

LYON, CAPITALE MONDIALE DE LA GASTRONOMIE ?

Rapport du groupe de travail



GASTRONOMIE



ÉDITORIAL

Au cours des rencontres que je peux faire lors de mes déplacements à l'étranger dans le cadre de mes fonctions, lorsque je reçois des délégations ou tout simplement des amis, l'image la plus forte qu'ils ont de Lyon est sa gastronomie. Bien évidemment, ses chefs, ses bouchons, ses mères, son folklore, mais aussi ses produits, ses artisans, ses marchés.

Cependant, ce qui leur semble le plus singulier, c'est l'impression que le goût pour la bonne cuisine, la gastronomie, la bonne chère, les bons produits se retrouve partout. Ils le résumant souvent en disant que «la gastronomie est à tous les étages».

Dans toutes les couches de la population, dans toutes les occasions – quotidiennes, familiales, festives, populaires –, dans tous les lieux – sur les places, les restaurants, le moindre bistrot –, partout on peut manger bien et pas cher.

Que l'on soit Lyonnais de naissance, d'adoption, de cœur, qu'on se trouve à Lyon pour y étudier, y travailler ou en visite, une même passion vous gagne, celle de la table. On lui voue un culte particulier. Autour de la table, se fait et se défait le monde, se nouent et se dénouent les alliances et les moments importants de la vie personnelle, familiale, professionnelle,...

De plus, la cuisine génère du lien social, entre cultures, entre professionnels, entre générations, gage de mobilisation dans une société tentée par l'individualisme et le repli sur soi, et notamment dans les villes.

À Lyon, la gastronomie est comme une seconde nature, un trait de caractère, une identité.

Accommodée dans le giron des «mères originelles», puisant dans leur intuition, leur intelligence sensitive, La cuisine s'est transmise de siècle en siècle comme un patrimoine génétique, une prédisposition. Elle a continué d'évoluer au gré du génie des chefs, de leur inspiration, de leur ferveur, et de leur instinct. Sens du goût, sens des accords, sens de la formule, à Lyon la gastronomie révèle aussi un sens de la convivialité, incarnation d'un style de sociabilité qui lui est propre.

Cette présence de la gastronomie, l'adhésion qu'elle remporte, l'identification qu'elle suggère sont notre force. Elles ont fait et font de Lyon une des grandes

places mondiales de l'art culinaire et du goût. Elles ont façonné son image. Si Paris est synonyme de romance, Milan de style, New York d'énergie, Washington de pouvoir, Barcelone de movida, Rio de sensualité, pour Lyon, l'image, la signature qui lui est spontanément associée, est celle de «capitale de la gastronomie».

L'est-elle encore ? Est-ce encore possible aujourd'hui à l'heure de la mondialisation et de la compétition qui fait rage entre les villes où la gastronomie est un enjeu stratégique d'image des plus importants ?

La gastronomie est un emblème au sens fort du terme, assurant la visibilité à l'international et suscitant cohésion et fierté dans la métropole, transmettant nos valeurs et du sens mais, également, faisant sens de façon immédiate pour tous. La gastronomie est un levier formidable pour le tourisme, l'attractivité, mais aussi l'emploi. Cela implique de concilier les valeurs qui ont fait sa réputation – convivialité, plaisir, qualité et diversité des produits – et les attentes actuelles – santé, équilibre, recherche d'innovation et mélange des saveurs et cultures du monde.

Avec l'ensemble des acteurs, nous devons, sur cette base, choisir des actions fédératrices qui allient visibilité, adhésion populaire et fécondité économique. Nous avons, avec le SIRHA et le Bocuse d'Or, de sérieux atouts. À nous de réfléchir comment renforcer ces emblèmes et en faire de véritables moteurs d'une stratégie globale.

Ce rapport tente de cerner les évolutions à l'œuvre, de proposer des objectifs et des pistes d'action pour redonner toute sa place à la gastronomie dans la dynamique de développement et de rayonnement de notre métropole.

Jean-Michel DACLIN

Adjoint délégué au Maire de Lyon

Vice-président au Grand Lyon

Chargé du rayonnement international et du tourisme





SOMMAIRE

L'ESSENTIEL

STATUT DU DOCUMENT	5
GASTRONOMIE, L'EMBLÈME MONDIAL DE LYON	5
UN EMBLÈME DE GRANDE VALEUR STRATÉGIQUE	6
TROIS PILIERS STRATÉGIQUES	6
CINQ OBJECTIFS	6
Objectif 1 - Renouer la liaison entre « arts culinaires » et « ferveur populaire »	6
Objectif 2 - Entretenir l'innovation et conforter l'impulsion de nouvelles tendances	7
Objectif 3 - Répondre aux nouvelles attentes de la société	7
Objectif 4 - Jouer pleinement notre rôle de vitrine des productions régionales	8
Objectif 5 - Promotion et communication : réaffirmer le statut de leader de Lyon, moderniser notre image	8

POURQUOI LA GASTRONOMIE NOUS CONCERNE TOUS ?

LYON ET LA GASTRONOMIE : ENRACINEMENT ET SPÉCIFICITÉS	12
L'invention de la gastronomie comme savoir-vivre français	12
Lyon, capitale de la gastronomie : histoire d'une place singulière	12
Convivialité et sensualité : un art de vivre lyonnais ?	14
Convivialité et le rapport sensuel à la nourriture	14
La convivialité aujourd'hui dans la vie lyonnaise	15
Lyon et ses cuisines	15
Lyon et ses terroirs : vive la « péri-féerie »	15
GASTRONOMIE ET ALIMENTATION : TENDANCES ET ENJEUX	15
Enjeux économiques	17
Tourisme urbain et gastronomie, une forte concurrence	17
Enjeux sociétaux	18
Enjeux de santé : une préoccupation renouvelée	19
CONCLUSION	21
NOTES	22
	23

QUEL POSITIONNEMENT POUR AFFIRMER LYON COMME CAPITALE DE LA GASTRONOMIE ?

QUELLES SONT LES VALEURS À AFFIRMER POUR CONFORTER L'IMAGE DE LA VILLE ?	25
Sur quelles réalités fonder ce positionnement ?	25
Quelle formule mettre en avant ?	27
QUELS PUBLICS VISER ET QUELS ACTEURS MOBILISER ?	28
Touristes et habitants : des consommateurs aux attentes différentes	28
Des raisons pour les producteurs de s'associer à la démarche	29
Les restaurateurs et les chefs : clés de voûte de la stratégie	30
CONCLUSION	30
NOTES	31

MISE EN ŒUVRE : PLATEFORME POUR L'ACTION ET PROJETS PHARES

COMMENT METTRE EN ŒUVRE UNE STRATÉGIE GLOBALE AVEC UNE AMBITION MONDIALE ?	33
UNE PLATEFORME POUR L'ACTION	33
Les objectifs qui forment le cadre pour une mobilisation collective	33
Des propositions d'actions pour mettre en œuvre la stratégie	33
Comment faire vivre la plateforme	34
Valoriser les différentes facettes de la capitale mondiale de la gastronomie pour attirer des touristes	35
Construire une identité métropolitaine autour de la gastronomie et contribuer à offrir aux habitants une meilleure qualité de vie	35
Renforcer le positionnement de la restauration et des métiers de bouche pour mettre en valeur leur qualité et leur diversité	36
Dynamiser les filières économiques agroalimentaires et agricoles en favorisant l'innovation et la qualité	37
LES PROJETS PHARES DE LA STRATÉGIE	37
La fête des tréteaux: créer un grand événement populaire	37
Les Halles de Lyon: concentrer de multiples fonctions dans un lieu emblématique	37
Le SIRHA: enrichir ce salon professionnel de nouvelles fonctions	38
Avec l'Institut Paul-Bocuse: créer un centre de recherche unique au monde	38
Les Toques Blanches: créer une dynamique d'image autour de ces ambassadeurs	39
Le Bocuse d'Or: devenir une institution mondiale	39
Agrapole: faire émerger un espace de gouvernance des filières agricoles et agroalimentaires	39
Réseau de villes gastronomiques: installer Lyon comme tête de réseau	40

ANNEXES

COMPOSITION DU GROUPE DE TRAVAIL	43
LYON, LA GASTRONOMIE À TOUS LES ÉTAGES!	43
Un constat partagé: la cuisine lyonnaise est plus un laboratoire qu'un musée	43
La vitalité du milieu professionnel et la confirmation d'un engouement populaire: la cuisine c'est moderne!	44
Une moisson d'idées et de projets pour demain et... tout de suite	45
ESSAI DE FORMULATION D'UN CONCEPT	46
Le concept de nature	46
EXEMPLES D'EMBLÈMES	47
EXEMPLES D'IDENTITÉS VISUELLES	48



L'ESSENTIEL



STATUT DU DOCUMENT

Ce rapport a été rédigé à partir des réflexions du groupe lors de ses trois premières séances de travail. Plusieurs personnes, non-membres du groupe, ont été interrogées afin d'élargir la vision. Des recherches documentaires ont été réalisées afin d'étayer les points de vue et les propositions.

Le rapport répond à l'attente exprimée par plusieurs membres du groupe d'élaborer une stratégie de développement globale et à moyen terme pour la gastronomie lyonnaise, mobilisant l'ensemble des composantes du secteur. Le texte auquel nous arrivons présente de façon organisée les ingrédients d'une stratégie, mais la stratégie reste à écrire.

Le rapport comporte trois parties.

1. Pourquoi la gastronomie nous concerne tous ? témoigne à la fois du profond enracinement du thème « gastronomie » dans la culture lyonnaise et de l'épaisseur du sujet sur les plans économique et sociétal.

Sont ici exposés les arguments qui aideront tout un chacun à comprendre que la gastronomie est un sujet réellement stratégique pour la métropole lyonnaise; que la gastronomie lyonnaise est à la croisée des chemins; et qu'il s'agit de reformer l'alliance sacrée (entre le politique, le culturel et l'économique) qui, en 1935, avait permis de propulser Lyon au rang de « capitale mondiale de la gastronomie »!

2. Quel positionnement pour affirmer Lyon comme capitale de la gastronomie? présente les valeurs de la gastronomie lyonnaise, telles qu'elles ont été énoncées par le groupe de travail et tente de préciser ce que pourraient être les attentes des acteurs et des bénéficiaires d'une stratégie de développement de la gastronomie lyonnaise.

À ce stade de la réflexion, le concept unificateur et mobilisateur autour duquel pourrait être promue la gastronomie lyonnaise reste à inventer.

3. Mise en œuvre: plateforme pour l'action et projets phares montrent, à travers de nombreux exemples,

comment les différentes catégories d'acteurs qui composent la nébuleuse « gastronomie » peuvent se mobiliser très concrètement dans le cadre d'une stratégie de développement du secteur. Un certain nombre de projets phares, en cours de réalisation, imaginés par le groupe de travail, ou issus des entretiens réalisés hors séances, sont également présentés.

Cette partie témoigne de l'évidente capacité de rebond de la gastronomie lyonnaise si une démarche de développement coordonnée, et dans la durée, se mettait en place.

GASTRONOMIE, L'EMBLÈME MONDIAL DE LYON

Pour exister sur la scène internationale et pour donner du sens à ce que l'on vit dans l'agglomération, il faut des symboles puissants.

Cela nécessite une identité bien repérée, généralement liée à du temps long, à des valeurs fortes, ainsi qu'à une actualité, une vitalité contemporaine.

Pour Lyon, qu'en est-il?

Si Paris est synonyme de romance, Milan de style, New York d'énergie, Washington de pouvoir, Barcelone de movida, Rio de sensualité, et bien pour Lyon, l'image, la signature qui lui est spontanément associée, est celle de capitale mondiale de la gastronomie.

Lyon c'est la table – la gastronomie, « c'est notre nature ».

C'est un emblème au sens fort du terme, assurant la visibilité à l'international et suscitant cohésion et fierté dans la métropole, transmettant nos valeurs et du sens mais, également, faisant sens de façon immédiate pour tous, Lyonnais ou étrangers, riches ou pauvres...

Même si de nombreuses villes et régions du monde revendiquent aujourd'hui le thème de la gastronomie (et ne manquent pas d'arguments pour le faire!), l'image de Lyon dans le monde reste étroitement associée à la gastronomie. C'est ce que confirme une interrogation des cinq principaux moteurs de recherche sur l'internet mondial (pages internationales) ou encore les propos des touristes présents à Lyon. Sur le plan factuel, la diversité et la qualité des produits de toutes sortes (dont témoignent les nombreuses AOC) dans la région lyonnaise, plus encore que le nombre des chefs étoilés, constituent le trait singulier de la gastronomie lyonnaise.

UN EMBLÈME DE GRANDE VALEUR STRATÉGIQUE

La gastronomie assure une image internationale à Lyon, image perçue par une grande diversité de publics!

La symbolique sociale de la gastronomie est considérable (rapports de l'homme à la nourriture...). La gastronomie exprime notre art de vivre et des valeurs fortes, plus que jamais nécessaires qui tournent autour du partage.

La gastronomie est un thème inusable sur le long terme, même si ce thème tend à devenir moins différenciant du fait du positionnement d'autres territoires sur le même sujet (mais existe-t-il dans le monde actuel, où tout s'accélère, où les concurrences sont de plus en plus vives, des « thèmes en or » qui placeraient durablement une métropole hors de portée de la concurrence?)

La gastronomie est un levier formidable pour l'affirmation de Lyon comme métropole touristique.

Si la gastronomie renvoie à la terre, aux racines, à la nature, elle participe aussi de ce que l'on nomme aujourd'hui les industries créatives, et contribue ainsi au renouvellement économique et culturel de la métropole.

La gastronomie permet de relier Lyon aux territoires qui l'entourent. Alors qu'en général les territoires situés autour de Lyon sont « consommés » par l'expansion métropolitaine, la gastronomie lyonnaise est la « sublimation » des traditions agricoles et culinaires

des territoires qui l'environnent. De ce fait, la gastronomie pourrait être davantage le support d'une stratégie de cohésion territoriale.

TROIS PILIERS STRATÉGIQUES

Les discussions au sein du groupe de travail ont fait ressortir trois axes ou piliers stratégiques.

- **Convivialité et plaisir:** c'est le cœur de l'identité gastronomique lyonnaise. L'enjeu pour l'avenir serait de donner une dimension plus ouverte, festive et populaire à cette valeur.
- **Terroirs et produits:** c'est le socle de la qualité gastronomique lyonnaise, et l'enjeu pour l'avenir consiste à entretenir et valoriser le dynamisme des terroirs et la qualité des produits (dans l'esprit du « développement durable »).
- **Santé et équilibre:** c'est un axe majeur d'évolution de la demande sociale, que la gastronomie lyonnaise doit nécessairement prendre en compte.

En outre, les chefs et leurs cuisines se trouvent au sommet de ce triptyque et en sont la clé de voûte, symbolisant ainsi la qualité de la transmission du savoir gastronomique lyonnais, et désignant les acteurs incontournables de la promotion de l'ensemble de la filière gastronomique.

CINQ OBJECTIFS

En l'état actuel des réflexions, cinq grands objectifs peuvent être énoncés.

Objectif 1 – Renouer la liaison entre « arts culinaires » et « ferveur populaire »

Le risque « d'élitisation » de la gastronomie a été maintes fois mentionné par les membres du groupe de travail. Or, gourmandise et sensualité, raffinement, partage et convivialité... ces valeurs douces de Lyon, qui ont fait le tour du monde grâce à la gastronomie, ne doivent pas être portées seulement par les élites qui peuvent « se payer les grandes tables ».

La gastronomie, c'est une culture.

Il faut donc redonner toute leur dimension populaire aux arts culinaires :

- créant une fête majeure autour du thème de la nourriture, assurant le lien entre professionnels et amateurs;
- en mettant « en calendrier » l'ensemble des événements, déjà nombreux, qui touchent à la gastronomie;
- en privilégiant le temps du week-end comme moment « où l'on prend le temps de faire ses courses, de cuisiner et d'inviter »;
- en valorisant encore davantage les marchés;
- en favorisant l'éducation au goût;
- en encourageant les différentes formes de transmission culinaire, etc.

Objectif 2 – Entretenir l'innovation et conforter l'impulsion de nouvelles tendances

Alors que la génération de Paul Bocuse a incarné au niveau international le must de la gastronomie, la région lyonnaise peine aujourd'hui à se faire reconnaître comme un lieu de référence pour l'émergence des nouvelles tendances culinaires : esthétisation, hybridation, design... Dès lors, il faut absolument encourager l'innovation et la créativité :

- en intégrant la gastronomie dans l'univers des « industries créatives » ;
- en favorisant l'accueil de nouveaux acteurs (étudiants, chefs, métiers de bouche, services liés aux arts de la table, etc.) et leur circulation afin qu'ils deviennent ambassadeurs de la gastronomie et de l'art de la table lyonnais ;
- en développant la formation et la recherche, tout en les confrontant aux nouvelles tendances (cf. le projet de création d'un centre de recherche à l'Institut Paul-Bocuse) ;
- en favorisant le décloisonnement des métiers et le croisement des univers (art, design, cuisine, métiers de bouche, recherche, etc.) pour faire émerger de nouveaux concepts, nouvelles idées, nouvelles figures ;
- en confortant la cohésion et la communauté des chefs (Toques Blanches) ;
- en joignant systématiquement aux délégations officielles à l'étranger un chef confirmé et un jeune talent.

Objectif 3 – Répondre aux nouvelles attentes de la société

Ces attentes sont multiples et s'expriment dans les termes suivants : sain, sécurisé, beau, bon, rapide, simple, authentique, qualité, besoin de transmission, etc.

- En promouvant guides, tours, circuits des restaurants, artisans, lieux innovants, marchés, cours de cuisine.
- En promouvant les niches liées à tel ou tel type d'attente : exemple du livre « Paris Bio. » À Lyon, on assiste par exemple à la création de restaurants sur le créneau « rapide » et « bio » avec A., Néo, En Cas, etc.
- En adaptant les horaires et les services aux nouveaux rythmes de vie : marchés de l'après-midi, ouverture de restaurants le dimanche, pendant la nuit, etc.
- En insufflant une politique d'attractivité des industries agroalimentaires innovantes (notamment sur le positionnement alimentation-santé).
- En confortant la place des marchés avec une politique de soutien aux producteurs régionaux (filières raisonnée, bio et circuit court).
- En favorisant la mise en œuvre de plateformes de recherche sur les comportements alimentaires.
- En concentrant, en un même lieu emblématique, de multiples fonctions (promotion, information, animation, dégustation, démonstration...). Les halles de Lyon ?



Objectif 4 – Jouer pleinement notre rôle de vitrine des productions régionales

Si la solidité du positionnement gastronomique de Lyon est liée à la diversité et à la qualité des produits de ses territoires de production, il ne faut pas oublier qu'à l'inverse, de nombreux producteurs, qu'il s'agisse de vin, de chocolat, de poulets ou de fromage font de l'identité gastronomique de Lyon un élément de leur propre image de marque et un argument pour la commercialisation. Dès lors, il est important que Lyon assume pleinement son rôle de vitrine des productions régionales :

- en organisant des voyages promotionnels à l'étranger réunissant les chefs et des producteurs ;
- en organisant des circuits touristiques sur la thématique des terroirs ;
- en rendant visibles les terroirs sur les marchés de Lyon (label, animation, stand...) ;
- en créant un lieu de découverte et de dégustation des vins ;
- en imaginant des partenariats de projets avec des entités telles que Alimentec (Bourg-en-Bresse), le Centre International des arômes (Romans), ou encore avec Roanne, Dijon ou Clermont-Ferrand qui multiplient les initiatives dans les domaines de la gastronomie et de l'alimentation, etc.

Objectif 5 – Promotion et communication : réaffirmer le statut de leader de Lyon, moderniser notre image

L'image de la gastronomie lyonnaise a pu sembler brouillée dans la mesure où cohabitent à la fois la cuisine des bouchons et celle des chefs. Elle reste également associée à une cuisine lourde, aux abats, à la charcuterie, autant d'éléments qui ne sont pas aujourd'hui associés à la modernité.

Il faut donc réfléchir à un concept de communication qui permette de moderniser notre image, sans pour autant rompre avec les valeurs profondes de notre territoire. **On trouvera, en annexe, un exemple de concept, à discuter.**

Au-delà du concept se pose la question des emblèmes qui peuvent assurer, aujourd'hui et demain, une visibilité mondiale à Lyon.

La gastronomie lyonnaise compte deux emblèmes majeurs, de niveau mondial : Paul Bocuse et le Beaujolais. Faut-il en faire émerger de nouveaux, et si oui lesquels ? Faut-il au contraire défendre résolument ces emblèmes, éventuellement en les modernisant ?

Dans cette deuxième hypothèse, on peut faire les commentaires suivants.

Bocuse

La création, de son vivant, de l'institut Paul-Bocuse et du Bocuse d'Or, assurent la pérennité de Bocuse en tant que label ou marque de portée internationale. C'est un atout considérable pour Lyon, d'autant plus que la question de la modernité de l'emblème Bocuse peut facilement être résolue. En effet, l'Institut Paul-Bocuse, par définition, forme les professionnels de demain et se situe donc à la pointe des évolutions. Et le Bocuse d'Or, par construction, consacre à chaque édition l'excellence culinaire du moment.

Dès lors, pour faire vivre l'excellence culinaire contemporaine de Lyon, s'il est urgent et nécessaire que la nouvelle génération des chefs prenne aujourd'hui toute sa place, l'intérêt collectif est bien de capitaliser sur l'emblème Bocuse.

Dans cette optique :

- poursuivre la montée en puissance de l'Institut Paul-Bocuse en tant que centre de formation, mais aussi de recherche, apparaît comme un enjeu très fort ;
- faire en sorte que le Bocuse d'Or devienne à la gastronomie mondiale ce que les Oscars sont au cinéma peut être considéré comme un enjeu central. Nous devons donc chercher à la fois : à en faire le concours de référence indiscutable, à en élargir la médiatisation, à en faire un véritable événement populaire à Lyon.

Beaujolais

Ce vin, mondialement connu (parfois plus que Lyon !) est rarement associé à notre ville. Et à l'étranger, l'image gastronomique de Lyon n'est pas toujours associée au Beaujolais. Dans le contexte de la concurrence mondiale des signes, ne doit-on pas chercher à **faire exister une relation Lyon-Beaujolais**, malgré les difficultés de toutes sortes que cela peut poser ? (une relation nécessairement non exclusive, puisqu'il ne peut-être question pour Lyon de tourner le dos aux vins des Côtes-du-Rhône).

Plusieurs éléments plaident en faveur d'une telle perspective :

- sur le plan général, le vin véhicule dans le monde entier un imaginaire extrêmement riche et attractif. Et le vin, plus que les alcools forts et même que la bière, appelle l'aliment, la gastronomie ;
- le Beaujolais véhicule une image festive que Lyon peine à construire pour sa part ;
- si l'avenir appartient aux vins qui se boivent jeunes, le Beaujolais peut être considéré comme un vin d'avenir. Par ailleurs, il est, moins que d'autres vignobles, prisonnier d'une image d'immuabilité ;
- le vignoble Beaujolais a engagé un plan de modernisation comportant de nombreux aspects.





POURQUOI
LA GASTRONOMIE
NOUS CONCERNE TOUS ?



Pour définir une stratégie, il faut s'appuyer sur un état des lieux et des tendances, dans une perspective dynamique qui tient compte de l'histoire, ce que propose la première partie.

Cela impose dans un premier temps de :

- situer, par une mise en perspective historique, la gastronomie lyonnaise dans le contexte français ;
- rappeler comment Lyon a construit sa réputation capitale, sur quelles bases et valeurs ;
- spécifier le rapport à la nourriture qui s'établit à Lyon dans l'imaginaire social et les pratiques réelles ;
- identifier le champ couvert par l'emblème : Lyon et ses cuisines, Lyon et ses terroirs, Lyon et ses métiers de bouche.

La stratégie doit prendre en compte les principales tendances et enjeux qui concernent l'alimentation, la restauration et la gastronomie, pour définir en connaissance de cause des choix, des positions, des objectifs.

Nous identifions quatre volets dans les enjeux :

- quels sont les enjeux économiques auxquels répond l'emblème dans la région lyonnaise et en France (agriculture, IAA, restauration) ?
- pour spécifier son attractivité en terme de tourisme urbain, quelle est la place de Lyon dans l'imaginaire mondial des villes gastronomiques ?
- quelles sont les tendances de société qu'il nous importe de prendre en compte dans la définition de la stratégie (évolution des pratiques alimentaires, des formes de convivialité, des goûts...), par les défis qu'elles suscitent, ou par les attentes qu'elles nous obligent à prendre en compte ?
- les enjeux de santé en matière d'alimentation sont croissants. Mais que recouvrent-ils vraiment ?

Nous nous appuyons sur les apports et réflexions du groupe de travail « Gastronomie », sur les interviews complémentaires, études réalisées ou mises en ligne (site millenaire3.com), ainsi que sur la littérature universitaire.

Trois universaux anthropologiques gouvernent notre intérêt pour la nourriture

En amont des enjeux économiques qui sont au centre de la stratégie de l'emblème gastronomie, la nourriture et la gastronomie nous intéressent tous car il existe trois grands universaux anthropologiques : l'être

humain a besoin de se nourrir ; il a ensuite besoin de ne pas s'empoisonner en mangeant, ce qui suscite une anxiété aussi vieille que l'humanité face à la nourriture (ce que je mange est-il sain ou malsain ?) ; se nourrir suscite enfin des émotions. Ces deux derniers universaux sont reliés à des questions stratégiques :

- l'inquiétude face à la nourriture, aujourd'hui réactivée par des phénomènes nouveaux, intéresse la stratégie car elle oblige à prendre en compte la dialectique **gastronomie-santé** ;
- le lien entre partage de nourriture et émotion étant extrêmement fort et durable, il est très pertinent **d'associer la gastronomie au plaisir et à la convivialité**. Au début de notre vie, la naissance des émotions est très fortement associée à la nourriture, puisque notre première expérience d'être humain est le lien affectif qui se tisse avec notre mère, par le biais de la nourriture. Il s'ensuit que le rapport à la nourriture est immédiatement un rapport chargé d'affect. Avec une intensité moindre, cela se reproduit lors de la réception de convives : dans la plupart des cultures, on les nourrit en abondance et s'ils acceptent de bien manger, ils signifient qu'ils acceptent le désir de lien amical ainsi exprimé. *«L'offrande et le partage de nourriture sont, jusqu'à nouvel ordre, la manière élémentaire de manifester l'établissement d'un lien, d'un contact, d'une alliance, impliquant une même émotion, émotion partagée, qu'elle s'appelle, selon les cas, amour, amitié, alliance, confiance...»* (Annie Hubert, 2005).

Il existe une différence essentielle entre alimentation et nourriture : il y a dans nourrir et nourriture une dimension intérieure et intime (une mère nourrit son nouveau-né, elle ne l'alimente pas).

La dimension symbolique de la nourriture vient d'abord de ce fait que la nourriture est ingérée, devient un élément intime du corps.

Par conséquent, **la stratégie doit penser « nourriture »**, avec tout ce que cela implique sur le plan humain, **plutôt qu'« alimentation-nutrition »**.

Le sociologue J.-P. Corbeau rappelle que les aliments ont des qualités organoleptiques et les mets des fonctions sociales, et qu'il est

donc important de ne pas les réduire à des vices et des vertus diététiques. Il y a **plusieurs dimensions dans le plaisir** de boire ou manger : le plaisir de rassasier un besoin de notre organisme ; le plaisir que nous délivre en mangeant ou en buvant l'ensemble de nos sens, le goût, mais aussi l'odorat, la vue, voire l'ouïe – craquant, croustillant... ; ce que l'on pense à propos de l'aliment, des vertus qu'il véhicule, son pouvoir d'évocation¹ ; enfin, l'émotion liée à la relation à autrui qui s'établit à travers la médiation de la nourriture, surtout quand elle est partagée.

LYON ET LA GASTRONOMIE : ENRACINEMENT ET SPÉCIFICITÉS

L'invention de la gastronomie comme savoir-vivre français

La gastronomie décrit la manière de confectionner et de déguster les mets². C'est un art et une science que quelques cultures ont particulièrement investis, les deux principales étant aujourd'hui la française et la chinoise.

La gastronomie, c'est aussi un discours qui véhicule des représentations, parfois des idéologies³. Elle sert depuis plus d'un siècle la stratégie de valorisation économique de nations, de régions et de villes.

La gastronomie a contribué à la **construction d'une certaine image de la France**, autour de l'idée de savoir-vivre, de convivialité, de lien avec des terroirs et l'utilisation de produits de qualité, image qui reste présente (*ex: le Festin de Babette*). Cela explique que pour les Américains⁴, la cuisine française est aujourd'hui considérée comme intrinsèquement saine.

La construction de notre imaginaire culinaire moderne est basée sur trois faits marquants, selon Mohamed Merdji :

- l'histoire politique : c'est après la Révolution de 1789 que « la gastronomie est descendue dans la rue » selon l'expression de Jean-Paul Aron, et que la cuisine s'est constituée comme patrimoine culturel ;
- l'histoire économique : la modernisation tardive de l'agriculture française explique la survivance du modèle de la petite exploitation familiale, qui

nourrit l'image du terroir. La relation entre les hommes et leurs aliments s'est énormément étirée, puisqu'en un siècle, l'on est passé en Europe d'une organisation rurale centrée sur la production alimentaire à une organisation urbaine dans laquelle moins de 5 % de la population produit des aliments pour l'ensemble de la société ;

- l'histoire religieuse : la morale catholique s'accommode bien mieux aux plaisirs de la table que la morale protestante.

Cet imaginaire de la gastronomie est évidemment... un imaginaire, donc en partie dans le mythe : quand on évoque la façon française de boire le vin, avec modération et non pour s'enivrer, cela ne traduit qu'une partie de la réalité de la France qui a longtemps connu la consommation excessive de vin liée aux misères de la vie. On boit aussi « pour oublier », pour s'abrutir⁵... Cet imaginaire ne doit pas faire oublier non plus que la gastronomie est historiquement une pratique de distinction, associée au fonctionnement des classes dominantes.

Tout ceci indique que la **réputation internationale de la gastronomie lyonnaise repose sur la réputation acquise par la gastronomie française au XIX^e siècle**, lorsque le discours gastronomique français s'est répandu à travers le monde, et que des armées de cuisiniers ont exporté ses règles et sa réputation⁶. Savoir si la France préservera ou non son crédit d'image n'est donc pas anodin pour Lyon⁷.

Lyon, capitale de la gastronomie : histoire d'une place singulière

Une réputation qui se construit dès la fin du XVIII^e siècle

En 1801, Joseph de Berchoux (1760-1836), né près de Roanne et installé à Lyon autour de 1770, publie un poème didactique précurseur « Gastronomie ou l'homme des champs à table⁸ ». Traduite en plusieurs langues, cette œuvre va introduire dans la culture moderne la notion française du bien manger et rendre universel le vocable de « gastronomie ».

Ses contemporains, Brillat-Savarin et Grimod de la Reynière vont le mieux célébrer cet art. L'éloge de l'art de bien manger est celui d'un individualisme bourgeois

et hédoniste, caractéristique de la société française du XIX^e siècle.

Même s'il ne parle pas de «Lyon capitale de la gastronomie», Berchoux place la ville au centre de la gastronomie française :

«Voulez-vous réussir dans l'art que je professe? Ayez un bon château dans l'Auvergne ou la Bresse, ou plutôt près de lieux où Lyon voit passer deux fleuves amoureux tout prêts à s'embrasser; vous vous procurerez sous ce ciel favorable tout ce qui peut servir aux douceurs de la table.»

La force, 133 ans plus tard, de la formule «Lyon, capitale mondiale de la gastronomie» repose sur cette **réputation construite sur le long terme**, à laquelle ont notamment contribué le séjour lyonnais de Rabelais, le livre de recettes d'Amable Leroy (*La cuisinière bourgeoise*, 1783 : invention de recettes qui vont faire le succès de la cuisine lyonnaise), les propos sur Lyon de Brillat-Savarin, de Stendhal, de Chateaubriand, etc.

À l'origine, les «mères»

Dans sa «gastronomie», Berchoux loue les talents culinaires d'une Isabeau, c'est-à-dire d'une «mère», à une époque où l'on considère que le métier de cuisinier est un métier d'homme.

Cela nous introduit à ce qui spécifie fortement l'identité de la gastronomie lyonnaise : la place des «mères». À Lyon, les mères de familles et cuisinières à gages, d'origine paysanne, évincent maîtres-queux et «chairs-cuîtiers» sans doute à la fin du fin du XVIII^e siècle. La première à ouvrir un «restaurant» est la mère Brigousse en 1759. Les sociétés gastronomiques qui témoignent du goût de la bourgeoisie lyonnaise pour la gastronomie se réunissent au XIX^e siècle dans des restaurants tenus par les «mères», qui avaient auparavant servi dans des familles bourgeoises (mère Guy, Célestine Blanchard...). Consécration suprême : en 1933, la mère Brazier, née près de Bourg-en-Bresse, fille de paysans pauvres, est la première à obtenir 3 étoiles au Guide Michelin.

C'est à ces «mères», disparues récemment, que Lyon doit sa réputation. Ce sont elles qui les premières ont proposé une cuisine élaborée au public, et ont formé les chefs d'aujourd'hui.

1934 : Lyon se revendique «capitale mondiale de la gastronomie»

Le critique gastronomique Maurice Edmond Sailland, alias Curnonsky, qui chaque hiver venait passer plusieurs semaines à Lyon, avait déclaré en 1934 depuis le restaurant Vettard, «Lyon, capitale mondiale de la gastronomie».

Cette déclaration intervenue durant les journées de la cuisine lyonnaise⁹, auxquelles participaient des gens de plumes et des gastronomes, est centrale dans l'optique de la stratégie que nous cherchons à établir :

- elle opère le **basculement** entre une réputation d'excellence de la cuisine lyonnaise construite depuis plus d'un siècle, et une **image de capitale mondiale**¹⁰ ;
- la réussite de cette opération de «communication» réalisée lors de la Foire de Lyon indique l'intérêt d'une **alliance stratégique entre les élus, les critiques gastronomiques, les professionnels** (des filières agricoles et des métiers de bouche), **mais aussi les «intellectuels» et le public des gastronomes**. L'ouvrage «Lyon capitale de la gastronomie», dirigé par Curnonsky et l'écrivain lyonnais Grancher s'ouvre sur des textes du maire Édouard Herriot, du Préfet du Rhône, de grands écrivains, de représentants de sociétés gastronomiques. Ils établissent l'identité et les atouts de la gastronomie lyonnaise, n'oubliant aucune de ses composantes socio-anthropologiques (convivialité, plaisir, sensualité...) et professionnelles (restaurants, marchés, halles, terroirs, abattoirs...). Il est explicitement question de renforcer la gastronomie comme vecteur d'image et de développement pour Lyon ;
- cette opération établit la valeur de la gastronomie lyonnaise sur deux piliers qui restent aujourd'hui tout à fait pertinents : un art de vivre relié à des valeurs, et la qualité des produits.

Curnonsky considère (rejoignant les propos du groupe de travail Gastronomie de Lyon 2020) que la qualité de la cuisine lyonnaise réside :

1. dans les valeurs qu'elle porte. La cuisine lyonnaise est censée refléter les valeurs de la société locale. La valeur centrale de la cuisine lyonnaise est la simplicité («le degré suprême de l'Art» : on retrouve chez Bocuse ce type de discours), le fait qu'elle respecte le goût des aliments («honnêteté»), sa mesure, son caractère sain. On remarque en passant que le discours sur la gastronomie est finalement un discours moral, qui mériterait aujourd'hui d'être mieux interrogé.

« De leur ville se dégage une impression de travail, d'ordre et de probité, de puissance réfléchie et sérieuse, quelque chose comme la souveraine noblesse, comme la sérénité et la sûreté qui émanent d'un tableau d'Ingres ou de leur grand Puvis de Chavannes. C'est cette probité, ce goût de la mesure, que j'aime à retrouver dans l'honnête et saine Cuisine lyonnaise. Il me souvient d'avoir écrit quelque part cette phrase, que l'on a beaucoup redite ou recopiée depuis : la caractéristique commune de l'Art grec et de l'Art français, c'est qu'ils ne visent jamais à l'effet. La cuisine lyonnaise participe à l'art français, justement en ce qu'elle ne fait jamais d'effet. Elle ne pose pas, elle ne sacrifie pas à la facile éloquence. Elle atteint, tout naturellement et sans effort, ce degré suprême de l'Art : la Simplicité ». Finalement, l'antithèse de la cuisine lyonnaise serait une cuisine artificielle, compliquée, luxueuse, cachant le goût des aliments (épicée...), exotique, « légère »...

2. Dans la qualité des produits des terroirs environnants : « bêtes à corne du Charollais, moutons de l'Auvergne et de la Loire, volailles de Bresse, beurre et lait du Dauphiné et du Bugey, carpe des Dombes, brochets de l'Ain... »

Plusieurs des **valeurs énoncées** dans « Lyon, capitale mondiale de la gastronomie » forment des éléments d'identité de la gastronomie lyonnaise dont se revendiquent les chefs actuels : simplicité, authenticité, goût de l'aliment, caractère sain, convivialité, plaisir... (interview Nicolas Le Bec, Alain Alexanian...). Mais si la gastronomie est, comme le suppose Alain Alexanian, un discours que l'on tient sur la société, il n'est pas possible de conserver une vision produite il y a 70 ans ! Le discours qui fait de la gastronomie lyonnaise le bastion des traditions de la cuisine française traduit, hier comme aujourd'hui, une vision plutôt conservatrice, expression d'une couche sociale hostile aux grands changements et aux influences extérieures. Par conséquent, il faut aujourd'hui **conserver ce socle de valeur en le faisant évoluer, en mettant davantage en avant les dimensions d'innovation, d'ouverture, de curiosité, de plaisir, de convivialité, de santé.**

Lyon et Bocuse

Depuis plusieurs décennies, la ville a peu communiqué sur sa cuisine, car ce n'était pas perçu comme un élément de modernité (cuisine des mères, bouchons, etc.). La notoriété gastronomique de Lyon s'est pourtant vraisemblablement renforcée, en raison de la médiation dont s'est entouré Paul-Bocuse (il obtient ses trois étoiles au Guide Michelin en 1965). Son image bénéficie notamment au SIRHA (concours international du Bocuse d'or) et à l'Institut Paul Bocuse, centre de formation en arts culinaires et management situé à Ecully.

En France comme à l'étranger, le « **Pape de Collonges** » incarne tout à la fois la gastronomie française et la place centrale de Lyon dans ce grand art culinaire. Mais, revers de la médaille, sa médiatisation a sans doute contribué à freiner la reconnaissance des autres chefs (cf. interviews de D. Gouffé, et Y. Rivoiron).

Convivialité et sensualité : un art de vivre lyonnais ?

À Lyon, l'intérêt pour le « bien-manger » est commun à toutes les classes sociales¹¹. Cet intérêt étant général, il s'ensuit un **continuum entre la cuisine des chefs et la cuisine de tous les jours**, avec le plat du jour bon mais aussi bon marché. « À Lyon on mange bien partout » : c'est une singularité et caractéristique majeure de l'identité gastronomique lyonnaise¹² que le groupe de travail a évoqué.

Convivialité et rapport sensuel à la nourriture

On posera l'hypothèse que la manière de manger¹³ (les repas familiaux comme la restauration extérieure) est finalement une expression de la socialité lyonnaise. Cette socialité a deux caractéristiques majeures, la convivialité et une sensualité établie dans le rapport à la nourriture :

- pour le sociologue Bernard Poche qui a étudié la littérature lyonnaise du XIX^e au début du XX^e siècle, **la manière de manger incarne, à Lyon, la sensualité** (le rapport sensuel à la matière – écoutons Bocuse!), refoulée des autres champs de la vie sociale. Ce

refoulement est directement lié au fonctionnement de la bourgeoisie;

- sur le plan du fonctionnement social, le rapport à la **nourriture participe à la cohésion formelle du monde lyonnais**. C'est en particulier à table que se nouent et se dénouent les moments importants de la vie, les amitiés, les alliances, les relations professionnelles (habitude du repas d'affaire). Le fait que la cuisine soit souvent un peu lourde ajoute à la convivialité de la table lyonnaise, qu'elle soit familiale ou amicale: les aliments utilisés par la cuisine lyonnaise, tant populaire que bourgeoise (vin, charcuterie, fromages, sauces...) évoquent l'idée de convivialité, qu'auraient du mal à susciter des plats maigres, les légumes, l'eau minérale ou le poisson.

La convivialité aujourd'hui dans la vie lyonnaise

La convivialité peut évidemment s'exercer en dehors de tout rapport à la nourriture, lors d'une manifestation sportive par exemple, mais elle reste le plus souvent associée à des moments où l'on en vient à partager le boire ou le manger. Dans l'agglomération lyonnaise, le partage convivial de nourriture est au centre des repas de fête et du week-end, comme il l'est lors des grands événements festifs: difficile d'imaginer un 8-décembre sans vin chaud, une vogue de la Croix-Rousse sans «marrons chauds», une guinguette sans terrasses, une fête de voisins, kermesse, fête d'école... sans tréteaux, ou un congrès international sans repas gastronomiques. Durant les mois les plus chauds, le partage de nourriture s'exhibe lors de pique-niques familiaux, amicaux voire communautaires au Parc de Miribel Jonage et lors des fêtes de plein air («Tous sous les arbres» qui prend momentanément la relève des Guinguettes au parc de la Tête d'Or prévoit un espace pique-nique). En été et en automne, les dégustations autour des fruits et des vins attirent des dizaines de milliers d'amateurs¹⁴.

On gagnerait sans doute, lors des **festivités lyonnaises**, à tirer encore mieux partie de la **convivialité** qu'apporte le partage de nourriture ou de boisson, en n'hésitant pas à **mêler les genres** et à innover (arts vivants, dégustations, etc.).

Lyon et ses cuisines

Historiquement, la cuisine lyonnaise comprend des **recettes populaires** (gratons: résidus grillés de déchets de viande et de graisse de porcs, poêlée de gras-double, morue à la lyonnaise, tablier de sapeur...), des **plats bourgeois** (quenelle financière, brochet meunière, rouelle de veau...) et la **cuisine des mères et des chefs**, mariage de la tradition familiale et populaire et de la cuisine bourgeoise.

Aujourd'hui, la diversité de restauration à Lyon s'est encore étendue: **les chefs étoilés** qui s'inscrivent dans la tradition pour mieux la renouveler (une quinzaine de chefs étoilés à moins d'une demi-heure du centre-ville) et l'ensemble des restaurants traditionnels; les «**bouchons**» (terme devenu propre à Lyon), qui permettent d'attirer une clientèle de passage et contribuent à appuyer la notoriété lyonnaise par référence à «la tradition»; la «**cuisine de concepts**» s'adresse plutôt aux jeunes qui cherchent à allier le bien manger à un lieu spécifique (accueil, cadre, ambiance). La diversification de la société et des «identités» que chacun porte engendre aussi toute une série de «niches» de restauration, **cuisines ethniques, cuisine bio, bio-végétarienne, diététique...**

Malgré une montée en puissance de la restauration rapide, la restauration traditionnelle reste prédominante (60% des emplois de la restauration). Lyon est la ville qui compte le plus de restaurants traditionnels après Paris, par le nombre de restaurants en volume ou rapportés à la population de l'aire urbaine.

Lyon et ses terroirs : vive la «péri-féerie»

La singularité de Lyon est d'être une place de marchés, **au carrefour de grands terroirs**, peut-on affirmer en détournant le propos du critique Vincent Ferniot.

La diversité de climats et de reliefs est propice à la diversité de la production agricole régionale, avec une prédominance de la viticulture dans la vallée du Rhône, de la culture fruitière dans la Drôme et l'Ardèche, de l'élevage bovin dans les espaces de montagne et des grandes cultures dans les plaines de l'Ain.

La qualité de la production agricole est attestée par le fait que 80% de la surface agricole de la région est concernée par les AOC.

Cela représente 58 AOC et le tiers des exploitations de la région. Deux domaines d'excellence se détachent : les fromages (11 AOC, soit 26% des AOC de France en matière de fromages, ce qui fait de Rhône-Alpes la première région pour la diversité fromagère) et les volailles (2 seules AOC françaises de volailles). En matière de vins, la région compte 34 AOC (sur 467 en France), dont 13 Beaujolais et 11 Côtes-du-rhône.

Pour définir les terroirs qui entourent Lyon, la géographie dessinée il y a 70 ans par «Lyon, capitale de la gastronomie» reste pertinente, car en la matière il y a peu d'évolutions : «*Lyon n'est pas seulement Lyon, mais la capitale et la métropole d'une vaste région que la reconnaissance des gourmets vénère et salue comme le Paradis de la Gastronomie. Cette périphérie... j'allais écrire cette «péri féerie»! à laquelle on ne saurait guère imposer des limites nettement géographiques, comprend, autour du Lyonnais proprement dit, le Vivarais, le Beaujolais, le Forez, les Dombes, le Bugey, le Valromey, la Bresse, la partie rhodanienne du Dauphiné, le Mâconnais et ce pays de Louhans qui fournit à Lyon ses incomparables poulardes. De Mâcon à Vienne, de Saint-Agrève à Belley et à Gex, triomphent le même culte de la bonne chère, la passion de la table, le goût d'une cuisine à la fois simple et raffinée, dont les éléments essentiels ne diffèrent que peu de la cuisine lyonnaise.* »

Lyon bénéficie de **circuits de distribution** qui correspondent aux différentes filières et niveaux de qualité des produits. La plupart des secteurs de produits sont présents, TPE, PME, leaders nationaux.

La restauration entretient des liens avec les **industries agroalimentaires** (certains chefs sont aussi des industriels, tels Bocuse, ou Le Bec qui proposent des fonds de sauce 100% naturels).

Les restaurateurs transformant des produits bruts, il est d'une grande importance de bénéficier d'une production agricole de qualité à proximité, avec des traditions locales pérennes.

La richesse des échanges entre l'agglomération lyonnaise et les zones agricoles qui l'entourent se mesure à la place importante des marchés alimentaires :

- Les habitants du Rhône dépensent deux fois plus d'argent que la moyenne des Français dans les marchés (329 marchés dans le Rhône).
- L'aire urbaine de Lyon vient en 5^e place sur les 50 premières aires urbaines de France (après Caen, Avignon, Toulon, Perpignan) par le nombre de marchés rapportés aux habitants.
- La forte présence de la vente directe (40% des exploitations du Rhône) en est la résultante, et figure parmi les singularités lyonnaises.

Lyon et les métiers de bouche

La gastronomie doit beaucoup à des **savoir-faire et aux métiers de l'alimentation** (traiteur, cuisinier, serveur, maître d'hôtel, etc.), ainsi qu'aux **filières de distribution**. Tous les deux ans, Lyon accueille le Salon International de l'Hôtellerie, de la Restauration et de l'Alimentation (SIRHA) et ses concours internationaux, le Bocuse d'Or, Concours mondial de la cuisine, la Coupe du monde de la pâtisserie, et depuis 2005, le Caseus Award, Concours international du métier de fromager.

Avec 165 000 visiteurs et 1750 exposants (2005), ce salon professionnel connaît une progression importante depuis 1999. Il apparaît aujourd'hui comme l'un des plus importants salons mondial, à côté d'ANUGA à Cologne, plus gros salon européen consacré à l'alimentaire, du Salon international de l'alimentation (SIAL) à Paris et du National Restaurant Association (NRA) qui se tient tous les ans à Chicago.

Le **positionnement singulier du SIRHA** est une opportunité dans le cadre de l'affirmation de la vocation gastronomique de Lyon. Alors qu'ANUGA par exemple est orienté vers la grande distribution et l'export, le SIRHA est un salon de démonstration qui rassemble les « faiseurs de gastronomie », donne les nouvelles tendances de la restauration professionnelle, permet de les tester, et valorise plus que les autres la qualité des produits.

GASTRONOMIE ET ALIMENTATION : TENDANCES ET ENJEUX

Enjeux économiques

La restauration, un enjeu de développement et de renouvellement

L'alimentation est de moins en moins un enjeu économique... si l'on regarde la part qu'elle occupe dans le budget des ménages français. Ils consacrent en 2003 14% de leur budget à l'alimentation au foyer, contre 29% en 1960, ce qui traduit une diminution par deux en proportion.

Cette évolution est exactement inverse à l'augmentation des repas pris à l'extérieur. Elle a doublé depuis 1960 dans le budget des ménages (3% du budget) : 4 Français sur 10 mangent au moins une fois par jour hors de leur domicile ce qui représente 11,8 millions de repas servis en 2003 en restauration collective, 8,6 pour la restauration commerciale. Le marché européen de la restauration est estimé à 320 milliards d'euros, pour 471 millions d'habitants.

Cela indique que **le secteur de la restauration représente un enjeu économique croissant** en longue période.

Pour autant, manger à l'extérieur ne veut pas forcément dire s'arrêter à un restaurant traditionnel ou gastronomique. Un tiers des Français sautent le déjeuner ou le consacrent à des activités. Le sandwich n'a jamais été aussi plébiscité. Cela s'est traduit par la croissance très forte de la **restauration rapide**, au détriment de la restauration traditionnelle, ce qui place l'enjeu d'investir ce type de restauration des valeurs de la gastronomie lyonnaise (A. Alexanian). Actuellement, la tendance est à la stagnation du secteur de la restauration en dehors du cercle familial.

L'agriculture et l'agroalimentaire, des enjeux de qualité plutôt que de volume

La richesse de l'agriculture rhônalpine réside avant tout dans la valeur ajoutée de ses productions et la qualité reconnue de ses produits. Elle produit :

- 11 % des AOC,
- 8 % des labels rouges,
- 13 % des certificats de conformité.

Les producteurs agricoles de la région Rhône-Alpes ne sont en revanche peu engagés dans une politique de volume :

- Rhône-Alpes est la 8^e région française, en résultat agricole global (valeur ajoutée nette).
- Rhône-Alpes représente 5,3% du CA de l'agriculture française, avec 3,35 milliards d'euros en 2000 (4^e région agricole en France).

Les industries agroalimentaires, elles, représentent avec 8 milliards d'euros, 7% du CA national (4^e rang). Les deux principales en Rhône-Alpes sont l'industrie des viandes et l'industrie laitière. La région ne génère que 5% des produits agroalimentaires transformés exportés par la France (sources : R3AP et Conseil Régional Rhône-Alpes).

Le poids de cette activité n'est pas négligeable dans la région mais d'autres villes sont beaucoup plus spécialisées que Lyon dans l'agroalimentaire. Il s'agit en premier lieu de Strasbourg, Lille, Nantes et Aix-Marseille.

L'enjeu de l'emploi

Si l'on totalise les emplois des secteurs de l'agriculture, des IAA et de la restauration traditionnelle, cela représente un secteur important (environ 6 % des emplois directs de l'aire urbaine de Lyon).

Actifs à plein-temps par secteurs d'activité

	Rhône-Alpes	RU de Lyon	Part de l'emploi de la RUL
Agriculture	75 000 (2000)	8 700 (2000)	1,2 %
IAA	29 000 (2004)	11 349 (2004)	1,6 %
Restauration traditionnelle	?	14 000 (env.) 2004	2 %

Sources multiples (CCI du Rhône, ASSEDIC, voir fiches chiffres et cartes sur millenaire3.com)

L'enjeu de l'innovation et de la recherche et développement

Dans un système économique de plus en plus tiré par l'innovation et la recherche, certains territoires ont mis en place des **politiques d'accompagnement des filières agricoles ou agroalimentaires en matière de recherche et développement**. Ainsi, par exemple en France, Midi-Pyrénées s'est dotée d'un pôle intégré «aliment sécurité sanitaire et santé» (le PA3S) qui travaille notamment sur l'épidémiologie alimentaire et

la prévention des cancers. Dijon a labellisé un pôle de compétitivité Vitagora sur les relations entre le goût, la qualité des produits et la santé. En Bretagne, le pôle Valorial travaille sur l'aliment de demain autour des questions de microbiologie alimentaire, de technologies alimentaires, d'ingrédients fonctionnels, de nutrition et de santé.

L'industrie agroalimentaire de la métropole lyonnaise est riche de nombreux laboratoires privés et publics. À Bourg-en-Bresse par exemple, le technopole Alimentec rassemble autour d'une plateforme scientifique et technologique, un site d'enseignement supérieur et un parc industriel spécialisés dans l'agroalimentaire. En juillet 2006, Alimentec et l'Isara-Lyon ont signé un partenariat pour offrir aux entreprises de la région un ensemble de prestations en matière de recherche, d'enseignement supérieur, de formation professionnelle, de conseil, d'études, de valorisation de la recherche et de soutien à l'innovation.

L'enjeu est de continuer à renforcer et compléter ces dispositifs de recherche et de soutien à l'innovation, d'améliorer leur coordination, de les rendre plus accessibles aux entreprises régionales et de favoriser leur rayonnement national et européen.

Tourisme urbain et gastronomie, une forte concurrence

Une enquête réalisée auprès des touristes à Lyon en 2002 (Ville de Lyon – Office du tourisme et des Congrès) a montré que la gastronomie est pour eux le **premier trait d'image caractéristique de Lyon** et figure parmi leurs toutes premières **motivations de visites**. Elle indiquait aussi leur très haut niveau de satisfaction à l'égard des restaurants.

Précisément en raison de l'image qu'elle véhicule et de l'attrait touristique croissant qu'elle suscite, la gastronomie est l'objet d'une **compétition croissante entre les territoires**. L'art culinaire est de plus en plus choisi par des territoires pour véhiculer leur image, suscitant une concurrence accrue.

Même si plusieurs stratégies sont possibles, cette tendance va souvent de pair avec une valorisation par les collectivités locales des productions locales et traditionnelles. Exemple emblématique, la région Toscane a appuyé sa stratégie gastronomique sur

l'identification des productions traditionnelles. Elle a donné naissance à la fin des années 80 au mouvement Slow Food pour la sauvegarde de la biodiversité liée à l'alimentation, l'éducation au goût et la défense des produits menacés. Le mouvement est aujourd'hui présent dans plus de 100 pays. Slow Food a aussi créé une université des sciences gastronomique dont la première promotion est sortie en 2004 et organise le Salone del Gusto depuis 1996 à Turin

Quel est le rang de Lyon dans l'imaginaire des « villes gastronomiques » ?

En terme d'**image des villes véhiculée sur l'Internet mondial** (anglophone)¹⁵, Lyon se détache très largement dans les résultats de tous les moteurs de recherche, loin devant Paris qui occupe la deuxième place. La France est donc bien reconnue comme le pays de la gastronomie.

Si l'on regroupe Bologne et Parme avec la région Émilie Romagne, ces villes constituent un troisième pôle reconnu par la plupart des moteurs. Viennent ensuite São Paulo et Barcelone qui ont toutes les deux mené récemment des campagnes de communication sur le thème de la gastronomie.

Extraits des résultats

Nombre d'occurrences sur les 100 premiers résultats

Villes évoquées	Yahoo	Google	MSN	Alltheweb	Ask
Lyon	68	40	29	62	29
Paris	8	4	13	7	8
Bologne	3	4	3	3	9
Parme	1	3	4	3	7
Sao Paulo	3	3	4	2	2
Barcelone	1	2	1	1	2
Copenhague		2	3		2
Londres		1	1		
Dijon		1	2		
Genève	1			2	
San Sebastian		1	3		
Bruxelles	1		1	1	1
New York	1	1		1	1
Toulouse		1			

Le rang peut aussi s'objectiver par le nombre d'étoiles au guide Michelin. Lyon (14 étoiles en 2006) est largement devant les autres villes françaises (écart d'environ 1 à 3 avec Nice, Bordeaux, Reims, Dijon, Marseille, Strasbourg, Toulouse et Lille), mais elle est loin derrière Paris (74 étoiles, l'écart est presque de 1 à 5). Paris a 9 trois-étoiles, contre 1 à Lyon.

Dans le classement par département opéré par le

Gault & Millau 2006 (nombre de restaurants ayant plus de 16/20 ou plus), le Rhône vient même en troisième position après Paris et les Alpes-Maritimes. Il revient à la deuxième place dans le classement par le même Gault & Millau des « icônes de la cuisine française » : deux des sept maisons distinguées sont dans le Rhône, Paul Bocuse à Collonges-au-Mont-d'Or et Alain Chapel à Mionnay. Quatre sont à Paris : La Tour d'Argent, Alain Senderens, Lasserre, Laurent, et une dans le Haut-Rhin : l'Auberge de l'Ill.

Si l'on considère que le rang est aussi lié à la qualité des produits régionaux (58 AOC en Rhône-Alpes, 80 % de la surface agricole de la région, comme cela a été indiqué), Lyon reprend largement le dessus sur Paris. Le succès du SIRHA et son positionnement forment également un atout important.

Enjeux sociétaux

Plusieurs séries de mutations modifient nos pratiques alimentaires¹⁶ :

- **la simplification de la structure du repas** : recul du repas ayant trois plats ou plus ; le soir, quatre repas sur cinq sont constitués d'un ou de deux plats, et cette proportion est encore plus forte chez les plus jeunes, pour lesquels le repas simplifié est la norme ;
- **le développement de l'alimentation hors-repas** : la pratique du « grignotage » tout au long de la journée s'étend, ce qui est identifié comme une cause importante de l'obésité ;
- le « **nomadisme alimentaire** » traduit le fait que l'on mange de plus en plus sur le lieu de travail (bureau, salles de réunion, de repos, avec une surreprésentation des femmes et de l'emploi tertiaire), dans la rue, en voiture, etc. Pour autant, le domicile reste très majoritairement le lieu où les Français prennent leur repas (68 % pour le déjeuner, 90 % pour le dîner¹⁷).

Le modèle alimentaire français évolue, mais il se maintient sur les mêmes bases. Notre modèle alimentaire¹⁸ est surtout renouvelé par l'extension du domaine du choix alimentaire. Mais le modèle n'a pas pour autant disparu : « nous ne mangeons pas n'importe quoi, avec n'importe qui, ni à n'importe quel moment de la journée ou de notre vie, ni de n'importe quelle façon. » (Poulain 2004¹⁹).

La convivialité malgré tout

Pour le sociologue Jean-Claude Kaufmann²⁰, deux logiques sont à l'œuvre :

- une **logique d'autonomie** qui pousse les individus à utiliser les ressources du frigo et du congélateur, à manger avec un plateau, et entraîne une déritualisation des prises alimentaires. Le fait que la table se soit démultipliée le traduit bien : table de cuisine, de jardin, table basse, pouf, plateaux, avec diverses façons de manger qui coexistent, avec ou sans assiettes, chaud ou froid, menus structurés ou picorage, ensemble ou séparément... La désynchronisation d'ensemble de la vie sociale et à la moindre prégnance des temps collectifs se répercute sur les repas. En conséquence, les Français mangent de plus en plus seuls (31 % des Français prennent leur déjeuner seul, 24 % le dîner) ;
- une **logique de convivialité** qui repose sur un besoin de lien, et implique le respect de certaines régies collectives, notamment la place centrale du repas (familial, avec des amis, d'affaire...).

Cette convivialité reste bien réelle, si l'on considère que :

- les **repas à caractère festif**, occasionnés par la réception des membres de la famille ou des amis, continuent à se démarquer des autres repas. Près d'un ménage sur deux (46 %) reçoit des membres de la famille plusieurs fois par mois et 43 % des amis au même rythme. Dans ce cas, on a recours à des produits de meilleure qualité, plus traditionnels, le repas est davantage mis en scène par la vaisselle, le linge de table, les plats ;
- la **différence entre les repas de la semaine et du week-end** reste nette, même si elle s'affaiblit (33 minutes la semaine, 45 minutes le week-end pour les repas à la maison : Crédoc 2001).

Efficacité alimentaire d'un côté, envie de terroirs et de saveurs nouvelles de l'autre

La complexité des mutations alimentaires porte ce qui ressemble à un paradoxe²¹ :

- d'un côté, **l'alimentation rapide et la rationalisation du temps social** a influencé les habitudes alimentaires, la structure du repas, les produits consommés ;
- de l'autre côté, notre rapport à la nourriture s'oriente vers un **idéal gastronomique et de santé** comme

l'indique le succès des produits du terroir et de l'« authentique ». La recherche d'authenticité se fait au demeurant dans le cadre des tendances modernes d'efficacité alimentaire, tant au niveau de la préparation rapide que de la consommation. Le renouvellement du désir gastronomique se perçoit aussi dans l'orientation vers les mets exotiques, la quête de nouveauté, les nourritures qui permettent de réaliser un « voyage culinaire ».

Cette deuxième tendance semble générale dans les pays développés. Olivier Riopelle qui l'a analysée au Québec parle de « gastronomisation » de l'alimentation.

Une moindre transmission des savoir-faire culinaires... à relativiser

La simplification des menus, le recours aux plats préparés ou cuisinés, produits surgelés ou tout prêt, a occasionné une baisse sur le long terme du temps de préparation des repas, stoppée aujourd'hui²².

Cette **simplification de la cuisine** est une forme de libération pour les femmes, en partie libérées de leur « assignation nourricière ». La transformation de leur statut et l'extension du travail féminin sont évidemment les premiers moteurs de ce changement. Mais à partir de la venue de l'enfant, les femmes qui s'étaient affranchies de la cuisine se mettent en général à la faire, utilisent plus de légumes, le repas se fait à table de manière plus ritualisée, elles puisent dans les livres les informations culinaires qui leur font défaut, ou appellent leur mère par téléphone. **Les modèles ne sont donc pas complètement bouleversés.**

C'est pour cette raison que le thème de la fin de **la transmission des savoir-faire culinaire** doit être relativisé. A priori, elle est indéniable: une enquête a indiqué que les générations se transmettent de moins en moins le savoir-faire culinaire, surtout pour les plus jeunes générations. 71 % disent avoir appris à cuisiner avec leurs parents et grands-parents, mais 45 % des plus de 50 ans déclarent ne pas avoir appris à cuisiner à leurs enfants (SEB/BVA 2003).

Il faut pourtant se méfier de ce type de déclaration, car la transmission de la culture culinaire est le plus souvent transmission par observation, sans qu'il y ait forcément volonté consciente de transmettre, ou

même conscience de la transmission. Et une étude réalisée par TBS-Sofres pour l'Ocha, indique que 62 % des mères apprennent encore à leurs enfants à cuisiner. En fait, la transmission se fait, mais elle est de plus en plus différée dans le temps, puisqu'elle commence lorsque les enfants arrivent. Et ceux qui n'ont pas d'enfants à qui transmettre leurs recettes sont les premiers à créer des « blogs » culinaires²³.

Selon Jean-Pierre Albert, le renouveau dans les modes de transmission (cours de cuisine, stages, Internet...) et la valorisation du patrimoine culinaire pourraient constituer des contre-tendances à la rupture de transmission.

L'homogénéisation des goûts, une tendance... réversible

L'évolution des goûts est allée **dans le sens du mou, du sucré**, du « tartinable », des mélanges sucré-salé, des produits exotiques. L'influence des industries agroalimentaires est notable (interview Daniel Soudan). Il s'accompagne du rejet des saveurs amères, acides, et des goûts très prononcés comme les gibiers. Les comportements alimentaires dans les différents groupes sociaux se ressemblent de plus en plus.

Les choix sont orientés vers des **produits transformés** (leur consommation est passée de 8 kg par an et par personne en 1980 à 20 kg en 2000), plus sophistiqués et coûteux: plats cuisinés, produits laitiers élaborés, mais aussi cuisine d'assemblage, réalisée à partir de produits pratiques et de kits de recettes élaborées, surgelés qui ont conquis une place importante, aujourd'hui stabilisée...

La différenciation des habitudes alimentaires selon les régions s'atténue sous l'influence de l'offre des industries agroalimentaires, sans disparaître (corps gras solides surtout au nord de la Loire, huile en dessous).

Mais il est possible qu'une **re-différenciation** se produise, en lien avec l'affirmation croissante des régions en Europe, la recherche par les consommateurs **d'authenticité** des produits et **de proximité**. Cela pourrait favoriser une contre-tendance, d'autant plus si on l'accompagne **par l'éducation** au goût, à la saisonnalité des aliments, à la diversité alimentaire (interview Claudine Rialhon).

L'homogénéisation des goûts est donc une tendance, mais ce n'est pas une fatalité, ce qu'a bien relevé le groupe de travail (voir aussi Laurent Aron : « Un seul goût pour tous », Acteurs de l'économie, n° 41-2003).

Enjeux de santé : une préoccupation renouvelée

Si l'anxiété alimentaire est un invariant anthropologique, si le lien entre alimentation et santé n'a rien de très moderne puisque la santé était une problématique d'abord alimentaire, des éléments de nouveauté font de la question de l'articulation gastronomie-santé une question inévitable.

La santé est devenue une préoccupation centrale des Français en matière d'alimentation : un Français sur quatre considère que l'alimentation joue beaucoup sur la santé (CREDOC 2001); 52% considèrent que *« manger, c'est d'abord prendre soin de son corps, de sa santé », alors que 41% estiment que « manger, c'est avant tout un moment de plaisir où la place du goût est importante »* (2002 Les Saveurs de l'année/Louis Harris). Ces deux préoccupations ne sont pas antinomiques puisque les Français indiquent en général chercher à concilier plaisir-goût et santé.

La peur des produits alimentaires est suscitée par la transformation des habitudes alimentaires et culinaires qui ont suivi l'industrialisation et l'exode rural, par la sensibilité croissante au risque de nos sociétés, par la succession des crises alimentaires récentes (veau aux hormones, vache folle, poulet à la dioxine, grippe aviaire...). Ces phénomènes réactivent **l'anxiété de l'empoisonnement** : *« Peut-on continuer à manger sans danger pour sa vie du poulet, du bœuf, du fromage au lait cru, quelle est l'influence des OGM sur notre santé? »* explique Annie Hubert (CNRS), pour laquelle nous avons transféré notre vieille peur du manque sur la peur du poison, fixant à nouveau notre attention sur les conséquences de nos choix alimentaires.

Si les experts raisonnent en termes probabilistes, les profanes raisonnent en termes binaires (risques ou pas risques) et de conséquences (s'il y a un risque même infime, pourquoi ça ne m'arriverait pas à moi).

Dans les années 1970 des chercheurs de l'alimentation (Paul Rozin, Mathy Chiva, Claude Fischler) ont aussi mis en évidence que les consommateurs occidentaux utilisent simultanément une rationalité scientifique et une pensée magique. La transformation croissante des aliments en raison de l'industrialisation de la chaîne agroalimentaire suscite un trouble de l'identification des aliments qui provoquerait à son tour un trouble de l'identité du mangeur. Subjectivement, le sujet est persuadé qu'en mangeant un objet, il intègre ses caractéristiques à sa propre personnalité. *« Or, si je ne sais pas ce que je mange, comment saurais-je ce que je suis ou qui je suis? Comme on le voit, il ne s'agit pas seulement ici de santé ou de sécurité mais aussi d'identité, de conscience de soi. »* (Shweder).

Dès lors, la régulation et la maîtrise de l'ingestion et de l'incorporation, deviennent centrales et obsédantes, et suscitent une forte anxiété.

Cette anxiété n'est pas diminuée par l'explication des professionnels sur les progrès réalisés en matière de qualité, d'hygiène et d'organisation²⁴.

Le souci de l'aliment sain se répercute sur les attentes alimentaires et les modes de consommation (aliments bio, cuisine naturelle, allégée, légère, régime méditerranéen...). Les consommateurs portent une exigence croissante en termes de **sécurité sanitaire** et d'hygiène. Les **signes de qualité** (Label Rouge, agriculture biologique, AOC) ne rétablissent qu'en partie la confiance. La part de la consommation des viandes « labellisées » a progressé, la consommation de vins AOC a fortement augmenté, alors que celle de vin de table s'est effondrée. La moitié des Français avait consommé des produits biologiques en 2003 selon l'INRIA, et un sur quatre en achète tous les mois.

L'obésité, nouveau fléau ?

Il existe un consensus international sur le fait que l'absence d'un équilibre entre l'apport énergétique et la dépense calorique constitue un déterminant essentiel de la santé humaine : maladies cardiovasculaires, diabète, obésité, etc.

À travers des programmes et campagnes l'Union Européenne et les États mettent en avant la nécessité d'infléchir les tendances à la suralimentation et à la sédentarisation en réduisant dans l'alimentation la part des graisses saturées et des acides gras.

Mais selon Jean-Pierre Corbeau, l'absolutisation des références et des normes alimentaires conduit à une prise de pouvoir sur les individus, leurs choix alimentaires et les manières de se percevoir. Il faut veiller à **ne pas appréhender l'obésité comme un problème seulement nutritionnel, biologique, médical, mais aussi social, culturel.**

Annie Hubert relève dans le même sens que la menace d'obésité (« nous sommes tous des obèses potentiels, il y a danger public ») est construite aujourd'hui comme une nouvelle peur. Elle encourage des comportements minoritaires (végétaliens, macrobiotiques, crudivores...) et des nouvelles pathologies comme l'orthorexie (étymologiquement « manger droit »), une fixation quasi pathologique sur la recherche de nourriture saine et appropriée à sa santé. Selon Patrick Denoux, maître de conférence à l'université de Toulouse-Le Mirail, *« la multiplicité grandissante des troubles liés à l'alimentation (anorexie, boulimie, Trouble du comportement alimentaire, dits TCA) souligne à quel point dans nos cultures les questions symboliques, les malaises psychologiques et leurs expressions sociales se concentrent sur l'acte de se nourrir ».*

On en appellera, comme Annie Hubert, à *« reprendre envers les nourritures terrestres des sentiments paisiblement et raisonnablement hédonistes ».*



CONCLUSION

Les enjeux économiques liés à la gastronomie sont importants pour Lyon et sa région en termes de production de richesses, d'emplois, d'image et d'attractivité touristique. Ils devraient orienter de plus en plus toutes les filières concernées vers des logiques de qualité.


Mais il faut garder en tête que l'intérêt, voire la passion manifestée à l'égard de la gastronomie, s'ancre dans des universaux anthropologiques qui lestent l'emblème non seulement d'une portée symbolique et sociale considérable, mais d'une « durabilité » à toute épreuve. On sait que les pronostics des années 1960-1970 sur le remplacement des repas traditionnels par des gélules se sont avérés faux. Même les cosmonautes mangent aujourd'hui durant leurs missions avec des vrais couverts, de vrais aliments... pour ne pas perdre le moral.

Pour autant, ces universaux sont constamment réactivés en fonction des enjeux. La gastronomie se transforme en même temps que la société; selon les cas, elle traduit ou porte des innovations sociales, ou se porte en faux contre des tendances standardisation de l'alimentation...). Le discours que l'on porte à Lyon sur la gastronomie est donc un discours sur un rapport au monde (interview A. Alexanian).

Il paraît aujourd'hui important de le faire évoluer, en gardant le fil de la tradition et le socle de valeurs qui font sa force et sa réputation (simplicité, convivialité, authenticité et caractère sain lié à la qualité des produits...), en l'articulant de manière fine avec nouvelles attentes, de diversité, d'ouverture, d'innovation et de santé.

NOTES

1. Il tient à des souvenirs d'émotions associées à des sensations organoleptiques, impliquant l'odorat et le goût dans des circonstances spécifiques, réactivées par les mêmes messages organoleptiques: l'aliment a le pouvoir de nous transporter dans l'espace et dans le temps, comme la madeleine de Proust trempée dans du thé.
2. Du grec *gastronomia*, la gastronomie est « l'art de la bonne chère » (Petit Robert), « la connaissance de tout ce qui se rapporte à la cuisine, à l'ordonnement des repas, à l'art de déguster et d'apprécier les mets » (Petit Larousse).
3. « Gastronomie et identité culturelle française: discours et représentations, XIX^e – XX^e siècle », colloque 17-19 mars 2005, Paris.
4. Steven Kaplan, professeur d'histoire à l'univ. de Cornell.
5. Toulouse, colloque à l'ESC « Faire la cuisine » 12-14 déc. 2005
6. Amy Trubek, *Haute cuisine: how the French Invented the Culinary Profession*, University of Pennsylvania Press, 2002.
7. Il semblerait que cette place soit actuellement en recul. La revue américaine *Gourmet* donne de moins en moins de place à la cuisine française, de même que les manuels scolaires européens d'enseignement du français aux étrangers. Mais la question resterait à creuser.
8. Casati-Brochier, François (1994), *La « gastronomie » de Berchoux et la région lyonnaise ou la salle à manger refuge*, Lyon: Éditions Bellier, préface de Paul Bocuse.
9. La Foire de Lyon organisait chaque automne une foire régionale et folklorique. Du 12 au 17 novembre 1934, des journées de la cuisine lyonnaise ont été organisées avec le concours des cordons-bleus et maîtres-queux lyonnais.
10. À partir de là, des auteurs locaux vont réinterpréter l'histoire pour faire comme si depuis l'Antiquité, Lyon a toujours été une ville du bien manger, alors que cette construction date de la fin du XIX^e – début XX^e siècle. Cela indique à quel point le volontarisme est payant dans l'« invention » des traditions.
11. Ce qu'a notamment montré Bernard Poche dans *Lyon tel qu'il s'écrit? Romanciers et essayistes lyonnais 1860-1940* (Lyon: PUL) en analysant la littérature lyonnaise. Au XIX^e siècle par exemple, alors que les pièces de Guignol se terminent souvent par la perspective d'une « fricot chenu » (un bon repas), les romans moquent ou valorisent la « gourmandise » du bourgeois lyonnais.
12. Citons encore « *Lyon, capitale mondiale de la gastronomie* »: « Ce sont dix ou quinze grands chefs qui ont fait la réputation de Lyon [...]. Mais ce que l'étranger [...] sait moins, c'est qu'il y a peut-être trois cents maisons lyonnaises où l'on mange magnifiquement. Toutes ne sont pas égales en luxe de présentation. Toutes ne sont pas au même prix [...] » « Je professe d'ailleurs que si, à Paris et en d'autres villes de France, on peut à la rigueur trouver à manger aussi bien qu'à Lyon, Lyon sera toujours victorieuse – et de fort loin – si l'on fait entrer en compte la question du prix. Car, chez nous, on ne mange pas seulement bien: on mange aussi à très bon marché [...] ».
13. L'enfant se socialise en apprenant à manger, apprend sa place dans la famille, le rôle des hommes et celui des femmes, ce qui est propre et sale, les moments qui conviennent pour manger...
14. Les plus importants en termes de publics sont les « Rendez-vous avec l'agriculture du Rhône » au parc de Lacroix-Laval (100 000 visiteurs), le « Salon des vignes et des vigneronnes », le « Salon des vins des vigneronnes indépendants » (chacun 80 000 visiteurs), la « Journée du fruit » à Thurins (25 000), « Le salon Lyon fermier » (20 000), « Mer & Vigne et Gastronomie » au Casino Le Lyon Vert à la Tour de Salvagny (15 000), le « Marché aux vins de Côte-Rôtie » (12-15 000 personnes), la « Fête de la cerise » à Bessenay (10 000) (source: millenaire3.com).
15. Des requêtes ont été effectuées le 28 mars 2006 (synthèse E. Hooge/DPSA) sur les 5 plus importants moteurs de recherche internationaux (yahoo.com, google.com, msn.com, alltheweb.com et ask.com) avec les termes « gastronomic capital », « gastronomy capital », « capital of gastronomy », et association de « gastronomie » et « city of ». Sur chaque moteur, les 100 premières pages ont été retenues. Chaque page a été analysée pour repérer à quelle ville il est fait référence.
16. Parmi les principales sources consultées, mentionnons: Poulain, Jean-Pierre, Corbeau Jean-Pierre (2002), *Penser l'alimentation. Entre imaginaire et rationalité*, Privat-Ocha; ESC Toulouse (2005), Colloque « Faire la cuisine. Analyses pluridisciplinaires d'un nouvel espace de modernité », 12-14 déc.; Institut français pour la nutrition (2004), colloque « Des aliments et des hommes. Entre science et idéologie, définir ses propres repères », 8-9 déc. Le site www.lemangeur-ocha.com met en ligne une partie de ces ressources.
17. Baromètre Santé Nutrition de l'INPES, fin 2004
18. Ensemble des connaissances issues de l'interaction entre un groupe humain, son patrimoine génétique, sa culture et son biotope.
19. Poulain, Jean-Pierre (2004), *Sociologies de l'alimentation. Les mangeurs et l'espace social alimentaire*, Paris: PUF
20. Kaufmann, Jean-Claude (2005), « Casseroles, amour et crises. Ce que cuisiner veut dire », Paris: Éditions Armand Colin.
21. Riopel, Olivier (2004), « Comment mange-t-on au Québec? » XVII^e congrès de l'AISLF – CR 17.
22. La grande enquête CCAF du Credoc réalisée fin 2004 constate qu'il n'y a plus de baisse du temps de préparation des repas depuis 1997. Elle s'établit à 36 minutes en semaine et 44 minutes le week-end (2001).
23. Chapoutot Claire (2005), « Les blogs culinaires. Quand Internet entre dans la cuisine », Colloque « faire la cuisine. Analyses pluridisciplinaires d'un nouvel espace de modernité », ESC Toulouse.
24. Selon J-P Poulain, « *Sociologie de l'alimentation, enjeux sociaux et politiques* »: « le problème, c'est que lorsqu'on informe le consommateur [...] à la fois on le rassure, mais dans le même temps, en levant le voile sur les arrière-boutiques de l'agro-industrie, on le fait douter, car il se dit: s'ils prennent tant de précautions, c'est bien qu'il y a danger! » L'explication réduit et ouvre des formes d'incertitudes, ouvrant la voie à l'inquiétude: « La réduction du risque par le contrôle accroît la peur du risque. L'appareil législatif et réglementaire inflationniste génère un effet pervers très contre-productif de majoration du danger imaginé ».



QUEL POSITIONNEMENT
POUR AFFIRMER LYON
COMME CAPITALE DE LA
GASTRONOMIE ?



Positionner Lyon dans l'univers mondialisé de la gastronomie nécessite en préalable de définir précisément les contours de ce que l'on veut promouvoir. Il s'agit de former un discours cohérent, distinguant pour l'agglomération, s'appuyant sur la réalité locale, opérant à partir des projets associant l'ensemble des acteurs locaux, et que l'on peut appréhender à travers un vocabulaire qui fasse sens pour la totalité des « cibles » auxquelles on souhaite s'adresser. Ainsi lorsque l'on parle de positionnement « gastronomie » doit-on définir :

1. De **quoi** il s'agit ;
2. À **qui** l'on s'adresse ;
3. Pourquoi et en quoi ce qui est proposé apporte-t-il un plus capable de **séduire** et de **mobiliser** ?

QUELLES SONT LES VALEURS À AFFIRMER POUR CONFORTER L'IMAGE DE LA VILLE ?

Sur quelles réalités fonder ce positionnement ?

Le groupe de travail l'a rappelé, **la cuisine est « un fonds culturel réellement intégré à la vie des lyonnais »**. Au moment d'élaborer une stratégie d'agglomération, il convient de revenir sur ce que la gastronomie recouvre précisément pour mieux définir et asseoir une stratégie de développement.

Comment définir la gastronomie pour orienter la stratégie ?

Doit-on partir d'une **définition normative** (définir la gastronomie telle qu'on veut la promouvoir, par exemple la cuisine des chefs) et orienter le développement de la réalité locale, ou partir d'une **définition d'usage** (la gastronomie lyonnaise, c'est les chefs, les bouchons, les mères...), qui permet de conforter le « crédit d'image » de la ville ? C'est probablement sur cette dernière qu'il faut s'appuyer car elle est le reflet de la diversité, colle à la réalité de la ville et à son « fonds culturel ». Il est donc important de bien englober toute la diversité de la cuisine lyonnaise et de tenir compte de son foisonnement.

Se fonder sur le foisonnement des produits et la richesse des valeurs

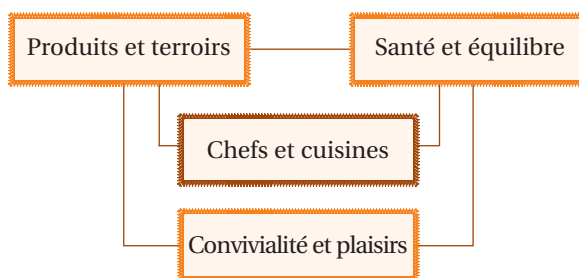
Lyon, capitale de gastronomie s'appuie sur un ensemble de données préalablement rappelées (cf. §1) qui englobe la légitimité historique, le dynamisme de la cuisine, la convivialité, les produits, l'imaginaire local et national, etc.

Derrière la cuisine, la table, la gastronomie, on trouve une « constellation de valeurs » tel que le plaisir des sens, les cultures culinaires, la transmission (entre les cultures, les générations, les familles), la convivialité, la qualité, la diversité, la santé (bien manger = mieux vivre), l'innovation, la tradition, le vivre-ensemble, le partage, le goût, le patrimoine, les terroirs, etc.

La stratégie gastronomie : trois piliers et une clé de vôte

Trois piliers ont été définis à partir de ce foisonnement de produits et de valeurs, afin de former un discours simple, différenciant et capable de fédérer l'ensemble des acteurs locaux :

- **convivialité et plaisir** (plaisir des sens, vivre ensemble, partage, etc.)
- **terroirs et produits** (diversité, qualité, patrimoine, transmission, etc.)
- **santé et équilibre** (le bien manger, innovation, etc.)



Ce triptyque permet de regrouper rapidement l'ensemble des valeurs associées à la gastronomie.

En outre, **les chefs et leurs cuisines** se trouvent au sommet de ce triptyque et en sont **la clé de vôte**, symbolisant ainsi la qualité et la transmission du savoir-faire gastronomique lyonnais.

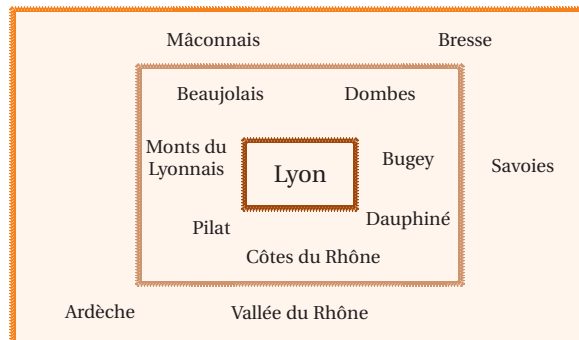
Mettre en scène les chefs comme clé de voûte de la métropole gastronomique permet de valoriser ce qui est unique à Lyon : leur capacité à **opérer un véritable maillage** entre convivialité et plaisir, produits et terroirs, santé et équilibre. Ils doivent ainsi concilier deux logiques, celle du **respect des valeurs et des traditions** et celle de **l'expérimentation, du décloisonnement et de l'innovation**. Dans la mise en œuvre de la stratégie, l'accent sera mis sur les projets qui matérialisent des passerelles entre ces trois pôles et qui mettent en action les chefs.

Premier pilier : convivialité et plaisir

- Permet de **rompre avec le cliché d'une cuisine de chefs élitiste**.
- Valorise la **cuisine plaisir**/la rencontre avec les convives.
- Permet **d'élargir la démarche au-delà de la restauration** : la convivialité renvoie à un mode de cuisine locale et touche également les produits (c'est toute la différence entre une endive et un saucisson...), voire un mode de vie ?
- Se retrouve également dans les modes de vente qu'il s'agisse des **329 marchés du Rhône** ou des **halles** (coexistence de lieux de vente et de lieux de dégustation).
- Met de la couleur dans les assiettes et pousse à une **cuisine inventive, festive, créative**.

Deuxième pilier : terroirs et produits

- Permet de mettre en avant la **richesse unique** de l'agglomération.
- Permet de mettre en avant la **géographie gigogne** dont Lyon est le centre : l'agglomération, la région (fromage des alpes, poissons des lacs du Jura, Beaujolais, Coteaux du lyonnais, etc.), un carrefour des produits (Bourgogne, vallée du Rhône, etc.).
- Permet une **action de valorisation économique** sur le tissu professionnel regroupant des industries et des artisans proposant des produits labellisés.
- Permet de valoriser une **dimension patrimoniale** : les savoir-faire, les traditions artisanales, de valoriser les métiers de transformation amont (la cuisine lyonnaise est aussi une cuisine de traiteurs comme les andouillettes, les quenelles, le saucisson, etc.).



Troisième pilier : santé et équilibre

D'un point de vue prospectif et stratégique, **le lien alimentation/santé est une préoccupation sociale nouvelle et forte** dans l'ensemble des pays industrialisés. Cependant, il s'agit d'une problématique qui ne correspond à Lyon qu'à une « réalité naissante », voire balbutiante. **La métropole n'a pas de tradition ou d'atouts existants** dans ce domaine mais doit prendre en compte ces enjeux. L'objectif est de se positionner dans des dynamiques et des préoccupations contemporaines de recherche sur les questions alimentation /santé (Lyon est d'ailleurs un pôle fort et innovant en matière de santé) tout en restant proche de notre identité gastronomique.

Une difficulté de ce positionnement a été soulignée au cours des réunions du groupe de travail Lyon 2020. Il a soulevé une **possible contradiction entre « santé » et « gastronomie »**. L'image de la cuisine lyonnaise n'est pas celle d'une cuisine légère. Si l'on souhaite partir de la réalité d'image, il ne faut pas communiquer directement sur l'axe santé. Il convient donc de **l'intégrer plus comme une préoccupation de recherche et développement que comme un outil de communication**.

Comment en parler ? Pour autant, sans mettre directement en avant le mot « santé », on peut s'appuyer sur la diversité et/ou la qualité des produits comme facteur de santé ou sur la notion d'équilibre. Sur ce versant alimentation/santé, il est possible de développer le discours d'Alain Alexanian sur le i-food, la **nutrition intelligente**, qui porte des enjeux de santé et, plus largement, de choix de développement sociétal.

La clé de voûte : les chefs, les restaurateurs et leurs cuisines

- Ce sont des chefs d'orchestre qui jouent de la diversité et de la qualité des produits pour proposer une cuisine conviviale, elle aussi variée et diverse.
- Ils organisent la transmission de leurs savoir-faire à travers la formation professionnelle (les chefs de la génération à venir, MOF) et des cours de cuisine destinés aux particuliers.
- La diversité des chefs et des cuisines doit être appuyée et valorisée (les Toques Blanches comptent aussi des patrons de bouchons).
- Ils s'organisent et sont de plus en plus ancrés à Lyon.
- Ils portent les valeurs de convivialité parce qu'il s'agit « d'une bande de copains. »

Quelle formule mettre en avant ?

S'il est incontestable que Lyon est une ville où l'on mange bien et que toutes les conditions y sont rassemblées pour qu'elle puisse prétendre à l'appellation de capitale mondiale de gastronomie, est-ce pour autant l'intitulé qu'il convient de mettre en avant ?

La « gastronomie » ou le « bien manger » ? :

Le mot de « gastronomie » est-il celui qui convient ? Les membres du groupe de travail Lyon 2020 ont parfois fait part de doutes, le trouvant tour à tour « désuet », « vieillot », « élitiste », « coïncé », « chiant ».

D'autres termes existent tels que « arts culinaires » (plus large), « alimentation » (qui appuie le besoin biologique), « bien manger », la « table », ou tout simplement la « cuisine ».

Malgré les doutes exprimés et les alternatives avancées, aucun terme n'a émergé qui puisse remplacer celui de « gastronomie », notamment parce :

- il est **enraciné dans l'imaginaire de la ville** (cf. partie 1) ;
- pour l'étranger, il est **associé à la France** (on a l'équation France = gastronomie et Lyon = capitale de gastronomie) ;
- il englobe à la fois la **restauration de qualité**, mais aussi les **produits**, quand « gastronomes » renvoie à ceux qui savent les apprécier ;
- il est possible de connoter positivement ce terme en **l'associant à la convivialité**, à la sensualité pour le **marquer « à la sauce lyonnaise »**. La « gastronomie lyonnaise » peut exprimer une cuisine qui va de la cuisine populaire et traditionnelle à la cuisine contemporaine, car toutes se retrouvent autour des

notions de partage, d'un même amour du produit : « À Lyon, la gastronomie est un art de vivre ».

Lyon, capitale ou ville de gastronomie ? :

Faut-il se positionner sur un système concurrentiel (affirmer sa suprématie parmi les villes qui prétendent à une place dans la gastronomie mondiale) ou créer une catégorie nouvelle comme celle de « capitale mondiale » ? (Dans le même temps Toulouse, par exemple, se proclame également « capitale de la gastronomie » ou Madrid, « capitale européenne de la gastronomie »). Il est probable qu'il faille afficher des ambitions qui correspondent à l'histoire de la ville et soient conformes à son image, même si cette image doit être confortée :

- se positionner comme « **capitale mondiale** » (Lyon n'est pas une parmi d'autres). Boccuse était le symbole mondial de la cuisine, s'il est indéniable que Lyon restera une terre d'excellence après Boccuse, peut-elle prétendre au titre de capitale mondiale alors que les chefs les plus médiatiques n'y sont pas installés ? Il faut alors faire le pari que nos chefs sauront se tailler une place médiatique dans l'après Boccuse ;
- obtenir le **label « ville de gastronomie »** de l'Unesco ? Cela nécessite de bien connaître ce que cela implique. Quelles sont les autres villes qui l'ont obtenu (aujourd'hui Popayan) ou le demandent, et anticiper les conséquences de se trouver associé à ces villes.

La formulation « capitale mondiale de la gastronomie » semble la plus pertinente et la plus fédératrice cependant, sur les deux points de terminologie évoqués ici, une approche par l'étude ou la consultation des perceptions et attentes des publics cibles pourrait apporter des précisions importantes. En terme de positionnement, il est en effet déterminant :

- de former un projet qui « parle » aux acteurs et publics visés ;
- de s'assurer que le projet proposé est capable de susciter l'adhésion.

QUELS PUBLICS VISER ET QUELS ACTEURS MOBILISER ?

La mise en place d'une stratégie gastronomie s'adresse à la fois au **public** (touristes, habitants, etc.) qui relève des « **consommateurs** » et aux **acteurs** de ce système (agriculteurs, artisans, cuisiniers, traiteurs, industriels, etc.), c'est-à-dire les « **producteurs** ».

Ces deux catégories constituent des cibles différentes qui ne sont pas associées de la même manière. Il faut noter cependant que des passerelles peuvent exister. Les habitants peuvent à l'occasion être des « **acteurs** » (ils cuisinent pour leurs amis ou famille de passage à Lyon, ils diffusent l'image, etc.) et les « **producteurs** » sont également « **consommateurs** » des produits de leurs confrères.

Afin de fédérer largement, il convient de déterminer les attentes des publics et des acteurs ; en quoi et comment le discours sur les produits, la convivialité et la santé peut-il les toucher ?

Touristes et habitants : des consommateurs aux attentes différentes

Lyon bénéficie d'une image de « Ville de gastronomie », premier de ses traits d'image (Les touristes à Lyon, Étude Tremplin, 2003). Pourtant, les différents publics ne recevront pas le message et l'information de la même manière. Bien manger pour un Japonais en vacances ne signifie pas la même chose que pour un Lyonnais qui fait son marché. L'emblème porte à la fois des **enjeux touristiques** en même temps qu'il représente un **projet d'agglomération**, car la cuisine concerne tout le monde, tous les milieux, tous les lieux (familles, cantines, etc.).

Les touristes : en venant à Lyon 70 % d'entre eux projettent de goûter à la gastronomie

Tourisme d'affaire : Français et/ou étrangers

- Insister sur la convivialité de la cuisine et la qualité des produits. « **Lyon table de convivialité** » est un atout. La table est un lieu de détente, mais aussi un lieu de construction des idées, de négociation, de conciliation (voir C. Foret). Il existe une tradition lyonnaise de table d'affaire (M. Fauchoux et C. Foret).

- Insister sur la large offre de qualité : à Lyon, il y a forcément un restaurant qui vous convient en terme de prix, de type de restauration (prestige, bonne table, etc.), d'accessibilité, d'horaires, etc.

Tourisme d'agrément :

Français

- **Une table diversifiée** grâce à la variété des produits, mais aussi au brassage des genres qui vont de la cuisine traditionnelle à la cuisine des chefs, en passant par les concepts. On peut passer une semaine à Lyon sans manger deux fois le même type de nourriture.
- **Une cuisine accessible** : on trouve tous les prix.
- **Une cuisine de prestige** : c'est à Lyon qu'il faut aller aussi pour les grandes tables.

Étrangers

- Lyon capitale de gastronomie est l'**étape indispensable** pour ceux qui veulent connaître la gastronomie française dont elle rassemble le meilleur.
- **Évoquer les produits, les marchés et les halles.** Pour un Anglais ou un Danois, les marchés sont « délicieusement » dépaysants, etc.

La gastronomie emblème de Lyon et fierté des lyonnais

Les habitants du Grand Lyon vivent dans une agglomération où l'on mange bien. En sont-ils tous conscients ? Quel « **ressenti** » ont-ils de leur ville en terme de gastronomie ?

Il est important **d'enraciner la réalité de « Lyon, capitale de gastronomie » dans l'imaginaire local** ; les habitants sont les premiers ambassadeurs de l'agglomération. Il faut les associer à la démarche, les rendre moteurs et les impliquer (goût des produits, goût de la qualité, de la cuisine).

Ceci a un impact sur l'appropriation de la gastronomie par la population, la promotion de l'agglomération, mais également sur la qualité de la vie.

Quelles peuvent-être leurs attentes sur les différents éléments listés plus haut et quels apports différenciants est-il possible de proposer ?

Produits et terroirs : diversité et qualité

- Qualité des produits : **une agriculture raisonnée**, qui tend vers le Bio. Faire la promotion de ce type de production, et insister sur le pouvoir économique de ceux qui achètent (cf. A. Alexanian).
- Qualité des produits : L'agglomération offre **de nombreux produits labellisés** et d'autres, qui ne le sont pas,

mais qui sont cependant de très bons produits (cf. D. Balvet). Continuer la promotion des produits locaux labellisés (R3AP) et le travail autour des produits peu connus.

- **Variété des produits** issus des environs de l'agglomération.
- **S'appuyer sur les marchés** comme alternatives aux grandes surfaces (lien direct avec le producteur).
- **Un savoir-faire traditionnel** et qui sait se renouveler à la fois dans les produits de bases, mais aussi dans leur transformation. On est ici à la croisée de la tradition et de la modernité.
- Plusieurs initiatives possibles pour **renforcer les liens entre producteurs et consommateurs de l'agglomération** (certaines initiatives permettent à un producteur de pré-vendre, via une association, un panier hebdomadaire contenant des produits de la saison. Les abonnés acquittent un forfait et ne savent pas à l'avance ce qu'ils vont avoir comme fruits et légumes frais).

Convivialité et plaisir : une ville où il fait bon manger

- **Lyon ville de lieux festifs et où bien manger.** De la tradition des bouchons à celle des chefs, il existe plusieurs appropriations de la notion de convivialité allant de la plus « feutrée » à la plus « festive ».
- Cultiver un art de la table domestique festif, proposer des cours de cuisine et **réinstaller l'idée de la transmission** au sein des familles.
- **Contribuer à développer** le lien social (le partage d'un repas ou de produits est très souvent utilisé par les organisateurs d'événements qui veulent créer des liens entre les participants).
- **Les marchés, un lieu de convivialité forte.**
- **Le week-end** permet d'organiser autrement le temps du repas et d'instituer une convivialité forte (prendre le temps de son marché, cuisiner pour ses amis, sa famille, etc.).
- **Lien avec les autres territoires** qui nous fournissent.

Santé et équilibre : manger sain, vivre mieux

- Les produits véhiculent un **imaginaire lié à la pensée magique** (« Je suis ce que je mange », « Je m'approprie les qualités de ce que je mange », etc.), l'idée d'un produit sain traduit également un souci de faire attention à sa santé.
- De plus en plus, nourriture et santé se trouvent associées. **L'alimentation est un facteur déterminant de notre santé** (maladies cardiovasculaires, obésité, etc.)

et la prévention de nombreux problèmes de santé passent par une **alimentation équilibrée**. Il est possible d'associer d'autres acteurs pour des actions de prévention et d'information, tels que musées, CCSTI, cafés, etc.

- Certes le régime lyonnais n'est pas le régime crétois, mais la **diversité des produits et leur qualité est une garantie de santé**.
- **Plaisir et santé** : un axe à valoriser ?
- Acheter des produits de proximité implique une diminution des volumes de fret et répond aux **exigences du développement durable**.

NB: le lien avec la santé se fait essentiellement en s'appuyant sur les produits. Il est important de ne pas être restrictif ou de dénoncer les plats parfois lourds faute de se tirer une balle dans le pied. La santé n'est pas incompatible avec le plaisir et le droit à l'excès, lorsqu'il est occasionnel...

Des raisons pour les producteurs de s'associer à la démarche

Ici se trouvent rassemblés les enjeux des filières, de leurs débouchés et de la valorisation économique des produits et des territoires.

Par le terme « producteurs » on entend à la fois les producteurs des « **matières premières** » (agriculteurs, éleveurs), mais également ceux qui élaborent les « **produits** » (charcutiers, traiteurs, pâtisseries, bouchers, etc.), qu'ils soient **des artisans ou des industriels** implantés localement. Ce sont tous des acteurs à part entière de la gastronomie locale qu'il est indispensable d'associer à la démarche.

La qualité de la gastronomie locale repose sur eux mais, derrière les chefs, ils ne sont pas toujours en première ligne médiatique. De nombreux chefs, cependant, et de plus en plus, les mettent en avant en inscrivant les noms des fournisseurs artisans sur la carte. C'est une manière de **reconnaître leur légitimité et leur importance**. Ainsi, ils bénéficient d'un effet d'entraînement.

Les enjeux se situent à plusieurs niveaux.



Enjeux de développement économique

- Positionner la région comme **territoire d'excellence** profite à tous les producteurs et peut inciter des entreprises de l'IAA à s'y installer.
- Accompagner un **développement attendu des activités vers le bio** (importance d'en faire partie).
- Promotion et soutien à **l'exportation**.
- La **recherche et le développement** liés à l'alimentation sont en plein essor.

Enjeux de développement touristique

- Tourisme **lié aux produits** (vins, producteurs régionaux, etc.).
- Tourisme **lié aux territoires**, aux lieux, comme la « ferme ».
- Tourisme **lié aux pratiques et techniques** de transformations des produits, musée du vin, fromagerie, etc.

Enjeux d'aménagement du territoire

- Maintenir les campagnes vivantes.
- Éviter le démembrement et l'étalement urbain.

Enjeux de préservation des savoir-faire

- Transmettre et assurer la formation professionnelle.
- Faire découvrir ces métiers au grand public.

Les restaurateurs et les chefs : clés de voûte de la stratégie

Ce sont les restaurateurs – et notamment les chefs – qui seuls peuvent donner une cohérence à l'ensemble de la stratégie dans la mesure où ils acceptent de jouer individuellement un morceau d'une partition collective. Mais, il est probable que tous ne le feront pas de la même manière tant la diversité de leur cuisine est importante – et elle est à préserver – et leurs objectifs différents. Si on accepte l'idée souvent énoncée par les restaurateurs qu'un chef propose un discours sur le monde à travers sa cuisine, alors il est indispensable qu'ils adhèrent au projet et que, malgré des positions différentes sur certains points, ils puissent se retrouver fortement sur d'autres.

Par exemple, le discours sur la santé ne sera pas le même selon qu'on s'appelle Alexanian ou Marguin (cf. interviews). **Pour autant, un accord est possible sur le produit et la qualité du produit** : si le produit est sain, la cuisine est saine. L'excès lui-même n'est pas forcément néfaste, s'il n'est qu'occasionnel. La cuisine

lyonnaise est une cuisine riche, parfois lourde, avec des sauces. Il n'est pas possible de le méconnaître. En revanche, cela fait aussi parti du plaisir et de la convivialité.

La démarche peut les intéresser à plusieurs titres :

Économique

- Permet de **redynamiser un secteur** qui se dit en crise en mobilisant les énergies dans des projets collectifs, avec le soutien des collectivités locales.
- Permet **d'attirer une nouvelle clientèle** de touristes et d'habitants qui redécouvrent la variété de la restauration lyonnaise.

Communication

- Cela fait longtemps que les restaurateurs attendent d'être mis en avant. En participant à la démarche qui fait de Lyon une place mondiale de gastronomie, ils peuvent acquérir **une plus grande visibilité au plan national et international**.
- **Faire monter les chefs en s'appuyant sur la succession de P. Bocuse**. Comment faire en sorte que l'on parle encore des chefs lyonnais une fois que Bocuse ne sera plus le phare médiatique de la ville ?
- **Plus de proximité avec le grand public**, rupture de l'égalité « chefs = élitisme. »
- Parler de **la formation et de la recherche** qui se font dans l'agglomération et dans laquelle ils peuvent prendre plus de place, ce qui pourrait leur profiter.

Fortifier un positionnement

- **Attirer de nouveaux chefs** dans l'agglomération ? En la matière, la concurrence est bonne et profite à tout le monde.
- Permettre aux chefs de se positionner sur la scène nationale et internationale et éventuellement **d'exporter leurs produits ou leurs savoir-faire**.

CONCLUSION

«Lyon, capitale mondiale de la gastronomie» est une formule qui trouve ses racines dans un passé prestigieux. Il s'agit d'un secteur, qui pour être aujourd'hui plus concurrentiel, demeure l'un des plus vivants de l'agglomération.

Lyon bénéficie d'une légitimité forte sur laquelle il est possible d'appuyer une stratégie qui ne vise pas à construire mais à fortifier son image. Il convient donc d'enraciner et de pérenniser dans l'imaginaire collectif la formule de Curnonsky. Lyon capitale de la gastronomie signifie à la fois l'excellence et la

diversité: «Toulouse, c'est le cassoulet», «Strasbourg, la choucroute», «Lyon, la gastronomie!» (À Lyon, on peut aussi manger une choucroute signée P. Bocuse, Restaurant «l'Est»).

Pour cela il faut adapter le discours autour des points forts de l'agglomération (produits/terroirs, convivialité/plaisir), développer des dimensions porteuses (la santé/équilibre), pour faire en sorte que tous (producteurs, restaurateurs, habitants) puissent s'y associer et s'approprier la démarche.



NOTES

1. Les critères sont les suivants :

- tradition culinaire dynamique, avec une gastronomie caractéristique du centre urbain et/ou de la région ;
- nombreux restaurants et/ou chefs traditionnels ;
- ingrédients locaux employés dans la cuisine traditionnelle ;
- techniques culinaires qui ont survécu aux progrès industriels/technologiques ;
- présence de plats séculaires dans l'alimentation quotidienne ;
- marchés traditionnels de produits alimentaires ;
- respect de la tradition culinaire ;
- industrie alimentaire traditionnelle ;
- tradition d'organisation de foires gastronomiques ;
- lieu d'origine de produits, ingrédients ou techniques culinaires caractéristiques (vins, fromages, pâtisseries, etc.).



MISE EN ŒUVRE :
PLATEFORME POUR
L'ACTION ET PROJETS
PHARES



COMMENT METTRE EN ŒUVRE UNE STRATÉGIE GLOBALE AVEC UNE AMBITION MONDIALE ?

Pour assurer sa pertinence et son originalité, la stratégie gastronomie doit :

- S'appuyer sur les trois piliers et la clé de voûte qui fondent le **positionnement de la métropole** (produits et terroirs, convivialité et plaisir, santé et équilibre qui s'articulent autour des chefs et des cuisines).
- Développer des projets concrets qui mobilisent largement les **acteurs concernés** (producteurs, restaurateurs...) et qui s'adressent aux **différents publics** (habitants et touristes).

Elle comporte deux volets :

- Une **plateforme pour l'action** qui propose une base, ouverte, pour élaborer un plan d'action opérationnel. Elle donne sa place à chacun des acteurs concernés afin de les impliquer pour une montée en puissance progressive de la métropole.
- Des **projets phares** qui doivent mobiliser, avec le soutien des collectivités locales, plusieurs partenaires importants afin d'obtenir un effet d'entraînement et de rayonnement.

Enfin, pour être en mesure d'affirmer l'ambition « **Lyon capitale mondiale de la gastronomie** » la stratégie se doit d'être globale et pérenne :

- En mettant l'accent sur la **transversalité des projets** qui combinent les trois piliers de la stratégie et les chefs comme clé de voûte, la métropole affichera sa force, son originalité et sa capacité d'innovation.
- En mettant en place de nouvelles **formes de gouvernance** qui créent des passerelles entre des acteurs, qui facilitent le travail en partenariats et qui fédèrent des énergies sur la durée, la métropole s'organisera pour mettre en œuvre et faire vivre cette stratégie gastronomie.

UNE PLATEFORME POUR L'ACTION

Cette stratégie métropolitaine en matière de gastronomie n'a pas pour vocation de définir à l'avance le plan d'action que tous les acteurs devront ensuite mettre en œuvre. Il s'agit plutôt de leur proposer un **cadre stratégique et des pistes pour agir**. Ainsi, cette plateforme pour l'action clarifie quatre objectifs opérationnels et liste pour chacun des suggestions d'actions qui mobilisent une variété d'acteurs et prépare une montée en puissance progressive de la métropole. Conçue en cohérence avec les principes de positionnement définis dans la partie 2, elle mettra **l'accent sur la transversalité des actions** et leur mise en œuvre partenariale.

Les objectifs qui forment le cadre pour une mobilisation collective

La plateforme est structurée autour de **quatre objectifs opérationnels** :

1. Valoriser les différentes facettes de la capitale mondiale de la gastronomie pour **attirer des touristes**.
2. Construire une **identité** métropolitaine autour de la gastronomie et contribuer à offrir aux habitants une meilleure **qualité de vie**.
3. Renforcer le positionnement de **la restauration et des métiers de bouche** pour mettre en valeur leur qualité et leur diversité.
4. Dynamiser les filières économiques **agroalimentaires et agricoles** en favorisant l'innovation et la qualité.

Des propositions d'actions pour mettre en œuvre la stratégie

Les tableaux suivants proposent quelques pistes pour mettre en œuvre la stratégie en faisant appel à la mobilisation de tous les acteurs concernés.

Chaque tableau correspond à l'un des quatre objectifs et est composé des suggestions recueillies auprès du groupe de travail ou des différents acteurs rencontrés lors de la première phase exploratoire. Pour chaque proposition, il est indiqué si elle met particulièrement l'accent sur la clé de voûte de la stratégie (chefs et cuisines) et/ou sur ses piliers (produits et terroirs, convivialité et plaisir, santé et équilibre). Cette présentation met ainsi en valeur la dimension transversale de ces projets. Quelques grands projets stratégiques ne figurent pas dans les tableaux mais sont présentés à part dans la partie suivante.

Ces premières pistes sont volontairement mises au débat **de manière ouverte** pour :

- susciter l'adhésion éventuelle et la mobilisation des acteurs concernés,
- être modifiées, complétées, rejetées ou remises à plus tard,
- être examinées plus en détail en termes d'opportunité et de faisabilité,
- faire émerger d'autres idées pour aller plus loin dans la mise en œuvre...

Comment faire vivre la plateforme ?

Cette plateforme est aujourd'hui ébauchée mais elle doit pouvoir fonctionner en stimulant les initiatives et en s'adaptant aux réalités opérationnelles.

Quelques conditions sont nécessaires pour faire vivre cette plateforme dans le temps :

- Elle doit être **validée et soutenue comme un projet global** (Lyon Capitale mondiale de la gastronomie) par les collectivités locales et les représentants des acteurs concernés.
- Elle doit être matérialisée par **une ou plusieurs structures porteuses** en charge d'initier et animer des partenariats ainsi que des projets opérationnels dans le cadre commun. L'option qui consiste à envisager plusieurs structures porteuses permet **d'organiser de manière pragmatique le travail** à différentes échelles territoriales ou pour répondre aux différents objectifs cités.
- Elle doit offrir une **visibilité globale**, au moins en interne pour les acteurs de la métropole concernés, de la démarche. Notamment, il est important que tous soient au courant des projets envisagés, de

l'avancée des projets en cours et du **calendrier** des actions ou des événements.

À titre d'exemple, on peut déjà observer une activité événementielle dans le champ de la gastronomie. Ce calendrier devrait pouvoir être complété et mis à jour, au profit de tous les acteurs :

Janvier

- SIRHA
- Bocuse d'or
- Coupe du monde pâtisserie
- Marché aux vins de Côte Rôtie

Mars

- Salon Lyon fermie
- Mer & Vigne et gastronomie
- Salon Terroirs et saveurs

Avril

- Prix Gnafron
- Bienvenue à la Ferme
- Foire de Printemps de Haute Rivoire

Mai

- Semaine Fraîch'attitude
- Village médiéval du Petit Paumé

Juin

- Fête de la cerise à Bessenay
- Étoiles et Volutes
- Rempportez les cabas du marché
- Fête de la vache à Mornant

Juillet

- L'art sur la table

Septembre

- Journée du fruit à Thurins
- Fête de la pêche de vigne
- RV avec l'agriculture du Rhône
- Mer & Vigne et gastronomie

Octobre

- Salon des vins des vigneron indépendants
- Festival des bières artisanales
- Terroirs et saveurs en Lyonnais
- Journées gastronomiques du peuple noir à Bron

Novembre

- Beaujol'Olympiades
- Mer & Vigne et gastronomie
- Saveurs des terroirs
- Fête du Beaujolais gourmand
- Sarmentalles
- Fête du vin nouveau à Thaluyers
- Salon concours des deux bouteilles
- Les automnales de Lyon
- Salon des vins et de l'étiquette de Grigny

Valoriser les différentes facettes de la capitale mondiale de la gastronomie pour attirer des touristes

	P&T	C&C	C&P	S&N
• La politique de promotion touristique menée par les offices du tourisme valorise la gastronomie de la métropole, ses différentes facettes et certains de ses projets phares.	*	*		
• Un chargé de mission (tourisme?) au Grand Lyon joue un rôle d'interface entre les acteurs du tourisme et les acteurs de la gastronomie.	*	*	*	
• Des produits touristiques originaux sont développés et proposés aux touristes (visites guidées des marchés et halles de Lyon, itinéraires « gourmands » dans la ville et à travers les terroirs, animations et scènes de rues, tourisme à la ferme...)	*	*	*	
• Les Halles de Lyon s'organisent pour accueillir de manière conviviale les touristes (signalétique, langues parlées, services et animations spécifiques).	*		*	
• Les chefs développent une grande diversité de cuisines pour tous les goûts et toutes les bourses : cuisines traditionnelles, cuisine de bouchons, cuisine ouverte aux influences du monde, cuisines innovantes. Ils développent par exemple de nouveaux concepts en matière de nutrition intelligente en maillant plaisir du goût et santé.	*	*	*	*
• Les restaurateurs et les métiers de bouche accueillent la clientèle étrangère de manière professionnelle et conviviale dans toute la ville (offre adaptée, langue maîtrisée, menus et documentations en plusieurs langues...)			*	*

P&T: Produits et Terroirs – C&C: Chefs et Cuisine – C&P: Convivialité et Plaisir – S&N: Santé et Nutrition

Construire une identité métropolitaine autour de la gastronomie et contribuer à offrir aux habitants une meilleure qualité de vie

	P&T	C&C	C&P	S&N
• Des animations, en partenariat avec des structures associatives dans la ville, sont organisées tout au long de l'année pour que le grand public lyonnais s'approprie le patrimoine gastronomique de la métropole.	*	*	*	*
• Les chefs proposent des cours de cuisine aux habitants pour transmettre un savoir faire et un savoir vivre autour de la table. Cela donne envie aux lyonnais de manger mieux, de profiter des plaisirs de la table et de partager ce plaisir en recevant chez soi.	*	*	*	*
• Les marchés et les halles proposent des animations, des services et des horaires d'ouverture adaptés aux nouvelles attentes de leurs clientèles. La convivialité et la qualité des produits sont mises en valeur pour que les habitants s'approprient et fréquentent d'avantage ces lieux de vie.	*		*	
• Les actions de l'Association pour le Développement et la Promotion des Marchés se multiplient et se renforcent (animations sur les marchés, formation professionnelles...). Leur site web Géomarchés et leur guide Le Petit Paumé des Marchés sont diffusés largement auprès de la population pour les inciter à découvrir les marchés du département.	*		*	
• La restauration en terrasse se développe grâce à l'aménagement de l'espace public et à la régulation de la circulation automobile. Une nouvelle ambiance urbaine se développe.		*	*	
• Les restaurants jouent habilement le jeu de la nutrition intelligente en mettant en valeur les produits régionaux de qualité et l'importance d'apprécier ce que l'on mange pour vivre mieux en bonne santé.	*	*		*
• Les chefs font découvrir aux habitants dans leurs restaurants la richesse de la cuisine lyonnaise et régionale tout en innovant et en s'ouvrant aux influences d'ailleurs.	*	*		

P&T: Produits et Terroirs – C&C: Chefs et Cuisine – C&P: Convivialité et Plaisir – S&N: Santé et Nutrition

Renforcer le positionnement de la restauration et des métiers de bouche pour mettre en valeur leur qualité et leur diversité

	P&T	C&C	C&P	S&N
• Un label des bouchons lyonnais est créé pour valoriser et protéger ce type de restauration.		*	*	
• La formation professionnelle se développe avec les écoles et l'Université qui proposent des enseignements et des apprentissages pour les métiers de bouche, les métiers de la table et de l'alimentation.		*		
• Les restaurateurs et les métiers de bouche s'engagent dans une Charte de la convivialité, pour accueillir tous leurs clients dans le respect des valeurs de la gastronomie lyonnaise.		*	*	
• La diversité des restaurants de la métropole est reconnue et mise en valeur: bouchons, restaurants étoilés, brasseries, restaurants à concept, restaurants de spécialités, etc.		*	*	
• Les professionnels de la restauration, des métiers de bouche et des marchés proposent des services et des horaires d'ouverture adaptés aux nouveaux rythmes de la ville et aux différents publics (salariés, touristes d'agrément et touristes d'affaire, noctambules, etc.)	*		*	
• Un label « alimentation positive » valorise les restaurateurs et autres métiers de bouche qui proposent une offre d'alimentation-santé. Un effort est particulièrement fait sur la restauration rapide.	*	*		*

P&T: Produits et Terroirs – C&C: Chefs et Cuisine – C&P: Convivialité et Plaisir – S&N: Santé et Nutrition

Dynamiser les filières économiques agroalimentaires et agricoles en favorisant l'innovation et la qualité

	P&T	C&C	C&P	S&N
• Un chargé de mission développement économique au Grand Lyon prend en charge l'animation des filières concernées en partenariat avec la chambre de commerce, la chambre d'agriculture et Agrapole.	*			
• R3AP renforce son action de promotion des produits et des producteurs de la région en s'appuyant sur la renommée de la métropole lyonnaise et les différentes facettes du positionnement gastronomie. Des projets de promotion sont développés alliant les producteurs aux chefs ou aux animations festives locales.	*	*	*	
• Une politique publique d'attractivité des industries agroalimentaires innovantes est mise en place par les collectivités (notamment sur un positionnement alimentation-santé).	*			*
• Une politique de soutien à la création d'entreprises innovantes dans le secteur agroalimentaire est mise en place.	*			*
• Le vignoble Beaujolais valorise sa nouvelle stratégie de qualité à l'international en associant son image à celle de la métropole lyonnaise.	*			
• Une politique de maintien et de valorisation des espaces agricoles dans la région urbaine de Lyon est structurée.	*			
• Un soutien particulier est accordé aux marchés de producteurs régionaux en zones urbaines et des campagnes de mobilisation des habitants sont lancées pour qu'ils consomment des produits locaux.	*		*	
• Une politique de soutien aux filières agricoles bio ou raisonnées est mise en place.	*			*
• La politique de promotion en France et à l'étranger des AOC et labels régionaux est assurée par R3AP pour favoriser la commercialisation et l'exportation des produits.	*			
• Les restaurateurs, à travers le choix des produits, privilégient les terroirs de la région et les valorisent sur leurs cartes.	*	*	*	
• Des plateformes de recherche sur les comportements alimentaires, le goût et la santé sont développés en partenariat avec Vitagora à Dijon.	*		*	*

P&T: Produits et Terroirs – C&C: Chefs et Cuisine – C&P: Convivialité et Plaisir – S&N: Santé et Nutrition

LES PROJETS PHARES DE LA STRATÉGIE

Le second volet de la stratégie est constitué de 8 projets phares :

- qui s'appuient sur des lieux, des personnes ou des institutions bénéficiant d'une **reconnaissance** et de **compétences** incontestables ;
- qui peuvent créer un **effet d'entraînement** et mobiliser des énergies et des partenaires de manière large et transversale ;
- qui sont susceptibles de contribuer au **rayonnement** et à la notoriété de Lyon, capitale mondiale de la gastronomie.

Ces projets doivent être évalués, hiérarchisés et inscrits dans un calendrier de mise en œuvre. Pour chacun, il sera nécessaire de préciser l'échelle territoriale pertinente pour sa mise en œuvre.

La fête des tréteaux : créer un grand événement populaire

Des tréteaux sont installés dans la rue, au cœur de la ville. Des produits et des plats cuisinés sont présentés et offerts en dégustation par les professionnels. L'ambiance est au partage, à la convivialité et à l'échange entre professionnels et grand public.

L'organisation de la fête associe les producteurs, les chefs et les métiers de bouche. L'expertise et l'expérience de R3AP et des Toques Blanches sont mobilisées.

Les objectifs du projet sont multiples

- Créer un courant festif dans la ville, créer du lien social et de la convivialité.
- Créer un sentiment de fierté et d'appropriation du patrimoine gastronomique lyonnais par les habitants de la métropole.
- Faire connaître la métropole et rayonner pour intéresser des touristes.
- Apprendre à prendre plaisir, flatter les sens et apprendre à bien manger pour bien vivre.

Quelques pistes à explorer pour aller plus loin

- Combiner avec le SIRHA.
- Ouvrir les tréteaux aux amateurs et inviter les habitants à descendre dans la rue pour faire partager leurs recettes.
- Élargir l'envergure territoriale.

Les Halles de Lyon : concentrer de multiples fonctions dans un lieu emblématique

La diffusion d'une image de métropole gastronomique auprès des habitants et des touristes nécessite de mettre en action différentes fonctions et notamment :

- une fonction commerciale (avec des produits à vendre et des services, etc.) ;
- une fonction de promotion (avec différents dispositifs de communication : des médias, des lieux d'exposition, de la publicité, etc.) ;
- une fonction culturelle (avec des colloques, des activités pédagogiques et éducatives, des animations culturelles, des dégustations, etc.).

Les objectifs du projet :

- **regrouper en un même lieu ces principales fonctions.** Ces différentes fonctions sont nécessairement portées par de nombreux acteurs, lieux et projets à travers la métropole mais, pour d'avantage d'impact, il serait pertinent d'en regrouper plusieurs dans un lieu emblématique, au cœur de la ville. Ce lieu pourrait être les Halles de Lyon en regroupant d'autres fonctions autour des activités commerciales.
- créer un **lieu emblématique** de la gastronomie lyonnaise et française. Dans ce lieu se mêlent commerce, convivialité, culture et pédagogie autour des métiers de bouche, des produits du terroir et de la cuisine.

Quelques pistes pour la mise en œuvre :

Pour cela, la **fonction commerciale** existante doit être maintenue et renforcée dans un objectif de qualité de service.

La **fonction de promotion** doit être développée :

- créer une signalétique et une stratégie de communication pour faire connaître le lieu et attirer des visiteurs (habitants et touristes) ;
- développer un accueil de qualité (en plusieurs langues) pour présenter les produits et les recettes,

donner des explications et les faire apprécier sans nécessairement les vendre ;

- faire vivre une ambiance conviviale sur le lieu pour faire partager cette valeur fondamentale de la gastronomie à Lyon.

La **fonction culturelle** est pour l'essentiel à créer avec un centre d'interprétation du patrimoine gastronomique (lyonnais et français) en croisant les disciplines cuisine, mode, art, santé, pédagogie.

Ainsi, par exemple les Halles pourraient proposer :

- lieu-ressource pouvant éventuellement développer une recherche scientifique en partenariat avec les Universités, l'Isara Lyon, l'Inserm, etc. ;
- chef(s) en résidence sur une durée pré-définie ;
- expositions/animations culturelles en partenariat avec différents acteurs de la métropole gastronomique (producteurs, restaurateurs, artistes, écoles...) ;
- ateliers de pratique culinaire (pour les jeunes et moins jeunes) dirigés par des chefs ;
- cours d'œnologie ;
- organisation sur l'année d'actions d'éducation au goût, hors les murs...

Le SIRHA : enrichir ce salon professionnel de nouvelles fonctions

Le SIRHA (Salon International de la Restauration, de l'Hôtellerie et de l'Alimentation) pourrait renforcer ses fonctions classiques de salon professionnel et se positionne comme un événement incontournable à l'échelle mondiale dans les filières concernées.

Objectifs du projet

- Renforcer la portée de ses activités pour devenir un **lieu de référence mondial** sur les enjeux de la restauration, de l'hôtellerie et de l'alimentation (devenir un véritable lieu d'interaction et d'apprentissage, d'où émergeront des innovations et des idées nouvelles).
- **Élargir les publics intéressés** par le salon en proposant des conférences ou des animations au grand public, à des chercheurs ou à des acteurs de secteurs périphériques.
- Le SIRHA, en faisant vivre de nombreux partenariats peut s'affirmer comme un **espace de coordination des professionnels et des filières concernées**, à l'échelle locale et nationale.

Piste à explorer pour aller plus loin

- Combiner le SIRHA avec un événement grand public pour que toute la métropole puisse s'approprier cette thématique gastronomique (cf. projet phare n° 2.1).

Avec l'Institut Paul-Bocuse : créer un centre de recherche unique au monde

Le centre de recherche accueillera dans une approche pluridisciplinaire des chercheurs et des doctorants dont les travaux concernent par exemple les comportements alimentaires, le lien entre le plaisir de manger et la santé, les rites de socialisation et de convivialité autour des repas et de la cuisine, etc.

Les objectifs du projet

- Répondre aux nouveaux enjeux mondiaux en matière de comportements alimentaires (obésité, déstructuration des comportements, etc.).
- Développer de connaissances utiles aux praticiens dans les restaurants et dans les industries agro-alimentaires.
- Décloisonner les mondes de la recherche scientifique et de la cuisine ou des arts de la table en faisant par exemple diriger les programmes de recherche par des binômes de chefs et de chercheurs.

Le centre de recherche pourrait s'installer dans le Parc du Vivier et profiter des magnifiques locaux de l'Institut Paul-Bocuse. Il s'appuiera sur l'excellence de l'Institut Paul-Bocuse et de l'Université lyonnaise en matière de formation et de recherche et nouera nombreux partenariats avec des centres de recherche nationaux et internationaux (notamment les Centres de Recherche en Nutrition Humaine).

Quelques pistes à travailler

- Reconnaissance par l'OMS de la contribution du Centre à de nombreux enjeux planétaires liés aux comportements alimentaires. Mise en place de partenariats internationaux.
- Complémentarité avec les plateformes de recherche et développement de Vitagora à Dijon.
- Promotion et valorisation des travaux de ce Centre pour contribuer à affirmer l'image de la métropole.
- Mobilisation des acteurs locaux dans les travaux du Centre (restaurateurs, chercheurs, producteurs, etc.)

et diffusion des résultats de la recherche dans le tissu professionnel local.

- Mobilisation d'entreprises privées pour financer des recherches et s'impliquer dans les programmes en partenariats.

Les Toques Blanches : créer une dynamique d'image autour de ces ambassadeurs

Les Toques Blanches représentent aujourd'hui une structure fédératrice des chefs et restaurateurs de la métropole. Ces derniers constituent la clé de voûte de la stratégie gastronomie et leur association doit ainsi jouer un rôle important pour affirmer le positionnement de la métropole auprès des différents publics à l'étranger, en France, et localement.

Les objectifs

- Les Toques Blanches doivent jouer un rôle médiatique d'**ambassadeurs** d'image sur la scène nationale et internationale pour affirmer Lyon comme capitale mondiale de la gastronomie.
- L'association doit accompagner la **dynamique de progression des chefs** de la métropole (vers plus de professionnalisme, vers plus de notoriété, vers plus d'étoiles...).
- Elle doit faire vivre un **espace de dialogue et d'échanges** entre les restaurateurs de la métropole pour créer un esprit de convivialité, une dynamique fédératrice et une mobilisation et des coopérations concrètes.
- Elle doit se placer à l'**interface entre les restaurateurs lyonnais et les habitants**, participant ainsi à partager une identité commune : opérations de sensibilisation, participant à un événement populaire (cf. projet n° 3.3.1), etc.
- Elle doit jouer un **rôle d'interlocuteur pour les institutions et les collectivités locales** en représentant la profession des chefs et des restaurateurs de la métropole.

Le Bocuse d'Or : devenir une institution mondiale

Objectifs

- Développer la **renommée et la reconnaissance internationale** du Bocuse d'Or pour qu'il devienne une **référence mondiale** à la fois dans le monde médiatique et dans le monde professionnel de la gastronomie.
- Ancrer ce prix dans l'identité lyonnaise pour en faire un **emblème de la métropole** et un **objet de fierté** pour les habitants et les professionnels lyonnais.

Pistes à explorer :

Ce projet pourrait prendre comme modèle les Oscars dans le monde du cinéma avec une communication internationale, une cérémonie prestigieuse, la présence de « stars », un jury international, la remise d'un trophée, etc.

Agrapole : faire émerger un espace de gouvernance des filières agricoles et agroalimentaires

Agrapole regroupe sur un même site à Gerland tous les partenaires des filières agricoles et agroalimentaires de la région. Sur près de 20 000 m² sont rassemblés 350 salariés et 700 étudiants dans des locaux conçus sur mesure :

- l'Isara-Lyon (école d'ingénieurs),
- la Chambre régionale d'agriculture,
- le PEA CRITT (Pôle européen agroalimentaire pour la communication, la recherche, l'innovation et le transfert de technologies),
- Coop de France Rhône-Alpes/Auvergne (Fédération des coopératives agricoles),
- la SAFER (Société d'aménagement foncier et d'établissement rural),
- R3AP (Comité de promotion de produits alimentaires en Rhône-Alpes),
- l'APECITA (Association pour l'emploi des cadres, ingénieurs et techniciens de l'agriculture et de l'agroalimentaire),
- une vingtaine d'autres organisations professionnelles du secteur.

Ce regroupement est une première en France.

Ses premiers objectifs

- Développer des **synergies** et notamment mettre en commun certains services comme l'accueil et la documentation.
- Développer une **image forte** du monde agricole et agroalimentaire en s'appuyant sur l'effet symbolique de la création d'une « cité de l'agriculture et de l'agroalimentaire ».
- renforcer les **partenariats** existants entre les acteurs en multipliant les opportunités de se rencontrer et en améliorant la facilité de travailler ensemble.

Piste à travailler

En prolongeant ces premiers objectifs et en dépassant son simple statut de site géographique qui regroupe les acteurs d'une même filière, Agrapole pourrait devenir un véritable **espace de gouvernance du monde agricole et agroalimentaire** à l'échelle de la métropole et de sa région. Par exemple, il pourrait envisager de créer un comité inter-organisations pour :

- élaborer une stratégie et une position commune sur des enjeux partagés (et notamment sur la stratégie gastronomie de la métropole lyonnaise) ;
- faire émerger des projets de coopération concrets, en mettant l'accent sur la transversalité et l'innovation.

Ainsi, par exemple, des synergies pourraient se développer entre Agrapole et le technopole Alimentec basé à Bourg-en-Bresse sur la base des partenariats existants entre Alimentec, l'Isara-Lyon et le PEA-CRITT.

Réseau de villes gastronomiques : installer Lyon comme tête de réseau

Un réseau de villes gastronomiques dans le monde (sur le modèle du réseau Luci pour les villes lumière) pourrait voir le jour. Cette initiative permettrait d'installer Lyon comme tête de réseau (comme « ville mère ») à l'échelle internationale et conforter son image de capitale mondiale de la gastronomie.

Les objectifs du projet

- Favoriser des échanges d'expériences (ateliers, échanges et visites croisées entre les villes) pour les professionnels du monde de la gastronomie (restaurateurs, développeurs, chercheurs, opérateurs du tourisme, producteurs, etc.).
- Mettre en place une stratégie de communication commune pour valoriser les villes membres du

réseau et défendre les valeurs de la gastronomie (présentées précédemment).

- Initier des projets communs et des coopérations (événements communs pour généraliser la fête des Tréteaux de Lyon comme la fête de la musique s'est diffusée dans le monde entier, organiser la renommée du Bocuse d'or, au sein des villes du réseau, etc.).

Pistes à explorer

- Faut-il s'appuyer sur la labellisation Unesco des villes de gastronomie ?
- Peut-on fédérer dans ce projet des sous-réseaux thématiques ? Ainsi, par exemple, le réseau général des villes gastronomiques pourrait s'appuyer sur l'association européenne des marchés, Emporion, créé en 2006 par l'ADPM (Association pour le Développement et la Promotion des Marchés du Rhône) aux côtés des marchés et des villes de Barcelone, Turin, Londres et Budapest.







ANNEXES



COMPOSITION DU GROUPE DE TRAVAIL

Pilote politique

- **Jean-Michel Daclin**, Vice Président chargé du rayonnement international de l'agglomération et de la coopération décentralisée

Animatrice

- **Carole Dufour**, Idées en Tête

Les membres

- **Robert Revat**, EM Lyon
- **Hervé Fleury**, Institut Paul-Bocuse
- **Denis Trouxe**, Office du Tourisme
- **Daniel Gouffe**, Merial
- **Brigitte Mercier**
- **Jean-Loup Molin**, Grand Lyon
- **Isabelle Lagarde**, Grand Lyon
- **Emmanuel Arlot**, Grand Lyon
- **Alain Alexanian**, Chef du restaurant l'Alexandrin
- **Nicolas Le Bec**, Chef du restaurant Nicolas Le Bec
- **Marie-Odile Fondeur**, SIRHA
- **Olivier Torres**, EM Lyon

- **Philippe Monin**, EM Lyon
- **Sonia Ezgulian**, Restaurant Oxalis
- **Guy Gillet de Thorey**, Ville de Lyon
- **Claudie Rialhon**, Aprifel – Interfel
- **Julia Csergo**, Université Lumière Lyon 2
- **Vincent Ferniot**, Agence Dany Darcey

Personnes interviewées

- **Christophe Marguin**, Chef du restaurant « Christophe Marguin » & Pdt de l'Association des Toques Blanches
- **Michel Guglielmi**, Isara
- **Paul Bocuse**, Chef du restaurant « Paul Bocuse »
- **Jacques Pradier**, R3AP
- **Patrick Laurent**, Vice Président chargé des espaces agricoles et naturels, agroalimentaire, et des gestions externes

Rapport écrit par

- **Émile Hooge**, Veilleur DPSA
- **Cédric Polère**, Veilleur DPSA
- **Ludovic Viévard**, Veilleur DPSA



LYON, LA GASTRONOMIE À TOUS LES ÉTAGES !

Débat prospectif du 13 novembre 2006
Opéra de Lyon

Le débat prospectif qui a réuni plus de cent cinquante personnes dans l'amphithéâtre de l'Opéra de Lyon a validé les grandes lignes du diagnostic et des orientations du groupe de travail «gastronomie» en leur apportant quelques ajustements et des prolongements opérationnels. Il a confirmé la vigueur, la motivation et l'inventivité d'un milieu professionnel et associatif très divers.

Un constat partagé : la cuisine lyonnaise est plus un laboratoire qu'un musée

- La gastronomie, une idée d'avenir : si à Lyon, la cuisine, le bien-manger, la gastronomie, la convivialité de la table sont des traditions, aujourd'hui, elles revêtent un caractère particulièrement contemporain, d'une grande fécondité pour demain. Les arts culinaires convoquent bien autre chose, en effet, que les délices pour gourmets : ils renvoient à des questions aussi sensibles que l'équilibre nutritionnel, le plaisir de la rencontre et de la découverte autour de la nourriture, dans des sociétés qui semblent façonner plus d'isolement que de liens, de conduites à risques, d'addiction vis-à-vis de la nourriture que d'éducation aux saveurs. Ils font écho également aux valeurs



de beauté, de mode, de créativité et d'esthétique qui irriguent l'ensemble de la société : aujourd'hui le design a conquis les cuisines, la salle de restaurant, la boutique de chocolat tout autant que les produits. Enfin, la gastronomie, c'est avant tout la richesse, la diversité, la qualité, la personnalité des produits issus des terroirs, avec en arrière fond, ce que cela comporte de connaissance et d'intimité avec la nature, de respect des saisons et des espèces, bref de nouveaux liens à l'environnement. Ce qui, dans un monde de plus en plus urbain, est très certainement l'entrée la plus alléchante pour jeter les bases de pratiques quotidiennes, conviviales et plaisantes obéissant aux principes d'un développement véritablement durable. Ainsi, la gastronomie s'inscrit-elle dans la modernité des enjeux de la création culturelle, de la préservation des patrimoines, du «*vivre ensemble*» dans une société multiculturelle, des équilibres environnementaux et des politiques sanitaires.

- La cuisine est un patrimoine dans toutes les acceptions de ce terme. Elle repose sur des savoir-faire inscrits dans un territoire avec ses lieux de mémoire sentimentalement associés à un art de vivre et d'accueil. «*Manger c'est partager*». Ce patrimoine dont les générations successives se transmettent le récit et les manières, s'enrichit en permanence des produits et des techniques venus d'ailleurs. Aujourd'hui cette transmission patrimoniale, qui n'est plus exclusivement familiale, reste toujours vivante comme en témoignent l'importance de l'édition spécialisée, les succès des manifestations publiques, la diversité du réseau associatif.

- Si nul ne conteste que la gastronomie est bien un élément constitutif de l'identité lyonnaise et régionale, un emblème qui s'impose à la ville et au monde, tous constatent que «*tout bouge*», que les situations acquises ne le sont pas pour l'éternité, en raison des mouvements économiques, sociaux et culturels qui caractérisent la mondialisation. En particulier, la gastronomie perd ses singularités, «*elle est moins différenciante*», en devenant internationale et *métissée*. Elle est, dans les régions françaises comme ailleurs, le champ d'une âpre compétition qui mobilise recherches, lobbying et communication. La désignation même de *capitale* de la gastronomie doit s'effacer au profit de qualifications plus dynamiques visant plutôt un «*lieu de rencontres*» ou un «*centre mondial d'innovations*». Ce discrédit

généralisé du vocabulaire de l'hégémonie affecte le terme même de gastronomie regardé par plusieurs participants, et aussi quelques grands chefs comme Paul Bocuse, comme trop *élitiste ou savant*.



- Lyon, qui a longtemps vécu sur l'évidence incontestable de l'emblème de la bonne cuisine, a sans doute tardé à le réévaluer à l'aune des changements intervenus. C'est pourquoi, beaucoup se sont exprimés pour dire l'opportunité du travail engagé dans le cadre de la démarche prospective Lyon 2020. La cuisine lyonnaise reste vivante «à tous les étages», du restaurant étoilé à l'établissement modeste et au foyer! Ce constat bien établi a été toutefois tempéré par des témoignages et des observations amères sur la diffusion de la cuisine de *restauration centralisée*, sur l'emprise des *centrales d'achat* au détriment des marchés, sur la perte des savoir-faire familiaux et sur la rupture de la chaîne des transmissions entre les anciens et les plus jeunes. La force de la cuisine lyonnaise est de s'appuyer toujours sur la qualité des produits régio-

naux, même si les liens avec les produits de terroir paraissent se distendre sous les effets conjugués de l'internationalisation du goût et des évolutions des moyens de transport et de conservation. Sans doute faut-il arrêter de «dire qu'on est le grenier de la France», mais toujours souligner l'extrême richesse de la Région Rhône-Alpes... étendue à l'Auvergne. C'est sur ce socle de terroirs que Lyon a construit sa culture gastronomique qui a porté l'essor des *mères lyonnaises* puis celui des chefs qui sont aujourd'hui «*étendards et animateurs de démarches nouvelles*».

Aujourd'hui, le fond de l'identité lyonnaise est fait d'une permanence de traditions inscrites dans des lieux et des pratiques mais aussi d'initiatives novatrices dans le domaine de la formation (ainsi la création de l'Institut Paul Bocuse), avec un salon international (SIRHA) lié à des manifestations publiques («*Lyon a du goût*» par ex.) et à des événements de rayonnement mondial (les *Bocuse d'Or*, qualifiés de *prix Nobel* de la gastronomie). C'est pourquoi les milieux professionnels et associatifs spécialisés s'accordent sur une appréciation, en nuances, mais globalement optimiste des perspectives d'avenir de la gastronomie lyonnaise, à la condition qu'elle s'évalue sans complaisance, en renonçant au passéisme ou à la nostalgie qui l'aveugleraient aux évolutions. La querelle des anciens et des modernes n'aura pas lieu!

La vitalité du milieu professionnel et la confirmation d'un engouement populaire : la cuisine c'est moderne !

- Le nombre et la qualité des témoignages sur la formation à la cuisine ont fourni une première mesure très vivante du foisonnement des projets actifs. Plusieurs indices : premièrement, la formation. Il s'agit tout d'abord des initiatives et des succès des institutions comme l'Institut Paul-Bocuse, comme les établissements d'enseignement professionnel ou encore les établissements d'enseignement supérieur comme l'ISARA ou les universités lyonnaises. Pédagogues et chercheurs ont souligné l'importance de la formation comme «*base de l'innovation*», à partir de la construction des *savoir-faire* (qu'il faut distinguer des «*recettes*»), comme plateforme d'échange entre les ingénieurs agronomes, les vétérinaires, les producteurs, les autorités sanitaires et les consommateurs, enfin comme chaîne de transmission entre les générations.



La formation, c'est également les milles foyers d'initiatives des associations mobilisées autour de la connaissance des produits et de leurs circuits marchands ainsi qu'autour de la formation du goût et de la nutrition (à l'instar de «*l'école des papilles*»).

- Le second indice de la vitalité des acteurs lyonnais de la cuisine est la multiplication des événements publics qui mettent en rapport les acteurs de la cuisine et leurs publics. Il faut citer les *Bocuses d'Or*, véritables olympiades de la grande cuisine, qui font beaucoup pour la notoriété de Lyon dans le monde, *la coupe du monde de la pâtisserie* qui réunit à Lyon vingt pays en compétition, le marché des produits des terroirs de la région ou l'annonce de la création récente d'un *réseau mondial des villes gourmandes*.
- Enfin, et cet indicateur n'est pas le moindre, il faut mentionner la mobilisation des acteurs économiques toutes filières et modes d'exercices confondus, autour de la promotion de la cuisine lyonnaise, métropolitaine ou régionale: le salon international de la restauration, de l'hôtellerie et de l'alimentation

(SIRHA), les comités régionaux de promotion des produits, les chambres de commerces, les chambres d'agriculture, les organisations professionnelles, les organisations en charge de la promotion du tourisme, d'autres encore. Leurs représentants ont dit la diversité de leurs engagements.

Une moisson d'idées et de projets pour demain et... tout de suite

Les travaux du groupe de réflexion et le débat prospectif sont les premières étapes d'une démarche qu'il faut prolonger pour aboutir à la formulation d'engagements ordonnés dans une stratégie à court et moyen terme. 2020 commence aujourd'hui!

- En premier lieu, il conviendra d'approfondir encore l'exigence stratégique dégagée des travaux et du débat: Lyon est héritière d'une position qu'il convient de réévaluer et d'inscrire dans les évolutions d'aujourd'hui. Comment «être plus» dans l'excellence après «avoir été»? Un consensus s'est dégagé pour abandonner le concept de *capitale*

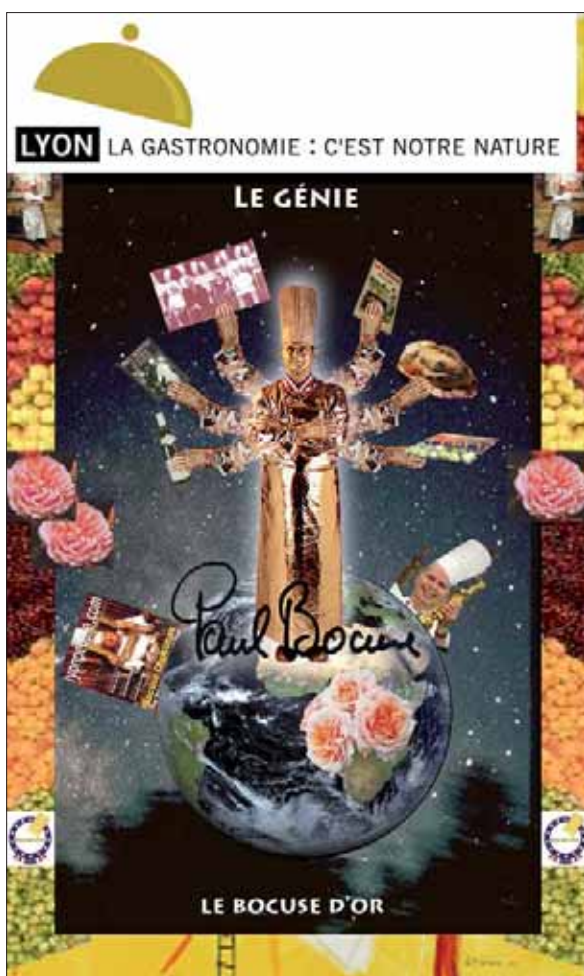
mondiale de la gastronomie porteur d'une *vision hiérarchique du monde* et lui substituer une qualification qui dise, sans modestie feinte, la solidité d'une position reconnue dans le monde mais aussi une aptitude à l'ouverture, l'échange, l'expérimentation et l'animation de réseaux. La proposition lyonnaise de construire un *réseau mondial des villes gourmandes* illustre parfaitement cette posture. C'est à «*une modernisation de l'image de leader*» que les travaux et les échanges nous invitent.

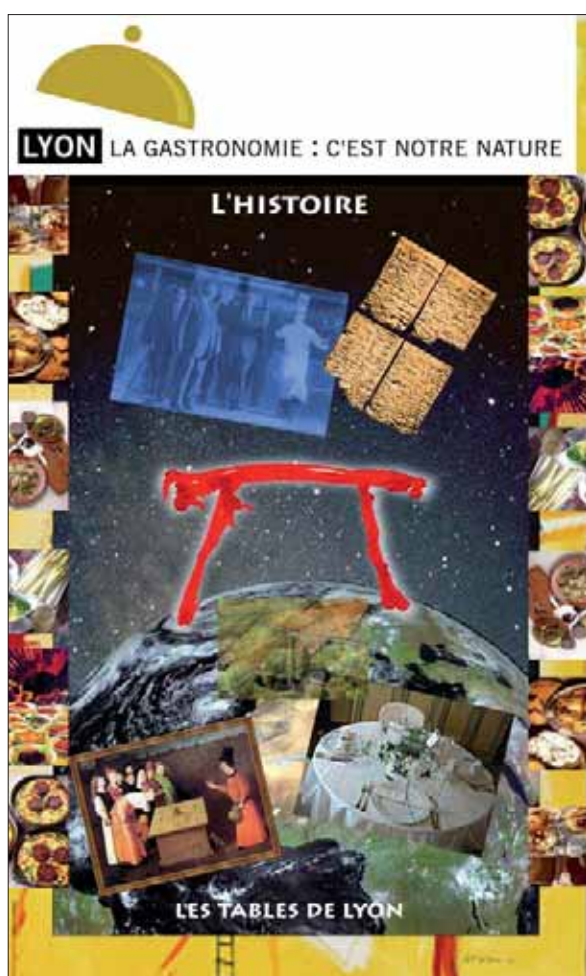
- Cette capacité d'innover et de rassembler tire son énergie dans les fondements d'une qualité lyonnaise singulière, celle de «*travailler ensemble*» au-delà des différences de statuts, d'intérêts ou de perceptions des acteurs. Les échanges ont particulièrement mis en évidence la nécessité d'une démocratisation de l'accès sinon à la chère gastronomie, du moins à la qualité culinaire en insistant sur les efforts à conduire dans le domaine de la cuisine courante, celle des établissements scolaires ou celle des maisons de retraite pour ne prendre que quelques exemples. L'objectif d'intégrer les pratiques de la cuisine dans le «*loisir social*» pour en faire un des éléments nécessaires du lien intergénérationnel a été fortement mis en avant (le «*rôle des pères*» par exemple). Il faut «*éduquer les palais au goût*» avec un accent sur «*le sensoriel plus que sur le savant.*»



- Une autre orientation stratégique désigne l'innovation comme un axe prioritaire de travail. Cet objectif pointe tout à la fois la mise à jour et l'écoute des tendances nutritionnelles, la prise en compte des pratiques sociales nouvelles («*manger plus léger*», «*faire ses courses en fin de journée ou manger plus tard dans la soirée*»), les progrès scientifiques dans les domaines agronomiques, la protection des produits en voie de disparition victimes de la standardisation de l'industrie agroalimentaire, et aussi l'ouverture aux saveurs et arômes du monde. Pour toutes ces raisons les participants du débat soulignent le besoin du renforcement des *événements* qui mettent en vue le potentiel lyonnais et régional, lient l'engouement populaire et le meilleur de l'état de l'art gastronomique, en renforçant la notoriété de tous les étages de la bonne cuisine, selon la formule récurrente du débat.

EXEMPLES D'EMBLÈMES



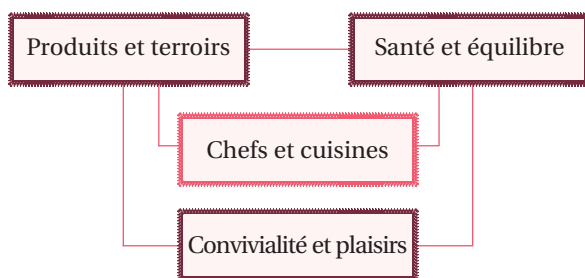


ESSAI DE FORMULATION D'UN CONCEPT

Les travaux du groupe de travail consacrés à l'emblème gastronomie ont fait ressortir trois axes ou piliers stratégiques :

- convivialité et plaisir
- terroirs et produits
- santé et équilibre

Ce triptyque permet de regrouper rapidement l'ensemble des valeurs associées à la gastronomie.



En outre, les chefs et leurs cuisines se trouvent au sommet de ce triptyque et en sont la clé de voûte, symbolisant ainsi la qualité et la transmission du savoir-faire gastronomique lyonnais.

Différents champs sémantiques (ou univers symboliques) sont convoqués par ce triptyque :

Pour convivialité et plaisir

- la sensualité, le corps, la satisfaction des besoins élémentaires mais aussi des sens les plus éduqués, l'incarnation, la chair tout autant que la bonne chère
- la sociabilité, le partage, la générosité, l'accueil, le don, la libéralité, voire l'opulence

Pour terroirs et produits

- la diversité, la variété, la richesse, l'abondance,
- un milieu terrestre particulier, défini par le relief, le sol, le climat, l'eau, la végétation
- les faveurs naturelles, la Terre, la qualité, le patrimoine, la transmission, le génie du lieu, l'origine, l'identité, la propriété, mais aussi les prédispositions, le caractère, l'histoire, l'inné, les racines, le tempérament, la personnalité, la constitution, la nature (et 2^{nde} nature), l'originalité et le Génie, etc.

Pour santé et équilibre

- le bien manger, le bien-être, le naturel, le pur (sans additif, sans façon, etc.), mais aussi l'hygiène (tout ce qu'il convient de faire pour préserver et améliorer la santé), le bénéfique, le sain, la diététique (régime alimentaire propre à conserver ou à rétablir une bonne santé), le biologique (garanti exempt de composants ou de traitements chimiques artificiels avant consommation), etc.
- innovation, recherche, croisement médecine/industrie agroalimentaire et biotechnologie, etc.



Le concept de nature

Un concept se dégage de l'ensemble de ses champs, celui de **nature** au sens :

1. d'un environnement, d'un milieu, d'une terre, d'un espace géographique, d'un territoire et de ses qualités propres qui confèrent un caractère unique aux produits issus de celui-ci ;
2. de dispositions, qualités, propriétés dominantes qui définissent la personnalité d'un individu, d'un être, d'un phénomène, d'une chose et lui confèrent son identité ;
3. d'authentique, de propre, de pur.

Le concept de « **nature** » pourrait être ainsi décliné pour évoquer :

- l'identité, le patrimoine, le caractère (comme dans

l'expression: «c'est dans sa nature»); ici la convivialité et le plaisir.

- le terroir et ses faveurs (la générosité de la terre nourricière et le caractère propice et fécond qu'elle confère à un territoire).
- le sain, l'écologique (le naturel opposé au trafiqué).

Il apparaît, ainsi, comme un fil rouge, un lien entre les trois piliers stratégiques définis pour la gastronomie.

Cependant, dans sa forme substantivée elle reste une référence abstraite, presque divinisée, c'est pourquoi il serait préférable de lui conférer une forme pronominale (ma, notre nature = notre caractère) ou une forme de locution (par, comme ou pour nature).

Exemples

Lyon : la gastronomie c'est notre nature

Cette expression (base line) fait référence directement à la métropole, à un bénéfice d'image, à un univers, à un caractère déjà reconnu, acquis, il renvoie à une communauté, mais aussi à un territoire, tout en évoquant, à un degré moins fort ou second, l'idée de naturel comme sain. L'adjectif possessif «notre» est une invite, une promesse (nous allons vous faire découvrir le meilleur de nous-mêmes), la démonstration d'un esprit d'ouverture et de générosité. L'accolement des termes gastronomie (élitiste, faisant référence au

raffinement et à une forme cultivée de comportement) et nature forme un oxymore (rapprochement de deux termes contradictoires qui ouvre à un nouveau sens: ici la gastronomie n'est plus l'effet d'une éducation, un produit d'élection, mais un attribut de la ville ou de ses habitants).

Lyon : la gastronomie par (ou pour) nature

Ici l'accent est davantage mis sur l'identité, l'essence, la singularité d'un lieu mais qui par extension métaphorique peut se prêter à une communauté. La référence au naturel comme authentique est plus prononcée dans cette forme. Cette formulation renvoie également au génie des chefs (à l'héritage des mères), ainsi qu'à la connaissance des gastronomes que sont tous les «Lyonnais» par nature.

Pertinence

La pertinence de ce concept peut aussi être évaluée à l'aune de la Pyramide de Maslow, par le fait qu'il répond aussi bien à des besoins physiologiques fondamentaux (les besoins naturels), à la sécurité (sanitaire), à l'estime, la fierté d'un individu, d'une communauté, qu'à la réalisation spirituelle ou de soi (s'inscrire dans un héritage, maîtriser un savoir-faire, revendiquer une spécificité, etc.).



EXEMPLES D'IDENTITÉS VISUELLES



LYON, CAPITALE MONDIALE DE LA GASTRONOMIE ?

Rapport du groupe de travail

Directeur de la publication : Corinne Tourasse

Coordination : Emmanuel Arlot, Jean-Loup Molin

Rédaction : Émile Hooge, Cédric Polère, Ludovic Viévard,
veilleurs pour la Direction Prospective et Stratégie du Grand Lyon.

Conception graphique : Terre de Sienne

Crédits photographiques : J. Leone, C. Perez (Grand Lyon),

F. Guy (Agence d'urbanisme pour le développement
de l'agglomération lyonnaise)

Tirages : 2 000 exemplaires

Février 2007





LYON 2020
VISION MÉTROPOLITAINE

GRANDLYON
communauté urbaine

Communauté urbaine de Lyon – DPSC – 20 rue du Lac – BP 3 103 – F-69399 Lyon CEDEX 03
Tél. 04 78 63 41 82 – www.lyon2020.org