondiales



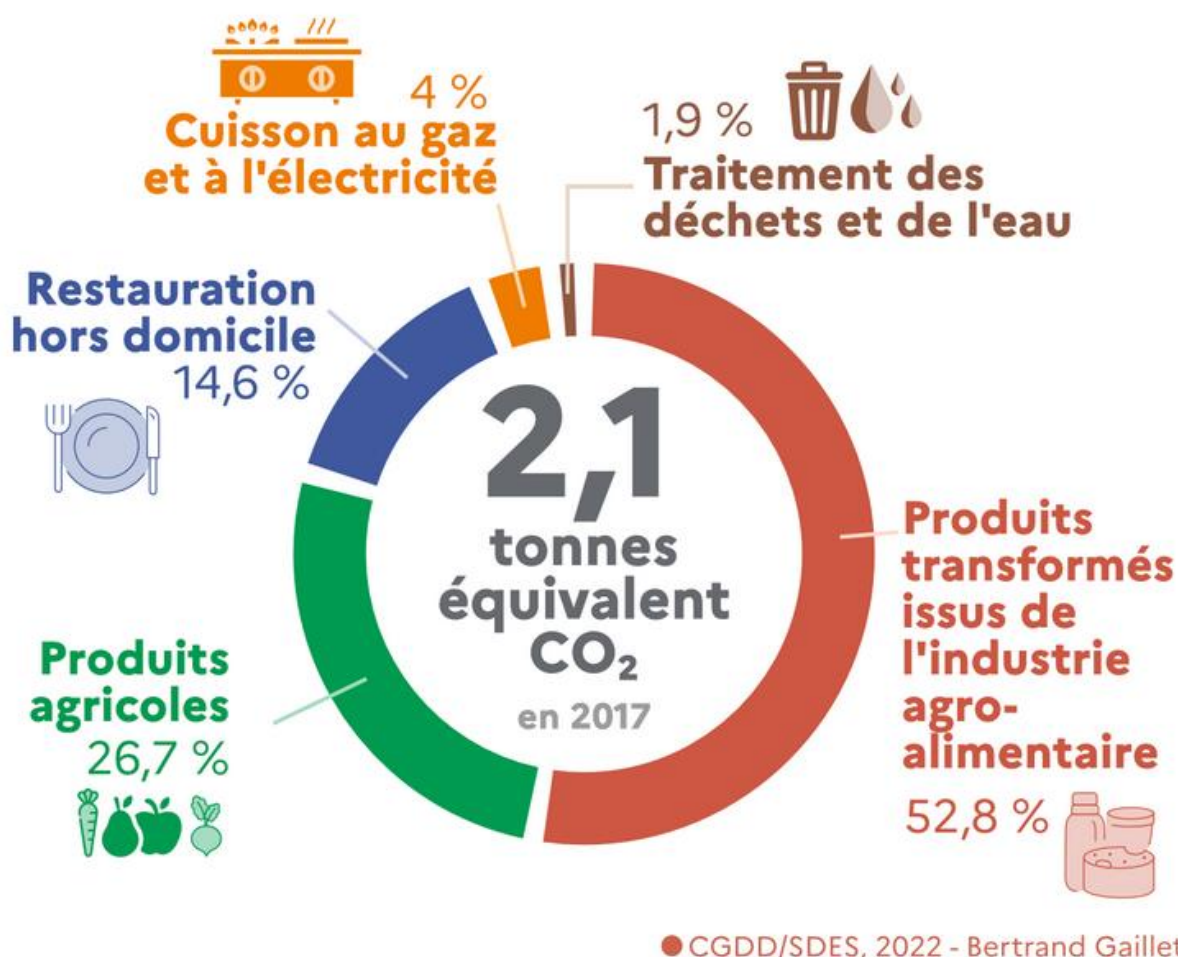
Source : Patrimostat 2023.

Annexe B - Classement LSA des 30 premiers groupes français du secteur agro-alimentaire en 2021



Source : L. S. A., 2022, « Agro-alimentaire : les 30 premiers industriels français [Classement] », 16 octobre 2022.

Empreinte carbone de l'alimentation d'un Français



Source : notre-environnement, 2024, Notre alimentation, c'est combien de gaz à effet de serre (GES) ?, <http://www.notre-environnement.gouv.fr/actualites/breves/article/notre-alimentation-c-est-combien-de-gaz-a-effet-de-serre-ges> , 10 avril 2024, consulté le 10 avril 2024.

Annexe D - Guide d'entretien hypothèse 3 – Entreprises alimentaires

Thèmes	Questions principales	Questions complémentaires	Questions de clarifications
A. L'enquêté.e	Pouvez-vous vous présenter en quelques mots ?	<ul style="list-style-type: none"> • Quel est votre parcours professionnel ? • Quelle est votre profession ? • Quelles ont été vos motivations, ce qui vous a poussé à vous orienter vers ce domaine ? 	Pouvez-vous préciser ?
<p>Merci beaucoup de vous être présenté.e. Nous allons maintenant passer au thème central de ma recherche en commençant tout d'abord par quelques questions concernant l'entreprise.</p>			
B. Présentation de l'entreprise	Pouvez-vous me présenter brièvement l'entreprise ?	<ul style="list-style-type: none"> • Secteur d'activité • Situation géographique / implantation par rapport à un territoire marqué ? + caractéristique des lieux • Entreprise familiale ou non ? • Nombre d'employés 	

	Quels sont les produits fabriqués et comment s'organise la production ?	<ul style="list-style-type: none"> • Échelle de production • Différents sites de production/stockage ? • Évolution de la gamme au fil du temps • Clientèle 	Qu'entendez-vous par là ?
	Quels sont les outils de communication que vous mettez en œuvre ?	<ul style="list-style-type: none"> • Pourquoi ? • Ont-ils évolué dans le temps ? • Une évaluation des campagnes est-elle menée ? 	
Nous allons dorénavant aborder plus précisément le sujet de l'espace d'exposition.			
C. Espace d'exposition	Pouvez-vous me parler de la genèse du projet ?	<ul style="list-style-type: none"> • Quels ont été les acteurs ? • Quelles ont été les motivations ? • À quel moment ? 	
	Avez-vous réalisé le projet en interne ou avec l'aide de prestataires externes ?	<ul style="list-style-type: none"> • Si non, qui a été en charge du projet ? Pourquoi ? • Si oui, avec qui ? • Combien de temps cela a-t-il pris ? • Comment a été choisi l'emplacement de l'exposition ? Quelle est sa superficie ? • Pouvez-vous me parler des coûts d'un projet comme celui-ci (une fourchette) ? 	

	Comment avez-vous choisi les objets et les thèmes présentés dans l'exposition ?	<ul style="list-style-type: none"> • Quelle est la nature et la source des objets présentés ? • Fil conducteur ? 	Pouvez-vous préciser ?
	Comment se déroule une visite type ?	<ul style="list-style-type: none"> • Réservation ? • Prix ? • Visite guidée (guide pro/audioguide) / autonome / en quelles langues ? • Dégustation de produits ? 	
	Pouvez-vous me renseigner sur le type de visiteurs que vous accueillez ?	<ul style="list-style-type: none"> • Localité • Age • Individuels/groupes • Déjà consommateurs des produits ou non ? • Comment ont-ils connu l'existence de l'exposition ? 	
	Quelles sont les perspectives de l'exposition ?	<ul style="list-style-type: none"> • Comment évolue le lieu au fil des années ? • Prise en compte des éventuelles remarques des visiteurs ? 	
Merci pour vos réponses éclairantes, nous allons maintenant aborder le thème de l'espace de vente.			
D. L'espace de vente	Pouvez-vous me décrire l'espace de vente ?	<ul style="list-style-type: none"> • Superficie • Panier moyen • Affluence (hors visiteurs de l'expo) • Existait-il avant la mise en place de l'espace d'exposition, y-a-t-il eu des changements/adaptations ? 	Qu'entendez-vous par là ?

	<p>La visite de l'exposition avant le passage à l'espace de vente a-t-elle une influence sur le comportement des « visiteurs-acheteurs » ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Instruments/outils de mesure ? ● Place de la dégustation 	
<p>Merci beaucoup, nous allons pouvoir conclure notre entretien</p>			
<p>E. Conclusion</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Souhaitez-vous ajouter quelque chose ? ● Un thème, un sujet que nous n'avons pas abordé mais qui vous paraît important ? ● Comment avez-vous vécu cet entretien ? 	<p>Avez-vous des ressources à nous conseiller à propos du sujet ? (Articles, podcast, livres...)</p>	

Conclusion et remerciements :

Je souhaite vous remercier pour le temps que vous m'avez accordé. Vos réponses vont être très utiles pour mon travail de recherche. Je reste à votre disposition dans le cas où vous souhaiteriez rajouter un élément plus tard et je m'engage, si vous le désirez, à vous faire part de mon travail finalisé.

Annexe E - Guide d'entretien exploratoire

Bonjour, je vous remercie de prendre le temps de discuter avec moi. Dans le cadre de ma première année de master en sciences sociales appliquées à l'alimentation, je réalise un travail de recherche portant sur la publicisation du patrimoine alimentaire et de la gastronomie par les entreprises alimentaires. L'objectif étant pour moi d'appréhender des thèmes liés aux expositions et musées dédiés aux produits alimentaires. Mon attention s'est portée vers vous du fait de votre expérience et expertise dans le domaine. Avec votre autorisation, je vais enregistrer cet entretien afin de pouvoir me rappeler au mieux notre échange puisqu'il s'inscrit dans mon travail de recherche. Tout ce que nous allons dire sera anonymisé. N'hésitez pas à me dire si vous souhaitez apporter une rectification ou si vous ne voulez pas répondre à une question. Cet entretien durera environ une heure. Cela vous convient ?

Thèmes	Questions principales	Questions complémentaires	Questions de clarifications
A. L'enquêté.e	Pouvez-vous vous présenter ?	<ul style="list-style-type: none">• Quel est votre parcours professionnel ?• Quelle est votre profession ?• Quelles ont été vos motivations, ce qui vous a poussé à vous orienter vers ce domaine ?	
Merci beaucoup de vous être présenté.e. Nous allons maintenant passer au thème central de ma recherche en commençant tout d'abord par quelques questions concernant la communication des entreprises alimentaires.			

B. Les outils de communication des entreprises alimentaires	Quels sont les moyens de communication privilégiés par les entreprises du secteur alimentaire ?	<ul style="list-style-type: none"> • Quelles en sont les raisons ? • Adaptation à de nouveaux modes de consommation ? • Adaptation à un nouveau public ? • Faire face à la concurrence ? 	Pouvez-vous préciser ?
	Quelles sont les tendances actuelles en matière de communication ?	<ul style="list-style-type: none"> • Évolution dans le temps 	Qu'entendez-vous par là ?
Nous allons dorénavant aborder plus précisément le sujet du musée d'entreprise.			
C. Les espaces d'exposition/musées d'entreprises	Depuis quand et pourquoi les entreprises se sont-elles intéressées et ont-elles développé des espaces d'exposition ?	<ul style="list-style-type: none"> • Élément déclencheur • Mode • Motivations • Attentes des entreprises 	Pouvez-vous préciser ?
	À travers ces espaces, que cherchent-elles à mettre en avant ?	<ul style="list-style-type: none"> • Produits ? • Image de marque ? • Le savoir-faire ? 	
	Par qui sont conçues les expositions ?	<ul style="list-style-type: none"> • En interne ou en externe ? • Standards / règles / codes à respecter ? • Outils de médiation utilisés (ou bannis) 	

	Comment sont-elles conçues ?		Qu'entendez-vous par là ?
	Quels sont les différences et similitudes avec les expositions qui traitent d'autres sujets	<ul style="list-style-type: none"> • Comparaison avec des expositions et musées classiques • Utilisation ou non du terme musée pour qualifier l'espace d'exposition ? • Taille/localisation de l'espace d'exposition 	
	Quel est le public visé par les entreprises par ce type de communication ?	<ul style="list-style-type: none"> • Localité • Âge • Individuels/groupes • Déjà consommateurs des produits ou non ? • Comment ont-ils connu l'existence de l'exposition ? • Le statut du visiteur/consommateur est-il particulier ? 	Pouvez-vous préciser ?
	Y-a-t-il des limites ou des points négatifs par rapport à ce genre d'espaces ?	<ul style="list-style-type: none"> • Les entreprises sont-elles légitimes d'utiliser les codes muséographiques ? 	
Merci pour vos réponses éclairantes, nous allons maintenant aborder le thème du patrimoine alimentaire.			

D. Le patrimoine alimentaire	Selon vous, qu'est-ce qui constitue le patrimoine alimentaire ?	<ul style="list-style-type: none"> • À quoi fait référence cette notion ? • Quels en sont les acteurs ? • Les entreprises ont-elles cette notion en tête lorsqu'elles créent des espaces d'exposition ? 	Qu'entendez-vous par là ?
	Valorisation culturelle et économique peuvent-elles cohabiter ?	<ul style="list-style-type: none"> • Quelle est la place de la boutique/espace de vente dans le parcours de visite ? 	
	Quel est le rôle des entreprises alimentaires concernant la valorisation du patrimoine alimentaire ?	<ul style="list-style-type: none"> • En lien avec le territoire dans lequel elles sont implantées ? • À quelle échelle ? • Collaboration avec d'autres acteurs (institutionnels, privés, touristiques) ? 	Pouvez-vous préciser ?
Merci beaucoup, nous allons pouvoir conclure notre entretien			
E. Conclusion	Souhaitez-vous ajouter quelque chose ? Un thème, un sujet que nous n'avons pas abordé mais qui vous paraît important ? Comment avez-vous vécu cet entretien ?	Avez-vous des ressources à nous conseiller à propos du sujet ? (Articles, podcast, livres...)	

Annexe F - **Transcription entretien exploratoire n°1**

Entretien fait le lundi 26 février 2024 en visio-conférence.

E : *Pour commencer, je veux bien que vous vous présentiez en quelques mots.*

Amélie : Je suis maîtresse de conférences en sciences de l'information et de la communication. Je donne des cours en licence dont certains ont trait à l'image, comme la communication, le marketing, stratégie des entreprises, musée et entreprise par exemple.

E : *Merci beaucoup, on va pouvoir passer au thème de mon sujet de mémoire. Y-a-t-il des moyens de communication qui sont privilégiés ou pas, justement à l'inverse. Et quelles sont les motivations des entreprises à utiliser tel ou tel moyen de communication.*

Amélie : Alors, les entreprises établissent au sein de leur stratégie générale, en fait, leurs objectifs. Donc les moyens de communication vont correspondre à ces objectifs. Donc par exemple, si une entreprise alimentaire a pour objectif de diversifier ses consommateurs, je prends l'exemple de la marque Danone, qui souhaite conquérir d'autres marchés, des marchés plus internationaux, ça c'est son objectif. Et elle va traduire ça dans sa stratégie de communication donc comment communiquer auprès des, des consommateurs internationaux. Ça va fonctionner en deux temps : d'abord elle va étudier ses publics cibles, déterminer leurs besoins. La communication choisie par les entreprises dépend tout à fait d'une part à ses objectifs, et d'autre part des publics, enfin plutôt des consommateurs en l'occurrence. Alors, est-ce qu'il y a des entreprises qui privilégient des moyens de communication par rapport à d'autres, non. En fait ça dépend vraiment des objectifs donc euh effectivement ce qui va peut-être jouer ça va être la taille de l'entreprise, ses moyens. Une grande entreprise qui a des objectifs euh extrêmement ambitieux a aussi plus de moyens de communication et à ce moment-là elle peut se permettre de faire une campagne télévisuelle qui coûte très cher. Tandis qu'une plus petite entreprise va se contenter des réseaux sociaux, de moyens gratuits ou moins chers. Les moyens financiers vont jouer un rôle dans le choix des moyens de communication.

E : *Est-ce qu'il y a des tendances en ce moment sur des moyens de communication ? Des tendances de fond ?*

Amélie : En fait, les tendances en communication sont très liées aux tendances sociétales. Pour les réseaux sociaux, c'est une tendance sociétale. Y'a plus de personnes sur les réseaux sociaux, des personnes de plus en plus jeunes mais aussi de plus en plus âgées donc le spectre des publics est plus important. Et effectivement les entreprises vont se tourner inévitablement vers cette tendance là mais euh il y a aussi comme autre tendance sociétale l'environnement et du coup, par exemple la communication papier, les flyers, les dépliants etc...euh si l'entreprise choisit de suivre une tendance sociétale qui est en faveur de l'environnement, elle va choisir de ne plus produire de documents papiers pour être cohérente avec les objectifs qu'elle s'est fixée. Mais y'a quand même des moyens de communication qui restent stables (la pub radiophonique, la télévision) ça reste stable. Les nouveautés, sont arrivées en même temps que les réseaux sociaux (les publicités ciblées en fonction du profil des utilisateurs) donc effectivement quand on est sur les réseaux sociaux on accepte tout un tas de choses, parfois à notre insu, ce qui explique que les publicités sont de plus

en plus ciblées. Donc ça va peut-être être ça la nouveauté : une communication plus verte, et une communication numérique, et une communication ciblée.

E : *Depuis quand et pourquoi les entreprises se sont intéressées aux espaces d'expositions, de musée ?*

Amélie : La naissance des premiers musées d'entreprises est difficile à dater. Le musée Brott est l'un des plus anciens et date des années 1950. Le musée, normalement, tel qu'il est envisagé dans la définition de l'ICOM, doit avoir des missions. Les missions sont les suivantes : il y a la mission de collecte (donc collecter des objets) ; deuxième mission c'est les conserver ; et troisième mission c'est les diffuser donc en fait trois grandes missions euh qui sont celles des musées. Quand on s'intéresse aux musées d'entreprise on remarque que bien souvent ces trois missions ne sont pas réalisées parce qu'il n'y a aucune obligation. Le musée n'est pas une, le mot musée n'est pas une marque déposée et donc peut être utilisé par tous. Alors il y a eu des tendances euh là-dessus. Les premiers musées d'entreprise ont utilisé au début le mot musée puis se sont rendu compte que le mot musée n'était pas un mot très attractif parce que c'était un petit peu une étiquette poussiéreuse, enfin l'ancien musée. Sauf qu'entre-temps, les musées se sont de leur côté diversifiés, ont acquis une image plus moderne, avec des événements, des restaurants, des boutiques dans les musées aussi. Du coup les nouveaux musées d'entreprise reviennent au mot musée. Alors qu'entre-temps on avait eu tout un panache de noms pour désigner les espaces d'exposition accolés aux entreprises, sous d'autres noms. Par exemple, « l'expérience... », « l'espace... ». Il y a un vrai travail sur les dénominations. Alors, pourquoi faire un musée ? Le musée en lui-même ne rapporte pas en termes de nombre d'entrées. C'est un investissement pour l'entreprise. La plupart ont des entrées payantes, pas tous mais la plupart. Ces entrées-là, associées au nombre de visiteurs ne rendent pas le musée rentable, en tout cas pas directement. En fait, si les entreprises font ce choix-là, c'est quand même pour que ça puisse avoir, que ça puisse représenter un avantage pour eux. Donc cet avantage, il se situe du côté de la communication, de la communication prestigieuse, le prestige que peut représenter le fait d'avoir un musée. C'est aussi un avantage de s'inscrire dans une perspective de sociabilité, c'est-à-dire ouvrir ses portes à des consommateurs potentiels mais aussi à des publics. Ce sont deux avantages qui participent à la communication : le prestige et la sociabilité. Ce sont deux éléments assez implicites, ce n'est pas forcément affiché dans le musée, cette volonté-là n'est pas affichée mais en tout cas c'est ce qui est recherché par les entreprises qui créent des musées. Et puis Isabelle Cousserand identifie plusieurs types, une typologie des musées d'entreprise.

E : *Oui, j'ai lu son article*

Amélie : Oui, vous avez lu ? oui, ça va en gros de l'espace muséal au réel musée avec des dispositifs de médiation et donc on a des formes extrêmement différentes sous une même appellation, « musée d'entreprise ».

E : *Quand les entreprises créent ces espaces, elles savent par avance que ce n'est pas rentable directement ?*

Amélie : Oui tout à fait. J'ai un exemple avec le musée X où j'ai réalisé des entretiens aussi. Donc là, le musée fait partie des rares musées d'entreprise qui sont rentables, peut-être avec X qui font énormément d'entrées et du coup ce sont des musées rentables. Mais même à X, lorsque le musée a été créé, ce n'était pas la volonté première. Dans un entretien, ce qui ressortait c'était que musée

a été créé pour rendre hommage à la famille du fondateur, pour présenter, comme il était collectionneur lui-même, présenter des objets qui lui avait appartenu. Donc la volonté était plutôt de s'ouvrir au public, de faire connaître en fait l'entreprise, plutôt que d'être dans un objectif de rentabilité. Donc ça a été une surprise pour ce musée-là, qu'il devienne rentable.

E : *D'accord, c'était plutôt dans l'autre sens...*

Amélie : Voilà, c'est pas un motif de..euh... Créer un musée d'entreprise ce n'est pas, ce n'est pas fait pour augmenter la rentabilité. Et même indirectement je dirais. Dans les entretiens que j'ai réalisés, j'en ai pas fait énormément non plus mais il s'agit de donner une image, une image d'ouverture, une image plus sérieuse, en fait c'est pas ce qui motive principalement l'entreprise de faire davantage de chiffre grâce au musée. Y'a d'autres moyens pour ça. Enfin ça ne serait pas un levier intéressant pour faire plus de chiffre par exemple.

E : *Oui, peut-être comparé à l'investissement, y'a d'autres moyens qui sont plus rentables.*

Amélie : Oui exactement.

E : *Okay, mais ça c'est assez intéressant aussi par rapport aux entreprises dans le secteur alimentaire parce qu'il y a un lien qui a été rompu avec l'industrialisation de la production alimentaire entre le consommateur et le producteur et y'a ce lien aussi qui peut être un levier, un but pour les entreprises de redonner confiance aux consommateurs après toutes les crises sanitaires qui ont entachées certaines réputations d'entreprises alimentaires.*

Amélie : Comme élément de transparence sur la fabrication vous voulez dire ?

E : *Oui et d'outil de remise en confiance du consommateur vis-à-vis des pratiques et du savoir-faire des entreprises dans le domaine de l'alimentation.*

Amélie : Le musée permet de créer du lien avec un consommateur potentiel, c'est évident. Il ouvre ses portes, soit sous la forme d'un musée, soit sous la forme de visites guidées des locaux de l'entreprise. Ça, ça renforce le lien entre l'entreprise et son consommateur. Le consommateur a l'impression de connaître mieux, de connaître les secrets de fabrication du produit. Mais en fait dans la réalité, quand on regarde la majorité des musées d'entreprise, le secret de fabrication, il reste quand même pas tout à fait levé. Dans le cadre d'un musée du vin, on va nous montrer, nous expliquer comment est fabriqué le vin, de manière assez précise d'ailleurs, et on va nous montrer des cuves mais en fait on ne verra pas vraiment le processus de vinification en lui-même parce que c'est un processus très long. Chez X également, là c'est le degré au-dessus parce qu'on ne visite pas du tout les locaux, c'est pas possible de les visiter et en fait le contenu du musée ne nous permet pas réellement de savoir comment sont fabriqué les bonbons, on n'a qu'une vision partielle et partielle des éléments qui composent le bonbon. Le musée donne l'impression de créer du lien même si tous les secrets de fabrication ne sont pas dévoilés. Y'a le musée Y par exemple, il met en avant ses composants lorsqu'ils sont louables mais ne va pas du tout parler d'autres composants peut-être un peu plus chimiques, des conservateurs qui sont nécessaires à la fabrication. Donc il n'y a qu'une vision partielle qui est réellement montrée au visiteur. Mais en tout cas ce qui compte

c'est de donner l'impression que tout est dévoilé, en tout cas que le plus important est dévoilé pour créer ce lien.

E : *Okay...*

Amélie : Et la dimension des sens est également essentielle dans les musées d'entreprise liés à l'alimentation : l'odeur, le goût. La plupart des musées d'entreprise qui ont à la vente les produits alimentaires font déguster. Alors X c'est encore plus voyant parce qu'on donne à l'arrivée un petit sachet de bonbons plus un petit jeton qu'on devra utiliser pour actionner une machine au milieu de la visite pour avoir encore un paquet de bonbons. Et puis quand la visite se termine on rentre dans la boutique et, enfin même encore avant ça dans une autre salle il y a encore une personne qui distribue des bonbons et enfin juste avant la boutique, encore une personne. Ça veut dire qu'il y a quatre dégustations en tout pour avoir le goût sucré et effectivement ensuite être amené à acheter dans la boutique. Et dans le musée du vin c'est pareil, il y a aussi une dégustation à la fin. C'est essentiel oui.

E : *Oui dans le domaine de l'alimentation c'est essentiel. À travers ces espaces, qu'est-ce que les entreprises cherchent à mettre en avant ?*

Amélie : Il a assez peu de discours différents dans l'alimentaire, j'ai l'impression, bon là c'est vraiment un avis personnel. Mais très souvent ça tourne autour de l'authenticité, de l'histoire, du côté familial, du savoir-faire mais rarement on va un petit peu au-delà de ces concepts-là, pour l'alimentaire en tout cas.

E : *Parce que c'est rassurant, ça ancre le produit, ça lui donne une légitimité aussi ?*

Amélie : Oui et parfois ça justifie son prix, parce que si c'est un produit onéreux ça peut arriver. Par exemple si c'est de l'huile d'olive ou des produits un peu chers comme ça, justifier, dire que c'est un processus long, qu'il y a différents acteurs, le lien avec l'environnement, les aléas climatiques qui influent la production des choses comme ça. Ça peut amener à justifier le prix à la fin, c'est vrai. Sinon, effectivement, est-ce que ça légitime le produit ? En tout cas, ça lui donne du sens. C'est plus qu'un produit alimentaire, il y a une histoire derrière, l'histoire de la fabrication, de la famille. Donc ça rajoute du symbolisme à ce produit-là. Ce n'est plus uniquement pour son goût mais aussi tout ce qu'il y a derrière, son histoire qu'on a découvert au musée.

E : *Par qui sont conçus ces espaces d'exposition, c'est fait en interne ou en externe ?*

Amélie : Alors c'est extrêmement aléatoire et c'est pas seulement lié aux moyens de l'entreprise. J'ai trois, quatre cas de figure différents là. Alors le musée, c'est un musée de textiles un peu haut de gamme, c'est un musée d'entreprise qui a été réalisé par une agence de muséographie qui s'appelle ABAC, donc une agence qui est spécialisée dans la réalisation de musées. Il me semble que c'est elle qui a réalisé le musée Michelin. Et donc là c'est vraiment une agence professionnelle et ça se voit. En fait, ils ont élaboré, en relation avec euh l'équipe directrice des contenus muséographiques et aussi une scénographie. Donc là ça reprend tout à fait les codes d'un musée, ça se voit et c'est

bien fait. C'était une entreprise qui avait les moyens de le faire parce que ça coûte très cher. Après dans le cadre du musée du vin par exemple, elle ne manque pas de moyens mais elle a choisi de réaliser ses dernières versions avec une architecte d'intérieur qui a quasiment tout fait à la main, un peu "fait-maison". Et les textes ont été écrits par un scientifique, alors je ne sais plus si c'est un historien ou un écrivain, en tout cas quelqu'un qui a l'habitude d'écrire. Ils ont fait appel à deux personnes. Et dans le cas de X, les espaces ont été réalisés à différents moments. Les salles les plus récentes datent de l'année dernière et les plus anciennes de l'ouverture du musée et du coup ça se voit énormément. Elle n'a pas su me dire précisément qui avait réalisé le musée, parce que je suppose qu'il y a différentes personnes mais en tout cas ça a été réalisé en interne. Ce sont des employés de X qui ont réalisé le musée et ça se voit. Il y a des qualités de textes très disparates, on voit que c'est assez inégal du point de vue de la muséographie. Donc sur la réalisation des musées je pense que finalement, ils vont être réalisés en fonction des moyens quand même d'une part, parce que faire appel à une agence de muséographie c'est extrêmement onéreux, une petite entreprise ne pourra pas se le permettre. Et d'autre part ça dépend aussi des personnes ressources à qui on va faire appel, des scientifiques par exemple ou des architectes, des peintres, des artistes, toute personne à qui l'entreprise veut faire confiance pour réaliser son musée. Et parfois c'est réalisé uniquement en interne, de manière un petit peu plus bricolée on va dire. (rires)

E : *Oui, et donc on voit que les agences vont vraiment respecter certains codes, des standards un peu des musées classiques ?*

Amélie : Exactement. Par exemple, du point de vue des textes, les niveaux de lecture. Le fait qu'il y ait plusieurs salles, un nom de salle, ensuite un texte de salle, on rentre dans une salle et on a un petit paragraphe et c'est écrit dans une police un peu plus importante pour que l'on comprenne que c'est le texte de salle.

E : *D'accord.*

Amélie : Ensuite il y a les cartels systématisés comme ça, les cartels. Donc il y a les différents niveaux de lecture, les différents types de médiation écrite, il y a la réalisation d'entretiens avec les employés ou la direction et ils retranscrivent ces entretiens sous la forme de vidéo ou même de texte au sein du musée. La façon de collecter les images aussi, on voit qu'il y a un savoir-faire aussi. Là où j'ai pas trop vu, c'est au niveau de la collecte d'objets qui est plutôt une des missions du musée normalement et non pas de l'agence muséographique qui elle intervient plutôt sur la communication et la communication du musée mais pas sur les objets. Donc ça c'est peut-être moins systématisé. Oui, il y a un savoir-faire muséographique qui s'appuie sur cette discipline qu'est la muséographie donc la façon de créer des dispositifs de médiations à destination d'un public. Donc là on le voit, il y a aussi un parcours enfants.

E : *Ils s'adaptent à différents publics. Et du coup, par rapport à ça, est-ce que ceux qui n'utilisent pas ce genre de codes de base de la muséographie, comment est-ce qu'ils se positionnent par rapport au mot musée ?*

Amélie : Je dirais que pour certains musées, la médiation n'est pas forcément l'élément le plus important. Lorsque j'ai posé la question des moyens de médiation mis en place ou comment s'envisagent les moyens de médiation qu'ils ont mis en place eux, en fait ils ne le font pas dans

l'objectif de faire réellement de la médiation mais plutôt parce que ça s'impose comme étant une façon de communiquer auprès des visiteurs. Il y a très peu de visites guidées, enfin de vraies visites guidées riches en information dans les musées d'entreprise. Donc je pense que c'est pas leur priorité. La priorité elle est vraiment juste sur le fait d'ouvrir en fait, c'est une démarche d'ouverture. On a ouvert le musée, le musée, il est accolé à l'entreprise, on dévoile certains secrets, mais pas tous. Et disons que cette démarche d'ouverture, elle se suffit à elle-même pour ces musées, on a pas besoin d'en faire plus. Du coup, c'est ce qui explique que la muséographie n'est pas une priorité. Donc la qualité des textes n'est pas une priorité, chez X ça se voit très très bien, tout est, ils ont misé beaucoup sur cet effet « wouah », donc l'effet un petit peu parc d'attractions, Disneyland, avec des décors...

E : *Les couleurs aussi*

Amélie : Oui, on est dans l'univers X en fait, l'univers coloré, familial. Mais la richesse de l'information elle n'est pas là parce que ce n'est pas ce qui a été souhaité.

E : *Est-ce qu'il y a des outils de médiation privilégiés dans les musées dédiés à l'alimentation ?*

Amélie : J'aurais dit comme ça l'olfactif, de manière générale... euh... j'ai fait une exposition qui m'a marquée là sur les, la gastronomie française. Et c'est vrai que c'était vraiment basé là-dessus, il y avait des éléments olfactifs assez importants. (réfléchit). Comment est-ce qu'on parle de l'alimentation dans les musées ? Ah, en créant du lien, c'est peut-être pas que pour l'alimentaire mais ramener le visiteur à des choses qu'il connaît, qu'il mange, sa façon de manger, sa culture alimentaire, donc le présenter en créant du lien, peut-être que c'est ça. L'aspect convivialité qu'on retrouve souvent je trouve dans les expositions. C'est rarement présenté comme quelque chose d'individualisé, y'a souvent le lien avec le collectif.

E : *Oui.*

Amélie : Et puis souvent on retrouve les différentes strates liées au produit. Et ça se voit en fait visuellement. On a une approche sur la production, enfin la récolte des produits bruts. Donc on voit, exemple de l'olive, on voit les champs, les oliviers etc... Ensuite il y a la fabrication du produit, donc là on zoom encore un peu plus, on voit le produit en train d'être fabriqué. Et ensuite en dernière partie, sa composition, son goût, là on rentre à l'intérieur du produit et on va présenter par exemple les différentes saveurs, les différentes gammes. Je dirais qu'il y a souvent un peu ce côté du macro au micro : on part de l'environnement un peu large, du contexte pour ensuite progressivement rétrécir, à la façon d'un entonnoir pour se focaliser sur le produit et même l'intérieur du produit, ce qui le compose. Et après, en dernière partie, on a dégustation.

E : *Et le produit, au final il rentre en nous, donc...*

Amélie : Oui c'est la saveur, on ne voit plus le produit visuellement mais on est sur la saveur.

E : *Est-ce qu'il y a des différences ou des similitudes entre des expositions dédiées à l'alimentation et d'autres musées d'entreprises ?*

Amélie : Alors, il y a une différence majeure, c'est le discours derrière, la finalité. Dans un musée classique, s'il y a une exposition sur l'alimentation, par exemple celle sur le repas gastronomique au MUCEM, y'a pas d'objectif commercial du tout, ce qui est complètement différent du musée d'entreprise où on va quand même retrouver euh, dans les écrits, dans les textes, une façon d'écrire, une façon de présenter les objets qui attrait au commercial. Ça va être des mots, des mots choisis, des bouteilles par exemple de vin qu'on va retrouver tout au long du parcours, ça va être la marque qui revient, qu'on voit omniprésente de partout et qui du coup attire l'œil. C'est-à-dire que même si le visiteur n'y prête pas attention, il est quand même bombardé de messages publicitaires, ce qu'on n'a pas dans un musée. Et effectivement, on ressort d'un musée d'entreprise alimentaire en ayant envie d'acheter un produit. Quand on sort d'une exposition sur l'alimentation classique, on a peut-être envie de manger mais on n'a pas envie d'acheter particulièrement quelque chose. Donc cet effet-là, avoir envie d'acheter quelque chose, il est lié aux différents messages publicitaires qu'on retrouve un petit peu en filigrane derrière l'exposition. Parce que même si ce n'est pas une volonté, même si l'entreprise elle ne se dit pas « je vais créer ce musée et je vais disposer les produits comme ça, ça va créer un message publicitaire, à la fin ils auront envie d'acheter ». Souvent c'est pas ça, ils n'ont pas envie de créer cet effet-là. Mais, comme c'est un produit commercial, y'a des packaging qui sont exposés, y'a la marque de partout, y'a les slogans, on les voit, on les vit. C'est comme une publicité géante qu'on traverse. Après on a envie d'acheter. Donc la grande différence elle est là, c'est dans le discours en fait, dans les discours écrits et dans les discours visuels.

E : *Est-ce qu'il y a aussi une différence au niveau de la taille ? Juste simplement des mètres carrés qui sont alloués à ces espaces-là.*

Amélie : C'est assez inégal, il y a des espaces muséographiques très très grands, d'autres beaucoup plus petits. Mais globalement, en comptant le ratio, le nombre de mètres carrés alloués à la boutique versus le nombre de mètres carrés alloués à l'espace muséal dans les musées d'entreprises, ce ratio-là comparé à un musée classique dans lequel on retrouve une boutique, parce que la plupart des musées aujourd'hui ont une petite boutique, donc ces deux ratios-là comparés, on voit quand même que dans le cadre des musées d'entreprise, le nombre de mètres carrés dédiés à la boutique est proportionnellement beaucoup plus important que dans les musées classiques. Donc ça va de moitié/moitié à euh, c'est énorme, c'est un ratio qui est énorme. Il faut imaginer, c'est comme si on allait au Louvre par exemple et qu'il y avait la moitié du Louvre en boutique après, ça paraît énorme (rires). Et puis parfois c'est juste un tiers, mais même un tiers c'est beaucoup. Enfin voilà, en terme de mètres carrés, on voit effectivement que la proportion des musées d'entreprise est beaucoup plus, enfin c'est beaucoup plus grand dans les musées d'entreprise. Et puis souvent, le musée est créé après. D'abord y'avait l'espace boutique. Enfin d'abord y'a eu l'entreprise, ensuite on a créé un espace boutique et ensuite on a créé le musée. Je pense que ça s'explique aussi pour ça. Ça a été réalisé dans cet ordre-là, donc effectivement le musée est celui qui a le moins de place parce qu'il reste peu de place souvent.

E : *Oui et sur cette tension un petit peu entre boutique et espace d'exposition je me demande, la tension entre monde culturel et monde économique. Est-ce que, là comme c'est des entreprises dont le but est de faire du profit, euh, est-ce qu'elles ont leur place là-dedans ?*

Amélie : C'est délicat comme question parce qu'effectivement, la finalité est donc plutôt économique, enfin, c'est sûr, elle est économique dans le cadre des musées d'entreprise donc on ne peut pas la mettre au même niveau qu'un musée dont l'objectif n'est absolument pas de faire du chiffre mais de diffuser la culture au plus grand nombre. On ne peut pas les mettre au même niveau. En tout cas, ce qui est déjà bien on va dire, ce qui est déjà bien, c'est de s'inscrire dans une démarche culturelle en ouvrant un espace pour faire connaître, aller vers le public. S'inscrire dans cette démarche culturelle par l'ouverture, ça c'est déjà bien. Mais c'est vrai que la finalité reste économique et du coup, si c'est pas quelque chose de l'ordre du légitime, je dirais que les entreprises qui créent leur musée d'entreprise n'ont pas cette envie, cette tension que d'ouvrir un musée qui soit complètement dénuée de l'aspect économique, c'est aussi pour servir leur entreprise, ils le savent très bien. La question c'est, du côté des musées, est-ce qu'on considère que c'est une démarche culturelle qui est réelle ? Est-ce que cette ouverture au public suffit à être une démarche culturelle ? Qu'est-ce qu'il faudrait de plus pour que ce soit une vraie démarche culturelle ? Est-ce que proposer des contenus muséographiques plus détaillés, appuyés sur une réelle collection...

E : *Ou du savoir-faire muséographique, professionnel... Est-ce qu'il y a un débat là-dessus dans le monde des musées ?*

Amélie : Non ça ne pose pas de problèmes parce que c'est pas tout à fait les mêmes cibles. En fait, c'est un genre, du côté muséal, du monde des musées, je dirais que le musée d'entreprise est un genre à part, particulier, différent. Et donc, il n'y a pas de concurrence parce que...

E : *Y'a pas de confusion non plus, c'est pas sur le même plan ?*

Amélie : Non et même du point de vue des visiteurs, je pense qu'un visiteur sait très bien faire la différence entre les deux, il va aller au musée X parce qu'il aime cette marque et ça sera pas du tout la même démarche que d'aller visiter le musée d'histoire.

E : *Est-ce qu'il y a une prise de conscience des entreprises qui créent ces espaces-là, que ce qu'elles vont diffuser ça aura un impact, une importance du fait que ça soit un espace d'exposition et donc que ce n'est pas un moyen de communication neutre ?*

Amélie : C'est vrai. Ce à quoi ça me fait penser, c'est un élément d'un entretien sur le musée X. Ils me disaient qu'ils avaient du mal à concevoir leur contenu, à savoir quel choix faire parce qu'ils ont dans leur public des personnes qui vont être des personnes habituées des musées, qui sont à la recherche d'informations notamment historiques et qui ne trouvent pas leur compte parce qu'il n'y a pas assez. Et de l'autre y'a le public touristique, familial, qui lui attend davantage de légèreté, avec ce côté parc d'attractions avec les *photos booth* qui sont mis en place et qui du coup seraient pas ou peu intéressés par les éléments historiques. Donc en fait je dirais que peut-être que les musées d'entreprises n'ont pas, s'ils en ont, ils en ont sûrement conscience parce que quand même ils ont une réflexion sur leur propre musée. En tout cas, dans la plupart des musées d'entreprise, on ne ressent pas vraiment ces différentes strates. Le fait que le musée, normalement juste un musée, pas d'entreprise, doit être là avant tout pour transmettre de la connaissance, des informations, diffuser des savoirs scientifiques par exemple, entre autres. En fait c'est pas leur priorité, tout est centré sur

la marque, l'entreprise en elle-même. Et après si on parle un peu de savoirs scientifiques pour servir le discours de la marque c'est bien mais c'est pas leur priorité.

E : Okay, et justement sur les publics visés, il y a aussi des outils faits pour cibler tel ou tel type de public ? Quel est le type de public intéressé par les musées d'entreprises ?

Amélie : Moi ce qui m'a surpris c'est qu'ils sont quand même, ils ont quand même une organisation au niveau des publics. Par exemple, il y a, ils reçoivent des groupes scolaires, ils reçoivent des bus, des tours opérateurs des fois. Ils sont en contact avec des associations, par exemple « l'Université du temps libre » ou alors « Les amis du musée ». Il y a quand même une organisation, une sorte de partenariat quelque part. Ah oui, chez X, ils accueillent des personnes médicalisées, donc ils ont des partenariats comme ça avec un hôpital ou une clinique. Donc c'est quand même un peu organisé, y'a un effort de diversification des publics grâce à des partenariats qui sont noués avec des structures locales. Mais après, le plus gros souvent c'est les publics individuels et notamment les publics individuels touristiques. Parce que c'est assez rare que, enfin ça arrive moins souvent que les visiteurs visitent le musée de l'entreprise de chez eux, de leur ville ou de leur ville voisine. Ou alors ils le font une fois et après ils y retournent pour amener des amis, pour leur faire découvrir la région.

E : Ou directement aller à la boutique, sans passer par le musée ?

Amélie : Oui, je dirais que souvent la majorité, la partie majoritaire du public est touristique, de passage. Sans avoir fait d'enquête, donc c'est vraiment une hypothèse comme ça. Il faut noter que y'a cette organisation avec des partenariats locaux. Une entreprise s'est associée avec une entreprise qui organise des circuits touristiques dans le coin, et une des étapes, c'est comme un jeu de piste, et donc il y a une des étapes qui se passe dans leur musée. Donc là c'est une autre forme de partenariat, toujours sur cette dimension touristique.

E : Et du coup, comme c'est des gens de passage, enfin vous n'avez peut-être pas la réponse mais, est-ce que c'est des néo consommateurs des produits ou est-ce qu'ils ont déjà connaissance de la marque ?

Amélie : Alors, souvent ils ont déjà connaissance de la marque, ça va motiver leur visite bien souvent. Visiter la marque de parce qu'ils la consomment déjà. Après c'est vrai que, celui de M j'ai pas un corpus assez important d'études mais c'est pas une marque connue donc à l'inverse, leurs visiteurs ce sont souvent des personnes qui ne connaissent pas la marque. C'est l'un des seuls musées de M, y'en a quelques autres mais pas beaucoup d'autres.

E : Et c'est un savoir-faire particulier aussi ?

Amélie : Oui, ceux qui y vont s'intéressent à... c'est pas de l'artisanat, c'est une industrie à taille humaine, c'est une manufacture. Donc y'a un public derrière ça. Y'a un public qui s'intéresse aux savoir-faire semi-artisanaux, manufacturiers qui vont aller voir ce musée pour ça sans connaître la marque. Et après ils apprennent à connaître la marque, et après ils achètent en boutique. Donc ça

c'est un petit peu le contre-exemple. Mais hypothétiquement, je dirais que la plupart vont dans les musées qu'ils connaissent, des marques qu'ils connaissent ou qu'ils consomment.

E : *Et est-ce que ça, le statut du visiteur mais qui est aussi consommateur, c'est aussi un statut qui est un peu particulier par rapport à d'autres musées ?*

Amélie : Alors je réfléchis. Alors ça serait peut-être presque un public captif parce que, un public qui est déjà convaincu. Parce qu'ils achètent déjà la marque, ils savent qu'à la fin ils vont passer par la boutique et qu'ils vont acheter. Après y'a d'autres exemples parfois. Par exemple au musée de la Lavande, à Saules, c'est un musée d'entreprise mais je pense aussi que les personnes le visitent parce que c'est la lavande et que c'est la région de la lavande.

E : *Ben c'est un peu le symbole de la région.*

Amélie : Voilà, ça dépend des cas. Je pense qu'il y a des musées de marques pour lesquels le consommateur est plutôt captif et puis d'autres pour lesquels l'entreprise s'efface un petit peu derrière un autre nom, par exemple le musée de la lavande, et donc il n'est pas si captif que ça. Il va quand même acheter des produits mais sans connaître la marque auparavant. Oui, ça dépend, ça dépend des cas de figure. Y'a peut-être aussi la notoriété de la marque.

E : *Oui, et comment est-ce qu'ils ont connu ?*

Amélie : ça fait aussi partie des types de pratiques touristiques. Donc quand on est quelque part, en vacances dans un lieu, le touriste va regarder ce qu'il y a à faire à proximité et là il va tomber sur ce musée d'entreprise et va y aller pour découvrir un produit local ou une entreprise locale. Alors je sais plus, mais y'avait aussi des articles là-dessus sur les types de touristes, les différents types de profils touristiques.

E : *Ah oui, je veux bien (petits rires).*

Amélie : ça précise le nombre de kilomètres qu'un touriste est prêt à parcourir quand il est sur son lieu de tourisme, c'est très peu en fait, entre 30 et 50 kilomètres il me semble.

E : *Okay, j'ai encore quelques questions sur le patrimoine alimentaire, en plus général. Je sais que ce n'est pas votre coeur de recherche mais voilà, après on aura fait le tour. Si j'ai oublié des choses qui vous paraissent importantes, n'hésitez pas. Et du coup sur la notion de patrimoine alimentaire, ça fait référence à quoi ?*

Amélie : D'accord. Alors j'aurais dit que le patrimoine alimentaire c'est plutôt un patrimoine immatériel. Le patrimoine immatériel, souvent il se définit par ce patrimoine encore vivant, encore actif et qui est mis en place, enfin organisé plutôt par des acteurs différents, par exemple des entreprises, des associations, des habitants. Et puis aussi, sur le patrimoine immatériel y'a la notion de transmission qui est assez importante, parce que la transmission se passe dans le patrimoine immatériel essentiellement par l'oralité. Donc effectivement, sur les produits alimentaires on est

sur ça souvent, pas tout le temps mais souvent dans les savoir-faire, ces savoir-faire de fabrication. Je pense que c'est plutôt du patrimoine immatériel et donc quand on cherche à patrimonialiser un élément alimentaire ça va s'inscrire là-dedans. Alors y'a quelques aliments qui sont reconnus comme patrimoine immatériel.

E : *Et ça passe aussi par les labels, "Entreprise du patrimoine vivant" par exemple.*

Amélie : Oui, il est difficile à obtenir. Oui, je pensais pas à ce label mais c'est vrai qu'il existe, oui. C'est patrimoine à partir du moment où c'est protégé, où des acteurs ont fait quelque chose pour que ce soit protégé, soit un savoir-faire, soit un produit.

E : *Est-ce que pour les entreprises qui mettent en place des expositions, il y a une vision patrimoniale, de protéger leur savoir-faire, leur histoire ?*

Amélie : Je crois que c'est intéressant d'un point de vue sémantique aussi. Le patrimoine c'est aussi le patrimoine familial, le patrimoine ça peut être d'autres choses que le patrimoine culturel finalement et peut-être que les entreprises sont un peu à cheval entre ces deux éléments. Le patrimoine culturel qu'ils souhaitent valoriser à travers leur production. Mais aussi valoriser un patrimoine familial, historique qui leur est propre. Donc d'un point de vue sémantique c'est vrai que c'est assez intéressant de partir sur ça. Sur le mot patrimoine qui peut, enfin ses différentes faces dans un musée d'entreprise en tout cas. Y a le patrimoine au sens financier aussi, le patrimoine économique.

E : *J'avais juste encore une dernière question par rapport au rôle de ces entreprises là...euh...sur la valorisation du territoire où elles sont impliquées*

Amélie : Oui, ça me fait penser à quelques éléments. Sur les entreprises que j'ai étudiées, y'en a deux, enfin une qui est dans le bâtiment historique dans lequel a été créé la manufacture il y a des années. Et cette manufacture-là, elle était ?? parce que l'Isle-sur-la-Sorgue a été, à son époque, une ville industrielle liée à la Sorgue qui est un cours d'eau assez puissant qui permettait d'actionner des moulins à aube pour faire ensuite fonctionner les machines. Donc ça, d'un point de vue historique, l'entreprise est corrélée à l'histoire de la ville. Pour X aussi. X a racheté un moulin à aube pour le rénover. Donc là c'est pas en lien direct avec l'histoire de la ville mais en tout cas il a souhaité s'implanter ici aussi pour valoriser le bâtiment qui est classé. Par contre, X là où s'est pas inintéressant c'est, on peut relier ça au patrimoine historique un petit peu parce que c'est par rapport aux réglisseries. À Uzès, il y avait beaucoup de réglisseries parce que y'avait quelques productions de réglisse pas très loin, en Camargue notamment, mais aussi grâce aux échanges maritimes par le port de Beaucaire. Et pour le vin, c'est un patrimoine géographique.

E : *Comme pour le vin quoi, c'est lié.*

Amélie : Oui, c'est ça. C'est la forme des galets, telle terre, c'est grâce à la terre fertile, aux conditions climatiques. Enfin ils détaillent par exemple le fait qu'il y ait du mistral. Donc l'entreprise, dans son musée, elle rend un petit peu hommage à la géographie locale pour expliquer que ses produits sont

faits exclusivement ici. Donc c'est vrai qu'on retrouve dans chaque musée un lien avec le territoire, que ce soit plutôt historique, géographique, industriel, un peu les deux. Et chacun en tire parti, le présente en le liant à l'histoire de l'entreprise.

E : *Eh ben merci beaucoup ! (sourires).*

Amélie : Avec plaisir ! *(sourires).*

E : *En conclusion, si j'ai oublié un thème, si vous voulez ajouter quelque chose...*

Amélie : Non je pense que j'ai dit à peu près tout, je vais vous envoyer les petites choses auxquelles je pense mais j'espère que c'était intéressant.

E : *Oui oui. Ben merci beaucoup !*

Amélie : De rien, on se voit bientôt pour le stage.

E : *Oui, ça va arriver vite ! Passez encore une bonne semaine et merci !*

Amélie : Merci, à bientôt, au revoir !

- Fin de l'entretien -

Annexe G - **Transcription entretien exploratoire n°2**

Entretien fait le 29 février 2024 en visio-conférence.

E : *Ok, alors si vous voulez bien commencer par vous présenter. Rapidement, ce que vous avez fait, comme votre parcours professionnel. S'il vous plaît ?*

Caroline : Ouais alors moi j'ai eu un master en en projet culturel orienté musée patrimoine. Et à la suite de ça j'ai fait un doctorat, une thèse cifre. Donc en sciences de l'information et de la communication, en muséologie. Et comme c'était cifre, c'était dans une entreprise qui était un pôle de compétitivité, donc une association qui rassemble enfin, qui a une vocation plutôt économique à la base pour la filière fruits légumes en France.

E : *Ab bah (rires)...*

Caroline : (sourire) Et, et du coup et quand ce musée a bah vu le jour, je suis restée un petit peu comme chargée de projet, puis ensuite je, j'en ai pris la direction. Et voilà, je suis restée dans ce musée à peu près 10 ans et ensuite j'ai eu envie de changer et de changer et du coup. Je passe un peu les détails, mais grosso modo, après, j'ai été administratrice puis responsable de la communication d'un centre d'art contemporain. L'autre moitié du temps, je suis depuis 2020, enseignante chercheuse associée à l'université.

E : *OK. Bah merci beaucoup. Alors sur le thème un petit peu des outils de communication qui sont utilisés par les entreprises en général, je voulais savoir s'il y avait des moyens de communication qui étaient privilégiés ? Et peut-être par les entreprises alimentaires spécifiquement, mais plus généralement est-ce qu'y a des moyens de communication qui sont privilégiés par les entreprises ?*

Caroline : Mais des moyens de communication pour...Quelle en fait ? C'est assez vaste comme question...

E : *Pour valoriser leur production et toucher, oui, par rapport au public et au consommateur en fait visés.*

Caroline : Ben y a oui, j'ai pas de référence à vous donner mais y a eu y a eu quand même toute une évolution des communications d'entreprise en vue d'une plus grande transparence vis-à-vis des consommateurs et avec un positionnement en tout cas des entreprises françaises agroalimentaires et agricoles sur le secteur de la qualité et de l'authenticité des produits. Et donc pour ça, ça a impliqué, ça implique d'expliquer aux consommateurs d'où viennent les produits, comment ils sont fabriqués. Et ça, la plupart à mon avis, des entreprises alimentaires aujourd'hui le font, même celles qui n'ont pas d'espace d'exposition. Alors elles le font souvent sur leur site, elles le font de manière indirecte sur les packagings en mettant en avant les producteurs. Elles le font par de la pub aussi. Mais après, il faut arriver à faire la part des choses entre ce qui est de l'ordre du discours, plutôt promotionnel et commercial, et ce qui est vraiment de l'ordre de la transmission d'un discours sur des pratiques, un savoir-faire, une implantation territoriale qui est réelle, donc bon.

Voilà entre ce qui est de l'ordre strictement du marketing et ce qui est vraiment de l'ordre d'un vrai souci de transparence vis-à-vis du consommateur.

E : Et est-ce que, donc on voit qu'il y a une évolution dans le temps et que ça correspond aussi un petit peu aux, aux enjeux sociétaux en fait.

G : Ouais c'est ça, ça s'adapte aux enjeux et en fait enjeux qui sont, c'est un peu un cercle vicieux, pas vicieux, mais bon, c'est un enchaînement de causes à effets entre le fonctionnement de ces entreprises qui a été un peu exponentiel jusque dans les années on va dire 2000. Enfin, l'industrie agroalimentaire française et l'agriculture, un peu productiviste, a été très très forte pendant plusieurs décennies, jusqu'à ce que, effectivement, les mentalités changent et que les scientifiques aussi prennent davantage position sur la qualité nutritionnelle des produits, sur la qualité environnementale des méthodes de production. Et donc c'est un peu en mais c'est exactement ce que vous dites, hein. C'est un peu en réaction à ça qu'y a eu du coup une démarche des entreprises. Alors parfois juste affichée et parfois et souvent même vraiment réelle, une démarche des entreprises pour modifier leurs pratiques en ce sens et du coup communiquer, communiquer là-dessus.

E : Ok. Est-ce que vous savez depuis quand et pourquoi est-ce que les entreprises, elles, se sont intéressées au fait de construire et de créer un espace d'exposition ou voir un musée ?

Caroline : Alors j'en ai aucune idée. Alors, comme je vous le disais par mail hein, je ne suis pas vraiment spécialiste du musée d'entreprise mais ça je pense vous trouverez les infos et à mon avis c'est en deux temps. C'est à dire que je pense que avant les musées d'entreprise, il y a eu déjà l'ouverture des sites de production à la visite par exemple, donc ce qu'on appelle parfois du tourisme industriel. Je sais pas pourquoi, mais c'est intuitif hein. Il faut vérifier, je sais pas, mais j'aurais tendance à dire que... Voilà, il y a eu d'abord cette étape-là de montrer les chaînes de production et puis dans un dans un deuxième temps d'aller plus loin dans, à mon avis, un objectif de de sensibilisation et de communication via des espaces d'exposition. Je pense que la démarche de valorisation des collections est un peu différente. Parce que dans ce cas-là, elle implique des moyens encore plus importants de la part de de l'entreprise. Et si elle se met à vouloir valoriser ses collections de manière correcte, elle le fait pas à mon avis dans un strict objectif de communication vis-à-vis des consommateurs potentiels. C'est aussi et dans ce cas-là un rapport à au propre patrimoine de l'entreprise. Qui est qui est en jeu. Mais regardez, oui, regardez, vous l'avez peut-être déjà fait, hein, mais l'histoire de l'Alimentarium.

E : En Suisse, ouais. De Vevey, je sais pas comment on dit le nom de la ville, Vevey ?

Caroline : C'est ça. Ouais, c'est à Vevey, c'est le musée créé par Nestlé en fait. Le directeur, l'ancien directeur Martin Schärer a beaucoup écrit sur l'histoire de ce musée et je pense que c'est quand même assez ancien et ça doit être parmi les premiers musées créés par des grosses entreprises.

E : Oui et puis ça à une échelle assez, enfin c'est assez important quoi. Enfin, c'est Nestlé, donc forcément ça correspond un peu à la taille de l'entreprise. Mais oui, c'est c'est un un exemple assez parlant. Et et à travers ces espaces d'exposition, vous pensez qu'elles cherchent à que les entreprises, elles, elles cherchent à mettre quoi en avant

? Est-ce que c'est plutôt justement, comme vous disiez un peu aussi pour certaines, leur patrimoine ? Est-ce que c'est vraiment le savoir-faire qu'elles ont ou les produits ? Est-ce que c'est un mélange peut-être de tout ça aussi ?

Caroline : Je pense que ça peut être parfois un mélange ou pas. Et que, en fait, ça dépend vraiment des entreprises. Vous avez dû voir un article dans « Cultures & Musées » sur des musées d'entreprise qui sont trois musées extrêmement différents en fait, et notamment, je pense à celui de l'Île-sur-la-Sorgue qui valorise à la fois ses objets, ses productions, mais vraiment aussi son savoir-faire avec des vidéos techniques avec enfin une volonté didactique en fait de transmission. Et puis X qui a une approche sensorielle, un peu immersive où y a un peu de transmission de savoir, mais en fait là, l'objectif reste quand même tout simplement sur la, un peu la mise en scène des produits et la communication sur sur la marque en fait. Donc je pense que, il doit y avoir, hein, des des articles qui existent sur ces typologies, un peu de musée d'entreprise ou si c'est pas le cas.

E : Il y a Isabelle Cousserand qui a fait un article justement sur les typologies des différents musées d'entreprise aussi selon l'espace qui leur est consacré. Enfin, ce qui est montré aussi c'est des fois, des espaces qui sont assez petits par rapport à la boutique. Et donc y a quand même la notion monétaire et économique qui prend une ampleur assez grande dans les visites des musées d'entreprise. Ce qui n'est pas forcément le cas dans les visites de musées classiques, qui ont pas du tout les mêmes objectifs peut-être ?

Caroline : Mais ce qui serait intéressant pour vous. Enfin, j'imagine que c'est un peu le sujet de votre mémoire du coup. Mais puisque vous vous intéressez à cette notion de patrimoine, ce serait intéressant de voir, vous intéresser précisément au statut des objets des collections et dans quel dans quel objectif et comment elles sont montrées aux visiteurs. Est-ce qu'elles ont valeur simplement d'illustrations ou est-ce qu'elles sont elles-mêmes le centre du discours avec du coup un ancrage potentiellement générationnel qui est de transmission en fait, puisque c'est quand même ça un peu ce qui caractérise dimension patrimoniale.

E : Bah, j'ai un exemple d'un musée que j'avais visité en Alsace où justement il y avait tout ce côté, où ils mettaient en avant en fait, l'histoire de la famille, en fait, et l'histoire du produit quoi, qui est qui est également un symbole de la région. Et donc en ça, qui constitue déjà un patrimoine alimentaire pour la région. La patrimonialisation de l'alimentation, c'est quand même assez récent, à l'échelle de du patrimoine en général. Ça je sais pas, vous avez peut-être plus d'infos que moi là-dessus ?

Caroline : Non, non. Mais oui, oui, c'est sûr que c'est plus. C'est ça fait partie, même si c'est matériel, ça rentre quand même dans le champ d'un patrimoine immatériel qui est plus récent que que d'autres formes de patrimoine. Vous avez lu le petit texte de Martine Schärer sur l'histoire d'une soupière ?

E : Oui, oui.

Caroline : Parce que ça c'est très intéressant justement pour montrer comment un objet quotidien utilisé en Suisse au 19e devient objet de musée et à valeur de patrimoine aussi par par tout le contexte qu'il évoque.

E : *Et j'avais jamais pensé à ça, mais c'est vrai que le changement de statut de l'objet...*

Caroline : C'est pour ça que j'aurais dit de vous intéresser peut-être vraiment au statut des objets. Vous avez dû lire ou vous allez lire « Le don du patrimoine » Davallon. Mais enfin pour faire patrimoine, c'est à un moment une communauté de personnes qui s'accordent à attribuer une certaine valeur à un objet qui n'est plus uniquement sa valeur d'usage. C'est vraiment un changement de valeur en fait et du coup de statut. Et donc ça serait intéressant dans les musées d'entreprise de voir selon les musées. Je pense que tous n'opèrent pas ce changement de stature en fait, et serait intéressant de voir ça, oui.

E : *Quand une exposition comme ça peut être conçue en interne mais d'autres font appel à des cabinets de muséographie ou des cabinets d'architectes en externe. Et que du coup on a pareil sur le statut des objets, on n'a pas du tout la même lecture et la même vision en fait de ce qui est exposé.*

Caroline : Oui oui bah ça moi j'ai pas trop d'éléments. Mais je pense qu'effectivement quand c'est fait en interne, on est plus dans l'ordre de la mise en œuvre de vitrines, par exemple de vitrines de produits avec un discours associé. Mais ça reste le degré un peu basique de la mise en exposition et du coup de la construction d'un discours autour de ce qui est présenté. Alors que si les entreprises font la démarche de confier le projet à des personnes dont c'est le métier, effectivement, ça, ça traduit de leur part aussi une volonté de produire un discours autre que celui de l'entreprise, celui de l'entreprise tel qu'elle le pratique habituellement.

E : *Et est-ce que vous voyez peut-être des limites à ce que les entreprises elles créent ce genre d'espace-là ? Enfin, est-ce qu'il y a des limites en général sur sur l'appropriation de cet objet de communication par les entreprises ?*

Caroline : Bah je pense, la limite elle tient à la transparence. Et à la promesse qui est faite aux visiteurs. Enfin au respect de la promesse qui est faite aux visiteurs. C'est-à-dire que si l'entreprise annonce un musée ou un espace d'exposition didactique et qu'en fait c'est juste une vitrine de produits, juste une prolongation de la boutique et qu'il n'y a aucune prise de recul et des informations un peu erronées ou volontairement tronquées, là je pense que c'est c'est clairement une limite. Mais qu'on a dans les musées d'entreprise et qu'on peut avoir aussi dans des musées. Dès qu'on est en lien avec, même si le musée n'émane pas directement d'une entreprise, dès qu'on est un musée en lien avec une activité économique, je pense à des musées de la mer sur la côte atlantique par exemple, il y a aussi des enjeux d'une filière derrière, même si le musée n'est pas directement porté par la filière, on peut pas toujours tout dire dans un musée parce que on peut avoir peur de l'image pour le territoire, des retombées pour le territoire. Et bon ça ça arrive tout le temps. Après c'est une question de proportion quoi. Et il ne faut pas dépasser une certaine limite pour que ça reste sincère et correct vis-à-vis du visiteur. Bon c'est la seule limite mais voilà elle n'est pas propre aux entreprises. Dès qu'on est sur des sujets économiques, scientifiques, en lien avec un territoire en plus, il y a nécessairement des enjeux de communication qui contraignent un petit peu le discours.

E : *Ok, merci. Euh.. Pour vous, qu'est-ce qui constitue en fait le patrimoine alimentaire ?*

Caroline : Bah pour moi c'est assez large le patrimoine alimentaire, c'est à dire que ça représente aussi bien des produits, des produits bruts et des produits transformés. Ça représente des techniques et des savoir-faire, enfin, ça englobe des techniques et des savoir-faire. Ça englobe des entreprises, il y a un label « entreprise du patrimoine vivant », je trouve que c'est très significatif et que c'est très justifié à mon avis d'avoir ce type de distinction. Le patrimoine alimentaire, il est à penser avec une dimension territoriale, je pense des notions de terroir qui sont importantes. Donc c'est comme l'alimentation quoi, c'est tellement c'est un domaine qui est relié à tellement, tellement d'autres choses que en fait sa patrimonialisation suit un peu ce mouvement-là. Mais ça veut pas dire que tous les produits alimentaires, toutes les techniques et tous les terroirs ont valeur de patrimoine. Encore une fois, ça dépend d'un...

E : *Que ce soit porté par le collectif, c'est ça ?*

Caroline : Oui, c'est pas parce que telle entreprise dit « *Ah bah moi mon camembert c'est un élément, voilà du patrimoine de la gastronomie alimentaire française* », je pense qu'il faut que ce soit contextualisé de manière un peu plus large et attesté enfin en tout cas que d'autres acteurs adhèrent à ce type de jugement.

E : *Et est-ce que dans cette optique, la valorisation culturelle et économique peuvent cohabiter ?*

Caroline : Alors je pense que ça doit cohabiter. C'est vraiment important, que ça nourrit mutuellement les deux secteurs. C'est-à-dire qu'une activité économique qui entreprend une démarche culturelle va tout à fait y gagner parce qu'elle va donner du sens à son produit. Elle va communiquer autrement, voilà. Voilà enfin je pense que l'acteur économique est vraiment gagnant, mais inversement, la dimension culturelle est enrichie aussi par en fait l'apport, le regard complémentaire que fournit cette approche économique. On a souvent tendance à évincer la question des hommes et des femmes qui travaillent par exemple dans des productions agricoles et agroalimentaires. On met en valeur le produit, on met en valeur l'environnement, les paysages, mais pas les agriculteurs. Du coup on, on cache vraiment une partie de la réalité d'un point de vue culturel. Bah ça il y a une partie de l'histoire et du patrimoine qu'on ne transmet pas quand on masque cette partie-là. Donc je pense que c'est vraiment important d'associer les deux. Après avec les limites qu'on a évoquées, c'est qu'on ne peut pas toujours tout dire quand on est dans un secteur économique. Mais il faudrait y tendre le plus possible. Mais on voit que les musées ont du mal. C'est difficile en tout cas. C'est difficile de concilier les deux.

E : *Parce qu'on n'a pas été formé ? On va trop séparer les deux, c'est ça ?*

Caroline : Parce qu'en fait, si la démarche émane d'un acteur culturel classique qui va considérer que la dimension économique est un peu trop triviale, un peu trop... bah pas assez culturelle et qu'elle n'a pas d'intérêt à être valorisée. Et l'acteur économique ne va pas nécessairement toujours percevoir l'intérêt de de cette ouverture-là. Et puis y' a la conjonction des deux qui fait que voilà. Je disais que pour une activité culturelle, enfin c'est très schématique mais il faut quand même une certaine transparence, une certaine exhaustivité du propos qui n'est pas toujours permise par les enjeux économiques. Donc y a des petits points de friction.

E : *Mais c'est intéressant de de réussir à travailler les deux ensembles.*

Caroline : Ah bah ouais ouais, moi je trouve que c'est indispensable.

E : *OK. Bah voilà après je je vois qu'il est déjà à 14h25 donc je sais pas...*

Caroline : J'ai encore quelques minutes.

E : *Puis après c'est vrai que j'ai pas mal de questions sur les entreprises alimentaires mais j'ai pas trop envie de vous embêter avec ça. Après je sais pas si vous avez des ressources ou des des livres ou des articles à me conseiller sur un peut être un thème que j'ai pas abordé ou qui vous paraît intéressant ?*

Caroline : J'y ai pas réfléchi. Je repense toujours au « *Cultures & musées* »

E : *D'ailleurs, il tombait à pic, vraiment (rires)*

Caroline : Nickel. Ouais. Il y en a un beaucoup plus vieux qui s'appelle « scène alimentaire » ? Je ne sais pas si vous l'avez vu, qui a été coordonné par Jean-Jacques Boutaud, il est de 2009, le numéro 13, « scène et scénographie alimentaire ». Et regardez, je trouve intéressant la revue du ministère de la culture qui s'appelle « In situ », leur site est très bien fait parce qu'ils sont vraiment sur la valorisation du patrimoine. Et il y a eu plusieurs fois sur le patrimoine technique, le patrimoine industriel, le patrimoine alimentaire et je pense que ça peut être intéressant pour vous.

E : *Oui oui, je l'ai vu passer. Je pense qu'il y a un article ou deux articles que j'ai lu qui sont issus de cette revue là, mais je vais voir.*

Caroline : J'imagine que vous avez déjà regardé du côté de la lettre de l'OCIM aussi. Parce qu'en fait, je vous oriente vers ces lectures, parce que je trouve ça intéressant, c'est des lectures qui souvent donnent la parole aux acteurs de ce patrimoine et ça complète bien les articles très académiques mais qui sont un peu moins ancrés dans le terrain en fait.

E : *Ouais, c'est un super merci beaucoup. Bah voilà, je sais pas si on a pas passé sur un thème mais je pense qu'on a fait un peu le tour. Comme dit après, si jamais, vous avez quelque chose à rajouter ou n'hésitez pas à m'envoyer un petit mail si jamais. Ok et bah merci beaucoup pour le temps que vous m'avez accordé.*

Caroline : Ben merci beaucoup et passez une bonne après-midi encore.

E : *Merci à vous. À très bientôt merci. Au revoir, au revoir.*

- Fin de l'entretien -

Table des matières

REMERCIEMENTS	5
SOMMAIRE.....	6
INTRODUCTION GENERALE.....	7
PARTIE 1 : REVUE DE LITTÉRATURE, CONCEPTS ET NOTIONS	9
CHAPITRE 1 : LA CONSTRUCTION DE LA NOTION DE PATRIMOINE ALIMENTAIRE	11
1. <i>De patrimoine à patrimoine alimentaire.....</i>	11
1.1. Que recouvre la notion de patrimoine ?.....	11
1.2. Le patrimoine alimentaire en France : contexte d'apparition.....	13
1.3. La construction sociale du patrimoine alimentaire	15
2. <i>Le processus de patrimonialisation</i>	17
2.1. La « fabrique du patrimoine » alimentaire.....	17
2.2. Acteurs et enjeux.....	18
2.3. Le patrimoine alimentaire, support de valorisation touristique et économique des espaces ruraux ?19	
3. <i>Les limites de la notion de patrimoine alimentaire.....</i>	20
3.1. Le patrimoine alimentaire, une notion en manque de légitimité ?	20
3.2. Faire face au « tout-patrimoine ».....	21
3.3. Conservation peut-il rimer avec innovation ?.....	22
CHAPITRE 2 : LA PUBLICISATION DU PATRIMOINE ALIMENTAIRE	24
1. <i>Une étape essentielle du processus de patrimonialisation</i>	24
1.1. La rencontre entre l'objet et le public.....	24
1.2. Une nécessaire diffusion	25
1.3. Les différents canaux de publicisation.....	25
2. <i>Le musée, une forme privilégiée de publicisation du patrimoine alimentaire ?.....</i>	27
2.1. Les musées aujourd'hui.....	27
2.2. Quand l'objet exposé change de statut.....	28
2.3. Musée et patrimoine.....	29
3. <i>Les limites du musée.....</i>	30
3.1. Une activité empreinte de distinction sociale.....	30
3.2. La crise des musées	30
3.3. Le musée, sanctuaire pour objets en fin de vie ?	31
CHAPITRE 3 : LES MUSÉES D'ENTREPRISE	33
1. <i>Les entreprises du secteur alimentaire en France.....</i>	33
1.1. Description du marché alimentaire français.....	33
1.2. Problématiques des entreprises alimentaires.....	34
1.3. Les labels : outils de valorisations des entreprises alimentaires.....	35

2.	<i>Les musées d'entreprises, définition et objectifs</i>	36
2.1.	Un espace d'exposition et de communication	37
2.2.	Le marketing sensoriel	38
2.3.	Économie et culture, un bon mélange ?	38
3.	<i>La place du tourisme</i>	39
3.1.	Le tourisme de savoir-faire	39
3.2.	Le tourisme culinaire	40
3.3.	Un statut particulier : le « touriste-mangeur »	41
PARTIE 2 : PROBLEMATISATION		43
CHAPITRE 1 : HYPOTHÈSE 1 – LE MUSÉE COMME LIEN ENTRE PRODUCTEURS ET CONSOMMATEURS		46
1.	<i>La relation aliment – consommateur aujourd'hui</i>	46
1.1.	L'industrialisation de l'alimentation	46
1.2.	Désocialisation et perte d'identité	47
1.3.	Autoproduction et circuits-courts	47
2.	<i>Le musée comme réponse à la volonté des consommateurs</i>	48
2.1.	En finir avec l'angoisse ?	48
2.2.	Consommation engagée et consciente	48
3.	<i>La (re)-création du lien</i>	49
3.1.	Le parcours de visite	49
3.2.	Un musée qui répond aux attentes des consommateurs	50
3.3.	Des visiteurs déjà consommateurs ?	51
CHAPITRE 2 : HYPOTHÈSE 2 – L'ART DU STORYTELLING MUSÉAL		52
1.	<i>La création du discours muséal</i>	52
1.1.	Au cœur du récit : décrypter les stratégies narratives des musées d'entreprise alimentaire	52
1.2.	Entre ressources internes et externes	54
2.	<i>L'exposition comme vecteur de patrimoine : la muséalisation des produits alimentaires</i>	54
3.	<i>Le goût de l'exposition</i>	55
4.	<i>Peut-on tout montrer ?</i>	55
CHAPITRE 3 : HYPOTHÈSE 3 – COMMUNICATION, ÉCONOMIE ET PATRIMOINE.....		57
1.	<i>Le musée, un outil de communication comme les autres ?</i>	57
2.	<i>Une stratégie communicationnelle rentable ?</i>	58
2.1.	Un investissement important pour les entreprises	58
2.2.	La boutique, espace marchand omniprésent	58
3.	<i>Impacts territoriaux et patrimoniaux</i>	59
3.1.	Un patrimoine interne	59
3.2.	Un rayonnement territorial	60
3.3.	Quelques limites	61
PARTIE 3 : METHODOLOGIE PROBATOIRE		63
CHAPITRE 1 : PRÉSENTATION DU TERRAIN		64

1.	<i>Le stage</i>	64
2.	<i>Le terrain probatoire</i>	64
2.1.	Tourisme de savoir-faire en Provence	65
2.2.	Les musées d'entreprises en Provence	65
CHAPITRE 2 : LES MÉTHODOLOGIES EN SCIENCES SOCIALES		67
1.	<i>La posture sociologique</i>	67
2.	<i>Les méthodes quantitatives</i>	68
2.1.	Définition	68
2.2.	Les limites des méthodes quantitatives	68
2.3.	Le questionnaire	68
3.	<i>Les méthodes qualitatives</i>	69
3.1.	L'entretien individuel	70
3.2.	L'observation	70
3.3.	Le focus group	71
CHAPITRE 3 : PRÉSENTATION DES OUTILS DE RÉCOLTE DE DONNÉES.....		73
1.	<i>Hypothèse 1 - Le musée comme lien entre consommateurs et producteurs : focus group et questionnaire</i>	73
1.1.	Le focus group	73
1.2.	Le questionnaire	74
2.	<i>Hypothèse 2 – L'art du storytelling muséal : observation</i>	76
3.	<i>Hypothèse 3 – Communication, économie et patrimoine : entretien semi-directif</i>	77
3.1.	La prise de contact	77
3.2.	Le guide d'entretien	78
CONCLUSION GÉNÉRALE		80
BIBLIOGRAPHIE		82
TABLE DES ANNEXES.....		86
TABLE DES MATIÈRES		116

La publicisation du patrimoine alimentaire : rôles et enjeux des entreprises alimentaires

Résumé

Les entreprises du secteur alimentaire français sont aujourd'hui de plus en plus nombreuses à ouvrir leurs portes aux visiteurs en proposant des visites guidées ou en ouvrant des boutiques à côté de leurs usines. Certaines entreprises vont jusqu'à créer un musée consacré à leurs produits et leur savoir-faire. Ces musées s'inscrivent dans le développement des tourisms culinaires et de savoir-faire et une volonté des consommateurs d'en savoir plus sur les aliments qu'ils retrouvent dans leurs assiettes. L'alimentation est aussi traversée par un mouvement de patrimonialisation se portant garant de la sauvegarde et de la mise en valeur de la diversité des cultures alimentaires face aux effets de la standardisation de l'alimentation contemporaine. À travers ce mémoire et en nous appuyant sur la littérature scientifique, des entretiens exploratoires réalisés avec des experts du domaine muséal et une expérience professionnelle dans le milieu du tourisme, nous avons cherché à savoir dans quelle mesure la mise en place d'expositions ou de musées par les entreprises alimentaires françaises jouent un rôle dans la construction du patrimoine alimentaire français. Les musées d'entreprises pourraient (re)-tisser un lien entre les consommateurs et les producteurs tout en valorisant les régions environnantes. Plus qu'un simple outil de communication, le musée d'entreprise s'avère également être un espace dans lequel les entreprises peuvent construire une histoire autour de leur savoir-faire et de leurs produits.

Mots-clés : Patrimoine alimentaire - Musée d'entreprise - Tourisme de savoir-faire - Tourisme culinaire – Marketing sensoriel

Publicizing food heritage: roles and challenges for food companies

Abstract

More and more French food companies are opening their doors to visitors, offering guided tours or opening stores next to their factories. Some companies are even creating museums dedicated to their products and know-how. These museums are in line with the development of culinary and know-how tourism, and consumers' desire to know more about the food on their plates. The food industry is also undergoing a heritage-building movement, designed to safeguard and promote the diversity of food cultures in the face of the effects of contemporary food standardization. With this master's thesis, and drawing on scientific literature, exploratory interviews with museum experts and professional experience in the tourism sector, we set out to find out to what extent the setting up of exhibitions or museums by French food companies plays a role in the construction of French food heritage. Corporate museums could (re)-weave a link between consumers and producers, while enhancing the value of the surrounding regions. More than a simple communication tool, the company museum is also a space in which companies can build a story around their know-how and their products.

Keywords: Food heritage – Company Museum – Know-how tourism – Culinary tourism – Sensorial Marketing