



HAL
open science

Les districts gastronomiques : des districts d'un nouveau type...

Quentin Bonnard

► **To cite this version:**

Quentin Bonnard. Les districts gastronomiques : des districts d'un nouveau type.... Economies et finances. Université de Reims Champagne-Ardenne, 2011. Français. NNT: . tel-02051044

HAL Id: tel-02051044

<https://hal.science/tel-02051044>

Submitted on 27 Feb 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

UNIVERSITÉ DE REIMS CHAMPAGNE-ARDENNE

THÈSE

pour obtenir le grade de

DOCTEUR de l'Université de Reims Champagne-Ardenne

Spécialité : **Sciences Économiques**

préparée au Laboratoire **Organisations Marchandes et Institutions**
(EA 2065)

dans le cadre de l'École Doctorale **Sciences de l'Homme et de la Société**
(ED SHS 462)

présentée et soutenue publiquement
par

Quentin Bonnard

le 6 Décembre 2011

Philosophiae Doctor (Ph.D.) in Economics :

**LES DISTRICTS GASTRONOMIQUES :
DES DISTRICTS D'UN NOUVEAU TYPE...**

Directeur de Thèse : **Christian Barrère, Professeur à l'Université de Reims**

Jury

- M. Christian Barrère, Professeur à l'Université de Reims, Directeur de Recherche
- Mme. Marie Delaplace, Professeur à l'Université de Paris-Est Marne-la-Vallée
- M. Eric Giraud-Héraud, Directeur de Recherche à l'INRA, Rapporteur
- M. José Kobielski, Professeur à l'Université de Reims, Président du Jury
- Mme. Marie-Claude Pichery, Professeur à l'Université de Bourgogne, Rapporteur
- M. Walter Santagata, Professeur à l'Université de Turin

UNIVERSITÉ DE REIMS CHAMPAGNE-ARDENNE

THÈSE

pour obtenir le grade de

DOCTEUR de l'Université de Reims Champagne-Ardenne

Spécialité : **Sciences Économiques**

préparée au Laboratoire **Organisations Marchandes et Institutions**
(EA 2065)

dans le cadre de l'École Doctorale **Sciences de l'Homme et de la Société**
(ED SHS 462)

présentée et soutenue publiquement
par

Quentin Bonnard

le 6 Décembre 2011

Philosophiae Doctor (Ph.D.) in Economics :

**LES DISTRICTS GASTRONOMIQUES :
DES DISTRICTS D'UN NOUVEAU TYPE...**

Directeur de Thèse : **Christian Barrère, Professeur à l'Université de Reims**

Jury

- M. Christian Barrère, Professeur à l'Université de Reims, Directeur de Recherche
- Mme. Marie Delaplace, Professeur à l'Université de Paris-Est Marne-la-Vallée
- M. Eric Giraud-Héraud, Directeur de Recherche à l'INRA, Rapporteur
- M. José Kobielski, Professeur à l'Université de Reims, Président du Jury
- Mme. Marie-Claude Pichery, Professeur à l'Université de Bourgogne, Rapporteur
- M. Walter Santagata, Professeur à l'Université de Turin

**L'UNIVERSITÉ DE REIMS CHAMPAGNE-ARDENNE n'entend
donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises
dans cette thèse ; ces opinions doivent être considérées
comme propres à leur auteur.**

Remerciements

Ma gratitude va d'abord à mon directeur de thèse, Monsieur le Professeur Christian Barrère, pour son encadrement, son soutien, sa disponibilité, sa gentillesse, et les conditions dans lesquelles il m'a été permis de travailler.

Je voudrais également remercier Monsieur Martino Nieddu, l'homme qui m'a donné le goût de l'économie quand je suis arrivé à Reims, un peu par hasard en deuxième année de Deug, à la suite d'une équivalence un peu bancal, après une orientation post-bac ratée. Ce fantastique professeur, qui nous enseignait la macroéconomie, m'a transmis le virus de l'économie. Par la suite, Monsieur Christian Barrère, un professeur non-moins fabuleux, m'a initié à la recherche et également contaminé. Je tiens donc ici à rendre hommage à mes deux « Maîtres », mes deux modèles, deux personnes qui ont énormément contribué à ma destinée... J'aimerais également rendre hommage à Michel Broniatowski et à Emmanuelle Gautherat qui m'ont initié aux statistiques et aux méthodes quantitatives.

Je remercie ensuite Madame Marie Delaplace, Monsieur Eric Giraud-Héraud, Monsieur José Kobielski, Madame Marie-Claude Pichery, et Monsieur Walter Santagata, d'avoir accepté de faire partie de ce jury de thèse.

Je tiens également à remercier Véronique Chossat pour ses conseils méthodologiques, Marie Delaplace pour ses conseils bibliographiques, Virginie Clément et Gaëlle Delepierre pour leur aide logistique et très précieuse, leur disponibilité et leur infinie gentillesse, ainsi que tous mes collègues d'OMI pour leurs remarques et commentaires qui ont fait avancer ce travail.

Je salue l'équipe du « Châteaux&Hôtels » Aux Armes de Champagne, situé à L'Épine et notamment le propriétaire Pascal Fouassier et le copropriétaire de l'époque et ancien chef Philippe Zeiger. De par un emploi dans cette maison qui avait 1 étoile Michelin, j'ai pu observer au plus près le fonctionnement d'un établissement gastronomique. Ce travail est à la genèse de cette thèse puisque c'est pendant cette période que me sont apparues la plupart des idées présentées ici. Je témoigne également ma gratitude au chef Philippe Pirson, propriétaire et cuisinier de La Table Champenoise, située à Beaumont-sur-Vesle, d'avoir accepté de répondre à mes questions. Cela m'a permis de confirmer mes premières impressions et de vous les restituer ici.

Je remercie aussi tout spécialement les quelques personnes qui ont accepté de jouer les « maîtres Capello » pour moi, comme ma femme Hélène, mon institutrice de sœur Clémence et son formateur de mari Cyril, ainsi que mon beau-père Michel, mon très cher ami Ruddy, et Cécile qui a essayé...

À ma femme Hélène.

À mon fils Edgar.

À mes parents, mes frères, ma soeur, ma famille...

Résumé

L'objet de cette thèse est d'expliquer la localisation de la gastronomie française à l'aide d'un concept de district gastronomique, en définissant celui-ci comme un type particulier de district industriel et / ou culturel. Après avoir construit la notion de district gastronomique, nous en étudions deux formes principales.

En effet, nous identifions deux types de districts gastronomiques, selon la provenance des approvisionnements en inputs gastronomiques (et par conséquent selon le type de patrimoine(s) utilisé(s)) : le district gastronomique s'appuyant sur un patrimoine gastronomique régional et populaire, symbolisé par le modèle lyonnais ; et le district gastronomique s'appuyant sur un patrimoine gastronomique aristocratique, issu de la cuisine de la Cour, et organisé en fonction du patrimoine culturel local, basé sur le modèle parisien. L'origine des matières premières nécessaires aux chefs induit des relations différentes avec les patrimoines locaux et une organisation différente à l'intérieur du district...

Le but de ce travail est de produire une analyse de deux districts gastronomiques français. Celle-ci pourra ensuite être utilisée pour l'étude d'autres districts, ainsi que pour l'identification d'autres types de districts gastronomiques.

Abstract

The aim of this Ph.D. Dissertation is to explain the location of the French gastronomy by the mean of the "Gastronomic District" concept, which is a special type of industrial and / or cultural cluster. After building the concept of "Gastronomic District", we study two main forms.

We identify two types of gastronomic districts in France, by source of supply of gastronomic inputs - and consequently the type of heritage(s) used - : "the gastronomic district based on a regional and common gastronomic heritage" symbolised by the model of Lyon, and "the gastronomic district based on an aristocratic gastronomic heritage, derived from the Court cuisine and organized by the local cultural heritage" illustrated by the Parisian model. The origin of raw materials needed for Chefs induced a different relationship with the local heritage and a different organization within the district...

The purpose of this work is to produce an analysis of two French gastronomic districts, which can then be used for the study of other districts and to identify other types of gastronomic districts.

Table des matières

| | |
|--|------------|
| Introduction | 1 |
| 1 Gastronomie et localisation | 16 |
| 2 Les districts gastronomiques : de quoi parle-t-on ? | 51 |
| 3 Le district gastronomique lyonnais | 111 |
| 4 Le district gastronomique parisien | 155 |
| Conclusion | 212 |
| Annexes | 221 |
| Bibliographie | 249 |
| Table des matières | 278 |

Table des figures

| | | |
|------|--|-----|
| 1.1 | Une segmentation du marché de la restauration commerciale | 20 |
| 1.2 | La restauration commerciale et ses prestations | 21 |
| 1.3 | Une carte de la restauration étoilée en 1990 | 29 |
| 1.4 | La localisation des restaurants étoilés en 1990 | 29 |
| 1.5 | La localisation des récompenses gastronomiques en 1998 | 30 |
| 1.6 | La localisation des étoiles gastronomiques en 1998 | 31 |
| 1.7 | La localisation des restaurants en 2010 | 32 |
| 1.8 | La localisation des restaurants sélectionnés en 2010 | 33 |
| 1.9 | La localisation des étoilés et des étoiles gastronomiques en 2010 . . . | 34 |
| 1.10 | La localisation des étoiles gastronomiques en 2010 | 35 |
| 1.11 | La superficie des régions françaises | 36 |
| 1.12 | La population des régions françaises | 38 |
| 1.13 | La population présente en France en Janvier 2005 | 38 |
| 1.14 | Le tourisme et les régions françaises | 39 |
| 1.15 | Les touristes présents en France en Juillet 2005 | 39 |
| 1.16 | La clientèle potentielle des restaurants français | 41 |
| 1.17 | Le modèle de Von Thünen | 42 |
| 1.18 | Le modèle de Christaller | 46 |
| 2.1 | Le modèle de Porter | 60 |
| 2.2 | Le patrimoine gastronomique | 82 |
| 2.3 | Le modèle de Throsby | 84 |
| 2.4 | La géographie des restaurants à Paris | 89 |
| 2.5 | La géographie des fromages en France | 90 |
| 2.6 | La géographie des approvisionnements de Paris | 90 |
| 2.7 | Le modèle du cluster vitivinicole californien | 93 |
| 2.8 | Le modèle de Von Thünen appliqué à la gastronomie | 95 |
| 2.9 | Le modèle des districts gastronomiques | 95 |
| 2.10 | La localisation des écoles et formations du marché de la restauration . | 102 |
| 2.11 | Les syndicats et associations du marché de la restauration | 107 |
| 3.1 | Les sélectionnés lyonnais de 1960 à 2010 | 114 |
| 3.2 | Les sélectionnés lyonnais selon la catégorie de 1960 à 2010 | 115 |
| 3.3 | Les prix pratiqués par les sélectionnés lyonnais en 2010 | 116 |
| 3.4 | L'évolution des prix pratiqués par les sélectionnés lyonnais de 1960 à 2010 | 116 |
| 3.5 | Les récompensés lyonnais de 1960 à 2010 | 117 |
| 3.6 | Le cadre des sélectionnés lyonnais de 1960 à 2010 | 118 |

| | | |
|------|---|-----|
| 3.7 | Les sélectionnés lyonnais selon le cadre de 1960 à 2010 | 118 |
| 3.8 | Définitions et statistiques descriptives des variables utilisées (Lyon 1960) | 122 |
| 3.9 | Chi-Carré de Pearson (Lyon 1960) | 122 |
| 3.10 | Rapports de corrélation de la variable de synthèse avec les variables originelles (Lyon 1960) | 123 |
| 3.11 | ACM de la gastronomie lyonnaise en 1960 | 123 |
| 3.12 | Définitions et statistiques descriptives des variables utilisées (Lyon 2010) | 125 |
| 3.13 | Chi-Carré de Pearson (Lyon 2010) | 125 |
| 3.14 | Rapports de corrélation de la variable de synthèse avec les variables originelles (Lyon 2010) | 126 |
| 3.15 | ACM de la gastronomie lyonnaise en 2010 | 127 |
| 3.16 | Lyon et ses arrondissements | 130 |
| 3.17 | Les restaurants lyonnais selon l'arrondissement en 2010 | 133 |
| 3.18 | Les bouchons lyonnais selon l'arrondissement en 2010 | 133 |
| 3.19 | Les sélectionnés lyonnais selon l'arrondissement en 2010 | 134 |
| 3.20 | Les sélectionnés lyonnais selon l'arrondissement en 1960 | 134 |
| 3.21 | Les sélectionnés lyonnais selon l'arrondissement en 1960 et en 2010 | 135 |
| 3.22 | Les récompensés lyonnais selon l'arrondissement en 2010 | 135 |
| 3.23 | Les récompensés lyonnais selon l'arrondissement en 1960 | 136 |
| 3.24 | Les récompensés lyonnais selon l'arrondissement en 1960 et en 2010 | 136 |
| 3.25 | Les prix pratiqués par les sélectionnés lyonnais selon l'arrondissement en 2010 | 136 |
| 3.26 | Les terroirs de Lyon | 138 |
| 3.27 | Les productions labellisées de la région lyonnaise | 140 |
| 3.28 | L'organisation de la gastronomie lyonnaise | 148 |
| 3.29 | Le district gastronomique lyonnais | 149 |
| 4.1 | Les sélectionnés parisiens de 1934 à 2010 | 159 |
| 4.2 | Les sélectionnés parisiens selon la catégorie de 1934 à 2010 | 160 |
| 4.3 | Les prix pratiqués par les sélectionnés parisiens en 2010 | 160 |
| 4.4 | L'évolution des prix pratiqués par les sélectionnés parisiens de 1950 à 2010 | 161 |
| 4.5 | Les récompensés parisiens de 1950 à 2010 | 162 |
| 4.6 | Le cadre des sélectionnés parisiens de 1950 à 2010 | 162 |
| 4.7 | Les sélectionnés parisiens selon le cadre de 1950 à 2010 | 163 |
| 4.8 | Définitions et statistiques descriptives des variables utilisées (Paris 1960) | 165 |
| 4.9 | Chi-Carré de Pearson (Paris 1960) | 166 |
| 4.10 | Éboulis des valeurs propres (Paris 1960) | 166 |
| 4.11 | ACM de la gastronomie parisienne en 1960 | 167 |
| 4.12 | Rapports de corrélation des variables de synthèse avec les variables originelles (Paris 1960) | 167 |
| 4.13 | Définitions et statistiques descriptives des variables utilisées (Paris 2010) | 169 |
| 4.14 | Chi-Carré de Pearson (Paris 2010) | 169 |
| 4.15 | Coefficients de corrélation de Pearson (Paris 2010) | 170 |

| | | |
|------|--|-----|
| 4.16 | Rapports de corrélation de la variable de synthèse avec les variables originelles (Paris 2010) | 170 |
| 4.17 | ACM de la gastronomie parisienne en 2010 | 171 |
| 4.18 | Définitions et statistiques descriptives des variables utilisées (Paris 2010 raffinée) | 174 |
| 4.19 | Éboulis des valeurs propres (Paris 2010 raffinée) | 175 |
| 4.20 | ACM raffinée de la gastronomie parisienne en 2010 | 176 |
| 4.21 | Paris et ses arrondissements | 178 |
| 4.22 | Paris et ses principaux musées et monuments | 179 |
| 4.23 | Les restaurants parisiens selon l'arrondissement en 2010 | 181 |
| 4.24 | Les sélectionnés parisiens selon l'arrondissement en 2010 | 182 |
| 4.25 | Les sélectionnés parisiens selon l'arrondissement en 1960 | 183 |
| 4.26 | Les sélectionnés parisiens selon l'arrondissement en 1960 et en 2010 | 183 |
| 4.27 | Les récompensés parisiens selon l'arrondissement en 2010 | 184 |
| 4.28 | Les récompensés parisiens selon l'arrondissement en 1960 | 185 |
| 4.29 | Paris et ses logements sociaux | 185 |
| 4.30 | Paris et ses ménages | 186 |
| 4.31 | Les étoilés parisiens selon l'arrondissement en 1960 et en 2010 | 187 |
| 4.32 | Les « Bibés » parisiens selon l'arrondissement en 2010 | 187 |
| 4.33 | Les récompensés parisiens selon l'arrondissement en 2010 | 188 |
| 4.34 | Les prix pratiqués par les sélectionnés parisiens selon l'arrondissement en 2010 | 188 |
| 4.35 | Les 50 meilleurs restaurants parisiens du Guide Zagat en 2010 | 189 |
| 4.36 | La population parisienne selon l'arrondissement en 2010 | 190 |
| 4.37 | La densité de population parisienne selon l'arrondissement en 2010 | 191 |
| 4.38 | Les hôtels parisiens en 2010 | 192 |
| 4.39 | Les restaurants et les hôtels parisiens selon l'arrondissement en 2010 | 195 |
| 4.40 | Les hôtels parisiens selon l'arrondissement en 2010 | 196 |
| 4.41 | Les musées et bâtiments parisiens selon l'arrondissement en 2010 | 197 |
| 4.42 | L'organisation de la gastronomie parisienne | 200 |
| 4.43 | Le district gastronomique parisien | 201 |
| 4.44 | Anatomie des districts gastronomiques | 208 |

Introduction

Selon le Ministère du Tourisme¹ : « Depuis plus de 30 ans, la restauration française est entrée dans une profonde période de mutation, tant qualitativement que quantitativement. ». De nombreux phénomènes économiques et sociaux ont modifié le marché de la gastronomie en France, comme l'explosion démographique, l'élévation du niveau de vie, le développement des différentes formes de loisirs, l'augmentation du taux de départ en vacances, l'évolution du rôle des femmes dans la société, les 35 heures et les jours de RTT, etc.

De plus, le marché de la restauration² représente, en France, en 2008³, un marché de 72 milliards d'euros, ce qui constitue 3,7 % de l'activité productive de la France, ou encore l'équivalent du budget des ménages français consacré aux achats de bien « automobile ». Cela correspond aussi à la consommation de près de 9 milliards de prestations de repas. En 2009⁴, il pèse 79 milliards d'euros de chiffre d'affaires (soit + 2,19 % par rapport à 2008), soit plus du quart du PIB de l'Autriche⁵ et plus de la moitié du PIB de la République Tchèque⁶. Cela correspond à près de 10,6 milliards de repas (+ 4,49 %). Ainsi, malgré la crise, le marché de la restauration est un secteur en croissance. En outre, si un Français prend près de 120 repas par an dans un restaurant (i.e. hors circuits alimentaires alternatifs), la France est loin derrière le Royaume-Uni et la Scandinavie où l'on y consomme près de 160 repas par an. De surcroît, si nous nous préoccupons uniquement de la restauration commerciale, le taux de fréquentation est presque 2 fois plus faible qu'au Royaume-Uni, mais aussi 40 % inférieur comparativement aux autres pays d'Europe. Ainsi, en France, ce secteur a encore de belles perspectives de développement devant lui.

Lors de l'inauguration du 45^e Salon de l'Agriculture à Paris, le 23 Février 2008, Nicolas Sarkozy déclarait : « nous avons la meilleure gastronomie du monde. C'est un élément essentiel de notre patrimoine ». En effet, l'image de la France dans le monde est associée et indissociable de sa gastronomie, et, par conséquent, de *l'art de*

1. Source : http://www.tourisme.gouv.fr/stat_etudes/etudes/entreprises/restauration.pdf

2. Le marché de la restauration englobe la restauration commerciale, la restauration collective et les circuits alimentaires alternatifs.

3. Source : GIRA Foodservice (2009), p. 1. <http://www.girafoodservice.com/fichiers/actualite/Restauration-france-epoqueformidable-gira.pdf>

4. Source : HR Infos (2010), « premier portail multimédia des professionnels de l'hôtellerie et la restauration ». <http://www.hr-infos.fr/actualite/marche/etude/restauration-repart-nouvelles-bases.html>

5. Le Produit Intérieur Brut (PIB) de l'Autriche est de 268 millions d'euros, en 2009, selon le Fonds Monétaire International (FMI). L'Autriche est 24^e au classement mondial des pays selon leur PIB. Source : <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2010/01>

6. La République Tchèque se classe 40^e, avec un PIB de 137 millions d'euros.

vivre à la française. Et la gastronomie française est un patrimoine qui s'est construit avec l'histoire, de par ses chefs et leurs restaurants, la géographie de la France, de par ses inputs de haute qualité, ainsi que grâce au tourisme et ses palaces. De plus, le tourisme gastronomique étant particulièrement à la mode ces dernières années⁷, il pourrait être une piste susceptible d'aider la France à rattraper son retard sur ses voisins européens. La gastronomie représente donc des enjeux économiques non négligeables. Les décideurs et les professionnels du tourisme l'ont d'ailleurs parfaitement saisi. De nos jours, tous les offices du tourisme des régions françaises lancent des politiques reliant la gastronomie à leur territoire. C'est particulièrement le cas de Lyon qui a fait de la gastronomie son emblème, celle-ci lui offrant une image internationale. Elle est un levier dont la ville veut se servir pour s'affirmer comme métropole touristique. Entre autres, c'est aussi le cas du Jura qui a misé sur le tourisme gastronomique avec 4 musées thématiques (Fromages et Vins), 56 fromageries ou caves d'affinage ouvertes aux visiteurs, 250 vinificateurs, et 2 routes thématiques (La Route des Vins et Les Routes du Comté) qui sont parsemées de restaurants.

La gastronomie, à travers le secteur de la restauration commerciale, est un domaine conséquent de par son poids dans l'économie française et son importance dans le domaine du tourisme. À ce titre, le classement du repas gastronomique français au Patrimoine Immatériel de l'Humanité de l'UNESCO (depuis le 16 Novembre 2010) se place dans cette perspective puisqu'une telle reconnaissance pourrait augmenter de 20 % la fréquentation touristique, à l'exemple d'autres sites distingués comme Bordeaux ou Le Havre, selon les dires d'Isabelle Longuet (chargé de mission pour l'UNESCO à la Direction de l'Architecture et du Patrimoine) au Salon International du Patrimoine Culturel, à Paris, le 7 Novembre 2008.

De surcroît, la gastronomie constitue un domaine d'étude original pour un économiste. En effet, la littérature économique se rapportant à la gastronomie n'est pas très abondante. Quelques articles traitent de l'impact de la sélection dans le Guide Michelin sur les prix pratiqués par les restaurants, sur la fréquentation, sur la qualité des prestations ou du cadre des établissements (Snyder et Cotter, 1998a, 1998b ; Gergaud, Montano et Verardi, 2007). Les économistes travaillent également sur les problématiques de qualité, d'évaluation de cette dernière, et sur les aspects d'expertise (Chossat, 2001, 2003 ; Chossat et Gergaud, 2003). Enfin, quelques auteurs étudient spécifiquement la restauration rapide (Krueger, 1991 ; Katz et Krueger, 1992 ; Card et Krueger, 1994, 2000 ; Graddy, 1995 ; Lafontaine, 1995 ; Ropponen, 2010) ou la restauration traditionnelle (Becker, 1991 ; Banerjee, 1992 ; Térrence, 1996). Dans tous ces cas, les auteurs traitent principalement des méthodes de fixation des prix, de la qualité, des méthodes d'expertise, des déterminants de la demande, de l'utilisation des systèmes de franchise et des chaînes de restaurants.

Cependant, depuis quelques années, les économistes commencent à investir « sérieusement » le champ du secteur de la restauration commerciale. Ils mènent des études sur des grands chefs (Ehrmann, Meiseberg et Ritz, 2009 ; Chossat, 2009). Ils

7. Le tourisme gastronomique est en pleine expansion aujourd'hui, mais il est tout de même relativement ancien, comme en atteste le fait que Curnonsky promouvait la « Sainte Alliance du tourisme et de la gastronomie » dès 1919.

traitent de la gastronomie d'une région ou d'une ville particulière, comme la gastronomie parisienne (Barrère, Chossat et Livat, 2006 ; Gergaud, Smeets et Warzynski, 2010 ; Barrère, Bonnard et Chossat, 2010), la gastronomie new-yorkaise (Gergaud, Storchmann et Verardi, 2010) ou la gastronomie lyonnaise (Bonnard, 2010).

Nous allons donc dans ce travail, nous aussi, étudier le bien « gastronomie ». Et pour lui appliquer une analyse économique, il faut s'attacher à la nature de ce bien. Étymologiquement, du grec *gastèr*, le ventre, l'estomac, et de *nomos*, la loi, la gastronomie est littéralement « l'art de régler l'estomac ». Selon l'Académie Française, la gastronomie est « l'art de faire bonne chère »⁸. Le véritable inventeur du mot « gastronomie » est Brillat-Savarin, qui en est le premier théoricien. Dans sa *Physiologie du goût ou méditations de gastronomie transcendante* (1842, p. 53), il définit la gastronomie : « La gastronomie est la connaissance raisonnée de tout ce qui a rapport à l'homme, en tant qu'il se nourrit. Son but est de veiller à la conservation des hommes, au moyen de la meilleure nourriture possible. ». Vitaux (2007, pp. 6-7) nous explique que si « L'alimentation est une nécessité ; la gastronomie est une quête infinie, une recherche permanente de la qualité, une passion hédoniste, un plaisir, une connaissance et une culture. Manger est un acte commun à tout être vivant, homme ou animal, alors que manger en tant que gastronome est un acte culturel. ». Pitte (1991, p. 161), quant à lui, argue que « De tout l'édifice culturel et artistique élevé par la monarchie et la cour, la gastronomie est l'un des plus facilement récupérables ». Par conséquent, le bien « gastronomie » semble appartenir à la catégorie des biens culturels⁹.

L'analyse économique a longtemps laissé de côté l'art et les biens culturels¹⁰ (Horkheimer et Adorno, 1974 ; Adorno, 1991). Les œuvres d'art étant uniques, cette absence d'équivalent et de concurrent conduit Ricardo (1817) à affirmer qu'il est impossible de donner une valeur marchande à des statues, des tableaux, des livres et des vins. De même, Marshall (1890) remarque que la demande pour un type de bien culturel est fonction de la consommation du bien (plus nous écoutons et connaissons un genre musical, plus nous serons à même de l'apprécier). Ces arguments font sortir ce type de consommation du cadre dominant gouverné par la décroissance de l'utilité marginale. Si les institutionnalistes américains comme Galbraith (1973) et Boulding (1978) soulignent l'importance économique croissante de l'art, la fondation de l'économie de la culture en champ propre est due essentiellement aux travaux de Baumol et Bowen (1966) sur le spectacle vivant¹¹, ainsi que de travaux émanant de l'analyse des biens addictifs (Stigler et Becker, 1977 ; Becker et Murphy, 1988), et ceux de Peacock (1998) et de l'École du Public Choice. Conçue au départ comme un carrefour de plusieurs disciplines, l'économie de la culture est devenue au fil du temps une branche à part entière de l'économie.

8. Source : Poitevin P. 1851. *Dictionnaire de la langue française*, p. 510.

9. Pour une justification de l'affiliation de la gastronomie à la sphère des biens culturels, voir Chossat (2001).

10. Pour un historique complet et détaillé de l'appropriation progressive de l'art et de la culture par la pensée économique, voir Goodwin (2006).

11. Ces économistes montrent, études empiriques à l'appui, que l'économie culturelle est tributaire des subventions publiques ou du mécénat, du fait de la « maladie des coûts » dont elle souffre, due à une absence de gains de productivité.

En effet, c'est véritablement durant la décennie 1980 que l'économie de la culture se développe et se voit reconnaître comme une sous-discipline à part entière. Trois types de recherches traversent les travaux menés dans ce domaine :

- Des recherches « classiques », issues de Baumol et Bowen (1966), étudiant des institutions culturelles et des politiques publiques. Elles concernent, d'une part, l'analyse économique du spectacle vivant¹² (Gapinski, 1984; Felton, 1992; Leroy, 1992; Peacock, 1994; Agid et Tarondeau, 2003; Heilbrun, 2003; Roux, 2004; Benhamou, 2004). D'autre part, une seconde tradition traite de la question de la légitimité de l'intervention publique dans le secteur culturel (Pflieger, 1990; Port Authority, 1993; Farchy et Sagot-Duvaurox, 1994), et de ses limites (Feld, O'Hare et Schuster, 1983; Pommerehne et Frey, 1989; Dupuis et Rouet, 1991; Gramp, 1989; Frey, 2003), ainsi que des politiques culturelles (Peacock, 1991; Santagata et Signorello, 2000, 2002; Towse, 2001; Santagata, 2002, 2006; Ghafele et Santagata, 2006; Cellini, Cuccia et Santagata, 2007; Throsby, 2010).

- Des recherches s'inscrivant dans une perspective « utilitariste », issue de Stigler et Becker (1977), se concentrant sur la spécificité des consommations culturelles. Ces travaux examinent la formation des goûts des consommateurs culturels (McCain, 1980, 2006; Levy-Garboua et Montmarquette, 1992; Farchy et Sagot-Duvaurox, 1994), l'existence des produits-stars (Rosen, 1981; Adler, 1985; McDonald, 1988; Throsby, 1994; Benhamou, 2002; Ginsburgh et Van Ours, 2003; Dantec et Levy, 2005; Moureau, 2006), ou encore le marché du travail artistique (Netzer, 1978; Filer, 1986; Anderson et Faulkner, 1987; Storper et Christoferson, 1989; Menger, 1993a; Towse, 1992, 2006).

- Et des recherches de nature « institutionnaliste » issues de Becker (1974) et analysant des processus de production et d'échange de la culture. Ces approches s'interrogent sur la nature des biens culturels (Di Maggio, 1987; Moureau et Sagot-Duvaurox, 1992; Moulin et Quemin, 1993; Barrère et Santagata, 1999; Brito et Barros, 2005), ainsi que sur les conditions de leur production et de leur marchandisation (Flichy, 1980; Guillou, 1984; Mintzberg et Mac Hugh, 1985; Faulkner et Anderson, 1987; Bayart et Benghozi, 1993; Santagata, 1994, 1995; Flores, Ginsburgh et Jeanfils, 1999; Benhamou et Ginsburgh, 2002; Ginsburgh et Weyers, 2008).

La croissance en termes d'activité économique et de poids dans l'ensemble de l'économie des industries culturelles et le besoin d'évaluation des politiques publiques des arts et de la culture, alimentent l'intérêt pour ces travaux. Une revue internationale spécialisée, *The Journal of Cultural Economics*, est lancée en 1977. En termes académiques, la reconnaissance est acquise en 1994, par la publication par Throsby d'une revue de la littérature¹³ dans *The Journal of Economic Literature*, tandis que ce même journal introduisait les côtes Z1 (*Cultural Economics - Économie de la Culture*) et Z11 (*Economics of the Arts and Literature - Économie des Arts*) dans sa classification. Deux manuels faisant le point sur l'état de la littérature ont ensuite été élaborés, par Towse en 2003¹⁴ et par Ginsburgh et Throsby en 2006¹⁵.

12. Pour une présentation d'ensemble de l'économie du spectacle vivant, voir Throsby et Withers (1979).

13. Throsby D. 1994. « The Production and Consumption of the Arts : A View of Cultural Economics ». *Journal of Economic Literature*, Vol. 32-1, pp. 1-29.

14. Towse R. 2003. *A Handbook of Cultural Economics*. Edward Elgar.

15. *Handbook of the Economics of Art and Culture*. North-Holland.

Pour Throsby (2001, p. 4 ; 2010, p. 16), un bien culturel est : un bien exigeant un apport de créativité dans son processus de production ; un bien ayant et véhiculant une signification symbolique ; et, un bien impliquant, au moins potentiellement, une forme de propriété intellectuelle. La gastronomie appartient au champ des industries culturelles. En effet, elle est un symbole, un symbole culturel comme le sont, de par le monde, la gastronomie française, ou encore la gastronomie chinoise. Elles sont issues d'une longue histoire et de traditions ancestrales. De surcroît, la gastronomie génère du lien social, entre cultures, entre professionnels, entre générations... En outre, la créativité est omniprésente dans une cuisine, car la gastronomie est, et a toujours été, basée sur l'inventivité, la nouveauté, la recherche de l'originalité et du parfait mélange des goûts et des saveurs. De plus, chaque chef invente ses propres spécialités, ses plats, ses menus et ses cartes, qui sont le reflet de la formation qu'il a reçue (les savoir-faire transmis par ses maîtres), de ses origines (le patrimoine gastronomique de sa région natale) et de son héritage familial. En effet, les prestations gastronomiques, que sont les plats mitonnés par les chefs, constituent la mise en forme d'idées originales. Ils représentent les modes d'expression de la créativité de leurs auteurs, et, selon Chossat (2001, p. 61) : « le bien « gastronomie » n'est pas seulement issu d'un acte de production, mais prioritairement d'un acte de création ».

Caves (2000) emploie, quant à lui, le terme d'« industries créatives ». Il les définit comme les industries dans lesquelles le produit ou le service inclut une contribution essentielle de type artistique ou créatif, et sont habituellement porteurs de valeurs culturelles, artistiques ou de loisir. Il s'agit, pour cet auteur, de l'édition, des arts visuels (peinture et sculpture), du spectacle vivant (théâtre, opéra, concerts, danse), de l'industrie de l'enregistrement musical, du cinéma et de la télévision, et même de la mode, des jouets et des jeux.

Barrère (2007a) y ajoute de nouveaux domaines comme celui des vins et de la gastronomie, qui eux aussi, selon lui, font appel de façon croissante à la créativité. Pour ce faire, les chercheurs du Pôle *Économie du Goût* du Laboratoire OMI (Organisations Marchandes et Institutions) de l'Université de Reims Champagne-Ardenne (URCA), et plus particulièrement Barrère, Chossat et Livat (2006), ont introduit un nouveau type de biens : les biens de goût, qui sont des biens comme les biens de mode, les prestations gastronomiques, les vins, les biens artistiques, etc.

D'après Barrère (2007b, p. 2), l'analyse de Lancaster (1966) permet de « définir au sein des caractéristiques des biens des caractéristiques particulières que nous nommerons caractéristiques de goût. ». Ces caractéristiques font appel à tous nos sens. Elles peuvent, en effet, être gustatives, olfactives, visuelles, sonores, etc. Et, « Lorsque ces caractéristiques esthétiques et / ou sensorielles sont dominantes au sein de l'ensemble des caractéristiques, nous parlerons de biens de goût » (Barrère, 2007b, p. 2). D'après Barrère, Chossat et Livat (2006), un bien de goût est : un bien incluant des caractéristiques sémiotiques¹⁶ ; un bien appartenant à la catégorie des biens culturels ; et, un bien relationnel.

16. Les biens de goût offrent des signes de distinction et des signes identitaires (Barrère et Santagata, 2005).

Pour Karpik (2007), quand nous cherchons un bon médecin ou un bon avocat, un bon roman, un bon film, un bon vin, ou encore un bon restaurant, nous sommes dans le cadre des biens singuliers. Les singularités sont caractérisées par une valeur symbolique et par une forte incertitude sur la qualité.

La gastronomie est, par conséquent, une singularité, ou encore un bien de goût, ou plus généralement un bien culturel. Quoi qu'il en soit, la gastronomie appartient au champ de l'économie culturelle qui peut être définie de manière générale, d'après Scott et Leriche (2005, p. 208), comme « un ensemble d'activités diverses tournées vers l'exploitation marchande de la création esthétique et sémiotique ». Pour ces auteurs, elle compte deux grands types de secteurs, c'est-à-dire, dans la sphère des services, des activités tournées vers le divertissement, l'information, ou l'éducation (le cinéma et la télévision, la publicité, etc.) et dans la sphère industrielle, des activités aboutissant à la production de biens par lesquels les consommateurs peuvent construire et afficher leur identité sociale (les vêtements, la joaillerie, les produits gastronomiques, etc.).

Et si nous poursuivons nos investigations dans le champ de l'économie de la culture, nous voyons que la question de la localisation des industries culturelles et du territoire a été progressivement abordée par les économistes (Storper et Christopherson, 1987 ; Santagata, 2002, 2004a, 2004b, 2006 ; Scott, 1996, 2000a, 2000b, 2005, 2010a, 2010b). Par exemple, Greffe, Pflieger et Noya (2005) mettent en avant l'impact de la culture sur les économies locales ainsi que les enjeux méthodologiques liés à son identification. Ils montrent, en particulier, que la contribution actuelle de la culture au développement économique d'un territoire ne se limite pas à la seule attraction de touristes. Elle est à la base de toute une série d'activités créatrices, qui gagnent à se développer en se regroupant sur les territoires. Ainsi, selon Scott et Leriche (2005, p. 210) : « Les industries culturelles sont marquées par une nette tendance à l'agglomération spatiale des producteurs ».

Or, nous venons de conclure à l'appartenance de la gastronomie à la sphère de l'économie de la culture. La gastronomie est-elle localisée en des lieux particuliers ?

Selon Bailly et Hussey (1991), le secteur de la restauration est sujet à des concentrations spatiales des producteurs. En effet, d'après ces auteurs, en France, en 1990, les établissements gastronomiques sont majoritairement situés le long de la « Diagonale Gourmande »¹⁷, qui part de la région Ile-de-France pour descendre jusqu'à la Provence-Alpes-Côte d'Azur, et ce, en passant par la Bourgogne et la région Rhône-Alpes (de Paris à Nice, en passant par Lyon et Valence). C'est toujours vrai 20 ans plus tard, même si en 2010 la répartition des restaurants sur le territoire métropolitain est quelque peu différente. Dorénavant, les cinq régions se montrant les mieux dotées en établissements de restauration sont : l'Ile-de-France, Rhône-Alpes, la Provence-Alpes-Côte d'Azur, l'Aquitaine et la Bretagne. Ces régions dominent la France gastronomique, car elles comptent 51,4 % des restaurants avec service à table (i.e. appartenant au domaine gastronomique) présents dans l'hexagone.

17. Pitte (1991, p. 180) parle de l' « Axe Royal » ; Rowley (1997, p. 185) de la « Colonne Vertébrale Gastronomique ».

Par conséquent, il existe en France, des zones où nous pouvons trouver plus de restaurants que dans d'autres. Quelles sont les raisons de ces regroupements d'établissements gastronomiques sur des espaces précis ?

Les théories des économies d'agglomération sont susceptibles de nous éclairer sur ce point. C'est ainsi que les théories de la localisation agricole de Von Thünen (1826) et de la localisation industrielle de Weber (1909), ainsi que les théories des places centrales de Christaller (1933) et Lösch (1940) nous apportent des explications pertinentes. Elles nous expliquent les agglomérations d'entreprises en des lieux particuliers, en fonction des productions agricoles qui se concentrent autour d'une zone qui sera son marché ; en fonction des matières premières nécessaires à l'industrie concernée ; ou par les villes en tant que pôles d'attraction offrant une clientèle potentielle substantielle à ses entreprises, ainsi qu'un important bassin de main d'oeuvre ; tout cela impliquant de faibles coûts de transport et permettant la réalisation d'économies de proximité.

Mais, est-ce que ces concentrations recouvrent une forme particulière ?

En France, nous pouvons trouver une multitude de producteurs sur le terrain gastronomique. Et nous allons constater des concentrations spatiales de producteurs en des lieux particuliers, dans des régions touristiques, dans des grandes villes, ainsi que dans les régions de production d'inputs gastronomiques. Ces agglomérations impliqueront, par voie de conséquence, des relations de concurrence entre les restaurants. De plus, nous pourrions également constater l'existence d'une multitude de fournisseurs (les producteurs des inputs gastronomiques, des matières premières de haute qualité nécessaires aux chefs) dans ces régions « gastro-dynamiques ». Ces fournisseurs vendent leurs marchandises dans des halles et sur des marchés, lieux où ils rencontrent les producteurs de prestations gastronomiques, et par conséquent, lieux de relations de coopération entre les principaux protagonistes du domaine de la gastronomie. De surcroît, nous trouverons, en France, pléthore d'associations et d'institutions gastronomiques locales, régionales, et nationales, dans lesquelles se retrouvent les chefs de l'hexagone pour échanger et partager leurs idées ou leur recettes. En outre, la gastronomie est un bien de goût s'appuyant sur le patrimoine ; ce dernier ingrédient pouvant apporter un avantage compétitif à un territoire et être à la base de la création et de l'émergence d'une forme d'organisation territoriale spécifique.

Ainsi, il semblerait qu'un certain nombre de faits stylisés attesteront que le marché de la gastronomie soit organisé selon une forme particulière de localisation. L'hypothèse centrale testée dans ce travail est que le champ gastronomique peut fonctionner, en certains lieux, comme un district culturel. Nous parlerons alors de « district gastronomique ». Il serait donc un type de district culturel particulier, du fait de la singularité du bien « gastronomie ». Par conséquent, nous avons besoin de construire une théorie des districts gastronomiques pour en rendre compte.

Pourquoi et comment la gastronomie tend-elle à s'organiser sous la forme de districts gastronomiques ?

L'objet de cette thèse est donc d'expliquer la localisation de la gastronomie française à l'aide d'un concept de district gastronomique, en définissant celui-ci comme un type particulier de district industriel et / ou culturel. Après avoir construit la notion de district gastronomique, nous en étudierons deux formes particulières, de par l'étude de la gastronomie lyonnaise et de la gastronomie parisienne.

Avant de nous lancer dans cette ambitieuse entreprise, nous devons avoir à l'esprit que la gastronomie est produite et vendue par le secteur de la restauration commerciale, représenté par quelques 8,1 millions de restaurants à travers le monde¹⁸. Leur répartition sur l'ensemble de la planète est la suivante :

| Région | Nombre de Restaurants |
|-----------|-----------------------|
| Europe | 1 285 074 |
| Amériques | 2 297 423 |
| Asie | 4 426 007 |
| Océanie | 59 689 |
| Monde | 8 068 193 |

FIG. 0.1 - Les restaurants dans le monde
 Source : D'après ILO (2001)

L'Asie accapare plus de la moitié des restaurants de la planète (54,9 %) pour 60,4 % de la population mondiale¹⁹. Ensuite, les Amériques et l'Europe se partagent le solde, puisqu'elles représentent respectivement 28,5 % et 16 % de l'offre gastronomique mondiale (pour 13,7 % et 11 % de la population mondiale). Cependant, si nous rapportons le nombre de restaurants à la population, nous constatons que les Amériques (2,5 restaurants pour 1000 habitants) et l'Europe (1,8 restaurants pour 1000 habitants) possèdent les plus fortes concentrations de restaurants par habitant.

Le secteur de la restauration commerciale est donc une vaste sphère proposant qui plus est des prestations hétérogènes. Il convient donc de délimiter le périmètre gastronomique de ce dernier. Selon nous, le domaine gastronomique représente les segments de moyenne et de haute qualité de ce secteur, c'est-à-dire le secteur de la restauration commerciale avec service à table. Cette définition ampute sérieusement le marché de la restauration commerciale, mais nous traitons ici de la gastronomie, et non de l'alimentation. En outre, selon Ehrmann, Meiseberg et Ritz (2009), ce sont les règles gouvernant le segment gastronomique, et notamment ses principes qualitatifs, qui influent la production de l'ensemble du secteur de la restauration commerciale²⁰.

18. Source : ILO (2001), p. 82. <http://www.ilo.org/public/english/dialogue/sector/techmeet/tmhct01/tmhct-r.pdf>

19. Source : ONU (2007), p. 1. http://www.un.org/esa/population/publications/wpp2006/WPP2006_Highlights_rev.pdf

20. « The share of quality gastronomy in the entire field of gastronomy is less than 0.5 % in volume. Yet, from a qualitative viewpoint, deluxe restaurants play a key role as they define trends, shape expectations and set quality standards for the entire gastronomy sector. » (Ehrmann, Meiseberg et Ritz, 2009, p. 528).

Nous pouvons, et nous allons, le quantifier grâce au Guide Michelin, le guide le plus ancien, le plus réputé et le plus influent au monde, en raison de ses ventes. Le Guide Michelin²¹ est une publication créée par la Manufacture française de pneumatiques des frères Michelin (située à Clermont-Ferrand), à l'occasion de l'Exposition Universelle de 1900. Il était alors un guide publicitaire offert avec l'achat de pneumatiques. Il est aujourd'hui un annuaire gastronomique mis à jour annuellement. Il répertorie et classe les hôtels et les restaurants d'un pays ou d'une ville, sur lesquels il donne divers renseignements et des appréciations, ainsi qu'aux meilleurs d'entre eux ses fameuses étoiles. Qui plus est, il est devenu au fil du temps une bible pour de nombreux gastronomes et fins connaisseurs de notre domaine d'étude.

En effet, le Guide Rouge²² est aujourd'hui une référence pour choisir son restaurant dans un univers inconnu, et cela est dû à sa longévité qui lui confère une puissante notoriété. Il s'est imposé grâce à une sélection fiable, revue chaque année par des inspecteurs anonymes et professionnels, salariés du groupe Michelin. Sa force réside aussi dans le fait qu'il concerne un large public, car il est un guide dans lequel nous pouvons trouver toutes les catégories de restaurants, du bistrot de quartier au grand restaurant de *standing...* De plus, son système de sélection homogène et rigoureux constitue une référence internationale, et il est présent dans 23 pays du monde au travers de 25 titres. Pour l'Europe, il existe 12 Guides Rouges, concernant la France, la Belgique, les Pays-Bas, l'Italie, l'Allemagne, l'Espagne et le Portugal, la Suisse, le Royaume-Uni et l'Irlande, l'Autriche et les Principales Villes d'Europe, ainsi que des Guides spécifiques dédiés à Paris et Londres. Le Guide Michelin est également présent en Amérique du Nord, où il compte, en 2010, 4 éditions depuis le lancement des Guides New York City (en Novembre 2005), San Francisco (en Novembre 2006), Los Angeles (en Novembre 2007) et Las Vegas (en Novembre 2007)²³. Il couvre également le Japon (depuis Novembre 2007) avec deux titres (Tokyo et Kyoto&Osaka), ainsi que Hong Kong et Macao (depuis Novembre 2008).

D'après Michelin, l'attribution de ses étoiles, tant recherchées par les chefs, repose sur cinq critères identiques à travers le monde et le temps : « la qualité des produits, la maîtrise des cuissons et des saveurs, la personnalité du chef dans sa cuisine, le rapport qualité / prix et la régularité dans le temps et sur l'ensemble de la carte. Ils sont adaptés à chaque type de cuisine »²⁴ et font la loi sur le terrain de la gastronomie mondiale. Le tableau suivant (Figure 0.2) nous offre un récapitulatif du cru 2010²⁵ :

21. Le Guide Michelin France 2010 a sélectionné 8 072 établissements, dont 4 104 hôtels, 515 maisons d'hôtes et 3 453 restaurants ; 558 restaurants étoilés dont 455 une étoile (47 nouveaux), 77 deux étoiles (10 nouveaux) et 26 trois étoiles (un nouveau) ; 555 restaurants Bib Gourmand, dont 105 nouveaux. Source : <http://www.michelin.com:80/corporate/FR/actualites/produits>

22. Le Guide Rouge, pour la France, a été vendu à quelques 30 millions d'exemplaires depuis sa création, et est tiré à 500 000 copies tous les ans, selon Michelin.

23. Les Guides Michelin Los Angeles et Las Vegas ne sont pas parus en 2010.

24. Source : <http://www.michelin.com/corporate/FR/actualites/produits/article?articleID=N25982>

25. Cette base de données a été construite à partir des Guides Michelin 2010 : Allemagne, Belgique - Luxembourg, Espagne - Portugal, France, Grande Bretagne - Irlande, Hong-Kong - Macao, Italie, Kyoto - Osaka, New York City, Pays-Bas, San Francisco, Suisse, Tokyo, et le Guide Michelin Main Cities of Europe 2010.

| 2010 | 3 Étoiles | 2 Étoiles | 1 Étoile | Bib Gourmand | Sélectionnés |
|---------------------------|-----------|-----------|------------|--------------|--------------|
| Allemagne | 9 | 18 | 198 | 362 | 5 847 |
| Belgique - Luxembourg | 2 | 14 | 98 | 125 | 1 702 |
| Espagne - Portugal | 7 | 12 | 130 | 235 | 4 944 |
| France | 26 | 77 | 455 | 555 | 8 072 |
| Grande-Bretagne - Irlande | 4 | 14 | 122 | 131 | 3 821 |
| Hong-Kong - Macau | 3 | 9 | 39 | 50 | 298 |
| Italie | 6 | 37 | 229 | 234 | 6 306 |
| Kyoto - Osaka | 7 | 25 | 118 | | 203 |
| New York | 5 | 6 | 44 | 85 | 661 |
| Pays-Bas | 2 | 14 | 75 | 93 | 1 216 |
| San Francisco | 1 | 4 | 33 | 62 | 445 |
| Suisse | 2 | 13 | 69 | 72 | 1 562 |
| Tokyo | 11 | 42 | 144 | | 234 |
| Autriche | | 1 | 10 | 15 | 59 |
| Danemark | | 1 | 11 | 7 | 49 |
| Finlande | | 1 | 4 | 3 | 24 |
| Grèce | | 1 | 3 | 1 | 12 |
| Hongrie | | | 1 | 4 | 20 |
| Norvège | | | 5 | 2 | 20 |
| Pologne | | | 1 | 1 | 33 |
| Suède | | 2 | 9 | 11 | 59 |
| République Tchèque | | | 1 | 5 | 26 |
| Total | 85 | 291 | 1 799 | 2 053 | 35 613 |

FIG. 0.2 - Les étoiles dans le monde en 2010

Si l'Asie domine le secteur de la restauration commerciale pour ce qui est du nombre d'établissements, la sélection des Guides Michelin des différentes parties du monde nous révèle l'hégémonie de l'Europe sur l'univers de la gastronomie. Elle représente, à elle seule, 94,8 % des établissements sélectionnés dans le monde. L'Amérique du Nord et l'Asie se partagent les miettes du gâteau et comptent respectivement pour 3,1 % et 2,1 %. Cependant l'ouverture de Michelin au reste du monde, aux autres continents que le continent européen, est récente et cela ne fait que commencer (par exemple, un Guide Michelin Chicago 2011 est paru en Novembre 2010). Quoi qu'il en soit, à la lueur de ces chiffres, nous pouvons affirmer que la France est la « première puissance gastronomique mondiale ». Elle pèse pour 22,7 % de la sélection mondiale d'établissements gastronomiques par le Guide Michelin. Mais aussi, et surtout, son influence est sans égale et sans commune mesure dans le domaine des étoiles²⁶, et notamment dans le royaume des 3 étoiles, car elle en possède 26, ce qui représente presque un tiers des « temples de la gastronomie » présents dans le monde, et ce, même si l'Asie comble rapidement son retard (Tokyo possède dans ses rues 12,9 % des établissements gastronomiques 3 étoiles du monde, en seulement 3 ans de sélection).

26. Selon Michelin : « Un restaurant étoilé fait non seulement partie des meilleurs de sa ville ou de son pays mais également du monde ». Source : http://www.michelin.com/corporate/FR/actualites/produits/article?articleID=NCP_Guide_NewYork_2011

La France compte 30,6 % des 3 étoiles mondiaux, 26,5 % des 2 étoiles, 25,3 % des restaurants 1 étoile, et 27 % de la totalité des Bibs Gourmands²⁷ présents dans le monde gastronomique. D'après cette brève étude des Guides Michelin 2010, la France semble donc posséder la gastronomie de la meilleure qualité au monde, et c'est pourquoi nous allons étudier, dans cette thèse, deux de ses plus illustres représentantes que sont la gastronomie parisienne et la gastronomie lyonnaise. Nous allons donc nous focaliser sur l'étude de la gastronomie française car en tant que grand pays gastronomique, la France va nous apporter des enseignements forts sur le fonctionnement de ce marché. Nous observerons ainsi comment et où est produit le bien « gastronomie ». Et puisque la gastronomie est un bien culturel au sens de Throsby (2001, 2010) et que selon la théorie économique : « Les industries culturelles sont marquées par une nette tendance à l'agglomération spatiale des producteurs » (Scott et Leriche, 2005, p. 210), nous chercherons à vérifier cette hypothèse sur le bien « gastronomie » (Chapitre Premier). Nous verrons que la production gastronomique est polarisée en certaines régions, et notamment autour de Lyon et à Paris.

En outre, la gastronomie est également un bien de goût au sens de Barrère (2007b) et s'appuie sur le patrimoine qui, selon la théorie économique est « un facteur favorable à la constitution d'un district industriel fondé sur une communauté culturelle » (Barrère, 2004a, p. 228). Nous appliquerons cette hypothèse à notre bien « gastronomie » (Deuxième Chapitre). Dans un premier temps, nous chercherons donc à lier gastronomie et patrimoine. Pour ce faire, nous verrons, tout d'abord, que les districts gastronomiques s'appuient sur un type de bien particulier : le patrimoine gastronomique. Ensuite, nous étudierons le contenu des polarisations d'établissements gastronomiques en certaines régions de France. Nous montrerons ainsi qu'un district gastronomique peut dépendre de ressources spécifiques car le processus de production de la gastronomie est basé sur un couple patrimoine - créativité. Ce bien singulier et ces ressources particulières forment les avantages spécifiques des districts gastronomiques. Dans un second temps, nous définirons le concept de district gastronomique et établirons un modèle systématique des districts gastronomiques, ceux-ci améliorant la compétitivité de leurs protagonistes. Nous concluons qu'il semble exister au moins deux formes de districts gastronomiques, selon la provenance des inputs gastronomiques :

- Une région de productions gastronomiques s'appuyant sur un véritable patrimoine gastronomique : le district gastronomique s'appuyant sur un patrimoine gastronomique régional et populaire, que nous étudierons au travers du cas de Lyon (Troisième Chapitre).

- Une grande ville touristique adossée à un fort patrimoine culturel et touristique. La gastronomie en ce lieu est basée sur une grande diversité, puisant dans divers patrimoines gastronomiques. Néanmoins, ce district gastronomique se fonde principalement sur un patrimoine aristocratique, issu de la cuisine de la Cour, que nous analyserons et illustrerons par l'étude du cas de Paris (Quatrième Chapitre).

27. En France, depuis 1997 (en province, et 1999 à Paris), le Bib Gourmand met en valeur des restaurants offrant un excellent rapport qualité - prix pour un menu complet (entrée, plat, dessert) à moins de 29 euros en semaine et 33 euros le week-end (en province, et moins de 35 euros à Paris).

Ces deux types de districts gastronomiques sont-ils organisés de la même manière ? Engendrent-ils le même type de relations entre leurs protagonistes ? Émergent-ils de la même manière ?

Lyon possède une longue tradition gastronomique car les origines de la cuisine lyonnaise remontent au XVI^e siècle. Catherine de Médicis a fait venir des cuisiniers de son pays natal à sa Cour, pour lui apprêter les produits du terroir lyonnais. Au moyen de cette initiative, la reine de France a fait évoluer la qualité des produits régionaux, la ville de Lyon proposant des plats typiques de plus en plus raffinés. Ainsi, avec l'arrivée des cuisiniers florentins, les produits du terroir lyonnais sont devenus des mets de choix à la Cour. Ensuite, bien des années plus tard, suite à la crise de 1929, les cuisinières des familles bourgeoises ont été licenciées. Certaines d'entre elles ont, dès lors, ouvert leurs propres restaurants. C'est le temps des très célèbres Mères lyonnaises comme la Mère Guy ou la Mère Brazier, les véritables origines de la notoriété de la cuisine lyonnaise. Depuis, Paul Bocuse, Pierre Orsi, Guy Lassausaie, Christian Têtedoie, Georges Blanc à Vonnas, Philippe Jousse à Mionnay, ou Pierre Troisgros à Roanne, en somme des chefs reconnus internationalement, entretiennent cette réputation.

Selon le Grand Lyon, la Communauté Urbaine de Lyon, la gastronomie assure une image internationale à la ville. Elle est donc un levier que Lyon veut utiliser pour s'affirmer comme un haut-lieu touristique français. En effet, si la gastronomie renvoie à la terre, aux racines, à la nature, elle appartient aussi à ce que Caves (2000) nomme les industries créatives. Elle « contribue ainsi au renouvellement économique et culturel de la métropole » (Collectif, 2007, p. 6). C'est pourquoi cet organisme, associé à l'Office du Tourisme et des Congrès du Grand Lyon, Only Lyon, l'érige en véritable emblème pour faire profiter sa notoriété à toute l'industrie touristique de la région.

De plus, la gastronomie permet de relier Lyon aux territoires qui l'entourent. Alors qu'habituellement, les territoires situés aux abords des grandes villes sont absorbés par l'expansion métropolitaine, la gastronomie lyonnaise est le symbole de « la « sublimation » des traditions agricoles et culinaires des territoires qui l'environnent » (Collectif, 2007, p. 6). De ce fait, la gastronomie lyonnaise est aussi le symbole d'une cohésion territoriale entre de nombreux producteurs d'inputs gastronomiques (dont témoignent les nombreuses AOP²⁸ attribuées à la région lyonnaise), et les chefs et leurs cuisines (se trouvant localisés dans le centre-ville de Lyon). Par conséquent, la qualité de la gastronomie lyonnaise s'appuie sur un efficace « effet de chaîne », depuis les producteurs locaux (de volailles de Bresse, de Beaujolais, etc.) jusqu'aux salons professionnels réputés (notamment le SIRHA, Salon International de la Restauration, de l'Hôtellerie et de l'Alimentation) et aux Halles de Lyon. Et le district gastronomique lyonnais est basé sur ces relations...

28. Depuis 1992, les AOC (Appellations d'Origine Contrôlée) ont pour équivalent européen les AOP (Appellations d'Origine Protégée). Et depuis 2002, un label ou une AOC ne peut exister sans être automatiquement inscrit respectivement en IGP (Indication Géographique Protégée) ou en AOP.

Ainsi, l'étude de la gastronomie lyonnaise fera l'objet du Troisième Chapitre de cette thèse. Le modèle de production de la gastronomie lyonnaise est basé sur un nombre important d'établissements gastronomiques, de nombreux produits locaux et de nombreuses spécialités locales, ainsi que sur des chefs très renommés et de multiples et prestigieuses associations gastronomiques. Nous étudierons donc, dans un premier temps, les restaurants présents sur le territoire lyonnais. Nous verrons que Lyon compte des établissements typiques, des institutions, comme les bouchons ou les Mères, qui sont des exclusivités lyonnaises et donc une parfaite illustration de l'importance du patrimoine gastronomique lyonnais. Une étude statistique descriptive des sélectionnés Michelin de la ville de Lyon, ainsi que deux Analyses des Correspondances Multiples (ACM), nous permettront d'évaluer la qualité de la cuisine lyonnaise et de montrer l'importance économique que celle-ci représente pour la région dans son ensemble. Cette brève étude aura simplement pour ambition de relever les principales caractéristiques de la gastronomie lyonnaise, à savoir sa grande qualité, l'infini patrimoine qu'elle représente, ainsi que sa relative démocratisation qui en font un enjeu important pour la capitale des Gaules. Nous verrons, dans un second temps, qu'elle est localisée en des lieux précis, sur un territoire conscrit et limité. Nous constaterons alors que la gastronomie lyonnaise puise son inspiration dans les multiples productions agricoles que lui fournissent les terroirs situés aux alentours de la ville. Nous verrons alors l'importance des productions agro-alimentaires lyonnaises, du patrimoine gastronomique lyonnais et de ses institutions. Enfin, nous achèverons la caractérisation de la gastronomie lyonnaise par l'étude du fonctionnement du district gastronomique lyonnais et de sa dynamique.

Lyon abrite 12 restaurants étoilés au Guide Michelin, ce qui en fait la plus forte concentration de récompenses gastronomiques en province. À titre indicatif, Toulouse compte 5 établissements étoilés et Bordeaux seulement 4. Paris en abrite 64 et mérite donc également que nous nous attelions à étudier son marché gastronomique.

En France, le premier restaurant a été ouvert à Paris, Rue des Poulies, en 1765 par un cafetier dénommé Boulanger (dit Champ-d'Oiseau). Il invente alors le nom de « restaurant », dans le sens moderne du terme. Auparavant, les restaurants étaient « des préparations culinaires conçues pour restaurer la vigueur et la santé de ceux qui les consomment » (Rambourg (2010, p. 190). Il fut le premier à proposer de la nourriture sur table, à toute heure, imitant le changement du service qui s'opère à cette époque dans l'aristocratie, avec le passage du *service à la française* au *service à la russe*. D'après ce dernier, le convive est assis et servi à l'aide d'ustensiles et par du personnel qui lui sont dédiés individuellement, à la différence des auberges dans lesquelles les tables sont collectives. En outre, la prestation de repas est choisie sur une carte, alors que dans les auberges, il n'y avait qu'un plat unique proposé par le cuisinier. Le concept s'est par la suite développé après la Révolution française, à tel point qu'au XIX^e siècle, Paris est devenue le centre créateur de la gastronomie française.

Aussi, la créativité des chefs parisiens est excitée par la multitude de produits de haute qualité présents dans la capitale. Si la région parisienne est souvent peu connue comme ayant un important patrimoine culinaire propre, pourtant, Paris possède bel

et bien un terroir des plus conséquents, comme l'atteste la diversité des produits locaux que nous pouvons y trouver, comme la Pomme Faro, la Cerise de Montmorency, la Poire de Groslay, les Petits Pois à la française, l'Asperge d'Argenteuil ou le Haricot Chevrier, le Jambon de Paris, le Paris-Brest, etc. Tous ces produits se retrouvent sur les 82 marchés alimentaires²⁹ que compte la ville. Paris a aussi inventé des productions culinaires internationalement connues, comme la baguette, le croissant, le macaron, etc. Cependant, la gastronomie parisienne se nourrit surtout de nombreuses autres cuisines régionales³⁰ et étrangères. Et si le ventre de Paris a quitté le quartier des Halles, le marché international de Rungis, non loin de l'aéroport d'Orly, est aujourd'hui le plus grand lieu d'échange de denrées alimentaires au monde.

En outre, la gastronomie est pour 72 % des Français le principal attrait touristique de la France, selon un sondage TNS Sofres du mercredi 23 Juin 2010. Aussi, Paris est aux yeux de grand nombre de touristes étrangers la capitale de la gastronomie. Un des atouts de Paris réside dans le fait que ses grands restaurants sont situés dans des lieux d'exception, alliant culture et gastronomie. Et le district gastronomique parisien est basé sur cette relation...

L'étude de la gastronomie parisienne fera l'objet du Quatrième Chapitre de ce travail. Le modèle de production de la gastronomie parisienne est basé sur un grand nombre d'établissements gastronomiques, de nombreux produits venant du monde entier et acheminés vers Rungis, ainsi que sur le tourisme... Nous étudierons donc, dans un premier temps, les établissements gastronomiques présents dans la capitale. Nous verrons que Paris en compte une multitude. Une étude statistique descriptive des sélectionnés Michelin de la ville de Paris, ainsi que trois Analyses des Correspondances Multiples (ACM), nous permettront de révéler les principales caractéristiques de la gastronomie parisienne, c'est-à-dire sa grande qualité, sa sophistication, sa diversité lui conférant le pouvoir d'attirer toutes les classes sociales de la population parisienne ainsi que tous les types de touristes, et les multiples patrimoines gastronomiques qu'elle utilise. Nous verrons, dans un second temps, qu'elle est localisée en des arrondissements précis et qu'elle est organisée en fonction et par l'industrie touristique parisienne, dans un troisième temps. En effet, le tourisme et le patrimoine culturel parisien influencent davantage la localisation des établissements gastronomiques parisiens que la population des différents quartiers de la capitale française. Paris fait beaucoup pour conserver sa place de première destination touristique mondiale et la gastronomie est un enjeu non négligeable dans cette perspective. C'est ainsi que si gastronomie et patrimoine local sont indissociables à Lyon, il existe une relation non moins forte entre gastronomie et tourisme à Paris.

29. D'après la liste des marchés alimentaires parisiens classés par arrondissement. Source : http://www.paris.fr/portail/loisirs/Portal.lut?page_id=8393&document_type_id=5&document_id=85004&portlet_id=19551. Il est intéressant à noter que les marchés parisiens sont concentrés dans la deuxième couronne de Paris (77 % des marchés parisiens sont situés dans les arrondissements numérotés de 11 à 20), au plus près des zones de production. Les marchés alimentaires sont plutôt rares dans le centre-ville de Paris (23 % des marchés sont localisés dans la première couronne de Paris, i.e. dans les arrondissements numérotés de 1 à 10).

30. Le quartier de la Gare Montparnasse compte des rues entières jalonnées de crêperies, témoignant de l'arrivée des Bretons à Paris dès le XIX^e siècle.

Le Chapitre Premier nous servira donc à introduire et cerner notre domaine d'étude : la gastronomie. Le Deuxième Chapitre nous permettra d'établir notre modèle des districts gastronomiques. Un district gastronomique s'appuie sur des avantages spécifiques : un bien particulier (la gastronomie), des ressources spécifiques (des patrimoines), et une localisation ; et peut apporter des avantages compétitifs à des territoires singuliers, ou cherchant à se démarquer. Ces derniers supposent et impliquent : une intégration et une dynamique particulières, celles-ci engendrant des économies d'échelle. Notre concept ainsi défini sera testé à Lyon dans le Troisième Chapitre et à Paris dans le Quatrième Chapitre. Une Conclusion Générale reviendra sur l'ensemble de ces développements et proposera certaines orientations envisageables pour enrichir notre concept dont cette thèse cherche à poser les premiers jalons et étudier les premières applications.

Chapitre 1

Gastronomie et localisation

Introduction

Ce chapitre introductif a pour but de présenter notre domaine d'étude : le segment gastronomique du secteur de la restauration commerciale, en France. Ce segment particulier appartient au marché de la Restauration Hors Foyer (RHF), qui est le lieu où sont échangées des prestations de repas. Il est constitué de restaurants, qui au sens moderne du terme sont des établissements publics où l'on sert des repas moyennant paiement. En outre, le secteur de la restauration commerciale couvre une grande variété de concepts : de la restauration rapide, au petit restaurant traditionnel, à la chaîne de restaurants, aussi bien qu'à la restauration étoilée...

Nous nous demanderons donc, dans une première section, comment est quantitativement et qualitativement défini et composé le secteur de la restauration commerciale ? Et comment nous pouvons repérer et isoler le segment gastronomique de ce dernier ?

Ces interrogations nous permettront de circonscrire le secteur de la RHF à la restauration commerciale avec service à table, afin de l'étudier plus particulièrement dans la suite de notre étude. Nous nous interrogerons sur les principes qui gouvernent notre segment gastronomique, ainsi que sur son organisation. Nous verrons également comment il se démarque du reste de ce vaste marché qu'est la restauration.

Depuis plus de 30 ans, la restauration française est entrée dans une période de mutation, tant sur le plan qualitatif que quantitatif (Ministère du Tourisme, *op. cit.*). Les habitudes et les modes de vie ont changé, conséquences d'une adaptation nécessaire aux nouvelles règles imposées par la société. Plusieurs phénomènes sociaux ont contribué à cette modification du marché de la RHF. Et ces changements ont-ils eu des répercussions sur le segment gastronomique du marché de la restauration commerciale, sur la localisation de ses établissements sur le territoire français ?

Ainsi, nous regarderons, dans une deuxième section, où les établissements gastronomiques sont localisés. Nous observerons particulièrement si les restaurants sont toujours majoritairement situés le long de « l'Axe Royal » de Pitte (1991, p. 180), ou si la configuration de la France gastronomique a changé ces vingt dernières années...

1 La restauration commerciale

Depuis l'Antiquité jusqu'à l'aube des Temps Modernes, la gastronomie était l'apanage de l'élite. Elle s'exerçait surtout au domicile des gens fortunés. Seuls les auberges, les cabarets et autres relais de poste offraient le gîte et le couvert en accueillant une clientèle populaire. Dans ces établissements, le mot restaurant était le nom du plat servi aux voyageurs de passage pour qu'ils puissent restaurer leurs forces, c'était un bouillon de viande.

Le mot restaurant ¹ désigne aujourd'hui l'établissement dans lequel nous consommons une prestation de repas, en l'échange d'un paiement. L'offre de service en matière de gastronomie ne s'est développée et diversifiée que dans les Temps Modernes. Le premier restaurant a, en effet, été ouvert en 1765 par Boulanger dit Champ-d'Oiseau, Rue des Poulies ² dans le premier arrondissement de Paris. La formule s'est multipliée par la suite...

De nos jours, la restauration appartient au secteur « Hôtellerie, Restauration et Activités Connexes » qui regroupe des branches qui assurent la satisfaction des besoins des individus hors de leur domicile : héberger, nourrir, mais aussi détendre ou divertir. Ces établissements répondent aux souhaits des individus comme des collectivités.

Les protagonistes de ce secteur sont : la restauration traditionnelle, les hôtels et hôtels-restaurants, les cafétérias et autres libres-services en restauration commerciale, les traiteurs, les entreprises de restauration collective, les débits de boissons (les cafés, les bars, etc.), les instituts de thalassothérapie, les casinos et les bowlings. Ceux-ci représentent près de 185 000 établissements et 905 000 actifs en France ³. De surcroît, la restauration ⁴ est l'activité la plus importante de ce secteur, tant en nombre d'établissements que d'emplois.

Nous allons donc mener une brève étude sectorielle de ce marché de la restauration, l'objet étant de faire apparaître notre domaine d'étude, dans une première sous-section. Puis, nous observerons ses principes de fonctionnement et ses principales caractéristiques, dans la sous-section suivante.

1. C'est à partir de la fin du XVIII^e siècle que le mot restaurant désigne l'endroit, le lieu. Le cabaret, la taverne, les bouillons et les auberges n'offraient ni la même propreté, ni la même qualité de cuisine.

2. C'est une ancienne rue du premier arrondissement de Paris. Elle correspondait au tronçon actuel de la Rue du Louvre allant de la Rue Saint-Honoré à la Rue de Rivoli, et elle se prolongeait jusqu'à l'actuelle Place du Louvre.

3. Source : OPCA Fafih (2009), p. 3. http://www.fafih.com/uploaded_files/docs/portrait-national-hotellerie-restauration.pdf

4. Selon Xerfi (2010, p. 3), le leader des études économiques sectorielles en France : « Hotels and restaurants are among the leading industries in the service sector. It is a major employer and makes an important contribution to the economy due to the significant sales and employment it generates in related industries ».

1.1 Un vaste secteur...

D'après Chossat (2001, p. 22), « Le secteur de la restauration est un domaine extrêmement large, regroupant à dire vrai des activités très disparates. ». C'est un secteur économique diversifié qui regroupe d'une part, la restauration commerciale avec les restaurants traditionnels, les restaurants d'hôtels, les cafés-restaurants, les restaurants à thème, les restaurants rapides à l'anglo-saxonne et à la française, ou encore les cafétérias, et d'autre part, la restauration collective qui englobe les restaurants d'entreprises, les cantines scolaires, les communautés religieuses, ou encore les hôpitaux, les maisons de retraite, les casernes et les prisons.

En France, le marché de la restauration représente un marché de 72 milliards d'euros HT (Hors-Taxe)⁵ en 2008. Si nous comparons ce montant à d'autres variables, il constitue un montant significatif car il représente 3,7 % de l'activité productive de la France⁶, 1/3 de l'ensemble du budget alimentaire des ménages, et une dépense annuelle par habitant de 1 300 euros, soit 25 euros par semaine par Français. Ce secteur a donc un poids non négligeable dans l'économie française. En comparaison, l'industrie automobile, un des atouts de la France, puisqu'elle est le quatrième exportateur mondial de voitures particulières, génère un chiffre d'affaires annuel de 109 milliards d'euros. Un autre exemple révélateur de l'importance du secteur de la restauration, en France, peut être pris dans les industries de la mode et du luxe, qui regroupent la haute couture, la joaillerie, la bijouterie, la maroquinerie de luxe, la parfumerie, les cosmétiques et la cristallerie. Elles engendrent un chiffre d'affaires annuel de 35 milliards d'euros⁷.

Ces 72 milliards d'euros correspondent à la consommation de près de 9 milliards de prestations, soit près de 150 repas par an par Français, ou encore 12 par mois et 3 par semaine. Parmi ces prestations, 1 sur 2 est constituée d'un repas pris au sens traditionnel du terme, et désormais près de 4 sur 10 sont constituées de prestations *snacking* fondées sur des prises alimentaires multiples, qui se substituent au repas traditionnel. Au global, le marché de la Restauration Hors Foyer (RHF)⁸ représente 17 % des repas consommés par les Français⁹.

Les 9 milliards de repas servis dans l'hexagone se répartissent selon trois pôles de consommation¹⁰ :

- Le premier pôle est la restauration commerciale. Il représente environ 43 % de la fréquentation avec 3,8 milliards de repas, pour un chiffre d'affaires de 46,4 milliards d'euros HT. Le rapport entre ces deux chiffres permet de définir le ticket moyen, qui est de 12,20 euros. Cet univers est représenté par 160 000 structures de restauration, qui servent en moyenne 24 000 repas/an.

5. Source : GIRA Foodservice (2009), *op. cit.*, p. 1.

6. Ces 72 milliards d'euros représentent aussi plus du quart du PIB de l'Autriche.

7. Source : Un tableau de l'économie française. http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/france/_829/decouvrir-france/_4177/france-bref/_2271/economie/_4457.html

8. La Restauration Hors Foyer (RHF) comprend la restauration commerciale, la restauration collective et les circuits alimentaires alternatifs.

9. Ce niveau est certes significatif mais bien en deçà du Royaume-Uni où 28 % des repas sont pris au restaurant.

10. Source : GIRA Foodservice (2009), *op. cit.*, p. 2.

- Le deuxième pôle est celui de la restauration collective, avec 40 % des prises alimentaires, i.e. 3,6 milliards de repas, pour un chiffre d'affaires de seulement 1/4 du marché, c'est-à-dire 18,3 milliards d'euros HT. Le ticket moyen s'établit à 5,10 euros sur ce segment.

- Le troisième pôle est constitué du marché des Circuits Alimentaires Alternatifs (CAA). Ce secteur représente 1,5 milliard de prestations de repas, pour un chiffre d'affaires de 7,4 milliards d'euros HT. Il regroupe toutes les structures dont le métier de base n'est pas d'offrir une prestation-restauration, mais qui ont adjoint une offre de « prêt-à-manger » à leur activité. Nous retrouvons sur ce segment des commerces alimentaires, comme les boulangeries-pâtisseries, les charcutiers-traiteurs, qui ont capitalisé sur une offre alimentaire à consommation nomade pour compenser la baisse de leur activité traditionnelle, et ce depuis plusieurs années. Aujourd'hui, la quasi-totalité des boulangeries dispose d'une offre de consommation hors domicile. C'est également le cas pour les 2/3 des charcutiers-traiteurs. Sur ce segment des CAA, nous trouvons également les stations-service, qui ont une offre de consommation nomade par le biais de leurs boutiques. C'est le cas pour 50 % des stations-service de bord de route ou de centre-ville et la totalité des stations-service sur autoroute.

De plus, en un demi-siècle, la part du budget des ménages pour la restauration est passée de 6 % à 8 %¹¹, alors que des postes budgétaires dits subits comme le poste logement est passé de 7 % à 12,8 %, ou encore le poste transport qui a bondi de 11,2 % à 17,6 % du budget des ménages. Surtout, parmi les postes budgétaires dits choisis, la restauration fait bonne figure si nous la comparons aux dépenses liées à l'habillement, dont le niveau a quant à lui baissé de 12,5 % à 5,5 %. En effet, si la restauration ne représentait que 1 repas sur 20 en 1958, elle atteint près de 5 repas sur 20 en 2008 avec une croissance modérée de 1958 à 1978 et une accélération de 1978 à 2008. Les dépenses de restauration dans les dépenses d'alimentation des ménages n'ont cessé de progresser, passant de 15 % en 1960 à 27 % en 2003¹². De plus, avec 13 % des repas pris à l'extérieur, la France est loin derrière la Grande-Bretagne ou les États-Unis¹³ où cette proportion est respectivement de 28 % et 38 %. Cependant, les projections la situent à 20 % en 2020. Les perspectives de développement de ce secteur sont donc encore relativement importantes.

Le domaine de recherche auquel se réfère notre travail est celui de la restauration commerciale, ce qui exclut la restauration collective, ainsi que les CAA. Le secteur de la restauration commerciale compte 160 000 entreprises et 645 452 actifs¹⁴. Ainsi, il est très vaste. Et cela provient du fait qu'il couvre un large panel d'établissement. Il s'étend de la restauration rapide, en passant par le petit restaurant traditionnel ou le restaurant de chaîne, jusqu'à la restauration consacrée par les guides gastronomiques.

11. Le poste alimentation a été divisé par près de 2 passant de 30,6 % à 17,1 % de 1958 à 2008. La baisse du poids des dépenses alimentaires à domicile dans le budget des ménages ne veut pas dire que nous mangeons moins, mais est révélateur d'un véritable transfert de consommation du domicile vers une consommation hors du domicile.

12. Source : INSEE, Comptes de la nation, 2003.

13. Il faut savoir qu'aux États-Unis, les dépenses hors foyer en matière de restauration représentent 43 % de la dépense alimentaire totale des ménages.

14. Source : OPCA Fafih (2009), *op. cit.*, p. 2.

En outre, selon Chossat (2001), les prestations de repas qui y sont vendues sont extrêmement hétérogènes. Elles se différencient d'un point de vue horizontal (par exemple, le choix entre deux kebabs offrant des prestations de niveau comparable), mais aussi d'un point de vue vertical (par exemple, le choix entre un établissement de restauration rapide et un restaurant de luxe). Aussi, le secteur de la restauration commerciale paraît segmenté selon différentes catégories.

1.2 ... segmenté...

Les préférences des consommateurs et les contraintes de coût gouvernent le domaine alimentaire (Combris, 2006). Elles influencent le choix du type d'établissement dans lequel les consommateurs peuvent se restaurer. Par conséquent, ces mêmes contraintes ont également une incidence sur le choix des produits consommés et donc sur les mets gastronomiques préparés par les chefs. Sur le marché de la restauration, nous pouvons déguster des plats composés de produits nobles qui sont très onéreux. Ces matières premières sont utilisées dans les établissements de la classe « haut de gamme ». Nous pouvons aussi manger des produits plus basiques et moins rares qui représentent un coût plus faible. Nous retrouvons ces derniers dans les restaurants appartenant aux segments « bas de gamme » et « moyenne gamme ».

| Classe « bas de gamme » (inférieur à 15 €) | Classe « moyenne gamme » (de 15 € à 30 €) | Classe « haut de gamme » (supérieur à 30 €) |
|---|--|--|
| Snack-Bars Restauration rapide à l'anglo-saxonne Restauration rapide à la française Routiers Crêperies Coffee-Shop Pubs | Bistrotts Brasseries Auberges Restaurants traditionnels Restaurants d'Hôtels | Restaurants de luxe Restaurants d'Hôtels de luxe Palaces |

FIGURE 1.1 – Une segmentation du marché de la restauration commerciale

Nous divisons ici le marché de la restauration commerciale en trois segments selon le prix des tickets moyens (Figure 1.1). Nous avons retenu cette segmentation car le prix est une contrainte majeure dans le choix d'un restaurant¹⁵. Nous nous sommes appuyés sur les prix minimums pratiqués par les sélectionnés du Guide Michelin en 2010. En effet, pour se restaurer dans un établissement sélectionné à Lyon, il faut déboursier en moyenne 48,35 euros (hors boisson). Cependant, la fourchette de prix pour un menu commence à 33,53 euros et grimpe jusqu'à 52,62 euros. Manger dans un établissement sélectionné à Paris coûte en moyenne 60 euros (hors boisson); la fourchette pour un menu allant de 43,26 euros jusqu'à 62,43 euros. Nous constatons donc qu'il semble exister un prix minimum (environ 30 euros pour la province, et 40 euros pour la capitale) pour être sélectionné dans le Guide Michelin et donc être reconnu comme un établissement gastronomique par cette institution.

15. Barrère (2006) argue que la demande de biens sémiotiques est le fait de consommateurs capables et disposés à payer pour le supplément de sens, plus que d'usage, qu'ils procurent.

Ainsi, trois segments qualitativement différenciés sont donc identifiés sur le marché de la restauration commerciale, et le tableau suivant nous aide à en préciser la teneur en nous présentant les produits utilisés selon les types d'établissements.

| Secteur de la Restauration Commerciale | Type de Mets Caractéristiques |
|---|---|
| Restauration traditionnelle économique Snack-bars Bistrot | Plats du jour Sandwich |
| Restauration traditionnelle moyenne Brasseries Auberges | Plats traditionnels Plats du terroir |
| Restauration traditionnelle gastronomique | Plats très élaborés à partir de produits de qualité |
| Restauration à thème La Criée (Poissons) La Boucherie (Viande) Pizzerias (Pizza Hut) Tex Mex | Plats à base de poissons Plats à base de viandes Pizzas Plats étrangers correspondant au thème du restaurant |
| Restauration rapide à l'anglo-saxonne et à la française Mac Donald's - Quick La Brioche Dorée - La Mie Câline | Hamburgers Nuggets Sandwichs Viennoiseries |
| Restauration à distribution spécifique Casino Cafétéria Carrousel du Louvre | Entrées, plats garnis, desserts Plateaux-repas |
| Restauration des transports | Plateaux-repas Sandwichs Repas à la carte |
| Restauration à caractère particulier Lenôtre | Du simple cocktail au repas gastronomique |

FIGURE 1.2 – La restauration commerciale et ses prestations
Source : D'après Charel (2006)

De ce fait, nous trouvons, sur le marché de la restauration, un segment « bas de gamme », dans lequel sont servis des produits standardisés. Nous y rangeons la restauration rapide à dominante américaine (les hamburgers et autres chaînes de restaurants à base de poulet du Kentucky par exemple), italienne (les pizzerias), ou encore turque (les kebabs), et même française (les sandwicheries, les rôtisseries, la restauration des transports, etc.). À l'intérieur du segment « bas de gamme » du secteur de la restauration commerciale, la production est de type industriel. La productivité est élevée et le coût moyen est faible. La qualité répond ici à des caractéristiques basiques et notamment la rapidité du service. Les inputs proviennent de filières industrielles et sont essentiellement des produits surgelés. Le taylorisme est largement pratiqué sur ce segment, car le processus de production ne laisse aucune place à l'improvisation et à la créativité. Les salariés sont peu qualifiés et effectuent des tâches très répétitives dans un objectif de rapidité et de productivité maximales d'outputs standardisés. Quel que soit le restaurant d'une chaîne de franchise dans lequel un consommateur se rend, ce dernier se trouve face à des produits identiques. Par exemple, le *Big Mac* a la même taille, les mêmes ingrédients et le même goût dans n'importe quel McDonald's¹⁶.

16. McDonald's est la chaîne de restauration la plus importante en France. En 2009, nous comptons 1 161 restaurants de ce type sur le territoire français.

Ensuite, le segment « moyenne gamme » produit des biens de qualité intermédiaire dans des restaurants à thèmes, des bistrot de quartier, des brasseries, des auberges, des cafétérias, indépendants ou appartenant à des chaînes¹⁷. Dans ces établissements, les prestations servies consistent principalement en la reproduction de standards du patrimoine gastronomique français, comme le bœuf mode, la tête de veau, les pieds de cochon, etc., ou de plats traditionnels étrangers. Ce segment est caractérisé par la préparation d'un plat du jour et le caractère artisanal de la production. Ces prestations de repas moins standardisées se traduisent par des tickets moyens plus élevés (jusqu'à 30 euros) que dans le segment « bas de gamme » (inférieur à 15 euros) et se rapportent également à des repas plus copieux (entrée, plat principal, fromage et / ou dessert), contrairement au plat unique du premier segment. Le segment intermédiaire est aussi caractérisé par la coexistence d'entreprises de tailles variables et de *standings* différents. Nous y trouvons des brasseries ou bistrot de quartier, mais aussi des brasseries de luxe (comme le Café de Flore ou La Coupole à Paris, où se rencontrent les célébrités du monde des arts et lettres) ou encore des bistrot et brasseries appartenant à des grands chefs renommés.

Enfin, le segment « haut de gamme » assure l'échange de prestations de grande qualité dans des restaurants de luxe. Il représente la haute qualité du secteur de la restauration commerciale. La production y est entièrement artisanale et de petit nombre. Les biens échangés y sont très différenciés, de très grande qualité, très élaborés et créatifs. Les coûts de production y sont élevés en raison du coût des matières premières qui sont des produits rares et frais. De plus, le chef de ce type d'établissement représente sa vision et son interprétation de la gastronomie française. Et concernant les restaurants étoilés, il est identifié, connu et reconnu. Il est un gage de qualité et de sécurité pour les clients.

Au final, le marché de la restauration est un vaste marché, étendu et segmenté. Les trois segments de la restauration commerciale se rapportent à des prix différents et renvoient donc à des qualités différentes. Cette segmentation nous est suffisante pour décrire et identifier quantitativement notre domaine d'étude. C'est ainsi qu'il recouvre le segment de « moyenne gamme » et le segment « haut de gamme » du marché de la restauration. De cette manière, nous traitons, dans cette thèse, le secteur de la restauration commerciale avec service à table (dans lesquels nous incluons les restaurants d'hôtels), i.e. 90 201 entreprises en 2010¹⁸ et 361 158 salariés. Ces derniers chiffres excluent simplement l'ensemble des établissements de la restauration rapide, à connotation étrangère, comme les hamburgers, les kebabs, etc., ainsi que les autres, français, comme les viennoiseries, les tarteries, les rôtisseries, les sandwicheries, etc. Nous considérons que le segment de « moyenne gamme » et le segment « haut de gamme » du marché de la restauration commerciale représentent la restauration gastronomique alors que segment « bas de gamme » est du domaine de la nourriture et non de la gastronomie.

17. Les chaînes de restaurations représentent en France, 4 % des effectifs du secteur pour 17 % du chiffre d'affaires. Les indépendants pèsent pour 96 % des restaurants du secteur de la restauration commerciale en France. Source : OPCA Fafih (2009), *op. cit.*, p. 24.

18. Source : <http://www.pagesjaunes.fr/>

Dans la suite de notre étude, nous nous concentrons donc exclusivement sur ce marché des restaurants commerciaux avec service à table. En effet, de cette manière nous traitons de la totalité et de la diversité du marché de la restauration commerciale, mais en en excluant la restauration rapide, celle-ci ne faisant pas partie, selon nous, du domaine de la gastronomie. De plus, les récents mouvements de démocratisation de la grande cuisine¹⁹ appuient notre choix de ne pas exclusivement nous concentrer sur le segment « haut de gamme ». Aujourd'hui, de nombreux chefs ouvrent des restaurants de « second ordre » à côté de leurs établissements renommés, comme des brasseries ou des auberges, élargissant ainsi le domaine gastronomique naguère restreint à de luxueux établissements. Et même s'ils proposent des prestations basées sur des produits moins nobles, ces établissements sont tout de même de grande qualité. Nous ne pouvons les négliger, car actuellement ces établissements représentent une part croissante dans les sélections des guides gastronomiques. Sur le marché de la restauration, ce sont ces mêmes guides qui font la pluie et le beau temps...

1.3 ... et défini par la sélection

Selon Chossat (2001), la détermination de la notion de qualité gastronomique et de la catégorie des restaurants de grande cuisine est le résultat d'une sélection. Ainsi, le segment élitiste de notre domaine gastronomique regroupe quelques 8 072 établissements sélectionnés par le Guide Michelin 2010. Ce segment regroupe donc les restaurants « haut de gamme », ainsi que certains des établissements du segment de « moyenne gamme ». Afin de les identifier, nous nous appuyons sur le Guide Rouge Michelin. Mais pourquoi le Guide Michelin est-il le plus à même de définir et de délimiter les contours du segment élitiste du domaine gastronomique ? Pour Karpik (2007), quand nous cherchons un bon médecin ou un bon avocat, un bon roman, un bon film, un bon vin, ou encore un bon restaurant, nous sommes dans le cadre des biens singuliers. Ces produits culturels, ces services professionnels personnalisés et plus généralement tous ces biens, sont des singularités. Elles sont caractérisées par une valeur symbolique et par une incertitude sur la qualité. Selon lui, les singularités forment donc un ensemble et doivent être séparées des biens différenciés de la théorie néoclassique.

« Le marché des produits singuliers ne remplace ni le marché des produits homogènes, ni le marché des produits différenciés ; il s'y ajoute. » (Karpik, 2007, p. 40), car les singularités possèdent plusieurs spécificités :

- « Les produits singuliers sont multidimensionnels et incertains »²⁰. Les choix sont orientés selon les critères esthétiques des biens, donc nous ne faisons pas appel à une décision mais à un jugement.

- « Les produits singuliers sont caractérisés par une incertitude sur la qualité »²¹ qui fait peser deux menaces sur le maintien du marché : l'opacité (car il est impossible de comparer sans connaître) et l'opportunisme (car il existe une possibilité d'abus de confiance et de tromperie de la part des producteurs).

19. Voir Barrère, Bonnard et Chossat (2010).

20. Karpik (2007), p. 40.

21. *ibid.*, p. 42.

- « Le marché des singularités ne peut exister sans des dispositifs de coordination qui servent d'aides à la décision »²². Les consommateurs ont besoin d'une aide externe. Et ce sont les « dispositifs de jugement personnels et impersonnels » qui nous apportent une connaissance suffisante pour faire des choix rationnels. Ce sont des intermédiaires qui aident à la rencontre entre l'offre et la demande sur ce marché des singularités. Karpik les regroupe en cinq catégories : les réseaux, les appellations (les labels, les AOC, les certifications professionnelles et les marques), les « cicérones » (les critiques et guides, les autorités symboliques), les classements hiérarchisés (les prix littéraires, les palmarès, etc.), et les « confluences » (les techniques de mise en valeur sélective sur les lieux de vente). Pour être efficace, selon l'auteur, le dispositif de jugement doit être crédible et bénéficier de la confiance de ses utilisateurs.

Concernant le marché de la gastronomie, pour dissiper l'ignorance et l'incertitude sur les qualités des restaurants, le Guide Michelin est notre cicérone. En effet, il joue de la triple opération de sélection, comparaison et hiérarchisation, afin de nous aiguiller sur ce vaste marché. Le Guide retient un peu moins de 1/10²³ des établissements de restauration avec service à table. Il instaure une qualité minimale sur le marché de la gastronomie (en enlevant 9/10 des restaurants français). Il utilise un grand nombre de critères de jugement et recoupe donc l'ensemble des préférences des consommateurs. Il qualifie les restaurants mais aussi les consommateurs. Il dissipe l'opacité, réduit l'incertitude sur la qualité et par là même la définit. Ainsi, Karpik (2007) nous explique que nous avons besoin d'aide pour être certain de choisir un bon restaurant. C'est le Guide Michelin qui nous l'apporte car il définit et impose la qualité gastronomique. Le principe du guide gastronomique (sélection, comparaison et classement des cuisiniers) nous vient de l'*Almanach des Gourmands*, conçu et développé entre 1803 et 1812 par Grimod de La Reynière (Chossat, 2001). Ce dernier réunissait des gourmets pour des séances de « Jury Dégustateur », au cours desquelles les membres devaient juger des plats confectionnés par des chefs de l'époque. Les plats sélectionnés étaient répertoriés dans l'édition à venir de l'*Almanach*. Certains cuisiniers laissaient ainsi une trace de leur oeuvre. L'action que mènent les guides est ancrée dans le long terme, à l'opposé des chroniques gastronomiques. Chaque année, les guides gastronomiques doivent s'assurer d'une cohérence de fond de leurs sélections pour demeurer crédibles (et c'est le cas du Guide Rouge), « celles-ci devant s'appuyer sur des bases solides en adéquation avec la philosophie du sélectionneur » (Chossat, 2001, p. 115). Plusieurs guides gastronomiques sont renommés comme le Guide Michelin, le Gault Millau, le Bottin Gourmand, le Pudlowski, le Lebey, le Champérad, le Petitrenaud, le Hubert ou encore le récent Zagat pour ne citer que les principaux guides sévissant en France²⁴.

22. *ibid.*, p. 42.

23. En 2010, la France métropolitaine compte 90 201 restaurants avec service à table, parmi lesquels le Guide Michelin a sélectionné 8 072 établissements gastronomiques, soit 8,3 % des restaurants français.

24. Si le phénomène est particulièrement net en France et si les guides gastronomiques y fleurissent étant donné l'importance des traditions gastronomiques nationales, d'autres grands pays aux traditions gastronomiques plus ou moins anciennes ont vu apparaître des ouvrages du même type. Ainsi, non seulement le Guide Michelin couvre-t-il désormais 23 pays et est vendu dans près de 90 pays, mais nous pouvons également citer des guides qui sont apparus sans la caution du *bon goût français*, tel l'américain Zagat.

Ces différents guides gastronomiques sont l'oeuvre d'entreprises privées et concurrentes. Pour Chossat (2001, p. 116) : « La structure concurrentielle du marché sur lequel s'échangent les guides gastronomiques justifie donc le recours à une qualité légitimée », i.e. « une qualité socialement valorisée par un intermédiaire culturel » (Chossat, 2001, p. 87). En outre, les guides veulent se démarquer de leurs concurrents. Ils optent donc pour une définition spécifique et personnelle de la qualité. C'est ainsi que la qualité est synonyme de cuisine traditionnelle pour l'un, de cuisine moderne et moléculaire pour l'autre, etc. Le guide du Bottin Gourmand a été créé en 1981 et nous délivre une sélection rigoureuse de 2 700 adresses en 2010. Le Gault Millau²⁵ qui existe depuis 1972, privilégie des endroits inattendus, des tables de saveur, de simplicité à des prix raisonnables et répertorie 5 100 adresses à travers la France en 2010, dont 3 650 restaurants. La référence nationale et internationale, le Guide Michelin²⁶ nous renseigne sur 8 072 établissements (dont 4 104 hôtels, 515 maisons d'hôtes, et 3 453 restaurants) en 2010. Il semble important de noter que la fréquentation, ainsi que le chiffre d'affaires des restaurants sélectionnés par le Guide Rouge Michelin²⁷, dépendent des distinctions attribuées par ses experts. C'est ainsi que pour Karpik (2000, p. 371), « par sa durée, ses innovations, son prestige, l'influence exercée, le Michelin incarne la quintessence du guide... ». En effet, le guide est un dispositif spécifique du marché de la qualité. Il est, comme tous les guides, un dispositif de connaissance ayant autorité, sans laquelle il n'aurait pas d'influence. Selon Karpik (2000, p. 371), « Nul ouvrage ne manifeste plus clairement les propriétés générales des guides que le Michelin. ». Il se définit par l'aide à la décision et possède un énorme avantage avec son ancienneté²⁸. La classification des hôtels a été mise en place en 1908. Elle instaure un classement des hôtels en cinq catégories de confort indiqué par le nombre de pignons d'une maison, et cela sans tenir compte du prix (selon Michelin). La hiérarchisation de la cuisine en étoiles, ou en macarons, a été créée quelques années plus tard. En 1926, la première étoile est née, et en 1931 ce fût au tour des deuxième et troisième étoiles de voir le jour, tout d'abord en province, puis ensuite à Paris en 1933. Quant aux définitions des étoiles (une étoile : « une très bonne table dans sa catégorie » ; deux étoiles : « mérite le détour » ; trois étoiles : « mérite le voyage »), elles datent de 1936, et sont toujours identiques, tout comme leurs critères d'attribution. Cependant, le marché de la restauration à table a évolué depuis les années 1930. Et si le Guide Michelin est resté constant dans ses critères de notation et de classement, il s'est tout de même adapté au marché.

25. Selon De L'Aulnoit et Alexandre (2010, p. 286), « Gault et Millau se font les chantres de cette Nouvelle Cuisine qui allège les assiettes et supprime les calories ».

26. Le Guide Michelin est une publication créée par la manufacture française de pneumatiques des frères Michelin (Clermont-Ferrand) et mise à jour annuellement. Pour la célébration de son centenaire en 2000, l'ancien Guide Michelin a changé de nom pour celui de Guide Rouge (en hommage à la couleur de sa célèbre couverture). Ensuite, l'appellation Guide Michelin a officiellement été ré-adoptée pour l'édition 2004. Quoi qu'il en soit, il est de nos jours une véritable bible pour de nombreux gastronomes, ainsi qu'un enjeu majeur pour les chefs.

27. Selon Gergaud, Montano, et Verardi (2007), quand un restaurant entre dans la sélection du Guide Michelin, la hausse de la fréquentation qui en découle tire ses prix à la hausse de 9 %. Et si en plus il obtient une étoile, cette hausse atteint 27 % et ce quel que soit le nombre d'étoiles reçues. De même, lorsqu'un restaurant est rétrogradé, la demande faiblit et les prix s'ajustent à la baisse.

28. En effet, alors que seulement 2 400 automobilistes circulent, le premier petit livre rouge est publié en 1900.

Ce phénomène est illustré par la création de nouvelles récompenses et de nouveaux pictogrammes liés à l'apparition de nouvelles catégories de restaurants. Il en est ainsi des restaurants « Bibs Gourmands », offrant un bon rapport qualité - prix, et qui ont vu le jour en 1997. Cette récompense est décernée, pour une bonne part, aux brasseries et restaurants de second ordre des grands chefs. De plus après un développement exclusivement européen, le Guide Michelin est récemment parti à la conquête du monde. En Novembre 2005, le Guide Michelin a franchit l'Atlantique pour débarquer à New York. Cette première édition du Guide Michelin New York City comptait 500 restaurants dans les cinq *boroughs* de New York (Manhattan, le Bronx, le Queens, Staten Island et Brooklyn) et 50 hôtels à Manhattan. En 2007, le Guide s'attaquait à l'Asie avec la sortie du Guide Michelin Tokyo, le Japon devenant le 22^e pays couvert. En 2008, l'expansion s'est poursuivie sur le territoire asiatique avec la publication d'une édition Hong-Kong et Macao. Fin 2010, Michelin est parti à la conquête de Chicago. De plus, en Avril 2007, le Guide Michelin a lancé un magazine consacré à la gastronomie, « Étoile » (avec les Éditions Glénat).

Concernant la sélection, le Guide retient 1/10 des restaurants français. Cette sélection a donc pour ambition la fixation d'une qualité minimale. Ensuite, le Guide emploie une même grille d'analyse pour comparer les établissements et les classer, et ce depuis ses débuts. Ainsi, même si certains critiques et restaurateurs lui reprochent son immobilisme et son goût du secret, le Guide Michelin demeure une référence et conserve son influence. Son ancienneté, sa constance et sa rigueur sont les clefs de son succès et de son aura. Pour preuve, lorsque le chef Bruno Besson a perdu une étoile, sa fréquentation a largement baissé, alors que le Pudlowski lui accordait toujours une critique très favorable. L'influence du Guide est également très sensible, si ce n'est même davantage auprès de la clientèle étrangère. Lorsqu'un restaurant est rétrogradé, les habitués continuent souvent à le fréquenter alors que les touristes, notamment étrangers qui ne s'appuient que sur le Michelin pour choisir leurs restaurants, le désertent. Le Guide Michelin représente donc un dispositif de jugement qui soumet l'ensemble des établissements qui satisfont à l'exigence de qualité minimale. Il dissipe l'opacité du marché en orientant la demande. De plus, il définit notre segment d'étude : le domaine gastronomique. Ainsi, il nous offre un échantillon²⁹ fiable et conséquent de ce secteur qui va nous permettre d'étudier statistiquement le marché gastronomique français dans la suite de ce travail.

La présente section a eu pour objet, non seulement de définir et de délimiter notre champ d'action, le domaine de la gastronomie en France, mais également de brièvement dissenter des fondements du mode de détermination de la qualité gastronomique³⁰. Nous avons ainsi établi, dans un premier temps, le segment gastronomique du marché de la restauration commerciale, comme incluant le segment de « moyenne gamme » et le segment « haut de gamme » de ce dernier ; ceci nous permettant d'éliminer la restauration rapide du domaine de la gastronomie, et de recenser 90 201 établissements en France, en 2010.

29. Nous serons donc confrontés à un biais de sélection dû à la source d'information, mais nous pouvons nous attendre à ce que les données soient représentantes du marché, tant la sélection du Michelin est importante et demeure la référence.

30. Pour une présentation détaillée, voir Chossat (2001).

De plus, selon Chossat (2001), c'est un intermédiaire (le critique gastronomique) qui légitime la qualité gastronomique en lui conférant un sens, une dimension sémiotique ; dimension indispensable à la gastronomie, cette dernière appartenant à la catégorie des biens culturels et des biens de goût. En outre, cette critique gastronomique « émane, certes, d'un jugement, mais d'un jugement éclairé » (Chossat, 2001, p. 117). Pour Budd (1995), ou Ginsburgh et Weyers (1999), les évaluations de la qualité des biens culturels doivent être menées par des spécialistes pour être crédibles. Selon Patrick Chazallet (chroniqueur gastronomique), « la gastronomie est 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. Il s'agit d'une connaissance intellectuelle et non d'un savoir-faire pratique, et cette connaissance est très large pour permettre à celui qui la possède de juger ceux qui ont le savoir-faire. ». L'expert prend par conséquent les traits d'un guide gastronomique et notamment, pour nous, le Guide Michelin. En effet, il est le dispositif de jugement du marché gastronomique le plus ancien, le plus influent et le plus réputé. Par conséquent, il est le mieux à même de légitimer la qualité gastronomique. Il nous procure un échantillon de notre secteur de la restauration commerciale avec service à table, notre secteur gastronomique. Nous serons ainsi conduit à le réduire à 8 072 établissements gastronomiques, en 2010, en France, lorsque cela nous sera imposé par l'impossibilité de recueillir des données sur l'ensemble de notre domaine d'étude. Cet échantillon représentant près de 1/10 des effectifs de ce dernier, nous nous attendons à ce qu'il nous en livre une représentation fidèle et intéressante.

Maintenant que nous avons défini, identifié, délimité et quantifié le domaine de la gastronomie, la prochaine section visera à établir la géographie de cette gastronomie en France.

2 La localisation des établissements gastronomiques

Boulangier a ouvert le premier restaurant de Paris en 1765. Dans le même temps, il a entraîné le déclin des corporations qui avaient le monopole de la vente de multiples plats préparés, comme les traiteurs par exemple, qui étaient alors les seuls autorisés à commercialiser des viandes cuites. Par conséquent, très rapidement, quelques restaurants ont été construits en plein cœur de Paris sous le règne de Louis XIV. Cependant, la multiplication de tels établissements date véritablement de la Révolution. À partir de là, si de nombreux restaurants s'installent toujours dans le centre de Paris, d'autres partent à la conquête de l'ouest parisien. Et si la première moitié du XIX^e siècle est marquée par l'hégémonie parisienne dans le domaine de la création gastronomique, des restaurants commencent à ouvrir dans les grandes villes comme Lyon et Marseille dans sa deuxième moitié.

Dans la section précédente, nous avons entre-aperçu que le secteur de la restauration commerciale avec service à table en France métropolitaine, comptait un grand nombre d'établissements. Nous allons nous intéresser ici à leur répartition sur le territoire. Ainsi, la question que nous traitons dans cette section est la suivante : existe-t-il des localisations particulières d'établissements gastronomiques en France ?

Notre propos sera d'étudier en détail la localisation des restaurants gastronomiques en France, dans une première sous-section. Ensuite, nous observerons plus précisément la répartition des sélectionnés Michelin sur le territoire métropolitain. Ceci nous permettra de constater que certaines régions comptent un grand nombre d'établissements gastronomiques, c'est-à-dire des concentrations de restaurants dans des régions particulières...

Par la suite, nous en chercherons les explications dans une deuxième sous-section. Nous examinerons si la demande a une influence sur la localisation des restaurants. Puis, nous vérifierons si nous pouvons trouver des explications du côté de l'offre. Au travers des théories des économies d'agglomération, la science économique nous fournit quelques pistes à explorer, comme le problème des coûts de transport des matières premières, ou encore les explications par les villes-pôles. En effet, par exemple, les modèles fondateurs de Von Thünen et de Christaller pensent la localisation en des termes de coût et de distance dans un espace homogène. Cette revue de littérature sera pour nous l'occasion de nous demander : pourquoi existe-t-il des localisations particulières d'établissements gastronomiques en France ?

2.1 Les agglomérations de restaurants

L'objet de cette sous-section est d'étudier la localisation géographique des établissements gastronomiques en France, en 1990, puis en 2010. En mettant le doigt sur la provenance géographique des chefs sélectionnés et reconnus par le Guide Michelin, nous verrons que certaines régions sont particulièrement plus gastronomiques que d'autres. Nous nous apercevrons également que les régions gastronomiques d'aujourd'hui ne sont pas forcément celles d'hier.

2.1.1 La localisation des chefs en 1990

En 1990, selon Bailly et Hussy (1991, p. 48), le secteur de la restauration est sujet à des concentrations spatiales. En effet, d'après ces auteurs et comme l'illustre la Figure 1.3, les établissements gastronomiques français sont majoritairement situés le long de la « Diagonale Gourmande », qui part de la région Ile-de-France pour descendre en Provence-Alpes-Côte d'Azur en passant par la Bourgogne et la région Rhône-Alpes.

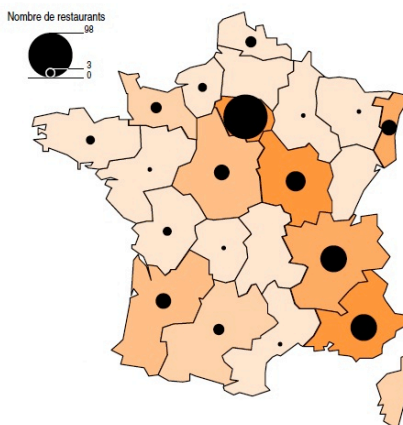


FIGURE 1.3 – Une carte de la restauration étoilée en 1990
 Source : Bailly et Hussy (1991), p. 48, d’après le Guide Michelin 1990

Si nous voulons étudier le nombre de restaurants récompensés par le Guide Michelin en 1990, nous obtenons le tableau suivant :

| Région | Nombre d’Étoilés |
|-----------------------------------|------------------|
| Alsace | 10 |
| Aquitaine | 9 |
| Auvergne | |
| Basse-Normandie | 4 |
| Bourgogne | 16 |
| Bretagne | |
| Centre | 11 |
| Champagne-Ardenne | 1 |
| Corse | |
| Franche-Comté | |
| Haute-Normandie | 3 |
| Ile-de-France | 98 |
| Languedoc-Roussillon | 1 |
| Limousin | 1 |
| Lorraine | 1 |
| Midi-Pyrénées | 6 |
| Nord-Pas-de-Calais | 4 |
| Pays de la Loire | 3 |
| Picardie | |
| Poitou-Charentes | 3 |
| Provence-Alpes-Côte d’Azur | 30 |
| Rhône-Alpes | 31 |
| France (Métropole) | 233 |

FIGURE 1.4 – La localisation des restaurants étoilés en 1990
 Source : Bailly et Paelinck (1992), p. 89, d’après le Guide Michelin 1990

D’après les chiffres ci-dessus, les cinq régions les mieux loties en établissements gastronomiques étoilés, en 1990, sont :

- 1- l’Ile-de-France
- 2- la région Rhône-Alpes
- 3- la Provence-Alpes-Côte d’Azur
- 4- la Bourgogne
- 5- le Centre

Les établissements gastronomiques sont donc situés le long de la Route Nationale 7, en 1990. Les grandes régions gastronomiques forment une diagonale qui traverse le pays, allant de l’Ile-de-France jusqu’à la région Provence-Alpes-Côte d’Azur.

2.1.2 La localisation des chefs à l’horizon 2000

Chossat (2001, p. 274) étudie la provenance géographique des chefs reconnus par les guides, pour tester son hypothèse selon laquelle : « Le cuisinier cherchant à se faire sélectionner positionnera son offre de préférence dans certaines régions ».

Dans ce dessein, l’auteur traite du cas des étoilés Michelin, et plus particulièrement du nombre moyen d’étoiles par département pour chaque région de la France métropolitaine en 1998 :

| Région | Nombre Moyen d’Étoiles par Département |
|-----------------------------------|---|
| Alsace | 17,5 |
| Aquitaine | 7,8 |
| Auvergne | 2,3 |
| Basse-Normandie | 4 |
| Bourgogne | 11 |
| Bretagne | 7,8 |
| Centre | 5,8 |
| Champagne-Ardenne | 2,8 |
| Corse | 1,5 |
| Franche-Comté | 3 |
| Haute-Normandie | 5,5 |
| Ile-de-France | 15,1 |
| Languedoc-Roussillon | 4 |
| Limousin | 1 |
| Lorraine | 4 |
| Midi-Pyrénées | 2,5 |
| Nord-Pas-de-Calais | 5 |
| Pays de la Loire | 2,2 |
| Picardie | 3 |
| Poitou-Charentes | 2,3 |
| Provence-Alpes-Côte d’Azur | 10,9 |
| Rhône-Alpes | 9 |
| Moyenne (Métropole) | 5,8 |

FIGURE 1.5 – La localisation des récompenses gastronomiques en 1998
 Source : Chossat (2001), p. 274, d’après le Guide Michelin 1998

À la lumière du tableau ci-dessus, cinq régions se montrent particulièrement bien dotées en étoiles :

- 1- l’Alsace
- 2- l’Ile-de-France
- 3- la Bourgogne
- 4- la Provence-Alpes-Côte d’Azur
- 5- la région Rhône-Alpes

Nous avons facilement pu déduire de ce travail le nombre d'étoiles possédées par chaque région française en 1998, et le résultat est le suivant :

| Région | Nombre d'Etoiles |
|-----------------------------------|------------------|
| Alsace | 35 |
| Aquitaine | 39 |
| Auvergne | 9 |
| Basse-Normandie | 12 |
| Bourgogne | 44 |
| Bretagne | 31 |
| Centre | 35 |
| Champagne-Ardenne | 11 |
| Corse | 3 |
| Franche-Comté | 12 |
| Haute-Normandie | 11 |
| Ile-de-France | 121 |
| <i>dont Paris</i> | <i>104</i> |
| Languedoc-Roussillon | 20 |
| Limousin | 3 |
| Lorraine | 16 |
| Midi-Pyrénées | 20 |
| Nord-Pas-de-Calais | 10 |
| Pays de la Loire | 11 |
| Picardie | 9 |
| Poitou-Charentes | 9 |
| Provence-Alpes-Côte d'Azur | 65 |
| Rhône-Alpes | 72 |
| France (Métropole) | 598 |

FIGURE 1.6 – La localisation des étoiles gastronomiques en 1998
 Source : D'après Chossat (2001)

À la lueur du tableau ci-dessus, les cinq régions les mieux équipées en étoiles Michelin ³¹ en 1998 sont :

- 1- l'Ile-de-France
- 2- la région Rhône-Alpes
- 3- la Provence-Alpes-Côte d'Azur
- 4- la Bourgogne
- 5- l'Aquitaine

Ainsi, nous sommes en mesure de constater l'émergence de la région Aquitaine dans la hiérarchie gastronomique française, à mettre en parallèle avec le recul de la région Centre. De plus, nous voyons que la Bretagne a réalisé une percée dans le domaine de la restauration étoilée, puisqu'elle est passée de 0 étoile en 1990, à 31 à l'orée des années 2000.

31. « L'exemple de la distribution du guide Michelin n'est pas isolé. Les guides, dans leur ensemble [...] retiennent cette hiérarchie des régions gastronomiques », selon Chossat (2001, p. 275).

2.1.3 La localisation des chefs en 2010

En France métropolitaine, nous pouvons nous restaurer, en 2010, dans 90 201 établissements de restauration commerciale avec service à table. Ce marché correspond au secteur de la restauration commerciale duquel nous excluons la restauration rapide, qu'elle soit étrangère (les hamburgers, les pizzas, les kebabs, etc.), ou encore française (les viennoiseries, les tarteries, les rôtisseries, les sandwicheries et autres stations-services). Mais où sont établis ces restaurants ?

| Région | Nombre de Restaurants |
|-----------------------------------|-----------------------|
| Alsace | 3 253 |
| Aquitaine | 5 285 |
| Auvergne | 2 332 |
| Basse-Normandie | 2 131 |
| Bourgogne | 2 428 |
| Bretagne | 5 013 |
| Centre | 3 325 |
| Champagne-Ardenne | 1 319 |
| Corse | 1 036 |
| Franche-Comté | 1 715 |
| Haute-Normandie | 1 772 |
| Ile-de-France | 15 027 |
| <i>dont Paris</i> | <i>6 639</i> |
| Languedoc-Roussillon | 4 773 |
| Limousin | 1 250 |
| Lorraine | 2 555 |
| Midi-Pyrénées | 4 537 |
| Nord-Pas-de-Calais | 3 031 |
| Pays de la Loire | 4 434 |
| Picardie | 1 542 |
| Poitou-Charentes | 2 421 |
| Provence-Alpes-Côte d'Azur | 9 520 |
| Rhône-Alpes | 11 502 |
| <i>dont Lyon</i> | <i>1 367</i> |
| France (Métropole) | 90 201 |

FIGURE 1.7 – La localisation des restaurants en 2010

À la lumière du tableau ci-dessus³², nous voyons que la répartition des restaurants sur le territoire métropolitain a évolué et quelque peu changé depuis 1990, et même depuis 1998.

En effet, dorénavant, les cinq régions se montrant les mieux dotées en établissements de restauration commerciale avec service à table sont les régions :

- 1- Ile-de-France
- 2- Rhône-Alpes
- 3- Provence-Alpes-Côte d'Azur
- 4- Aquitaine
- 5- Bretagne

32. Source : <http://www.pagesjaunes.fr/>

Ces cinq régions dominent la France gastronomique, car elles comptent 51,4 % du nombre total de restaurants présents dans le pays. En d'autres termes, la moitié des restaurants de l'hexagone est située dans ces quelques régions. Le segment élitiste de notre domaine d'étude suit-il la même tendance ?

| Région | Nombre de Sélectionnés |
|-----------------------------------|------------------------|
| Alsace | 288 |
| Aquitaine | 345 |
| Auvergne | 228 |
| Basse-Normandie | 199 |
| Bourgogne | 275 |
| Bretagne | 318 |
| Centre | 289 |
| Champagne-Ardenne | 116 |
| Corse | 93 |
| Franche-Comté | 110 |
| Haute-Normandie | 136 |
| Ile-de-France | 730 |
| <i>dont Paris</i> | <i>493</i> |
| Languedoc-Roussillon | 306 |
| Limousin | 101 |
| Lorraine | 145 |
| Midi-Pyrénées | 317 |
| Nord-Pas-de-Calais | 165 |
| Pays de la Loire | 254 |
| Picardie | 120 |
| Poitou-Charentes | 138 |
| Provence-Alpes-Côte d'Azur | 745 |
| Rhône-Alpes | 817 |
| <i>dont Lyon</i> | <i>67</i> |
| France (Métropole) | 6 235 |

FIGURE 1.8 – La localisation des restaurants sélectionnés en 2010

D'après ce tableau³³ (Figure 1.8) nous montrant le nombre de restaurants sélectionnés par le Guide Michelin 2010 par région française, nous voyons que cinq régions sont relativement bien pourvues en sélectionnés :

- 1- la région Rhône-Alpes
- 2- la Provence-Alpes-Côte d'Azur
- 3- l'Ile-de-France
- 4- l'Aquitaine
- 5- la Bretagne

Nous constatons que les régions, qui possèdent le plus grand nombre de restaurants, possèdent également le plus grand nombre de sélectionnés Michelin. Elles représentent 47,4 % du nombre total de restaurants sélectionnés en France. Nous allons maintenant observer la répartition des étoiles dans l'hexagone.

33. Source : D'après le Guide Michelin France 2010 par Région.

| Région | Nombre d'Étoilés | Nombre d'Étoiles |
|-----------------------------------|------------------|------------------|
| Alsace | 27 | 31 |
| Aquitaine | 40 | 49 |
| Auvergne | 11 | 13 |
| Basse-Normandie | 11 | 12 |
| Bourgogne | 26 | 34 |
| Bretagne | 38 | 41 |
| Centre | 23 | 24 |
| Champagne-Ardenne | 9 | 10 |
| Corse | 10 | 11 |
| Franche-Comté | 12 | 13 |
| Haute-Normandie | 6 | 7 |
| Ile-de-France | 82 | 116 |
| <i>dont Paris</i> | <i>64</i> | <i>97</i> |
| Languedoc-Roussillon | 27 | 32 |
| Limousin | 4 | 4 |
| Lorraine | 16 | 18 |
| Midi-Pyrénées | 28 | 33 |
| Nord-Pas-de-Calais | 12 | 13 |
| Pays de la Loire | 18 | 20 |
| Picardie | 8 | 8 |
| Poitou-Charentes | 6 | 7 |
| Provence-Alpes-Côte d'Azur | 73 | 89 |
| Rhône-Alpes | 66 | 94 |
| <i>dont Lyon</i> | <i>12</i> | <i>17</i> |
| France (Métropole) | 553 | 679 |

FIGURE 1.9 – La localisation des étoilés et des étoiles gastronomiques en 2010

D'après ce dernier tableau ³⁴, cinq régions se montrent bien équipées en étoiles :

- 1- l'Ile-de-France
- 2- la région Rhône-Alpes
- 3- la Provence-Alpes-Côte d'Azur
- 4- l'Aquitaine
- 5- la Bretagne

Nous constatons immédiatement que les régions qui possèdent le plus de restaurants, possèdent aussi le plus grand nombre d'étoiles. Cela semble somme toute logique, et il en est de même concernant le nombre d'étoilés, à l'exception près que la région Provence-Alpes-Côte d'Azur compte plus d'étoilés que la région Rhône-Alpes. Nous sommes donc en droit de supposer que nous trouverons plus de restaurants 3 étoiles en Rhône-Alpes que sur la Côte d'Azur et c'est ce que nous allons tout de suite vérifier.

34. Source : Liste des étoilés Michelin 2010 (http://www.hotellerie-restauration.ac-versailles.fr/IMG/pdf/Communique_de_presse_-_Guide_Michelin_France_2010.pdf). Les chiffres portant sur le nombre d'étoiles sont obtenus très simplement : un établissement 1 étoile rapporte une étoile à sa région, un restaurant 2 étoiles rapporte deux étoiles à sa région, et trois pour un restaurant triplement étoilé.

| Région | 3 Etoiles | 2 Etoiles | 1 Etoile |
|----------------------------|-----------|-----------|-----------|
| Alsace | 1 | 2 | 24 |
| Aquitaine | 2 | 5 | 33 |
| Auvergne | 1 | | 10 |
| Basse-Normandie | | 1 | 10 |
| Bourgogne | 3 | 2 | 21 |
| Bretagne | | 3 | 35 |
| Centre | | 1 | 22 |
| Champagne-Ardenne | | 1 | 8 |
| Corse | | 1 | 9 |
| Franche-Comté | | 1 | 11 |
| Haute-Normandie | | 1 | 5 |
| Ile-de-France | 10 | 14 | 58 |
| <i>dont Paris</i> | <i>10</i> | <i>13</i> | <i>41</i> |
| Languedoc-Roussillon | 1 | 3 | 23 |
| Limousin | | | 4 |
| Lorraine | 1 | | 15 |
| Midi-Pyrénées | 1 | 3 | 24 |
| Nord-Pas-de-Calais | | 1 | 11 |
| Pays de la Loire | | 2 | 16 |
| Picardie | | | 8 |
| Poitou-Charentes | | 1 | 5 |
| Provence-Alpes-Côte d'Azur | 1 | 14 | 58 |
| Rhône-Alpes | 4 | 20 | 42 |
| <i>dont Lyon</i> | <i>1</i> | <i>3</i> | <i>8</i> |
| Nombre total d'Etoilés | 25 | 76 | 452 |
| Nombre total d'Etoiles | 75 | 152 | 452 |

FIGURE 1.10 – La localisation des étoiles gastronomiques en 2010

Ce tableau³⁵ nous précise la localisation particulière des restaurants étoilés en France par catégorie. Nous pouvons voir que l’Ile-de-France, et plus précisément la ville de Paris, compte 10 établissements 3 étoiles dans le Guide Michelin France 2010 (ainsi que 13 restaurants 2 étoiles, et 41 établissements 1 étoile), et domine par là même toutes les autres régions dans la catégorie reine (10 restaurants 3 étoiles à Paris contre 4 en Rhône-Alpes, 3 en Bourgogne et 2 en Aquitaine). Ensuite, nous voyons que c’est la région Rhône-Alpes qui possède le plus de 2 étoiles devant l’Ile-de-France, la Provence-Alpes-Côte d’Azur et l’Aquitaine (20 établissements gastronomiques doublement étoilés contre respectivement 14, 14 et 5). Concernant les tables glanant 1 étoile, c’est en Ile-de-France et en Provence-Alpes-Côte d’Azur que nous en dénombrons le plus, devant la région Rhône-Alpes, la Bretagne et l’Aquitaine (58 restaurants 1 étoile contre 42, 35 et 33). La Figure 1.10 nous illustre aussi un phénomène que nous avons constaté plus tôt avec le cas de la Bourgogne, du Centre, de l’Aquitaine et de la Bretagne. Ces deux dernières ont en effet remplacé les deux premières dans le classement des régions gastronomiques en 2010. L’Aquitaine compte aujourd’hui 2 restaurants 3 étoiles et 5 établissements 2 étoiles. Elle est donc solidement implantée dans le paysage gastronomique français. De plus, nous pouvons noter que les 35 restaurants 1 étoile bretons, les 3 établissements 2 étoiles et l’absence de 3 étoiles dans cette région soulignent la jeunesse gastronomique de cette contrée, qui a pourtant détrôné la Bourgogne et ses 3 établissements 3 étoiles, en nombre de restaurants étoilés (41 contre 34).

35. Source : Liste des étoilés Michelin 2010 (*op. cit.*).

En 2010, la situation sur le marché de la gastronomie a donc changé. Il est intéressant de souligner que l'Aquitaine était déjà bien équipée il y a 20 ans et qu'elle a donc simplement continué sur sa lancée, pour devenir une région gastronomique de tout premier ordre. En revanche, nous pouvons aussi voir que la Bretagne n'est quant à elle partie de rien. Cela explique le fait qu'elle soit aujourd'hui dans une phase de maturation avec un réservoir constitué de 1 étoile qui pour certains d'entre eux vont progressivement et au fil des années gravir les échelons et peut-être entrer dans le cercle très fermé des établissements gastronomiques triplement étoilés.

Ainsi, l'Aquitaine a poursuivi sa progression remarquée sur la période 1990-1998. La Bretagne a quant à elle émergé en 2010, au détriment du Centre, de l'Alsace et de la Bourgogne dont l'influence a continué à diminuer dans le paysage gastronomique français.

De plus, si nous étudions le tableau³⁶ ci-dessous, nous voyons que les régions les plus grandes en superficie sont : la région Midi-Pyrénées, la région Rhône-Alpes, l'Aquitaine, le Centre et les Pays de la Loire. Nous constatons que seulement deux de ces cinq régions appartiennent au gratin gastronomique français. Nous concluons donc que la taille des régions n'est a priori pas forcément corrélée avec le nombre de restaurants gastronomiques qu'elles possèdent sur leurs terres.

| Région | Superficie (km ²) |
|----------------------------|-------------------------------|
| Alsace | 8 280 |
| Aquitaine | 41 308 |
| Auvergne | 26 013 |
| Basse-Normandie | 17 589 |
| Bourgogne | 31 582 |
| Bretagne | 27 208 |
| Centre | 39 151 |
| Champagne-Ardenne | 25 606 |
| Corse | 8 680 |
| Franche-Comté | 16 202 |
| Haute-Normandie | 12 317 |
| Ile-de-France | 12 012 |
| <i>dont Paris</i> | <i>105,4</i> |
| Languedoc-Roussillon | 27 376 |
| Limousin | 16 942 |
| Lorraine | 23 547 |
| Midi-Pyrénées | 45 348 |
| Nord-Pas-de-Calais | 12 414 |
| Pays de la Loire | 32 082 |
| Picardie | 19 399 |
| Poitou-Charentes | 25 810 |
| Provence-Alpes-Côte d'Azur | 31 400 |
| Rhône-Alpes | 43 698 |
| <i>dont Lyon</i> | <i>47,9</i> |
| France (Métropole) | 543 964 |

FIGURE 1.11 – La superficie des régions françaises

36. Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/Regions_francaises_par_superficie

À la lueur de ces quelques chiffres, cinq régions se montrent particulièrement bien dotées en étoiles. Il s'agit de l'Ile-de-France, du Rhône-Alpes, de la Provence-Alpes-Côte d'Azur, de l'Aquitaine, de la Bretagne. Nous appellerons cette France gastronomique : « Le Trapèze des Gourmets ». Ces régions représentent quasiment un tiers (29 %) du territoire métropolitain. Elles rassemblent à elles seules non seulement 57,4 % de l'ensemble des étoiles décernées en 2010 par le Guide Michelin, mais aussi 66 % des établissements triplement étoilés, 73 % des restaurants 2 étoiles et 50 % des établissements gastronomiques 1 étoile. Elles ont par conséquent un poids important dans le paysage gastronomique français. En France, il existe donc des zones, des régions, où nous pouvons trouver plus de restaurants, et par voie de conséquence, plus d'établissements gastronomiques étoilés que dans d'autres. Quelles en sont les raisons ?

2.2 Les explications des agglomérations d'établissements gastronomiques

Nous avons vu que l'expert est au centre du processus de détermination et de définition de la qualité gastronomique. Dans ces conditions, les disparités dans la répartition des récompenses gastronomiques selon les régions, que nous venons de constater avec l'aide du Guide Michelin, nous conduisent à nous interroger sur les raisons de ces concentrations de restaurants et d'étoiles. Ce déséquilibre est-il naturel, dans la mesure où certaines régions seraient objectivement « meilleures » que les autres ? Certaines régions possèderaient-elles des atouts que d'autres n'ont pas ?

2.2.1 La demande comme facteur de distinction régionale

Selon Bailly et Paelinck (1992), la répartition géographique des restaurants sélectionnés par le Guide Michelin peut être expliquée par la densité de clientèle potentielle³⁷. Ainsi, l'existence d'une demande forte, autant sédentaire que touristique, serait une piste susceptible d'expliquer la concentration actuelle d'établissements gastronomiques en des régions particulières en France métropolitaine.

2.2.1.1 La demande sédentaire

En effet, dans les modèles de la « nouvelle économie géographique », une importante population est une force centripète du fait de l'augmentation de la diversité des emplois et des produits qu'elle engendre (Krugman, 1991b ; Thisse et Van Ypersele, 1999 ; Combes et Duranton, 2001). D'après la Figure 1.12³⁸, nous voyons que le classement des régions les plus peuplées (il s'agit de l'Ile-de-France, du Rhône-Alpes, de la Provence-Alpes-Côte d'Azur, du Nord-Pas-de-Calais, des Pays de la Loire, de l'Aquitaine et de la Bretagne) est relativement similaire au classement des régions gastronomiques.

37. Comme ces chercheurs, nous parlons ici en terme de clientèle potentielle, celle-ci se résumant aux populations et au nombre de touristes. Nous sommes conscients que la fréquentation des restaurants par région aurait été un meilleur indicateur, mais nous ne disposons malheureusement pas de telles données.

38. Source : INSEE, Estimation de la population des régions au 1^{er} Janvier 2009. http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg_id=99&ref_id=CMRSOS02137

La Figure 1.12 et la Figure 1.13³⁹ nous montrent des concentrations élevées de populations dans nos cinq principales régions gastronomiques. Par conséquent, les régions comptant le plus grand nombre d'habitants, et donc une clientèle résidentielle potentielle substantielle, font partie des régions comptant le plus grand nombre d'établissements gastronomiques en France. La clientèle sédentaire potentielle constitue donc un facteur d'attraction de l'offre de bien « gastronomie ».

| Région | Nombre d'Habitants |
|-----------------------------------|--------------------|
| Alsace | 1 847 000 |
| Aquitaine | 3 200 000 |
| Auvergne | 1 343 000 |
| Basse-Normandie | 1 467 000 |
| Bourgogne | 1 637 000 |
| Bretagne | 3 163 000 |
| Centre | 2 544 000 |
| Champagne-Ardenne | 1 336 000 |
| Corse | 307 000 |
| Franche-Comté | 1 168 000 |
| Haute-Normandie | 1 822 000 |
| Ile-de-France | 11 746 000 |
| <i>dont Paris</i> | <i>2 215 197</i> |
| Languedoc-Roussillon | 2 616 000 |
| Limousin | 741 000 |
| Lorraine | 2 342 000 |
| Midi-Pyrénées | 2 865 000 |
| Nord-Pas-de-Calais | 4 022 000 |
| Pays de la Loire | 3 538 000 |
| Picardie | 1 906 000 |
| Poitou-Charentes | 1 759 000 |
| Provence-Alpes-Côte d'Azur | 4 940 000 |
| Rhône-Alpes | 6 160 000 |
| <i>dont Lyon</i> | <i>472 330</i> |
| France (Métropole) | 62 469 000 |

FIGURE 1.12 – La population des régions françaises

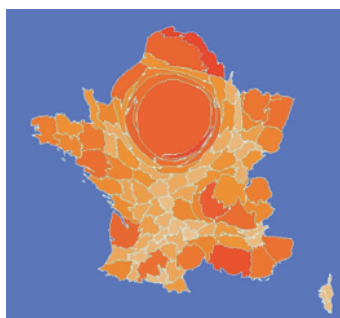


FIGURE 1.13 – La population présente en France en Janvier 2005

Source : Terrier (2006), p. 11

39. Cette carte est réalisée en anamorphose. La déformation de surface des départements est proportionnelle au nombre moyen de personnes présentes ce mois dans le département.

2.2.1.2 La demande touristique

En outre, selon Bailly et Paelinck (1992), les concentrations d'établissements gastronomiques peuvent également être expliquées par l'attrait géographique et touristique des régions concernées, ainsi que par leur accessibilité.

La population résidente d'une région est la population connue grâce aux recensements de l'INSEE. Cependant, avec le développement du tourisme et de la mobilité, selon Terrier (2006), la population présente en un lieu donné et à un moment t, peut être différente de la population habituellement résidente dans cette région. En effet, certaines localisations géographiques peuvent présenter un avantage comparatif, du fait de la demande touristique qu'elles drainent, de la clientèle touristique potentielle qu'elles génèrent, de par la présence d'infrastructures touristiques et, par voie de conséquence, d'un patrimoine touristique important.

| Région | Nombre de Touristes |
|-----------------------------------|---------------------|
| Alsace | 3 414 291 |
| Aquitaine | 4 637 309 |
| Auvergne | 2 059 176 |
| Basse-Normandie | 2 823 599 |
| Bourgogne | 3 539 168 |
| Bretagne | 3 763 152 |
| Centre | 3 911 766 |
| Champagne-Ardenne | 1 975 235 |
| Corse | 1 249 475 |
| Franche-Comté | 1 308 135 |
| Haute-Normandie | 1 875 065 |
| Ile-de-France | 32 080 649 |
| Languedoc-Roussillon | 4 331 270 |
| Limousin | 945 101 |
| Lorraine | 2 306 958 |
| Midi-Pyrénées | 5 064 643 |
| Nord-Pas-de-Calais | 3 823 546 |
| Pays de la Loire | 3 679 531 |
| Picardie | 1 652 436 |
| Poitou-Charentes | 2 692 137 |
| Provence-Alpes-Côte d'Azur | 10 480 266 |
| Rhône-Alpes | 9 668 438 |
| France (Métropole) | 107 281 345 |

FIGURE 1.14 – Le tourisme et les régions françaises

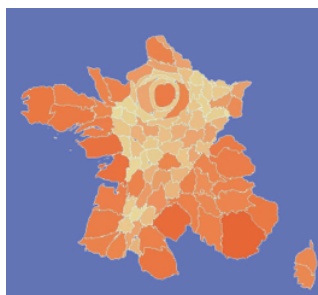


FIGURE 1.15 – Les touristes présents en France en Juillet 2005

Source : Terrier (2006), p. 10

La demande touristique est illustrée par la Figure 1.14⁴⁰ et la Figure 1.15⁴¹. Nous y voyons le classement des régions les plus touristiques, qui sont l’Île-de-France, la Provence-Alpes-Côte d’Azur, la région Rhône-Alpes, la région Midi-Pyrénées et l’Aquitaine. Nous en dégageons trois tendances.

D’un côté, la France est la première destination touristique au monde devant l’Espagne et les États-Unis. De plus, les trois régions les plus gastronomiques sont les plus visitées de France. Encore une fois, les touristes fournissent une clientèle potentielle très importante, que les chefs ne peuvent ignorer et négliger.

D’un autre côté, l’Aquitaine est récemment devenue une contrée très touristique. En effet, en plus d’être un passage obligé vers l’Espagne, c’est une grande région viticole. La région de Bordeaux est la plus importante région productrice de vin de qualité en France et dans le monde. Elle produit un tiers du vin de qualité français (AOP, Crus Bourgeois, Crus Classés). Ensuite, depuis quelques années, une nouvelle forme de tourisme se développe en France : le tourisme vitivinicole ou l’œnotourisme ; c’est-à-dire un tourisme lié au vin. Il s’agit d’une nouvelle manière de passer des vacances, mais aussi de la manifestation d’un intérêt croissant pour les territoires, leurs traditions, leurs produits du terroir et leurs patrimoines culturels et historiques. Plusieurs initiatives témoignent de cet intérêt particulier pour le vin, comme les Musées de la Vigne, ou encore les Routes des Vins, qui sont des itinéraires caractérisés par la présence d’entreprises viticoles et de caves ouvertes aux visiteurs, de lieux intéressants du point de vue culturel, de restaurants traditionnels, de structures d’accueil pour les touristes, etc. Nous pouvons considérer que l’intérêt suscité ces dernières années en France par les Routes des Vins et par l’œnotourisme en général, est lié à la nouvelle tendance du tourisme culturel, qui consiste à associer un moment de détente comme les vacances à une réconciliation avec la nature et à la découverte des traditions et de la culture de la région visitée. Et la région Aquitaine oriente et concentre dorénavant sa politique touristique sur le tourisme vitivinicole.

Le tourisme gastronomique est également à l’heure actuelle en plein essor. Il permet de créer les conditions d’une catalyse de l’offre autour de régions phares comme la région de Lyon par exemple. En effet, d’après Barrère, Bonnard et Chosnat (2009a, 2009b), même si le tourisme gastronomique est encore limité et si la crise peut ralentir sa croissance, il devient une activité de masse, parce que la gastronomie elle-même n’est plus de nos jours uniquement une préoccupation aristocratique. La gastronomie est de plus en plus liée au tourisme et les protagonistes de ce marché construisent des stratégies spécifiques et sophistiquées pour attirer les touristes du monde entier. Des acteurs de plus en plus nombreux, comme les chefs, les groupes hôteliers, les groupes du luxe, les offreurs de prestations culturelles, les acteurs institutionnels publics et privés, sont concernés par cette « nouvelle Sainte Alliance de la haute gastronomie et du tourisme », en référence à la formule consacrée de Curnonsky, datant de 1919.

40. Source : Ministère du Tourisme, L’hôtellerie de tourisme en France métropolitaine en 2008. <http://www.tourisme.gouv.fr/fr/z2/stat/etudes/enquete08.jsp>

41. Cette carte est réalisée en anamorphose. La déformation de surface des départements est proportionnelle au nombre moyen de touristes présents ce mois dans le département.

| Région | Nombre de Clients Potentiels |
|-----------------------------------|------------------------------|
| Alsace | 5 261 291 |
| Aquitaine | 7 837 309 |
| Auvergne | 3 402 176 |
| Basse-Normandie | 4 290 599 |
| Bourgogne | 5 176 168 |
| Bretagne | 6 926 152 |
| Centre | 6 455 766 |
| Champagne-Ardenne | 3 311 235 |
| Corse | 1 556 475 |
| Franche-Comté | 2 476 135 |
| Haute-Normandie | 3 697 065 |
| Ile-de-France | 43 826 649 |
| Languedoc-Roussillon | 6 947 270 |
| Limousin | 1 686 101 |
| Lorraine | 4 648 958 |
| Midi-Pyrénées | 7 929 643 |
| Nord-Pas-de-Calais | 7 845 546 |
| Pays de la Loire | 7 217 531 |
| Picardie | 3 558 436 |
| Poitou-Charentes | 4 451 137 |
| Provence-Alpes-Côte d'Azur | 15 420 266 |
| Rhône-Alpes | 15 828 438 |
| France (Métropole) | 169 750 345 |

FIGURE 1.16 – La clientèle potentielle des restaurants français

Pour résumer, si nous observons la clientèle potentielle totale des établissements gastronomiques par région (Figure 1.16), i.e. la clientèle potentielle sédentaire et la clientèle touristique potentielle, nous constatons encore une fois que nos régions gastronomiques de premier ordre figurent en bonne place dans ce classement.

Ainsi, les cinq régions les plus « gastro-dynamiques » de France (l’Ile-de-France, Rhône-Alpes, la Provence-Alpes-Côte d’Azur, l’Aquitaine, la Bretagne) concentrent 51,4 % des restaurants avec service à table, 54,7 % des étoiles gastronomiques, mais également 52,9 % de la clientèle potentielle totale, sur une superficie correspondante à 29 % du territoire français. De plus, la région Midi-Pyrénées est la huitième région en nombre de restaurants, alors que le Nord-Pas-de-Calais est onzième. Les clientèles potentielles conséquentes de ses deux régions ne sont donc pas en reste...

Les restaurants sont donc localisés là où ils sont susceptibles de rencontrer une clientèle conséquente, i.e. dans les régions les plus peuplées ; et non pas forcément dans les régions les plus grandes. En revanche, d’autres facteurs peuvent également intervenir, comme l’existence d’une offre conséquente de produits agro-alimentaires, ou encore l’importance des métropoles comme Paris ou Lyon, qui peut se révéler être un élément dynamisant l’offre des cuisiniers.

2.2.2 L'offre comme source de distinction régionale

Les économies d'agglomération nous permettent d'étudier la façon dont la variable « espace » a été prise en compte dans l'analyse économique. En effet, les modèles fondateurs de Von Thünen (la théorie de la localisation agricole) et de Weber (la théorie de la localisation industrielle) traitent de la localisation d'activités économiques pour la première fois. Ils raisonnent en termes de coût et de distance dans un espace homogène. Ensuite, Christaller et Lösch (la théorie des places centrales) privilégient une approche différente, puisqu'ils pensent la localisation en termes de villes-pôles d'attraction. Ces deux principaux groupes de théories, les théories de la localisation et de celles des places centrales, ont fait avancer la réflexion en matière d'organisation spatiale. Nous allons voir ici comment ces théories peuvent nous aider à comprendre la localisation de la gastronomie en France.

2.2.2.1 L'offre de produits gastronomiques

Pour Isard (1956), Von Thünen est le père de la théorie de la localisation. En effet, celui-ci était un riche propriétaire terrien allemand. Et il s'est efforcé de calculer les principes de localisation de la production agricole en fonction des aires de marché et des cultures. Il pense l'espace comme un support des activités agricoles. Par conséquent, le résultat de son analyse tient en des isolignes, décrivant des cercles concentriques autour des airs de marché (les villes), en fonction du coût décroissant du transport.

Le modèle de Von Thünen est exposé dans son ouvrage : « *L'État Isolé* » (1826). Il y pose plusieurs hypothèses. Il suppose tout d'abord une ville-centre isolée et entourée d'une plaine agricole homogène. Ensuite, cette ville est desservie par un système de communication isotrope, ceci impliquant des coûts de transport uniquement proportionnels à la distance euclidienne. Enfin, cette ville est un marché pour les productions agricoles alentours, dont les prix sont supposés fixes. Le résultat est une organisation des spécialisations agricoles en cercles concentriques à partir de la ville. C'est pourquoi ce modèle est aussi appelé la théorie des ceintures agricoles.

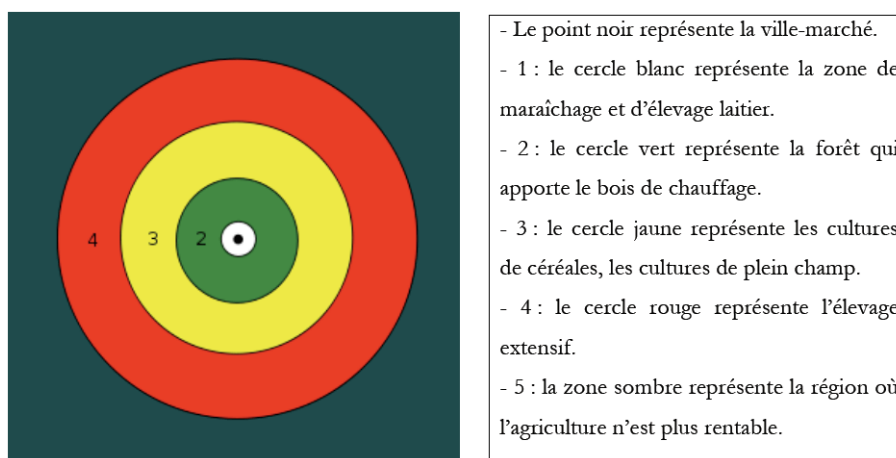


FIGURE 1.17 – Le modèle de Von Thünen

Dans sa théorie de l'État isolé, Von Thünen est parti de l'idée selon laquelle le producteur cherche à maximiser le profit de sa terre. Von Thünen, lui-même propriétaire terrien, savait qu'un tel profit reposait sur l'utilisation optimale des surfaces et sur des coûts de transport minimaux. En se concentrant sur ces deux variables, il imagine un « État isolé » homogène, avec une ville-marché en son centre.

Le coût du transport dépend de la distance et du produit. Le profit par unité de surface (la rente de situation) décroît à mesure que la distance au marché est grande. La rente de situation doit être comprise comme la valeur maximale qu'un producteur peut payer pour la terre, sans perdre d'argent. Von Thünen conclut que la production d'une denrée ne vaut la peine qu'à une distance donnée du marché. En dehors de cette distance, soit le coût de la terre (la rente foncière), soit le coût de transport, devient trop élevé ; soit une autre culture est plus rentable. Von Thünen, ayant calculé les coûts de transport par la distance à vol d'oiseau du marché, les zones ainsi définies sont circulaires, ce sont les anneaux de Von Thünen (Figure 1.17).

Les produits ayant des coûts de transport élevés sont localisés là où la rente foncière est la plus élevée. Les anneaux les plus proches de la ville-marché sont donc voués à des productions à haute valeur ajoutée ou à forte demande, dont les prix ne doivent pas être affectés par un trop long transport (comme les légumes, les fruits, ou le lait). Tandis que les anneaux les plus éloignés se caractérisent par une mise en valeur de moins en moins intensive (l'élevage extensif, la culture céréalière qui alterne avec de la jachère, etc.). Ainsi, à l'inverse, les produits ayant des coûts de transport plus faibles (comme le bétail par exemple, ou encore le blé, etc.) sont localisés dans les zones les plus éloignées du marché. La rente foncière caractérise le montant le plus élevé que le producteur d'un produit donné peut payer et constitue un indicateur de la compétitivité de ce produit dans la ville-marché.

Le modèle de Von Thünen a été validé empiriquement à plusieurs reprises⁴² et à différentes échelles, mais seulement de manière partielle. Dans la réalité, les villes sont rarement isolées, les espaces rarement uniformes, et les réseaux rarement isotropes. Néanmoins, aujourd'hui encore, le modèle de Von Thünen est toujours pertinent pour expliquer où s'implante une activité agricole⁴³ afin de maximiser ses profits et minimiser ses coûts.

À partir de Von Thünen, une hégémonie allemande s'installe dans les problématiques traitant de la localisation. Ainsi, à sa suite, une fois la révolution industrielle accomplie, les considérations économiques essentielles glissant du milieu agricole au milieu industriel, c'est Weber qui produit une théorie de la localisation en transposant l'analyse de Von Thünen à l'industrie.

Pour ce faire, Weber publie « *La Théorie de la localisation des industries* » (1909). Il y tente, comme Von Thünen l'avait fait pour les activités agricoles, de définir un modèle explicatif du phénomène d'industrialisation, qui s'accroît en ce début de XX^e siècle.

42. Voir par exemple Griffin (1973) et Aydalot (1979).

43. À ce propos, voir Pocard Chapuis, Corniaux et Coulibaly (2007).

Par conséquent, Weber étudie les facteurs qui déterminent l'implantation des sites de production et fait intervenir quatre séries de paramètres principaux : les matières premières, les coûts salariaux, le transport et les débouchés. Son objectif consiste à développer une optimisation économique de l'implantation des moyens de production, en tenant compte de la multiplicité possible des sources d'approvisionnement en matières premières, des moyens de transport et des débouchés. Dans ce dessein, l'auteur a appliqué les tarifs du transport ferroviaire des matières premières et des produits finis à la fonction de production des produits finis pour développer un algorithme qui détermine la situation optimale d'une usine. Dans cette théorie, Weber dégage trois principaux principes explicatifs : le point minimum des frais de transport entre matières premières et produits finis, l'attraction exercée par les centres de main-d'œuvre qui entraîne un avantage du point de vue des salaires, ainsi que le jeu des forces agglomératives (économies d'agglomération) et désagglomératives (hausse de la rente foncière).

La théorie de Weber⁴⁴ s'appuie sur une démarche déductive, après un élagage des facteurs secondaires et l'énoncé de quelques postulats : l'espace est hétérogène, les ressources et le marché sont localisés, le coût du transport est à la charge du producteur et est proportionnel à la distance, etc. Ensuite, il envisage le cas d'une entreprise isolée qui désire s'installer là où ses coûts sont minimisés. Il définit alors les facteurs qui peuvent intervenir dans ce choix. Son modèle considère la production de fonte. L'entrepreneur a besoin de charbon à coke, de minerai de fer et de calcaire. Par conséquent, il va s'interroger sur la meilleure localisation pour son usine : soit près du charbon et donc des mines de fer, soit à proximité du marché de consommation. Weber calcule un indice matériel, qui est le rapport en poids entre les intrants localisés (les inputs) et les extrants (le marché, la clientèle, etc.). Si le charbon possède un indice élevé, nous devons favoriser une localisation à la source des matières premières. À l'inverse, dans le cas d'un indice faible, l'entreprise cherchera une autre localisation, elle pourra alors s'approcher du marché de consommation par exemple.

Or, en ce qui concerne notre domaine d'étude, les régions françaises offrant un terroir riche de recettes, de spécialités gastronomiques, de nombreux produits de haute qualité (qui concernent tous les secteurs de l'agro-alimentaire, du végétal à l'animal, des fruits et légumes, des viandes, des volailles, des produits de la pêche, en passant par les produits transformés que sont les charcuteries, fromages, boulangeries-pâtisseries, huiles ou boissons fermentées, etc.), et possédant une véritable culture gastronomique, font partie des régions proposant les meilleures spécialités régionales, et constituent les lieux les mieux dotés en restaurants gastronomiques.

Si nous regardons comment la gastronomie s'est épanouie en France, nous constatons que c'est d'abord du fait de son histoire. En effet, aux XVII^e et XVIII^e siècles, la France est l'une des premières puissances européennes par sa population, sa richesse et sa politique extérieure. Une telle position a encouragé la France à tenter d'imposer sa culture. C'est ainsi qu'elle a exporté sa gastronomie qui est devenue un modèle, une référence, une norme mondiale, à travers son modèle des palaces.

44. Pour une présentation synthétique de la théorie de Weber, voir Nussbaumer (2005).

D'un autre côté, il y a aussi et surtout la géographie de la France qui a beaucoup apporté à sa gastronomie. C'est le territoire le plus vaste de l'Union Européenne. La France métropolitaine s'étend sur 547 030 km². Elle compte plusieurs types de climats et quatre façades maritimes. Ce capital géographique offre d'excellentes possibilités agricoles, de nombreuses ressources et des terroirs très variés. Le terroir est un vieux mot français, sans équivalent dans les autres langues. Il désigne une aire géographique considérée comme homogène à travers les ressources et les productions qu'il est susceptible d'apporter, notamment, mais pas uniquement, par sa spécialisation agricole. George et Verger (1990) en ont proposé une définition plus précise, en parlant d'un « ensemble de terres travaillées par une collectivité sociale unie par des liens familiaux, culturels, par des traditions plus ou moins vivantes de défense commune et de solidarité de l'exploitation » (cité par Gillet). De nos jours, le terroir est identifié à travers les produits qui en sont issus, pour lesquels il devient un signe visible et reconnaissable de qualité. De plus, selon Philippe Gillet (historien du goût), « les Français ont une conscience particulièrement aiguë de la valeur économique et surtout culturelle de leurs produits de terroir »⁴⁵. C'est ainsi que la France a développé des appellations protégées et des labels, afin de les identifier et de les rendre visibles pour la demande (Bazoche, Combris, Giraud-Héraud et Traversac, 2008). Concernant la région Rhône-Alpes, par exemple, nous pouvons y recenser pas moins de 200 spécialités lyonnaises (les fromages et les charcuteries y sont particulièrement bien représentés). Et 58 de ces produits possèdent une AOC (Appellation d'Origine Contrôlée) selon Bing et Hooge (2007). En France, 455 AOP⁴⁶ représentent 116 400 producteurs. Nous trouvons également 252 IGP (Indications Géographiques Protégées) concernant environ 25 000 producteurs, et 470 Labels Rouges qui représentent 50 000 producteurs. En somme, le terroir et sa spécificité, en apportant des produits particulièrement nobles aux cuisiniers, expliquent en partie la hiérarchie gastronomique des régions. Puisque ces derniers sont localisés à proximité des productions agricoles ou maritimes nécessaires à leur activité, dans certaines régions, cela leur permet de minimiser leurs coûts de transports, afin d'accroître leur rentabilité. Cependant, d'autres régions, comme l'Ile-de-France par exemple et Paris en particulier, ne sont pas forcément dans cette configuration.

2.2.2.2 Les villes

Les théoriciens de l'École de Iéna se demandent : « Comment, à partir d'un espace plan, homogène (la campagne dédiée aux activités agro-pastorales), penser l'émergence de concentrations urbaines d'activités manufacturières ou tertiaires ? Comment rendre compte de la hiérarchie (en taille, en gamme de services fournis, donc en richesse) entre ces agglomérations ? » (Benko, 1995, p. 163). Ils étudient les zones d'influence des villes en tant que pôles d'attraction par l'analyse de la hiérarchie urbaine et des réseaux de villes. La théorie des places centrales a été conçue par Christaller et Lösch, pour expliquer la taille, le nombre des villes et leur espacement dans un territoire. Elle s'appuie sur une définition de la ville qui en fait essentiellement un centre de distribution de biens et de services pour une population dispersée, et sur des principes d'optimisation (qui tiennent compte des coûts de transport).

45. Source : <http://www.ambafrance-bn.org/spip.php?article252>

46. Source : http://www.inao.gouv.fr/public/home.php?pageFromIndex=textesPages/Les_Signes_de_la_Qualite_et_de_l_Origine (Chiffres 2009 actualisés au 1 Mars 2011).

Christaller a écrit « *Les places centrales en Allemagne du Sud* » (1933). Il y élabore la théorie des places centrales⁴⁷, qui conçoit chaque agglomération comme fournissant des biens et des services tertiaires à son arrière-pays dénommé l'*hinterland*. Il s'intéresse ensuite à la rareté des biens et services proposés, celle-ci influençant l'aire où se situe la clientèle. À partir de cela, il construit une hiérarchie urbaine et un principe d'organisation de l'espace.

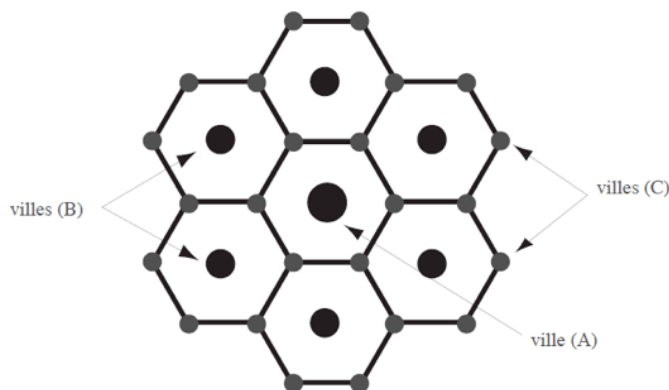


FIGURE 1.18 – Le modèle de Christaller

Source : Kaddouri (2000), p. 417

Dans le modèle de Christaller, une hiérarchie de lieux centraux s'installe sur un territoire, selon les niveaux de services offerts. Ils sont organisés selon un cadre hexagonal. Kaddouri (2004) nous en expose clairement le fonctionnement. Un lieu central, la ville (A), possède une grande quantité de biens et de services. Ainsi, elle fournit ses biens et services à plusieurs autres lieux centraux moins importants, les villes (B). De la même manière, ses villes « satellites » fourniront leurs biens et services, qui ont des portées plus faibles, à des lieux centraux encore moins importants, les villes (C).

La théorie de Christaller est donc fondée sur la distinction entre des centres, qui sont le siège d'une offre de biens et de services, et des périphéries (des régions complémentaires au centre) où réside la demande (la population utilisatrice). La notion de centralité justifie le regroupement en un même lieu de la production des services de même niveau et de même portée destinés à la population dispersée dans la région complémentaire (ou zone d'influence), dont le centre polarise la clientèle. Et selon Bilon-Hoefkens et Lefebvre (2004, p. 3), moins de 10 ans plus tard, Lösch intègre « cette théorie à un véritable modèle d'équilibre spatial général qui comprend donc les théories de localisation agricole (Von Thünen) et industrielle (Weber), la formation des villes (Cantillon) et la théorie des aires de marché (Christaller) », dans son ouvrage : « *L'organisation spatiale de l'économie* » (1940), pour expliquer la répartition des villes américaines. Au global, cette théorie érige la ville en tant que pôle d'attraction.

47. Pour une présentation détaillée des travaux de Christaller et de Lösch, voir Adam (1992) et Kaddouri (2004).

Concernant notre secteur d'étude, selon Bailly et Hussy (1991), le phénomène métropolitain parisien et lyonnais joue un rôle essentiel dans la concentration des restaurants étoilés. Selon ces auteurs, « à l'intérieur de ces villes existe également une concentration : « c'est de façon générale dans le grand ouest de l'agglomération parisienne que se concentrent les meilleurs restaurants » (Chemla, 1990) » (Bailly et Hussy, 1991, p. 49).

Il est vrai, et nous le verrons plus en détail dans la suite de ce travail, que les établissements gastronomiques lyonnais sont situés en plein cœur de Lyon, dans le centre-ville (Troisième Chapitre). Il en est de même pour la capitale, puisque nous pouvons trouver des concentrations d'établissements gastronomiques dans le centre et dans l'ouest de Paris (Quatrième Chapitre). Ces villes fournissent donc un service de restauration à leur région environnante, composée d'une clientèle substantielle.

Ensuite, ces agglomérations de restaurants sont renforcées par « un processus de séparation - association » selon Bailly et Hussy (1991, p. 49). Ils nous expliquent que les jeunes chefs travaillent à proximité des lieux où ils ont été formés. Par conséquent, cela renforce les phénomènes de concentration des restaurants en certaines régions, les villes exerçant aussi un pouvoir attractif de la main-d'œuvre.

Enfin, selon Bailly et Paelinck (1992), l'accessibilité des régions a un effet certain sur leur nombre de restaurants. Ainsi, l'offre d'infrastructures publiques est un autre déterminant des agglomérations de restaurants⁴⁸. En effet, la situation de la région Rhône-Alpes, en position de carrefour géographique, de l'Alsace, passage obligatoirement emprunté par les Allemands, de l'Aquitaine pour aller en Espagne, sont des atouts indéniables pour les restaurants de ces régions.

Ainsi, ces différentes théories nous montrent que nous pouvons voir les agglomérations d'établissements gastronomiques selon un schéma très simpliste. En effet, les restaurants sont tout d'abord localisés dans des bassins de clientèle potentielle conséquente. Ensuite, ils sont basés dans des villes, autour desquelles sont situés les bassins de production des inputs dont ils ont besoin, dans lesquelles la main-d'œuvre sera présente, et lesquelles sont convenablement irriguées et desservies par des infrastructures de communication.

Nous constatons donc qu'il existe, en France, des agglomérations de restaurants en certaines régions : dans « Le Trapèze des Gourmets ». Nous expliquons ces localisations particulières d'établissements gastronomiques par deux principales raisons.

La première explication de ces agglomérations d'établissements gastronomiques se trouve du côté de la demande et, plus particulièrement, de la demande touristique qui crée une clientèle potentielle conséquente. Et c'est le cas de la région Ile-de-France, de la Bretagne, de l'Aquitaine et de la Provence-Alpes-Côte d'Azur.

48. Le rôle des infrastructures de communication dans le développement régional a été largement analysé par les économistes. À ce propos, voir par exemple Martin et Rogers (1995), Catin (1997), Capron (1997), Charlot (1999), Mathis (1996, 2003) ou encore Fujita et Thisse (2003).

Ensuite, Von Thünen (1826) nous montre comment les activités agricoles se répartissent sur un territoire, selon le type de produit, leur prix sur le marché de la ville et les coûts de transport. Il constitue ainsi une répartition par cercle de l'activité agricole autour de la ville. La détermination de ces bandes circulaires se fait en fonction du montant de la rente⁴⁹.

Weber (1909) applique cette théorie à l'industrie. Il envisage un espace uniforme, doté d'une ville-marché, d'une source de matières premières, et d'une source de main-d'œuvre, considérées comme les facteurs les plus importants de la localisation. Il cherche à repérer les facteurs économiques qui orientent la localisation et il part de l'hypothèse que l'entreprise cherche à minimiser ses coûts.

Enfin, Christaller et Lösch s'attachent à l'étude du secteur des services. Pour Christaller (1933), une ville est un lieu de consommation, une place centrale, dont le rôle est de fournir des biens et des services dans l'espace environnant, vers lequel les clients se déplacent. Dans sa théorie, il ne tient compte que des services aux personnes. Lösch (1940) va lui se baser sur la localisation des entreprises, il considère le déplacement des producteurs et non pas des consommateurs comme l'a fait Christaller. Il choisit de prendre comme hypothèse la maximisation du profit des entreprises. Il va rechercher la desserte optimale à la fois pour les producteurs et pour les clients.

La deuxième explication est donc que les restaurants sont situés dans des villes, vers lesquelles la clientèle se déplace. De plus, elles sont des bassins de main-d'œuvre, sont ouvertes sur toute une région et à proximité des plus importants terroirs français, i.e. des zones de productions des matières premières gastronomiques dont les chefs ont besoin, cela impliquant de faibles coûts de transport. C'est le cas de la région Rhône-Alpes, ou encore de la région Aquitaine et de la Provence-Alpes-Côte d'Azur.

Dans la suite de cette thèse, nous allons concentrer nos efforts sur les deux régions les plus importantes en ce qui a trait au nombre de restaurants, de sélectionnés et d'étoilés de la gastronomie française à savoir l'Ile-de-France et la région Rhône-Alpes. Elles semblent tout à fait dignes d'intérêt du fait de leurs fonctionnements respectifs. En effet, la première possède un patrimoine touristique exceptionnel et un pouvoir d'attraction hors du commun, alors que la seconde brille de par son important patrimoine gastronomique. Nous allons tenter de percer les mystères de l'organisation de la mise en valeur de leurs ressources gastronomiques dans le dessein qu'elles poursuivent d'attirer les touristes du monde entier...

49. Cette rente est le résidu du produit de la vente duquel nous déduisons les coûts, et particulièrement les coûts de transport.

Conclusion

Ce chapitre introductif nous a permis de circonscrire le segment gastronomique du marché de la restauration commerciale, comme incluant le segment de « moyenne gamme » et le segment « haut de gamme » de ce dernier, et formant ainsi notre domaine d'étude : le secteur de la restauration commerciale avec service à table, en France.

De plus, nous avons vu que le bien « gastronomie » est un bien culturel, un bien de goût et un bien singulier, dont l'incertitude sur la qualité et la quête de sens rendent le choix d'un restaurant difficile et délicat. Il est rendu plus accessible par un intermédiaire : le critique gastronomique. Celui-ci pose et légitime la qualité gastronomique en lui conférant une dimension sémiotique, en offrant une certaine réputation à certains établissements. Nous concernant, cet expert est le Guide Michelin, le guide français le plus important, le plus ancien et le plus influent. Ce dernier nous a permis de cerner et de délimiter le marché de la gastronomie, que nous avons pu étudier un peu plus en détail par la suite. Nous avons ainsi constaté qu'il existe, en France, des polarisations de restaurants en certaines régions, i.e. en Ile-de-France, Rhône-Alpes, Provence-Alpes-Côte d'Azur, Aquitaine et Bretagne.

Nous expliquons ces localisations particulières d'établissements gastronomiques selon deux approches : du côté de la demande, et plus particulièrement de la clientèle potentielle ; et du côté de l'offre, et plus exactement des inputs, et du cadre, de l'environnement, dont les chefs ont besoin. Nous rejoignons les conclusions de Bailly et Paelinck (1992) qui nous indiquent que la densité de clientèle est une des raisons des concentrations de restaurants en des lieux particuliers, tout comme l'attraction touristique. Les régions françaises exercent un « effet de taille » sur la répartition des établissements gastronomiques sur le territoire. Nous les trouvons, non pas dans les régions les plus grandes en superficie, mais dans les régions les plus peuplées, et surtout les plus touristiques, ces touristes créant un « sur-effet de demande ».

Ensuite, les économies d'agglomération nous permettent également d'expliquer les causes de nos concentrations gastronomiques. Les théories de la localisation de Von Thünen (1826) et de Weber (1909), ainsi que les théories des places centrales de Christaller (1933) et Lösch (1940), nous apportent des explications pertinentes, que ce soit par les terroirs qui fournissent les chefs ou par les villes qui offrent une visibilité et une main-d'oeuvre aux chefs. De plus, selon Saint-Etienne, Prager and Thisse (2009, p. 59) : « L'économie de la créativité est fondée sur l'entrepreneuriat, les talents et la connaissance et puise ses forces principales dans les grandes métropoles ; nous sommes désormais entrés dans l'ère des « métropoles de la connaissance » ». La créativité est omniprésente dans les cuisines des chefs, et selon Bailly et Hussy (1991), les métropoles parisienne et lyonnaise jouent un rôle d'attraction des étoiles gastronomiques. En 2010, ces deux villes possèdent 10 % des restaurants français sélectionnés par le Guide Rouge et 13 % des étoilés du pays.

Au final, nous avons constaté que la production gastronomique est polarisée en certaines régions. Nous allons maintenant nous demander, si ces agglomérations d'établissements gastronomiques recouvrent une forme particulière...

Pour ce faire, nous sommes forcés d'admettre que ces explications de la localisation des restaurants selon l'offre et la demande ne nous suffisent pas. Si elles nous éclairent effectivement sur les causes de la localisation d'établissements gastronomiques en certaines régions, elles ne nous disent rien de ses conséquences. En effet, « Historiquement, l'analyse économique spatiale a d'abord concerné l'analyse de l'entreprise dans le cadre théorique de l'économie néoclassique. La question de base sur laquelle s'interrogeaient les économistes était celle de la détermination d'une localisation optimale pour un entrepreneur désireux d'implanter une unité nouvelle (entreprise, établissement, filiale), individualisée au regard de l'objectif de maximisation de son profit. » (Zimmermann, 2008, p. 107).

Aussi, nous sommes confrontés avec ces différentes théories de la localisation à un problème d'échelle car elles se positionnent uniquement dans l'espace. Et selon Zimmermann (2008, p. 105) : « À l'origine, l'espace dans la théorie économique est sans épaisseur, seulement générateur de coûts de transport. Le territoire émerge à partir de A. Marshall, quand les interactions entre activités font que les décisions de localisation deviennent interdépendantes. ». Nous désirons donc dans la suite de cette thèse nous placer dans une perspective dynamique et systémique et non plus nous cantonner dans un cadre statique et individualiste pour analyser la localisation des restaurants sur le territoire français, entendue comme les polarisations d'établissements gastronomiques en certaines régions et les relations qu'elles induisent.

Nous devons donc quitter la dimension « espace » et nous projeter dans la dimension « territoire », représentée par les analyses en termes de districts industriels. Car, en effet : « Le territoire émerge dans la théorie économique à partir des travaux de A. Marshall (1920) qui introduit la notion d'« économie externe » désignée ensuite sous le vocable d'externalité. Celle-ci traduit l'idée que la présence à proximité d'un certain nombre d'entreprises contribue à la diminution du coût de production de chacune d'entre elles. [...] Marshall décrit ainsi le développement d'un milieu industriel qui se traduira essentiellement par la forme d'organisation industrielle du « district », ce lieu où les entreprises se rassemblent et coopèrent dans une « atmosphère industrielle » et qui fait émerger le territoire comme une construction des acteurs. » (Zimmermann, 2008, pp. 108-110).

Chapitre 2

Les districts gastronomiques : de quoi parle-t-on ?

Introduction

Dans le chapitre introductif de cette thèse, nous avons vu, dans un premier temps, qu'il y avait une multitude de producteurs sur le terrain gastronomique. Par la suite, nous avons constaté des concentrations spatiales de producteurs en des lieux particuliers, dans des régions touristiques, dans des grandes villes, ainsi que dans les régions de productions d'inputs gastronomiques. Ces agglomérations impliquent, par voie de conséquence, des relations de concurrence entre les restaurants présents sur ces territoires précis. De plus, il existe aussi une multitude de fournisseurs (les producteurs des matières premières de haute qualité nécessaires aux chefs) dans ces régions « gastro-dynamiques ». Ces fournisseurs, des établissements gastronomiques, vendent leurs marchandises aux chefs, directement dans leurs cuisines, mais également dans des halles et des marchés, lieux où ils rencontrent les producteurs, et par conséquent, lieux de relations de coopération entre les protagonistes du domaine de la gastronomie. De surcroît, nous trouvons, en France, une pléiade d'associations et d'institutions gastronomiques locales, régionales, voire nationales, où se retrouvent et se rencontrent les chefs de l'hexagone, aussi bien pour se pencher sur l'avenir de leur profession, de leur secteur d'activité, que pour échanger leurs idées, tester leurs recettes, partager leurs innovations, etc. Nos agglomérations d'établissements gastronomiques paraissent ainsi organisées selon une forme particulière de localisation. Mais, quelle est donc cette forme particulière ?

La présence d'avantages comparatifs est inutile, si les professionnels du domaine gastronomique des régions concernées ne les exploitent pas. Ainsi, dans ce deuxième chapitre, nous supposons que la situation plus ou moins favorable des régions dans le secteur de la gastronomie, doit être valorisée par les producteurs eux-mêmes, ou encore par des institutions œuvrant pour le développement de ce marché. Cela semble être le cas à Lyon ou à Paris. Il semblerait donc qu'un certain nombre de faits attestent que le marché de la gastronomie puisse être organisé selon une forme de district. Par conséquent, nous avons besoin d'une théorie des districts gastronomiques pour en rendre compte, et cela sera l'objet de ce chapitre.

Les travaux de la DATAR¹ (2002, 2004) ont remis au goût du jour le concept de district industriel italien. Le principe central en est que l'agglomération géographique d'activités industrielles interconnectées génère ses propres dynamiques en matière d'innovation, de compétitivité et d'emplois liés à des compétences et à des savoir-faire territorialement ancrés.

Auparavant, des matières premières ou des industries manufacturières permettaient le développement des territoires (Grefe, Pflieger et Noya, 2005). C'est pourquoi le concept de district industriel prédominait. Aujourd'hui, le modèle de développement des territoires a changé car cette base a disparu avec l'avènement de la société de la connaissance (Esteban, 2007). Cela explique l'émergence et le développement récents de l'idée de district culturel. Et nous allons nous focaliser sur l'étude des notions de districts industriels et de districts culturels, ainsi que sur les analyses en termes de clusters, dans une première section.

Or, la gastronomie appartient au champ de l'économie culturelle. Toutefois, la gastronomie n'est pas un bien culturel comme les autres, car si elle remplit les trois conditions de Throsby (2001, 2010), elle dénote une singularité certaine qui tient dans son organisation même, dans son fonctionnement, et dans son lien avec le patrimoine. En effet, la gastronomie est entendue dans cette thèse comme le marché de la restauration commerciale avec service à table. Par conséquent, elle appartient à la branche des services marchands² et plus spécifiquement à l'industrie hôtelière (HORECA³). Néanmoins, la gastronomie est très dépendante des territoires et des productions agro-alimentaires qu'ils lui offrent. En somme, notre domaine d'étude est certes un service, mais la gastronomie implique également de nombreux fournisseurs issus des trois branches traditionnelles que sont : l'agriculture, l'industrie et les services. Et c'est pourquoi nous nous proposons ici d'appliquer les analyses en termes de districts industriels, de districts culturels et de districts agro-alimentaires à la gastronomie et à tous ses producteurs, dans une deuxième section, pour établir notre modèle des districts gastronomiques...

1. La DATAR est la Délégation à l'Aménagement du Territoire et à l'Action Régionale, elle a été créée en 1963.

2. Notre domaine d'étude correspond à la référence NAF 55.30.11 de l'INSEE, et représente les Services de restauration à la table. Celle-ci comprend les « Services complets de restauration assurant un service individualisé à la table », ainsi que les « Services de restauration des hôtels avec restaurant ». Selon l'INSEE (2008), le secteur de la restauration représente environ 57 % des entreprises du secteur de l'hôtellerie-restauration (NAF 55) et 48 % du chiffre d'affaires. Et un restaurant occupe en moyenne 4,3 personnes et réalise un chiffre d'affaires moyen de 277 000 euros.

3. HORECA est le sigle du secteur d'activités de l'Hôtellerie, de la Restauration et des Cafés. Un autre sigle est communément utilisé : CHR, pour Cafés-Hôtels-Restaurants. Selon l'Agence Européenne pour la Sécurité et la Santé au Travail, le secteur HORECA est l'un des secteurs qui connaissent la croissance la plus rapide en Europe. « En 2004, plus de 7,8 millions de personnes y étaient employées et le secteur génère plus de 338 milliards d'euros de chiffre d'affaires ». Il se compose principalement de restaurants et de bars, qui fournissent les 3/4 des emplois dans ce secteur. Dans leur grande majorité, les établissements sont petits et emploient moins de 10 personnes, et les femmes constituent un peu plus de la moitié des travailleurs. Source : http://osha.europa.eu/fr/sector/horeca/index_html

1 Les districts ...

Dans les années 1950, des auteurs issus du courant classique cherchent à redonner un sens à la variable « espace » en l'introduisant dans leurs théories (Villard, 2005). Perroux (1950) intègre les relations entre les firmes, leurs acheteurs et leurs fournisseurs, dans l'analyse économique traditionnelle. Perroux (1955) développe la théorie des pôles de croissance et des industries motrices. Pour lui, le pôle est un lieu de concentration d'activités, qui va propager la croissance à d'autres entreprises, par des effets d'entraînement et des effets induits (Barrère, Bonnard et Delaplace, 2009). Nous assistons donc à une polarisation de l'espace par la firme motrice, qui attire des hommes, des capitaux et des investissements, et exerce des effets de domination sur les espaces environnants plus ou moins lointains.

Par la suite, beaucoup de travaux, menés au début des années 1980, apportent un renouvellement conceptuel en économie régionale (Villard, 2005). C'est alors qu'ont émergé les notions de districts industriels, de systèmes territoriaux de production, de districts technologiques, de milieux innovateurs, de technopôles, etc. Cependant, quel que soit le terme utilisé pour en rendre compte, que ce soit le district industriel en Italie, le Système Productif Localisé (SPL) en France, ou encore le cluster dans les pays anglo-saxons, le territoire est, dès lors, reconnu comme une partie importante de l'organisation de ces systèmes (Lescure, 2006). « À ce titre il peut être considéré comme l'une des bases du développement économique (et plus spécifiquement du développement industriel) et comme un outil pertinent d'analyse économique. » (Lescure, 2006, p. 1).

Toutefois, la notion de district industriel a été employée pour la première fois en 1890, par Marshall, pour désigner une forme d'organisation industrielle observée en Angleterre. Selon Lévesque, Klein, Fontan et Bordeleau (1996, p. 7), « Au lieu d'un commandement unique (une coordination administrative) présidant à la division technique du travail comme c'est le cas dans la grande entreprise, la coordination entre les petites entreprises était assurée non seulement par le marché (les entreprises étaient en concurrence les unes par rapport aux autres) mais également par la coopération et la réciprocité (les entreprises pouvaient procéder à des échanges de services et s'entraider) ». La conception marshallienne du district a été réactualisée par des chercheurs italiens, à partir d'une analyse de l'industrialisation de la Troisième Italie, où il y a abondance de petites entreprises et quasi-absence de grandes unités de production. Aujourd'hui, il existe des districts industriels dans pratiquement tous les pays. Et nous identifions deux grandes familles de districts, qui dépendent du type de biens produits : les districts industriels et les districts culturels, que nous étudierons dans cette première section.

1.1 ... industriels

Les districts industriels ont une histoire ancienne. Selon Daumas (2006, 2007), l'étude des districts a longtemps été le monopole des sociologues et des économistes, avant que dans les années 1990, les historiens ne s'y intéressent. Aujourd'hui, la littérature sur les districts est très abondante.

D'après Lévesque, Klein et Fontan (1998), la littérature économique concernant ce concept aborde les districts industriels sous deux angles différents. D'un côté, les auteurs se penchent sur les transformations d'ordre macro-économique, avec par exemple la place occupée par les districts pour surmonter une crise sectorielle. De l'autre, les chercheurs décrivent de façon empirique les caractéristiques internes de ces organisations territoriales, avec par exemple le rôle joué par les traditions économiques artisanales, ou encore les relations de confiance dans leurs fonctionnements.

Le succès des districts industriels repose sur deux faits (Filippi et Torre, 2002). Le premier est que la localisation conjointe d'entreprises ou d'unités de production conduit à l'obtention d'avantages compétitifs. Le deuxième est que la proximité géographique assure le succès de ces regroupements d'entreprises, grâce à des effets de synergie.

Dans cette première sous-section, nous nous intéresserons à définir le concept de district industriel. Par la suite, nous nous attacherons à identifier ses caractéristiques et ses fondements théoriques.

1.1.1 Le district industriel marshallien

1.1.1.1 La définition de la notion de district industriel

Pour Marshall, dans ses « *Principes d'économie politique* » (1890), il existe deux possibilités d'organisation industrielle. En effet, nous trouvons : « D'une part, l'organisation sous commandement unique de la division technique du travail intégré au sein d'une grande entreprise. D'autre part, la coordination, par le marché et par le face-à-face (la réciprocité), d'une division sociale du travail désintégrée entre des firmes plus petites spécialisées dans de grands segments du processus productif. » (cité par Benko, Dunford et Lipietz (1996), p. 120). Marshall prend le contre-pied de l'idée selon laquelle l'efficacité de la production vient de la division du travail et de la croissance. Au contraire, pour lui, cette compétitivité découle de l'intégration (localisation + ancrage) au sein d'une aire géographique donnée : le district industriel, défini comme un « groupement d'entreprises interdépendantes avec un marché du travail spécialisé » (Villard, 2005, p. 15).

En conséquence, pour Lévesque, Klein et Fontan (1998, p. 3), « un district industriel est une zone locale ou régionale abritant une concentration de plusieurs petites entreprises plus ou moins intégrées d'une même branche : la production de machinerie en amont, les produits et les activités de services nécessaires au processus de production en montval, ainsi que les réseaux support à la commercialisation en aval. Les entreprises sont spécialisées dans une composante du même produit de sorte qu'il y a une division du travail entre les entreprises ». Les entreprises d'un district industriel entretiennent entre elles des relations de coopération. Elles sont basées sur l'appartenance à un même métier et sur des règles (généralement tacites), des normes, des conventions et des valeurs. Les produits du district visent autant le marché local qu'international, selon le degré de développement du district. Ce produit est régional, mais, dans l'idéal, internationalement reconnu. Il est industriel et industriellement produit.

1.1.1.2 L'origine du concept de district industriel

Marshall (1890) analyse le phénomène de localisation de l'industrie, dans son Chapitre X. Il y étudie la concentration d'un grand nombre de petites entreprises en certaines localités. Pour cela, il observe les petites entreprises du secteur de la coutellerie à Sheffield, en Angleterre.

Selon Becattini (1990, 1992a), le district marshallien est caractérisé par la proximité d'un grand nombre de petites entreprises participant à la production d'un même produit, et donc spécialisées dans un segment de la production. Selon Lévesque, Klein et Fontan (1998, p. 2) : « Cette forme d'organisation industrielle diffère considérablement de celle de la grande entreprise, en pleine expansion à l'époque. Au lieu d'un commandement unique (une coordination administrative) présidant à la division technique du travail comme c'est le cas dans la grande entreprise, la coordination entre les petites entreprises était assurée non seulement par le marché (les entreprises étaient en concurrence les unes par rapport aux autres) mais également par la coopération et la réciprocité (les entreprises pouvaient procéder à des échanges de services et s'entraider). ». Ces petites unités de production peuvent être aussi concurrentielles que les grandes entreprises, malgré les économies d'échelle que ces dernières réalisent (Lévesque, Klein, Fontan et Bordeleau, 1996). Marshall avance, dès lors, l'hypothèse de la réalisation d'économies d'agglomération (des économies d'échelle externes liées à la proximité) permettant l'abaissement des coûts de production. De surcroît, la proximité immédiate des entreprises apporte des avantages comme l'augmentation du nombre d'industries intermédiaires, le développement d'un bassin d'emploi spécialisé, ainsi que la création d'une structure de coordination et de ressources partagées. Ces zones de concentration sont immergées dans ce que Marshall appelle « l'atmosphère industrielle », qui est un « processus culturel qui favorise l'apprentissage et l'acquisition de compétences pour un métier (savoir-faire) » (Lévesque, Klein et Fontan, 1998, p. 2). D'après Marshall (1890), les premières entreprises s'installent sur un site en raison des caractéristiques géographiques, historiques et politiques de la région. Par la suite, l'implantation de nouvelles entreprises suit en raison des économies d'agglomération que procure à ces dernières l'installation des premières.

Un siècle plus tard, même si les analyses de Marshall demeurent efficaces pour décrire des phénomènes d'agglomérations spatiales et d'économies externes, son concept est réactualisé par les travaux de l'École Florentine, avec notamment, Bagnasco (1977), Trigilia (1986), Garofoli (1985, 1986, 1992), Brusco (1986, 1990, 1992) et Becattini (1989, 1990, 1991, 1992a, 1992b). Cette réactualisation fut menée à partir d'études concernant l'industrialisation de la Troisième Italie (Italie du Nord-Est et du Centre). Selon Bagnasco (1977), le développement de ces districts industriels repose sur de petites entreprises, caractérisées par une faible intensité en capital, une productivité du travail assez basse et une main-d'œuvre moins chère que dans le nord-ouest de l'Italie. De plus, certains de ces districts sont de formation ancienne et s'appuient sur des familles élargies (Lévesque, Klein et Fontan, 1998). Bagnasco et Trigilia (1993) expliquent que des familles misent sur une stratégie d'investissement au sein d'entreprises appartenant au réseau familial. Becattini (1992a), quant à lui, distingue plusieurs dimensions essentielles du fonctionnement d'un district,

dont le système de valeurs qui est relayé et diffusé à l'intérieur du district par des institutions et des règles. En revanche, les districts plus récents se sont développés dans un contexte d'industrialisation diffuse (Daumas, 2006). De plus, pour Lévesque (1993), cette forme d'industrialisation ne résulte pas du déplacement de la grande industrie ou de l'intervention de l'État. « Dans ce cas, les réseaux communautaires ou familiaux sont directement transformés en ressources et conditionnent ainsi la construction du développement industriel. » (Lévesque, Klein et Fontan, 1996, p. 24). En bref, l'expérience italienne constitue la référence principale en matière de districts industriels selon Piore et Sabel (1989). Toutefois, de nos jours, il existe des districts industriels dans pratiquement tous les pays, aussi bien dans de nouveaux secteurs que dans des secteurs traditionnels comme la *Silicon Valley* en Californie (Scott, 1993), les districts espagnols en Navarre dans les secteurs de l'électronique ou de l'albâtre (Castillo, 1994), sans oublier les districts allemands dans le Bade-Wurtemberg (Mendras, 2002).

Si nous tentons de synthétiser les résultats des travaux sur les districts industriels, nous obtenons une description standard qui associe les traits suivants :

- Un territoire organisé et délimité, qui implique une proximité, source d'économies externes importantes, sur lequel est concentrée...
- Une multitude de PME-PMI. Elles sont liées entre elles par des rapports de concurrence et de coopération et des relations marchandes et non-marchandes, et spécialisées dans la fabrication d'...
- Un produit industriel spécifique exigeant la mise en œuvre de savoir-faire accumulés localement, mais mondialement reconnu et exporté.
- Tout cela baignant dans une atmosphère qui favorise l'apprentissage, l'innovation, la communication, les relations et les rapports entre les protagonistes du district, et qui est organisée par...
- Des institutions qui encadrent le district, en forment la main-d'œuvre, et le développent en en assurant la promotion, etc.

Becattini (1989) propose une définition unificatrice du district en s'appuyant sur l'exemple du centre lainier de Prato, en Toscane. Il le définit comme : « une entité socio-territoriale caractérisée par l'association active, dans une aire territoriale circonscrite et historiquement déterminée, d'une communauté de personnes et d'une population d'entreprises industrielles. Dans le district, à la différence de ce qui se produit dans d'autres milieux, par exemple la ville manufacturière, la communauté et les entreprises tendent, pour ainsi dire, à s'interpénétrer » (cité par Daumas (2007), p. 134). Cette définition fait de l'osmose entre le système des entreprises et la communauté locale, le cœur du fonctionnement du district.

1.1.1.3 Les caractéristiques du district industriel

D'après Lévesque, Klein et Fontan (1996, p. 15) : « Le mode de fonctionnement du district s'articule autour du marché et de relations de coopération : le marché, au niveau de la demande et l'offre de biens ; la coopération (face-à-face) pour l'échange mutuel de services gratuits (relations non-marchandes). ». Si le contact (Cary et Joyal, 2010), la confiance (Benko, Dunford et Lipietz, 1996) ou les relations de pouvoir entre les participants (Dupuy et Torre, 1998) sont essentiels, les institutions

sont indispensables pour la régulation, la coopération, aussi bien que pour une saine concurrence (Lanciano, 2008 ; Bocquet et Mothe, 2009).

En effet, le système institutionnel local, en liaison avec le système institutionnel national, gouverne le district industriel en maintenant la coopération sans annihiler la concurrence. D'après Lévesque, Klein, Fontan et Bordeleau (1996), les institutions locales, l'administration locale ou les autres organismes collectifs (les associations professionnelles, les écoles, les centres de recherche, etc.) apportent un soutien considérable et indispensable au bon fonctionnement du district. Nous pouvons également mentionner l'existence de réseaux formels et informels, notamment pour la formation de la main-d'œuvre (les écoles techniques et les centres de formation par exemple) et pour la formation interne aux entreprises (Tremblay, 2005). Aussi, au sein d'un district, il est indispensable que les entreprises entretiennent entre elles des relations de coopération tout en étant en situation de concurrence afin de stimuler l'innovation et ainsi entretenir la compétitivité du district. En effet, d'une part, les entreprises s'efforcent de produire à meilleurs coûts, en cherchant à innover dans le domaine de leur processus de production afin d'augmenter la productivité (Julien, 1994). D'autre part, la coopération les autorise à tirer le maximum des avantages de la proximité et de la spécialisation, comme des prêts d'équipements et des échanges d'informations. La concurrence est nécessaire pour l'innovation, en même temps que la coopération est indispensable et basée sur des relations personnalisées (Granovetter, 1994 ; Cusin, 2006).

Ensuite, la production des entreprises d'un district peut répondre exclusivement aux besoins du marché local, dans un premier temps. Mais avec la durée, la production peut devenir concurrentielle à l'échelle mondiale (Benko, Dunford et Lipietz, 1996). Quoi qu'il en soit, le district industriel est reconnu pour et par son produit spécifique qui en fait sa « marque de fabrique » (Lévesque, Klein et Fontan, 1998).

En outre, selon Courlet (2002), la notion de Système Productif Localisé⁴ (SPL) découle de celle du district industriel. Pour la DATAR (2005, p. 3), la notion de SPL recouvre « une organisation productive particulière localisée sur un territoire correspondant généralement à un bassin d'emploi. Cette organisation fonctionne comme un réseau d'interdépendances constituées d'unités productives ayant des activités similaires ou complémentaires qui se divisent le travail (entreprises de production ou de services, centres de recherche, organismes de formation, centre de transfert et de veille technologique...) ». D'après Moflih (2007, p. 119), « Le SPL permet de rendre compte du rôle des PME et de leur coopération dans un cadre territorial donné sans négliger les effets de proximité et le contexte socioculturel local ». D'après l'auteur, ce concept se distingue du district industriel par le fait que les protagonistes de cette forme d'organisation territoriale ne sont pas nécessairement concentrés dans une seule branche du processus de production, ni spécialisés dans la production des composants d'un unique produit. « De plus, dans le SPL, il peut s'agir de relations

4. Pour Lévesque, Klein, Fontan et Bordeleau (1996, p. 16) : « Le système local de production est [...] constitué d'un ensemble de PME en liaison ou non avec une ou plusieurs grandes entreprises situées dans un même espace de proximité (local ou sous-régional) autour d'un métier, voire de plusieurs métiers industriels ».

territorialisées entre PME mais aussi entre grande entreprise et PME et même entre grandes entreprises » (Moffih, 2007, p. 119). Le concept de SPL est donc un élargissement de la notion de district industriel. Il est issu de l'application de ce dernier dans différents pays dont le tissu industriel n'est pas identique (Lévesque, Klein et Fontan, 1998).

Quoi qu'il en soit, les agglomérations d'entreprises sur un territoire donné sont le plus souvent décrites par le concept type de district industriel, défini par Mendras (2002, p. 182) comme un « réseau d'entreprises en coopération / concurrence fabriquant un même produit ou des produits de même type ». En revanche, ce dernier introduit d'autres types de districts : en Allemagne, en Bavière ou dans le Bade-Wurtemberg, où « une ou plusieurs grandes entreprises sont entourées de réseaux de sous-traitants et l'ensemble forme un bassin d'emploi et de production », ainsi qu'en France, sous la forme d'un « ensemble d'entreprises petites et moyennes qui n'ont pas de lien stable entre elles mais qui forment un bassin d'emploi et de production suffisamment diversifié pour avoir une cohérence généralement favorisée par les pouvoirs publics ». Par ailleurs, des concepts connexes ont été développés depuis une trentaine d'années, tels que ceux de district technologique (Antonelli, 1986, 1992, 1994) ou de milieu innovateur (Aydalot, 1985a, 1985b, 1986 ; Maillat, 1993), pour rendre visible une dimension particulière du phénomène de localisation.

1.1.1.4 La variété des cadres théoriques

Les nombreux termes utilisés pour décrire les districts industriels renvoient aux différentes applications de ce concept, mais aussi aux différents cadres théoriques dans lesquels elles se placent. Selon Ditter (2005a), le principe commun à la plupart d'entre eux est l'importance des relations de coopération entre acteurs.

Marshall (1890), l'inventeur du concept, s'inscrit dans une perspective d'étude des avantages compétitifs des polarisations d'entreprises. Il a le premier fait référence au concept d'économies externes d'agglomération et de localisation pour expliquer les interactions entre la performance économique et l'organisation territoriale des entreprises. Selon l'auteur, la concentration sur un territoire de nombreuses PME spécialisées crée une « atmosphère industrielle » entraînant des externalités technologiques qui facilitent l'apprentissage et la diffusion des compétences et des technologies. Krugman (1991a, 1995) avec sa « nouvelle économie géographique » se situe dans un cadre similaire. Il explique les phénomènes de polarisation spatiale des activités industrielles par l'existence d'externalités de proximité (les externalités pécuniaires), tenant à la présence sur un territoire réduit, soit d'un marché étendu (une grande agglomération), soit de fournisseurs nombreux et spécialisés. Pour ce faire, il réactualise la théorie centre / périphérie de Amin (1973) et de Reynaud (1981), en se basant sur des facteurs strictement endogènes, en ignorant les avantages spécifiques d'une localisation sur une autre, et en laissant de côté les externalités technologiques qui poussent les agents à se regrouper sur un territoire précis.

Williamson (1985), North (1982, 1990), ou Scott (1995) représentent l'approche institutionnaliste des districts. Ils envisagent la complexité des relations entre acteurs économiques et sociaux par le biais d'institutions, définies par North (1982,

pp. 201-202), comme « un ensemble de règles, de procédures, de normes morales et éthiques visant à contraindre le comportement des individus dans le but de maximiser l'utilité ou la richesse d'autres individus ou de la communauté ». Selon North (1990), les institutions ont pour fonction de réduire l'incertitude en limitant l'ensemble des choix à disposition des individus. D'après Talbot (2008), les institutions peuvent être assimilées aux règles d'un jeu. Pour les auteurs de ce courant, la proximité géographique augmente la densité des interactions entre acteurs, et permet l'émergence d'institutions efficaces par le biais d'effets d'apprentissage.

En somme, les districts industriels ne sont pas de simples agglomérations d'entreprises, mais des espaces relationnels et sociaux, construits à l'échelle d'un territoire. Ces phénomènes d'agglomérations spatiales ont engendré un grand nombre de notions : les districts industriels, les SPL, les grappes d'entreprises, les tissus d'entreprises, ou encore les clusters que nous allons maintenant brièvement présenter.

1.1.2 Le cluster porterien

Pour Ditter (2005a, 2005b), la reconnaissance du concept de district industriel, à partir de la fin des années 1980, est en partie due à Porter (1990, 1997, 1998, 1999, 2000), qui popularise le terme de « cluster ». Porter, dans son livre : « *L'avantage concurrentiel des nations* » (1990), définit les clusters comme « des concentrations géographiques d'entreprises liées entre elles, de fournisseurs spécialisés, de prestataires de services, de firmes d'industries connexes et d'institutions associées (universités, agences de normalisation ou organisations professionnelles, par exemple) dans un domaine particulier, qui s'affrontent et coopèrent »⁵. Pour Porter (1990), l'élaboration de la stratégie d'une entreprise doit reposer sur un avantage concurrentiel potentiel ou déjà obtenu et présent. Il classe ces avantages en deux grandes catégories : les avantages par les coûts et les avantages par la différenciation. Il développe ensuite sa théorie en se basant sur les types d'acteurs concernés par un produit dans un secteur industriel. C'est ainsi qu'il définit le modèle en diamant des cinq forces de la concurrence (Porter, 1979, 2008). Les acteurs concernés sont : les concurrents, les clients, les fournisseurs, les nouveaux entrants potentiels et les offreurs de produits de substitution. Ils luttent en permanence, exerçant des rapports de force qu'il s'agit d'identifier pour connaître les facteurs clés de réussite et, par là même, construire une stratégie globale. Appliqué aux phénomènes d'agglomération, le modèle de Porter permet d'appréhender la concentration géographique comme la résultante d'un processus d'interactions entre les acteurs définis dans son modèle, celles-ci se traduisant par une augmentation de la productivité des firmes. Ces interactions stimulent l'innovation et la productivité, en encourageant le transfert d'informations. L'idée principale est que des externalités géographiques sont produites autour de l'agglomération spatiale d'entreprises, de fournisseurs et d'institutions. Elles profitent à l'ensemble des entités en présence, à l'intérieur d'un système de coopération et de concurrence.

5. Porter (1990) : « Geographic concentrations of interconnected companies, specialised suppliers, service providers, firms in related industries, and associated institutions (for example, universities, standards agencies, and trade associations) in particular fields that compete but also cooperate ».

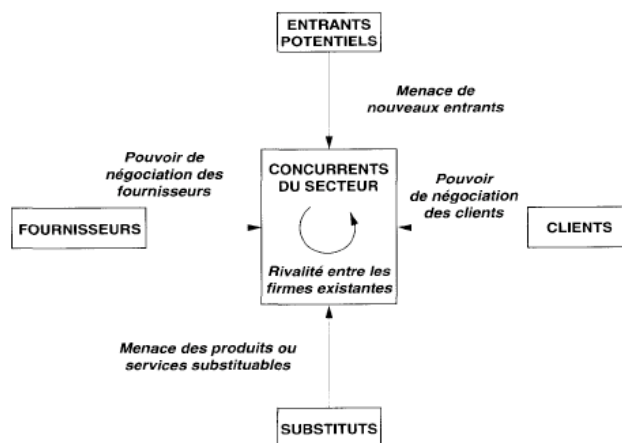


FIGURE 2.1 – Le modèle de Porter

Source : Porter (2008), p. 27 [Traduction : Garibaldi (2008), p. 143]

Porter se concentre sur les effets concrets de l'organisation des entreprises en clusters, et sur l'application du concept en tant qu'instrument d'analyse et de prescription en matière de stratégie d'entreprises et de politique économique au niveau régional. Pour Tremblay (2008), Porter s'est inspiré de la théorie des avantages comparatifs de Ricardo (1817) pour proposer son modèle qui rassemble, sur une même zone géographique et dans une branche d'activité spécifique, une masse critique de ressources et de compétences procurant à cette zone une position-clé dans la concurrence mondiale.

Dans ce dessein, Porter a identifié les différents types d'économies externes produites par l'organisation en cluster, et examiné les conditions d'émergence et de consolidation d'un cluster (Ditter, 2005b) :

- Des externalités pécuniaires induites par la proximité des marchés de consommation et impliquant de faibles coûts de transport.
- La concurrence entre les protagonistes du cluster est un catalyseur de l'innovation, car elles sont incitées à se distinguer des « voisins / partenaires / concurrents ».
- L'intensité des relations entre les protagonistes du cluster, spécialisés et complémentaires, chacun « s'adaptant aux besoins de ses clients et faisant pression sur ses fournisseurs ou prestataires, ouvrant l'accès à des inputs (machines, services, personnels) adaptés, de meilleure qualité et de prix plus bas, facilitant l'externalisation et réduisant les coûts d'organisation, générant des gains de productivité pour les entreprises qui le composent » (Ditter, 2005b, p. 39).
- La réduction des coûts de transaction et d'agence entre les protagonistes du cluster est liée à la proximité géographique et à la confiance qu'elles engendrent.
- Les « économies d'échelle permises par les complémentarités d'activité par exemple dans les domaines du commercial, de la logistique, ou encore du marketing » (Ditter, 2005b, p. 39).
- La présence et l'implication d'institutions de supports (des organismes de formation, des collectivités locales, etc.) au centre du fonctionnement du cluster, permettent un accès aisé à des biens publics diversifiés (des formations, des exper-

tises, des infrastructures, etc.) aux protagonistes du cluster et constituant un facteur d'amélioration de la capacité d'innovation du cluster.

- Un marché du travail spécialisé et la mobilité des travailleurs entre les protagonistes du cluster participent à la diffusion des savoirs et des connaissances et entraînent des externalités technologiques au sein du cluster.

D'après Ditter (2005b), l'existence d'un cluster porterien a pour principal objet de stimuler l'innovation, ainsi que la création de nouvelles entreprises à l'intérieur du système. De plus, il existe plusieurs types de clusters (Ketels, 2003). Les clusters prennent des formes variées selon les produits concernés, les contextes locaux, leur niveau de développement, et sont loin d'être homogènes. En effet, bien que principalement appliqué à des activités de nature industrielle, le concept de cluster est utilisé pour analyser des activités agricoles ou agro-alimentaires, comme par exemple la production vitivinicole (Williamson et Wood, 2002 ; Blanc, 2004 ; Visser, 2004 ; Mytelka et Goertzen, 2004 ; Ditter, 2005a, 2005b). Nous l'appliquerons à la gastronomie par la suite.

Au final, le cluster renvoie à des entreprises d'un même secteur d'activité, fortement compétitives et avec un réel ancrage géographique. Le district industriel italien a plusieurs spécificités, de par son ancrage historique et la forte collaboration entre ses entrepreneurs liés par de multiples relations informelles. Pour Fournier et Muchnik (2010), ces regroupements géographiques d'entreprises dans un même secteur d'activité sont marqués par leur capacité d'adaptation aux évolutions des marchés et leurs faibles taux de chômage. Cependant, une autre variante des districts industriels est née ces dernières années avec la notion de district culturel.

1.2 ... culturels

D'après Scott et Leriche (2005, p. 210), « les industries culturelles sont marquées par une nette tendance à l'agglomération spatiale des producteurs ». Ainsi, les quartiers et districts culturels sont deux figures du regroupement d'activités culturelles, selon Greffe, Pflieger et Noya (2005). Le concept de quartier culturel est utilisé pour qualifier les expériences de redéveloppement des centres-villes ou de quartiers délaissés, à partir d'activités culturelles. Elles ont pour objectif de renforcer l'identité, l'attraction et la compétitivité des villes. Le concept de district culturel s'appuie sur la nature même des produits culturels. Un produit culturel renvoie à des conditions de production spécifiques et le lien avec un territoire est essentiel.

1.2.1 La définition de la notion de district culturel

Les biens culturels sont indissociables du territoire, souvent du terroir, où ils sont produits. Ils sont idiosyncrasiques car leur production renvoie à des lieux spécifiques et uniques. Selon Greffe, Pflieger et Noya (2005, p. 106) : « ils n'apparaîtraient ni ne seraient produits de la même manière dans d'autres lieux ».

Les illustrations des districts culturels sont, aujourd'hui, nombreuses et variées. Comme les frontières entre activités culturelles et activités créatives sont imprécises, les districts culturels sont assimilés à des districts créatifs (Greffe, Pflieger et Noya,

2005). De surcroît, ces liens entre art, culture et créativité ne sont pas réservés aux milieux urbains car nous en trouvons aussi des illustrations en milieu rural. Des analyses de la Clustering Alliance (2004) ont ainsi mis en évidence des districts de ce type aux États-Unis, où la créativité artistique est le moyen d'améliorer le design, le packaging et le marketing de certains produits, en vue de renforcer leur compétitivité. De manière générale, selon Scott (2000b), un district créatif est défini comme un regroupement d'entreprises dont le produit relève de l'art ou du design, ou dont le produit utilise les ressources de l'art ou du design à titre principal, ou même qui contribuent à la vente de tels produits.

De plus, comme c'était le cas des districts industriels, l'ambition des districts culturels est également internationale. Selon le type de produits culturels, mobiles ou immobiliers (Scott et Leriche, 2005), le ressort fondamental du fonctionnement économique de certains districts culturels passe par le tourisme. En effet, selon Greffe, Pflieger et Noya (2005), l'objectif des districts culturels est d'attirer et de répartir les touristes sur le territoire.

1.2.2 L'origine du concept de district culturel

Le concept de district culturel est récent (Le Blanc, 2006). Les premières études de ce dernier sont anglo-saxonnes et remontent à la fin des années 1980, où, en Angleterre, le Greater London Council (GLC) a construit une des premières formes de district culturel, en s'appuyant sur le concept de quartier culturel. « Ce modèle ne tient compte ni de la « culture du district », ni de son environnement social au sein de la ville. Il faut mentionner que ce modèle de district s'appuie sur une mono-filière et sur une offre culturelle à but lucratif. » (Pilati et Tremblay, 2007, p. 394).

Ensuite, d'après Le Blanc (2006), en Italie, l'un des tout premiers théoriciens des districts culturels est Valentino (2001), qui est l'auteur du plan de gestion des villes UNESCO du Val de Noto. Il a travaillé sur l'aspect organisationnel des districts culturels. Valentino soutient l'idée que l'organisation d'un district culturel s'appuie sur une forme institutionnelle, i.e. elle découle toujours d'un processus non-spontané (Pilati et Tremblay, 2007). La finalisation et l'organisation du district doivent être encadrées par une ou plusieurs institutions. Par contre, selon Valentino, leur naissance et leur émergence sont quant à elles spontanées. En outre, le cas de cette région est complexe, celle-ci englobant plusieurs formes de districts (Le Blanc, 2006). En premier lieu, ses villes constituent un district fondé sur un produit culturel immobile : le patrimoine architectural baroque. Ensuite, nous y trouvons également des districts plus localisés et orientés vers des produits spécifiques comme les complexes touristiques de Catane et de Raguse ; ainsi que des réseaux de production de produits AOP (vins, amandes, tomates-cerises, etc.). Ainsi, le district culturel peut englober d'autres districts industriels. Pour Santagata (2002, 2004a, 2006), les composantes essentielles de développement du district sont les ressources du territoire comme le capital culturel, les traditions, les connaissances tacites et diffuses (Pilati et Tremblay, 2007). D'après lui, les districts culturels cherchent à constituer un objet territorial de taille optimale, dans un but d'efficacité face à un contexte fortement concurrentiel. Pour Ragazzi et Rolfo (2010, p. 6), « Celui-ci, veut emprunter les aspects organisationnels des cas de district réels issus d'une spécialisation industrielle,

pour des projets de développement local centrés sur la mise en valeur du patrimoine culturel. ». D'après Brooks et Kushner (2001, p. 1), « un district culturel est un secteur urbain délimité où les établissements culturels constituent la principale attraction ». Par la valorisation du patrimoine culturel et de l'artisanat local, l'objectif d'un district culturel est le développement économique et social local, à l'aide d'un instrument qui veut placer une région dans un contexte de concurrence à l'échelle globale. Le district culturel se fonde sur un réseau de villes dotées de similarités culturelles et fonctionnelles. L'ambition d'un district culturel est de mettre en valeur un patrimoine en exploitant une homogénéité à l'échelle régionale. Pour ces auteurs, un district culturel est un lien territorial porteur de dynamisme.

Le concept recouvre donc des formes d'organisations spatiales différentes. Scott et Leriche (2005) parlent de district industriel fondé sur un produit culturel. Ils mettent l'accent sur le produit et distinguent les produits mobiles (« physiquement exportables hors de leurs lieux de production ») et immobiles (« consommables uniquement sur place »). Dans le second cas, les lieux de consommation et de production sont les mêmes, ce qui permet d'intégrer davantage la filière. Sacco et Ferilli (2006) s'appuient sur un nouveau modèle d'agglomération culturelle qui se réalise sur une forme d'intégration horizontale entre différentes filières (Pilati et Tremblay, 2007). Les auteurs parlent de « district culturel évolué »⁶. Ici, le district culturel n'est plus mono-filière. D'après Pilati et Tremblay (2007), les facteurs les plus importants de développement de ces districts sont : le niveau de qualité de vie, que nous retrouvons dans les théories de Florida⁷ (2002a), le niveau d'innovation associé aux thèses de Porter (1990) et la « capabilité » (ou capacité de faire) de Sen (1999).

1.2.3 Les caractéristiques du district culturel

Les districts culturels produisent, ou sont fondés, sur des biens culturels. Les deux caractéristiques des produits culturels, que sont la modification permanente de la production, dépendante de la créativité et de l'innovation, et le traitement de l'incertitude sur la qualité, peuvent donc a priori trouver des solutions dans un regroupement territorial des producteurs.

D'après Greffe, Pflieger et Noya (2005), les districts culturels peuvent être divers et variés. Certains sont créés volontairement par les agents eux-mêmes, comme les districts construits par des artisans, des artistes, des éditeurs, des producteurs, etc., alors que d'autres le sont institutionnellement à partir d'initiatives politiques.

6. Sacco et Ferilli (2006), « Le district culturel évolué dans l'économie post-industrielle ».

7. Selon Foray (2000), l'innovation est devenue une activité économique permanente. Or l'innovation repose sur la créativité des individus. D'après Chantelot (2009, p. 2), « la localisation des firmes n'est plus dépendante des matières premières et des sources d'énergie, mais plutôt de celle des connaissances, des idées, et surtout de la créativité ». C'est sur la base de ces deux constats que Florida (2002a) introduit la notion de « classe créative », qui est constituée d'un ensemble d'individus occupant une profession créative, c'est-à-dire mobilisant de la créativité pour accomplir les tâches productives dans le cadre de l'exercice de leur profession. Or, selon Florida (2002b, 2002c), la « classe créative » possède des préférences de localisation au sein d'environnements urbains denses. Il réactualise les développements de l'École de Iéna et sa thèse des villes comme pôles d'attraction. Pour une présentation détaillée et critique des thèses de Florida, voir Pilati et Tremblay (2007) et Tremblay et Tremblay (2010).

Ensuite, certains sont exclusivement urbains, alors que d'autres concernent des produits agro-alimentaires, ou encore associent des produits agricoles ou de terroirs avec des activités culturelles. Certains sont fondés sur des labels ou des appellations d'origine, alors que d'autres ne bénéficient d'aucune protection. Certains échappent aux contraintes de localisation par la demande, comme les districts de l'édition, de l'artisanat d'art, etc., alors que d'autres sont contraints par la localisation de certains de leurs inputs : les districts du bois, des plantes aromatiques, des produits gastronomiques, etc.

Santagata (2006) définit quatre types de districts culturels :

- Les districts culturels industriels, qui correspondent à des pôles de production basés sur les industries créatives comme l'audiovisuel, l'industrie cinématographique ou encore la mode, etc.
- Les districts culturels institutionnels, où le capital de connaissance collective est identifié par la formalisation de la propriété intellectuelle à une marque collective.
- Les districts culturels liés aux musées, qui sont des systèmes publics de mise en valeur du patrimoine culturel en forme de réseau.
- Les districts culturels urbains, i.e. une agglomération spatiale d'édifices destinés aux services culturels, comme par exemple les théâtres, les cinémas, les salles de spectacles, ou les restaurants, etc.

Scott et Leriche (2005) reprennent cette classification⁸, alors que pour Greffe, Pflieger et Noya (2005), il existe cinq types de districts culturels. Le premier type de district culturel correspond aux districts patrimoniaux ou muséaux. Il existe au départ un patrimoine important lié à l'existence d'un monument ou d'un quartier, et les collectivités publiques entreprennent une politique volontariste pour le rénover et ainsi attirer des touristes. Le second type de district culturel implique des regroupements géographiques d'industries culturelles. Hollywood en est la meilleure illustration, car au départ les studios alors regroupés dans l'est des États-Unis n'avaient aucune raison de s'installer à Los Angeles. Cependant, l'installation de plusieurs d'entre-eux va y créer un marché du travail artistique et technique permettant aux producteurs de trouver rapidement les ressources nécessaires, et aux artistes ou aux techniciens une activité. Le troisième type de district culturel associe des producteurs qui participent à une logique artistique et à une logique de marché, tels l'artisanat d'art, la mode, etc. Le caractère artistique se manifeste par les inspirations, les techniques de production, le caractère idiosyncrasique du bien. Le quatrième type de district est lié à la reconnaissance légale de la spécificité des produits culturels et de l'environnement d'origine (Santagata, 2004b). Une illustration est l'usage des Appellations d'Origine Contrôlée (AOC) qui confère une protection légale correspondant à des territoires et des terroirs qui produisent un bien spécifique, unique, ancré dans ses savoir-faire et savoir-vivre. Il s'agit souvent de districts ruraux. Le cinquième type de district culturel correspond aux districts culturels métropolitains. Ces districts ont une dimension de loisir et ont été créés au sein de grandes villes où des quartiers étaient délaissés. Par la suite, ces friches sont devenues des lieux d'attrac-

8. D'après Scott et Leriche (2005), les districts culturels peuvent être de quatre types : les districts de type marshallien reposant sur un produit culturel ; les districts liés à un label ou une marque ; les districts culturels de musées ; et les districts culturels métropolitains.

tion et l'exemple le plus significatif est Los Angeles, laquelle cumule plusieurs types de districts culturels comme le district de l'industrie culturelle d'Hollywood, mais aussi un district du design dans la mode, l'automobile, l'architecture et des districts de produits culturels idiosyncrasiques, tels ceux de l'habillement, ou des meubles.

Nous ajoutons un nouveau type de district culturel à ces classifications : les districts gastronomiques. Il s'appuie sur un important patrimoine de goût, sur un regroupement géographique d'entreprises culturelles, sur des artisans-commerçants, sur des Appellations d'Origine Protégée (AOP), sur un centre-ville pour les producteurs et sur un territoire plus large et rural concernant les fournisseurs. Les districts gastronomiques entrent ainsi dans les cinq précédents types de districts culturels, c'est ainsi qu'ils forment pour nous un cas tout à fait unique, que nous allons étudier un peu plus en détail par la suite.

Mais, avant d'exposer notre concept de district gastronomique, si nous synthétisons les résultats des travaux sur les districts culturels, nous obtenons une description associant les traits suivants :

- Un territoire organisé, sur lequel est concentrée...
- Une multitude de PME-PMI, qui sont spécialisées dans la fabrication, la valorisation ou l'exploitation d'...
- Un produit culturel local, mondialement reconnu et exporté, ou servant à « importer » des touristes.
- Tout cela baignant dans une atmosphère qui favorise l'apprentissage, l'innovation, la création, la créativité, la communication, les relations et les rapports entre les protagonistes du district, et qui est organisée par...
- Des institutions qui encadrent le district, en forment la main-d'œuvre, et le développent en en assurant la promotion, en menant des politiques touristiques, etc.

1.3 ... et la compétitivité...

Nous venons de voir que les théories sur les districts industriels, les districts culturels, ou encore les clusters, sont nombreuses et hétérogènes. Malgré cela, selon Chabaud, Ehlinger et Perret (2006, p. 4), elles « se focalisent toutes sur le développement d'agglomérations d'entreprises compétitives [...] qui appartiennent au même secteur ou aux secteurs liés par la compétition et par la coopération à l'intérieur de réseaux plus ou moins formalisés ». Pour Porter (1998, p. 78), les clusters sont définis comme : « des concentrations géographiques d'entreprises et d'institutions dans un domaine qui contient une gamme d'industries reliées et d'autres unités qui sont importantes pour la compétition »⁹.

9. Porter (1998, p. 78) : « Clusters are geographic concentrations of interconnected companies and institutions in a particular field. Clusters encompass an array of linked industries and other entities important to competition. They include, for example, suppliers of specialized inputs such as components, machinery, and services, and providers of specialized infrastructure. Clusters also often extend downstream to channels and customers and laterally to manufacturers of complementary products and to companies in industries related by skills, technologies, or common inputs. Finally, many clusters include governmental and other institutions – such as universities, standards-setting agencies, think tanks, vocational training providers, and trade associations – that provide specialized training, education, information, research, and technical support. ».

Dans ces conceptions, les districts industriels favorisent la performance des entreprises qui y participent, et plus globalement sont sources de compétitivité. Nous allons tenter d'en comprendre les raisons dans la suite de ce travail. Nous allons dans un premier temps revenir sur la notion de compétitivité, pour voir ensuite les facteurs qui fondent la compétitivité des districts industriels.

1.3.1 La définition de la notion de compétitivité

Pour Madiès et Prager (2008, p. 28) : « La compétitivité concerne d'abord les entreprises, et est associée à leur performance et capacité de survie dans une économie concurrentielle. ». Nous nous intéressons ici à la compétitivité des territoires¹⁰. Elle est définie comme « la capacité des territoires à contribuer à la création et au développement d'activités économiques, à attirer et retenir les hommes et les capitaux » (Madiès et Prager, 2008, p. 28). En effet, selon Porter (1990), certaines régions parviennent à se créer des avantages compétitifs qui semblent reposer sur les avantages liés à l'agglomération d'activités économiques, en particulier l'accès à la main-d'œuvre, aux marchés et aux infrastructures.

En outre, un district industriel est un ensemble d'activités interdépendantes, techniquement et économiquement organisées, et territorialement agglomérées (Courlet et Pecqueur, 1992 ; Courlet, 2001, 2002). Pour Maillat (2010, p. 40), il doit être considéré comme « un processus situé », et par conséquent délimité géographiquement. De surcroît, un district industriel ne fonctionne pas dans un univers clos, il est en interaction permanente avec son environnement immédiat, qu'il soit technologique, ou de marché (Maillat et Kébir, 2001). Par conséquent, il est nécessaire qu'il se place dans une dynamique perpétuelle afin de conserver sa compétitivité.

Selon Maillat (2010, p. 40) : « C'est le défi majeur auquel ces organisations sont confrontées : le maintien ou le développement de leur compétitivité et de leur capacité d'adaptation face aux changements rapides de leur environnement technologique et de marché. ». Pour Chabaud, Ehlinger et Perret (2006, p. 4), « Ce n'est pas le moindre des paradoxes, à l'heure de la mondialisation et d'Internet, de défendre l'idée que la proximité favorise la compétitivité ». Les territoires doivent aujourd'hui s'organiser pour développer des externalités territoriales spécifiques afin de construire des avantages compétitifs. Tous les territoires n'ont pas les mêmes possibilités de développement et ne possèdent pas les mêmes ressources.

10. D'après Krugman (2003, p. 17) : « it makes almost no sense to talk about national « competitiveness ». The ability of a country to export a particular good reflects comparative advantage, not absolute advantage, and each country has a comparative advantage in some goods, a comparative disadvantage in others, no matter how efficient or inefficient it may be on average. ». Il ajoute ensuite : « It makes sense, then, to talk about « competitiveness » for regions in a way one wouldn't talk about it for larger units. » (Krugman, 2003, p. 19). De plus, « Cellini et Soci (2002) considèrent que le concept de compétitivité acquiert différents sens selon l'échelle dans laquelle il est utilisé. Le concept de compétitivité régionale ou d'avantage compétitif régional n'est ni un concept macro (national) ni micro-économique (entreprise). Les régions ne sont ni un simple conglomérat d'entreprises, ni une version de la nation à échelle réduite. Ainsi ces auteurs font la distinction entre le niveau macro (la compétitivité d'un pays), le niveau micro (la compétitivité d'une entreprise) et le niveau méso (la compétitivité des systèmes économiques locaux), où on trouve les districts industriels » (Esteban, 2007, pp. 57-58).

La question essentielle ici consiste donc à analyser sur quoi et comment ils peuvent fonder leur compétitivité. À l'échelle spatiale, nous pouvons, à la suite de Maillat (2010), distinguer deux types de compétitivité. Le premier porte sur les ressources mobiles. Il est illustré par la concurrence que se livrent les régions en vue d'attirer des facteurs de production mobiles (comme la main-d'oeuvre, les capitaux, les grandes entreprises, etc.). Pour ce faire, elles mettent en place des stratégies visant à améliorer leurs facteurs de localisation ou à offrir des avantages financiers par exemple. Le deuxième type de compétitivité concerne les ressources immobiles (i.e. difficilement transférables). Dans ce dessein, les territoires s'attachent à promouvoir le développement de ressources comme les savoir-faire, les compétences spécifiques, la capacité à s'organiser, à coopérer, à innover, etc. L'objectif recherché ici est la singularisation du territoire, afin de se démarquer et de s'offrir une certaine visibilité dans ce contexte de concurrence mondialisée.

La théorie économique retient deux formes de compétitivité : la compétitivité par les prix, et principalement par les coûts (Veltz, 1993) ; et la compétitivité hors-prix, et plus précisément par la différenciation de l'offre (Porter, 1990 ; Michalet, 1999). Selon Maillat (2010, p. 41), « Ces deux types de compétitivité correspondent respectivement à la voie basse et à la voie haute de restructuration industrielle proposées par Pyke et Sengenberger (1992) et à la compétition faible et forte de Storper et Walker (1989). ». En effet, pour orienter sa politique de développement, une région peut envisager deux types de démarches : la voie basse ou la voie haute (Pyke et Sengenberger, 1992). La voie basse est axée sur la réduction des coûts de production, notamment ceux de la main-d'oeuvre. La voie haute vise l'amélioration de l'efficacité productive et le développement de l'innovation.

Pour Veltz (1993, p. 673), « des coûts faibles des ressources (incluant les coûts d'accessibilité) engendrent des coûts de production réduits, et augmentent la compétitivité ». La compétitivité par les coûts est fondée sur une concurrence par les prix et correspond à une stratégie de réduction des coûts de production, et en particulier des coûts du travail. Elle est basée sur le fait que la diminution des coûts accroît la productivité et le profit. Mais c'est une forme de compétitivité qui a un désavantage sur le long terme, car elle implique une déréglementation du marché du travail dans la mesure où la réduction des coûts porte essentiellement sur les coûts du travail, et notamment sur les salaires.

La compétitivité par la différenciation de l'offre est fondée sur une stratégie relative à la qualité des produits ou des services et au renforcement de la capacité innovatrice afin de générer de nouveaux produits (Maillat, 2010). Elle indique la capacité d'une entreprise à se démarquer de la concurrence par d'autres instruments que le prix (Dejardin, 2006). Cette différenciation s'effectue par l'amélioration de la qualité des biens et / ou des services produits, et par le développement de stratégies de réputation et d'image. Ces stratégies occupent une place non négligeable aujourd'hui dans les *business models* de nombreuses entreprises. En effet, pour Maillat (2010, p. 41), « les transformations de l'environnement international et les technologies nouvelles forcent les entreprises à s'adapter rapidement par des initiatives individuelles et collectives visant à diversifier leur production, à lancer de nouveaux

produits, à augmenter la qualité, à découvrir de nouveaux marchés », cela leur permettant d'élargir leurs compétences et leurs clientèles.

Après avoir rapidement discuté du concept de compétitivité, nous allons nous attacher à étudier ce qu'il implique pour des agglomérations d'entreprises.

1.3.2 Les fondements de la compétitivité des districts

1.3.2.1 Une localisation

Marshall (1890) nous indique que la localisation d'entreprises sur un territoire limité octroie à ces dernières des avantages compétitifs. Ils se déclinent en avantages en termes de coûts d'une part, et de capacité d'apprentissage et d'innovation d'autre part. Si, de nos jours, lorsque nous entendons parler de compétitivité, nous pensons immédiatement à la dimension des coûts, et notamment au coût du travail¹¹, certains économistes ont minimisé leur rôle dans les phénomènes d'agglomération. Storper (1999) explique que des formes de dépendances mutuelles et réciproques non commerciales comme des traditions régionales concernant des comportements et des apprentissages (aidées et entretenues par des institutions et / ou des conventions), ainsi qu'un marché du travail local commun, entretiennent d'autant plus l'interdépendance entre les firmes que la réduction à tout prix des coûts de transaction entre entreprises. Ces facteurs constituent les avantages compétitifs des agglomérations régionales d'entreprises.

Selon Illéris (2005), l'économie géographique différencie les avantages que procure l'appartenance à un district industriel en avantages d'urbanisation et en avantages d'agglomération. Les avantages d'urbanisation sont liés à la taille de la ville d'implantation, cette dernière permettant aux entreprises de pouvoir puiser dans une offre conséquente de travailleurs qualifiés, dans de multiples services de toutes sortes, garantissant également une accessibilité élevée grâce aux moyens de transport, et une réduction des coûts de transaction grâce aux courtes distances entre les partenaires (Lartigue et Soulard, 2008). Les avantages d'agglomération pour une entreprise se traduisent par les opportunités que lui procure une implantation parmi d'autres entreprises semblables ou avec lesquelles elle entretient d'intenses relations (Cary et Joyal, 2010).

La littérature sur les districts industriels traite quasi-exclusivement des avantages d'agglomération, mettant l'accent sur les externalités positives découlantes de l'appartenance d'une entreprise à un district industriel (Chabaud, Ehlinger et Perret, 2006). Les échanges et le partage de connaissances y sont analysés comme les conditions nécessaires à la compétitivité des entreprises. Et d'après Illéris (2005, p. 3) : « Plus le district est spécialisé, plus les avantages sont disponibles, même dans un petit district. ». Ces avantages se traduisent : par une division du travail entre les entreprises ; par la flexibilité induite par la présence d'un nombre important de four-

11. À ce propos, voir Coe-Rexecode (2011) où il est notamment expliqué que « La hausse plus rapide du coût du travail en France qu'en Allemagne est l'une des principales causes de la perte de compétitivité de la France par rapport à son voisin. » (Source : <http://www.lesechos.fr/economie-politique/france/actu/0201084725108-le-cout-du-travail-principal-handicap-de-la-france-par-rapport-a-l-allemande.htm>).

nisseurs, qui compensent le fait qu'il soit impossible pour ces petites entreprises de réaliser des économies d'échelle ; par la proximité, qui réduit les coûts de transport et les coûts de transaction incombant à la recherche de partenaires, et qui permet d'améliorer la diffusion de l'information (Mendez, 2005).

Chabaud, Ehlinger et Perret (2006) distinguent trois formes de proximité :

- La proximité géographique concerne la localisation des acteurs et des facteurs qui participent au processus de production. Une faible distance entre les protagonistes du district permet la minimisation des coûts de transport. En outre, un territoire limité induit aussi des fréquences d'interactions plus élevées entre acteurs qui se traduisent par de nombreuses relations commerciales mais également des relations autre que commerciales, donnant lieu à des effets d'expérience et d'apprentissage, réduisant les coûts d'interaction et de recherche. Wolfe et Gertler (2004) rappellent que l'avantage compétitif d'un district provient de la capacité qu'il offre d'accéder à une connaissance locale spécifique, distinctive, et transmise de manière plus efficace au travers de contacts interpersonnels et de la mobilité interentreprises des travailleurs locaux.

- La proximité institutionnelle fait référence à des règles d'actions et des modèles de pensées communs, auxquels adhèrent les protagonistes et lesquels permettent la coordination dans le district. Elle renvoie également aux avantages que procure la présence sur le territoire d'infrastructures et d'institutions publiques, supports et soutiens de l'activité économique locale. L'existence d'infrastructures de formation locales offre un support important pour le travail hautement qualifié. Et comme le souligne Porter (1998), la disponibilité d'un personnel spécialisé et ayant de l'expérience au sein des clusters offre des avantages distinctifs aux entreprises.

- La proximité organisationnelle correspond aux modalités de partage des savoirs et des savoir-faire, ainsi que des compétences organisationnelles et économiques. Kirat et Lung (1995) définissent la dimension organisationnelle comme la structure particulière permettant à l'ensemble des acteurs de participer à une activité finalisée commune. La présence de multiples acteurs sur un territoire limité induit la présence simultanée de relations de coopération et de concurrence dans les districts. Ce phénomène a fait l'objet de nombreux travaux (Piore et Sabel, 1989 ; Dei Ottati, 1994 ; You et Wilkinson, 1994 ; Newlands, 2003 ; Mendez et Ragazzi, 2007, 2008.). Pour Porter (1998), la composition des clusters mêlant la proximité d'acteurs semblables et d'acteurs complémentaires favorise des relations inter-organisationnelles qui apportent un effet positif en stimulant la concurrence.

Ainsi, les districts industriels « sont organisés selon une logique territoriale. Cela signifie qu'un lien fort existe entre les entreprises et leur territoire d'implantation. Le territoire devient un lieu d'ancrage dans lequel se tissent les relations et se construisent les ressources spécifiques. En effet, les différents acteurs localisés entretiennent des relations de coopération / concurrence qui vont générer des effets de synergie, des processus d'apprentissage et les complémentarités nécessaires à leur développement. ». Maillat (2010, p.45).

1.3.2.2 Une intégration

Selon Chabaud, Ehlinger et Perret (2006, p. 6), « la nature et la qualité des relations qui se nouent ne peuvent pas être analysées simplement en terme de proximité dans la mesure où cette approche débouche in fine sur une conception statique des districts industriels ». La prise en compte de la dynamique des relations et de leur dimension historique est nécessaire à la compréhension des moteurs des dynamiques entrepreneuriales se développant au sein des districts. Ces dimensions renvoient à une logique d’ancrage des relations sur un territoire que nous allons maintenant étudier.

Les travaux sur les districts industriels soulignent que l’ancrage historique des relations est l’héritage d’une longue tradition artisanale (Garofoli, 1992 ; Santagata, 2002 ; Daumas, 2006) et / ou d’un savoir-faire industriel enraciné localement (Becattini, 1989 ; Requier-Desjardins, 2009). L’importance de la tradition est l’un des facteurs de compétitivité des districts industriels. Ensuite, pour Porter (1998)¹², les racines d’un cluster sont souvent à rechercher dans des circonstances historiques. Le territoire est non seulement un espace géographique mais également un espace historique, social et culturel, qui permet le partage de valeurs et d’une culture commune. Ainsi, la dynamique de coopération / concurrence des districts industriels se nourrit de relations tissées au fil du temps.

Pour Illéris (2005, p. 3), « Les réseaux d’une société locale sont souvent soutenus par ses autorités, ses organisations, ses systèmes d’enseignement et ses autres institutions ». Et même si la présence d’infrastructures et d’institutions sur un territoire ne garantit pas l’émergence d’une dynamique territoriale forte, un contexte institutionnel définit des règles, des normes communes, des valeurs, des routines et des conventions auxquelles se plient les protagonistes des districts car elles apportent nombre d’avantages et sont sources d’économies importantes. L’ancrage institutionnel peut être illustré par la nature des soutiens apportés par les organismes de formation, d’assistance technique, et de veille (Amin, 1994), ainsi que par la dynamique et l’évolution de ces soutiens avec, par exemple, le rôle des acteurs politiques et des pouvoirs publics dans les différentes phases du cycle de vie du district (Chabaud, Ehlinger et Perret, 2006).

Enfin, l’ancrage institutionnel met également l’accent sur l’existence de réseaux extra-économiques et informels au travers desquels les échanges se font (Planque, 1991 ; Kirat, 1993 ; Grossetti, 2001). D’après Morisse et Renault (2000, pp. 11-12), « De la confrontation répétée des agents sur un même territoire, compte tenu du partage des ressources territoriales, résultent des systèmes de règles ». Les districts se caractérisent par l’importance des normes d’obligation et de coopération dans le processus de l’échange (Baudry, 1993). Les échanges qui s’établissent entre les firmes conduisent à des « systèmes de choix préférentiels » et, par le biais de croyances et de valeurs communes, l’échange économique se transforme en échange social (Becattini, 1989). Pour Benko, Dunford et Lipietz (1996, p. 5), « La coopération et la collaboration impliquent [...] l’existence de relations de confiance fortes ». De même, Illéris (2005) souligne que la condition nécessaire au bon fonctionnement des districts est la

12. Porter (1998, p. 84) : « A cluster’s roots can often be traced to historical circumstances ».

confiance entre les partenaires. Dupuy et Torre (1998) assimilent la confiance à une institution invisible. La confiance est le produit de l'enracinement de relations économiques quotidiennes sous couvert d'institutions sociales et politiques, de normes et de règles tacites dont dépend le fonctionnement du district (Granovetter, 1985). Il est donc important que les normes et les institutions sociales locales comprennent un degré élevé de confiance, et qu'il y ait des réseaux sociaux où les partenaires se rencontrent pour des échanges autres que marchands, où un « capital social » peut se construire et se développer (Grossetti, 2004).

Cependant, la présence sur un territoire limité d'entreprises concurrentes mais également complémentaires et partenaires ne garantit pas forcément l'émergence de relations efficaces et efficientes (Chabaud, Ehlinger et Perret, 2006). La présence d'acteurs divers et différents (public / privé ; grande entreprise / PME, etc.) impliqués dans des rapports de concurrence, de sous-traitance, d'approvisionnement, de partenariat, nécessite de réfléchir sur un mode de gouvernance à même de favoriser des relations performantes. À ce propos, Pecqueur (2000) définit la gouvernance territoriale comme « un processus institutionnel et organisationnel de construction d'une mise en compatibilité des différents modes de coordination entre acteurs géographiquement proches, en vue de résoudre les problèmes productifs inédits posés aux territoires » (cité par Lanciano (2008), p. 1). Selon Lanciano (2008), il existe différentes configurations de développement local et par conséquent différents types de gouvernance, selon qu'elle soit privée, privée collective ou publique. Pour Chabaud, Ehlinger et Perret (2006, p. 8), « Les travaux sur la gouvernance des clusters semblent souligner la nature plutôt émergente et contingente des systèmes de gouvernance et la difficile imposition d'un mode efficace a priori ».

Pour Mendez (2005, p. 766), « Il existe un large consensus autour de l'idée que les territoires ou les dispositifs locaux de formation, d'infrastructures, de coordination interentreprises peuvent armer la compétitivité des entreprises. Mais la réciproque n'est pas toujours vraie. L'activité des entreprises présentes dans un territoire peut contribuer à valoriser et renouveler ses ressources, mais elle peut également les appauvrir. La compétitivité des territoires passe par leur capacité à construire des ressources spécifiques non transférables susceptibles d'attirer et de maintenir des entreprises économiquement performantes. Le maintien de la compétitivité des territoires passe par l'évolution des modes de régulation ou de gouvernance locale ». Ainsi, la question de la gouvernance est aujourd'hui au coeur des problématiques concernant les travaux sur les districts (Lanciano, 2008).

Le développement et le dynamisme des entreprises parties prenantes d'un district dépendent de leurs relations avec le local, avec les autres entreprises, mais également avec des « autorités » publiques, qui peuvent être locales, régionales ou nationales. Enfin, les protagonistes d'un district industriel, localisé sur un territoire restreint, sont ancrés géographiquement, institutionnellement et organisationnellement sur ce territoire. Cette localisation renvoie aux dimensions historiques, temporelles, sociales et politiques des districts, et ont une incidence sur les relations inter-organisationnelles et par conséquent sur la compétitivité du district.

1.3.2.3 Une dynamique

Nous avons vu qu'un district industriel doit être dans une dynamique perpétuelle afin de conserver sa compétitivité. Une littérature conséquente relie la dynamique du développement économique territorial avec les processus d'innovation et d'apprentissage (Lorenzen, 2001). Ainsi, selon Maillat (2010, p. 41) : « la compétitivité par la différenciation de l'offre repose sur la valorisation progressive des économies externes et la production d'avantages compétitifs. Elle nécessite une meilleure articulation et un renforcement des mécanismes de coordination à l'intérieur des systèmes territoriaux de production. Dès lors, les ressources immatérielles et les processus d'apprentissage deviennent cruciaux, puisqu'il s'agit de renforcer la spécificité et la cohérence des systèmes territoriaux de production ». Les districts industriels fonctionnent donc selon une dynamique d'apprentissage et d'innovation.

La dynamique d'apprentissage traduit la capacité des protagonistes du district à modifier leur comportement en fonction des transformations de leur environnement (Maillat, 2010). C'est grâce à et de par cette dynamique que de nouveaux produits, de nouveaux savoir-faire et de nouvelles techniques sont développés, permettant aux entreprises, et donc au district, de s'adapter et de demeurer compétitif. Selon Esteban (2007, p. 58) et à la suite de Lundvall (1992) : « l'innovation est conçue comme un processus interactif d'apprentissage dans lequel participe un ensemble d'agents divers [...] qui interagissent au travers d'une variété de mécanismes et de routines institutionnelles ainsi que de conventions sociales spécifiques à chaque environnement culturel et institutionnel ».

Les ressources immatérielles ont une importance croissante aujourd'hui et le développement local porte donc davantage sur les ressources construites comme les compétences, les savoir-faire et les manières de faire et d'agir, que sur les ressources naturelles. Pour Esteban (2007), les territoires doivent axer leurs politiques industrielles et de développement régional sur la communication, la connectivité, l'innovation et le capital humain, qui sont ainsi érigés comme les principaux facteurs de compétitivité territoriale. Pour Maillat (2010, p. 42) : « Dans le cadre de la globalisation, en effet, les systèmes territoriaux de production doivent fonder leurs avantages compétitifs sur leurs ressources immatérielles et la capacité des acteurs à collaborer et à développer entre eux des synergies ». Ces ressources construites, ces connaissances, n'étant pas acquises pour toujours, les différents acteurs des districts (les entreprises, les organisations, les régions) doivent les entretenir et veiller à leur reproduction et à leur transformation. C'est la raison pour laquelle les processus d'apprentissage sont essentiels, puisque c'est grâce à eux que les connaissances se renouvellent et que les connaissances existantes sont transmises.

« Le maintien des avantages compétitifs procède donc de la création des ressources immatérielles, qui sont construites grâce à des processus d'apprentissage. On se place ici dans la ligne des arguments de Lundvall et Johnson (1994) qui avancent que, dans l'économie contemporaine, la connaissance est une ressource fondamentale et indispensable, et que la capacité à faire fonctionner les processus d'apprentissage est déterminante. » (Maillat, 2010, p. 42).

Dans le contexte actuel de mondialisation, le concept de territoire connaît une nouvelle jeunesse car la concentration d'entreprises sur un territoire conscrit est considérée comme le modèle le plus à même de favoriser l'émergence de la coopération pendant le processus d'innovation (Maillat, 2010). La proximité et l'ancrage sont dès lors essentiels, car ils facilitent la recherche et la rencontre de partenaires fiables. Ils procurent des gains de temps considérables et diminuent les coûts de transaction. Ils limitent les erreurs dans le choix des partenaires et réduisent l'incertitude (Vazquez-Barquero, 2002 ; Suire, 2003). De plus, l'importance de l'apprentissage et de l'innovation dans les processus de développement économique a ouvert la voie à l'économie de la connaissance (*learning economy*), dont la forme d'organisation territoriale est la *learning region* (Lundvall et Johnson, 1994 ; Florida, 1995 ; Maillat et Kébir, 2001 ; Scott, 2010b). D'après Esteban (2007), nous sommes aujourd'hui entrés dans la société de la connaissance, et « territoire, innovation et compétitivité acquièrent un nouveau sens dans la société de la connaissance. La production de connaissance est la base de la productivité et de la compétitivité non seulement pour les entreprises mais aussi pour les villes, les régions et les pays. » (Esteban, 2007, p. 53). En outre, Ragazzi et Rolfo (2010, p. 5) argumentent que « La compétitivité d'un territoire est de plus en plus expliquée par des facteurs qui associent à l'innovation technologique, depuis longtemps reconnue comme élément de l'avantage compétitif d'un système économique, la connaissance, la créativité et, parfois, même l'art et la culture ». Nous allons donc voir comment la gastronomie s'inscrit dans cette perspective.

Nous avons vu, au début de ce travail, que la gastronomie appartenait à la sphère des biens culturels. Or, selon Scott et Leriche (2005), les entreprises du domaine de la culture sont caractérisées par une grande propension aux concentrations de producteurs en des lieux particuliers. Et nous avons constaté qu'il existait, en France, des agglomérations de restaurants en certaines régions, i.e. en l'Île-de-France, en Rhône-Alpes, en Provence-Alpes-Côte d'Azur, en Aquitaine, et en Bretagne. Nous pensons que ces concentrations de producteurs sur un territoire précis ne sont pas accidentelles, même si certains facteurs de rassemblement sont exogènes, comme un accès privilégié aux matières premières et une proximité de la demande (Chossat, 2001). Ces régions gastronomiques concentrent des communautés de producteurs reliés entre eux, liés à un territoire, à un terroir, et associés étroitement à leurs fournisseurs. Après l'étude des concepts de districts, nous voyons aisément que nos agglomérations d'établissements gastronomiques possèdent toutes les caractéristiques des districts industriels et culturels, qui sont selon Marshall : une localisation / intégration et un marché du travail, et pour Porter : des relations et des rendements d'échelle. Cependant, si les districts gastronomiques sont liés aux deux notions précédentes, ils disposent de conditions de viabilité et de développement qui leur sont propres. Cela provient de la spécificité culturelle du bien « gastronomie », ainsi que de sa spécificité agro-alimentaire, nécessitant une multitude d'inputs de haute qualité, mais aussi de son rôle de symbole et de représentant d'un patrimoine. Par conséquent, nous avons besoin d'une nouvelle théorie pour en rendre compte. Pour ce faire, nous allons appliquer les théories des districts industriels et culturels à la gastronomie, pour en dégager le fonctionnement de nos districts gastronomiques et voir ce qui fonde la compétitivité de nos districts gastronomiques...

2 Les districts gastronomiques

Nous avons vu précédemment que le territoire joue un rôle décisif dans le développement économique dans les théories des districts industriels. Dans les districts marshalliens (Marshall, 1890) et italiens (Trigilia, 1986 ; Garofoli, 1985, 1986 et 1992 ; Brusco, 1986, 1990, 1992 ; Becattini, 1989, 1990, 1991, 1992a, 1992b), l'efficacité économique est liée à l'intégration des entreprises au sein d'une aire géographique donnée. Pour Porter (1990, 1997, 1998, 1999, 2000), la concentration géographique entraîne des interactions, et par voie de conséquence de la concurrence, et donc de l'innovation et de la productivité. Concernant les théories des districts culturels (Scott, 2000b ; Valentino, 2001 ; Santagata, 2002, 2004a, 2004b, 2006), et d'après les différents types de districts culturels de Greffe, Pflieger et Noya (2005), le développement économique de ces derniers s'appuie soit sur la relation territoire-patrimoine, soit sur la relation territoire-créativité.

Les districts gastronomiques sont basés sur un territoire, des patrimoines et de la créativité. Ainsi, un district gastronomique est un district culturel au sens de Scott et Leriche (2005). Cependant, ce district est fondé sur un bien culturel particulier : un bien de goût, la gastronomie ; il est donc un nouveau type de district culturel spécifique.

Littéralement, la gastronomie est « l'art de régler l'estomac » (voir Introduction). En outre, la gastronomie est l'ensemble des règles fluctuantes selon les pays, les classes sociales et les modes, qui définissent « l'art de faire bonne chère ». « Faire bonne chère » signifiait « faire bon accueil » et fut utilisé dès le XIX^e siècle au sens de « faire un bon repas »¹³. Et Revel (1979) ajoute que si : « La cuisine est un perfectionnement de l'alimentation ; la gastronomie est un perfectionnement de la cuisine elle-même. » (cité par Vitaux (2007), p. 7).

D'après Chossat (2001), la gastronomie est un bien culturel. Selon l'auteur, cette dimension culturelle lui confère un caractère social qui la diffère de l'alimentation. De plus, Throsby (2001, 2010) a défini un bien culturel comme étant : un bien impliquant une forme de créativité dans sa production ; un bien ayant et véhiculant une signification symbolique ; un bien impliquant, au moins potentiellement, une forme de propriété intellectuelle dans son processus de production. La gastronomie est basée sur la créativité, car elle consiste à adapter ou inventer des recettes, mais également à innover. La gastronomie est aussi un symbole culturel s'appuyant sur un patrimoine reconnu comme l'est le patrimoine gastronomique français. De plus, chaque chef offre ses propres spécialités, ses propres recettes, ses propres interprétations, ses propres techniques, son propre style, son propre menu, qui forment une sorte de propriété intellectuelle (même si elle n'est pas protégée). Par conséquent, la gastronomie appartient au champ de l'économie culturelle et créative et plusieurs auteurs, comme Chossat (2001, p. 13 ; 2009, p. 129), Chossat et Gergaud (2003, p. 127), Segers et Huijgh (2007, p. 10), Throsby (2010, p. 92) ou Towse (2010, p. 526) l'ont attesté.

13. « Chère » signifie bon accueil, réception. Source : Poitevin P., *op. cit.*, p. 200.

En outre, la gastronomie française est un patrimoine, au même titre que la mode (Barrère et Santagata, 2005). « Les biens et produits créatifs [...] s'inscrivent en effet dans le long terme, n'étant pas, comme les biens industriels, remplaçables par des biens plus modernes, plus aboutis, de meilleure qualité » (Barrère et Santagata, 2005, p. 53). Les goûts, les textures, les recettes, les styles et les savoir-faire, s'inscrivent dans le temps, et se renouvellent en permanence à partir d'une base solide et importante. En effet, les recettes anciennes sont revisitées, réinterprétées, réadaptées en permanence, grâce à la créativité des chefs. Cette dernière sert également à l'amélioration et au perfectionnement des savoir-faire, apportant ainsi de nouveaux procédés et de nouvelles recettes...

Au XIX^e siècle, la domination française dans le domaine de la grande cuisine lui a permis de devenir l'une des deux cuisines les plus intéressantes du monde contemporain, l'autre étant la gastronomie chinoise. Comment la gastronomie française est-elle devenue un modèle international, synonyme de qualité, de raffinement et de prestige ?

Nous pensons que la réponse à cette interrogation tient dans la relation entre gastronomie et patrimoine qui sont tous deux indissociables en France. La gastronomie française s'est en effet organisée autour de la construction d'un patrimoine gastronomique issu de la cuisine de la Cour, ainsi que de nombreux patrimoines régionaux, ceux-ci formant un patrimoine national conséquent. Cette relation particulière a engendré une organisation tout aussi spéciale. C'est pourquoi nous nous proposons de construire un modèle systématique des districts gastronomiques. Nous sommes partis de l'idée que la gastronomie était un bien de goût utilisant le patrimoine. Nous avons observé qu'elle était spatialement polarisée. Nous allons à présent étudier le contenu de cette polarisation.

Pour ce faire, nous étudierons, dans une première sous-section, le type de bien particulier qu'est la gastronomie. En conséquence, l'étude de l'institutionnalisation de la gastronomie française va nous permettre de caractériser cette relation originale existante, en France, entre le patrimoine et la gastronomie. Ensuite, nous montrerons qu'un district gastronomique s'appuie sur des ressources spécifiques et sur une localisation particulière, car le processus de production de la gastronomie est basé sur le couple patrimoine - créativité. En effet, la gastronomie française appartient au patrimoine culturel français, et même dorénavant au Patrimoine Immatériel de l'Humanité de l'UNESCO (en ce qui concerne la pratique sociale du grand repas français), tant cette activité est profondément enracinée dans l'identité et la culture française, tant elle est une tradition. Nous reprendrons, dans cette section, les analyses de la mode de Barrère (2004a, 2004b) et de Barrère et Santagata (2005) pour les appliquer à la gastronomie, et ainsi introduire notre concept de district gastronomique. Enfin, nous appliquerons les analyses en termes de districts industriels et de clusters au domaine de la gastronomie pour établir notre modèle des districts gastronomiques dans une deuxième sous-section, et dissenter de ce qui fonde la dynamique des districts gastronomiques dans une troisième sous-section.

2.1 Des avantages spécifiques

2.1.1 Un type de bien particulier

Le bien « gastronomie » appartient à la catégorie des biens de goût, c'est-à-dire des biens comme les arts, la mode, les parfums, etc., pour lesquels, selon Barrère (2007b, p. 2), les « caractéristiques esthétiques et / ou sensorielles sont dominantes au sein de l'ensemble des caractéristiques ». Ainsi, d'après Barrère, Bonnard et Chossat (2009a, 2009b), par rapport à la nourriture ou à la cuisine, nous définissons un service en tant que gastronomique quand les caractéristiques non-alimentaires surpassent les caractéristiques alimentaires. De surcroît, la gastronomie¹⁴ a évolué et évolue toujours avec la culture et l'histoire du lieu auquel elle est rattachée. Nous allons donc brièvement exposer les faits saillants de la riche histoire de la gastronomie française.

2.1.1.1 La gastronomie française

L'image de la France dans le monde est associée et indissociable de sa gastronomie, et par conséquent de *l'art de vivre à la française* et du *bon goût français*. Même si beaucoup de pays ont un patrimoine et des traditions gastronomiques, façonnés par leur histoire, leur géographie, leur culture, leur identité et leur savoir-faire, seul le repas gastronomique français est inscrit au Patrimoine Culturel Immatériel de l'Humanité par l'UNESCO depuis le 16 Novembre 2010. Quelles sont les origines de la gastronomie française ?

Dans l'Antiquité, la Grèce (Archestrate) et Rome (Lucullus et Apicius) dominaient la gastronomie occidentale. L'alimentation et la gastronomie y étaient organisées selon des critères mythologiques et rituels très précis. Dès lors, les Grecs et les Romains employaient déjà trois techniques de cuisson : le rôti, le bouilli et les ragoûts. Cependant, « Les orgies romaines, les festins du cuisinier Apicius, les banquets de Lucullus, toute cette débauche de lamproies, de pâtés de langue de paon et de sangliers farcis aux becfigues qu'empereurs et sénateurs faisaient venir des quatre coins du monde ont disparu avec les invasions barbares. » (De L'Aulnoit et Alexandre, 2010, p. 17).

C'est ainsi que pour De L'Aulnoit et Alexandre (2010, p. 17), « les moines de la fin du Moyen Âge sont les inventeurs de la gastronomie française ». Ils traduisaient et recopiaient les documents venant de la Grèce et de la Rome antiques, ils scrutaient les forêts, ils s'approvisionnaient dans les rivières, ils s'adonnaient à l'élevage, ils avaient de merveilleux potagers, des vergers, ils cultivaient des vignes, etc. En outre, selon les auteurs, l'obligation de « faire maigre » (150 jours par an) favorisait leur créativité car les moines devaient manger plus léger. La gastronomie française puise donc ses origines dans les gastronomies antiques grecque et romaine, mais également dans la cuisine gauloise et ses charcuteries, qui ont été codifiées et diversifiées dans les monastères.

14. L'histoire de la gastronomie se confond avec l'histoire de l'humanité. À ce propos, certains anthropologues et ethnologues, comme Perlès (1979), nous expliquent que l'usage du feu de cuisine et la mémorisation des techniques culinaires sont le point de départ des cultures humaines.

Néanmoins, l'histoire de la gastronomie française débute véritablement au Moyen Âge avec le premier grand chef français : Guillaume Tirel, dit Taillevent. Jusque-là, la cuisine se transmettait de maître ouvrier à apprenti selon une tradition orale. Il est le premier à codifier ses techniques dans des livres de cuisine¹⁵. Par la suite, la cuisine de la Renaissance reste très proche de la cuisine médiévale, de par le recours à des quantités importantes d'épices, l'usage des sauces acidulées et un goût prononcé pour le gibier. Cette période est caractérisée par une stabilité des pratiques alimentaires, et ce malgré l'arrivée de multiples produits du Nouveau Monde. À cette époque, les épices sont le principal moyen de distinction de la cuisine aristocratique et leur intérêt gastronomique venait de leur rareté, et donc de leur prix élevé. Cependant, au XVI^e siècle, avec la découverte de l'Amérique, les épices inondent le marché européen et cessent d'être un luxe. Les cuisiniers remplacent dès lors cette consommation ostentatoire de produits exotiques devenus banals par des raffinements techniques plus recherchés et plus poussés. Ainsi, au XVIII^e siècle, sous l'influence de la vie de Cour, la gastronomie française connaît un épanouissement considérable (sur le plan matériel, organisationnel avec *le service à la française*, mais également et surtout par un travail créatif considérable d'amélioration des fonds et des sauces).

À la suite de l'installation de la Cour de France à Versailles, les aristocrates migrent vers la capitale. La bourgeoisie ne cessant d'imiter les manières aristocratiques, la noblesse se doit alors de trouver de nouvelles pratiques sociales pour se démarquer de nouveau. La mode, les parfums et la gastronomie sont des signes distinctifs qui permettent d'affirmer sa différence sociale et de susciter la reconnaissance. *L'art de vivre à la française* se fonde sur la sophistication croissante de ces pratiques, et est copié par toute l'Europe aristocratique, devenant par là même une véritable institution. Historiquement, la gastronomie française puise donc ses origines dans les cuisines royales ou impériales, et en particulier dans la cuisine française de la Cour. C'est une cuisine qui coûte relativement cher, et qui est basée sur des produits de luxe et de grande qualité, ainsi que sur des pratiques très sophistiquées.

Selon Rambourg (2010, p. 13) : « Deux étapes ont marqué en particulier la formation de « notre » cuisine : l'émergence et l'affirmation d'une cuisine bourgeoise qui se construit à partir du modèle aristocratique, tout en démocratisant une cuisine de Cour simplifiée. Puis les cuisines régionales : répondant au centralisme parisien et à la progression du tourisme, elles ont fondé du même coup l'unité du pays sur la diversité de sa culture de la table. ». En France, il faut donc distinguer une gastronomie d'origine populaire et une gastronomie aristocratique (Barrère, Bonnard et Chossat, 2011b.). Les gastronomies régionales sont d'origines populaires (et locales en général) et très répandues en France, mais également en Italie, en Allemagne, en Espagne, ou encore au Portugal, etc. La gastronomie aristocratique va se trouver développée dans les « Temps Modernes » par la France mais découle des sociétés de Cour et notamment des Empires, comme Rome, Babylone, la Chine, etc.

15. Taillevent doit surtout sa célébrité à un ouvrage : *Le Viandier* (1892). La plus ancienne édition datée connue de cet ouvrage fut imprimée en 1515. Ce premier livre de cuisine manuscrit en français nous informe sur les principes et les techniques en vigueur concernant la cuisine de l'époque, et notamment l'importance accordée aux sauces et aux épices.

En effet, d'après Barrère, Bonnard et Chossat (2011b, p. 2) : « La gastronomie provient de deux sources. D'une part, des cuisines locales ont évolué et sont devenues des gastronomies locales. Sur la base de ressources régionales (des truffes, des poissons ou des champignons, par exemple), de sélections spécifiques et typiques des produits, et de méthodes et de processus d'élaboration régionaux (des confits d'oie ou de canard, des poissons fumés ou marinés, etc.), ils ont défini des recettes régionales, aussi bien pour la cuisine de tous les jours, mais également pour les repas de cérémonies et de fêtes. [...] D'autre part, certains pays ont donné naissance à une gastronomie aristocratique. Même si les Grecs ou les Romains avaient une gastronomie, la grande cuisine classique est principalement fondée sur un modèle aristocratique de la gastronomie, liée à la culture des Cours royales et impériales européennes et surtout développée aux XVII^e et XVIII^e siècles. La société du grand siècle de Louis XIV a joué un rôle important dans le développement, la normalisation et l'exportation de ce modèle. Elle constitue la base du patrimoine gastronomique français (les types de plats, les recettes, les modes de présentation, la vaisselle, la décoration de la table, le service, etc.).¹⁶ ».

2.1.1.2 La formation d'un patrimoine

Depuis l'Antiquité jusqu'à l'aube des Temps Modernes, la gastronomie s'exerçait surtout au domicile des gens aisés, qui avaient leur propre cuisine. L'offre de service en matière de gastronomie ne s'est diversifiée que tardivement. En effet, sous l'Ancien Régime, les métiers de bouche étaient organisés en corporations, qui étaient des associations d'artisans ou de marchands défendant les intérêts de leur profession, réglementant les activités professionnelles, interdisant ou autorisant la fabrication et le commerce de certains produits, et interdisant toute concurrence pour préserver leurs monopoles. Différents corps de métiers se distinguaient alors, comme les bouchers, les tripiers, les charcutiers, les traiteurs et les rôtisseurs. Selon Rambourg (2010, pp. 187-188) : « Au siècle des Lumières, la capitale offre un large choix de prestataires de services alimentaires, et cela bien avant les premiers restaurants. ». Pour Rambourg (2010, p. 193) : « L'avènement des restaurants marque un tournant dans l'histoire de la table. Cette véritable révolution est d'abord un phénomène parisien, et certains lieux de la ville y contribuent plus que d'autres. C'est notamment le cas du Palais Royal, qui devient un lieu à la mode et le berceau de la nouvelle gastronomie. ».

16. Barrère, Bonnard et Chossat (2011b, p. 2) : « Gastronomy derives from two sources. On the one hand, local cuisines evolved towards gastronomic services. On the basis of regional resources (truffles, fishes or mushrooms for instance), of regional selection and elaboration (goose or duck confit, smoked or marinated fish), they defined regional recipes, for standard cuisine but also for ceremonies and feasts cuisine. Brueghel painted peasant feasts and shown people with a lot of different dishes. Popular gastronomy was not so marginal that it could seem : the Bosch's paintings illustrating the Last judgment or sins always used the figure of the gourmand, and on the religious frescos the gourmand, who was doomed to hell, was always present. All that indicates 'gluttony' was not uncommon. On the second hand, some countries gave birth to aristocratic cuisines. Even if Greeks or Romans knew gastronomy, classic gastronomy is mainly founded on the aristocratic model of gastronomy, connected to the European Court culture and mainly developed in the XVIIth and XVIIIth century Royal and Imperial Courts. The society of the Louis XIV's Grand Siècle played an exceptional role in the building, the normalization and the export of this model. It constituted the basis of a gastronomic heritage (type of dishes, recipes, modes of presentation, crockery, ornamentation of the table ...). ».

Ainsi, en 1674, Francesco Capelli ouvre le premier café de Paris : Le Procope. La formule va se multiplier, au point qu'en 1721, nous comptons 300 cafés à Paris, et plus de 2 000 à la fin du XVIII^e siècle. Ensuite, Boulanger crée le premier restaurant¹⁷ en 1765. Il s'oppose aux traiteurs qui le traînent en justice et qui perdent le monopole de servir des plats préparés en 1776. En effet, l'élément déterminant pour que les restaurants puissent exister a été l'abolition des corporations¹⁸. Par la suite, Beauvilliers ouvrira le premier restaurant de grande cuisine en 1782. La Révolution française s'accompagne d'une révolution gastronomique¹⁹. Les cuisiniers au chômage ouvrent des restaurants. La Révolution thermidorienne permet le retour de la vie sociale et les établissements gastronomiques se développent. Le restaurant de luxe apparaît en plein centre de Paris, autour du Palais-Royal avec le chef Véry ou encore le chef Méot. Les additions y étaient astronomiques, et Mercier (1990) nous explique qu'« il n'y aurait pas suffisamment d'argent en France pour donner, en une seule fois, un dîner à chacun des 700 000 Parisiens au prix que compte un seul repas dans ces restaurants à la mode » (cité par Vitaux (2007), p. 90). Quoiqu'il en soit, il existe au début de l'Empire de nombreux restaurants. De Banville (1858) en recense plus de 1 400, et Plessis (1894) en compte 927 qu'il considère comme supérieurs. La chute du Second Empire permet la diffusion du métier de cuisinier et la diversification des lieux de la gastronomie. À côté des restaurants de luxe et des grands hôtels, apparaissent des brasseries et des restaurants populaires comme les bistrot à Paris et les bouchons à Lyon. Parallèlement, la grande cuisine s'installe dans les palaces et Auguste Escoffier en sera la figure emblématique.

Ensuite, vers la fin du XIX^e siècle, une nouvelle forme de tourisme apparaît : le tourisme thermal avec ses villes d'eaux et autres stations balnéaires. La haute société se montre de palace en palace. Et avec le développement de ces luxueux établissements dans l'ensemble de l'Europe, le savoir-faire français en matière d'organisation s'impose et s'exporte, les chefs disposant maintenant d'une solide expérience dans le domaine de la restauration commerciale. Ce faisant, *les manières de table et le goût français* deviennent la norme mondiale, le modèle international. Les palaces de la fin du XIX^e siècle et du début du XX^e siècle apparaissent comme l'outil de l'internationalisation et de la suprématie de la gastronomie française.

17. Pour Rambourg (2010, p. 70) : « Les mots « restauration » et restaurants ont longtemps eu un tout autre sens qu'aujourd'hui. Le verbe « restaurer » (du latin *restaurare*) signifie retrouver la force et la santé en consommant des aliments ou des remèdes appropriés. [...] Les plats appelés restaurants sont « un remède qui a la vertu de réparer les forces perdues d'un malade, ou d'un homme fatigué ». ». Le terme de restaurant renvoyait jusqu'à cette époque à une sorte de bouillon de pot-au-feu censé restaurer celui qui le boit. Dès lors, les restaurants sont un outil de démocratisation de la gastronomie aristocratique parisienne. Rambourg (2010, pp. 192-193) nous explique qu'à cette époque, à Paris, les restaurateurs « vont se multiplier et ouvrir des établissements élitistes où ils mettront en oeuvre une nouvelle approche des arts culinaires. La grande cuisine, d'une certaine façon, sort des salons aristocratiques et descend dans la rue. ». Ce n'est qu'à partir du XIX^e siècle que des restaurants plus « populaires » ouvriront leur portes (à ce propos, voir Rambourg (2010, p. 196)).

18. Elle eut lieu en 1776, par la publication d'un édit de Louis XVI rédigé le 3 Février sous l'impulsion de Turgot qui, influencé par les physiocrates, considérait ces organisations professionnelles comme « injustes et funestes » et ne recherchant que « leur intérêt personnel au détriment de celui de la société générale ».

19. Pour des approfondissements à ce sujet, voir Pinkard (2009).

2.1.1.3 La déclinaison d'un patrimoine

Si au XIX^e siècle, Paris était le centre créateur de la grande cuisine française, la première moitié du XX^e siècle est marquée par la « Sainte alliance du tourisme et de la gastronomie » (d'après le slogan de Curnonsky, datant de 1919) que va promouvoir et développer le Guide Michelin. La gastronomie puise dès lors son inspiration dans les cuisines bourgeoises et populaires des régions françaises, et non plus dans les seules cuisines royales et impériales.

La Nouvelle Cuisine des années 1970 caractérise parfaitement l'idée qu'il existe une double tradition gastronomique : une cuisine et des manières de table savantes, c'est-à-dire la grande cuisine classique, en d'autres termes, le patrimoine gastronomique aristocratique ; et des cultures alimentaires régionales et populaires, les patrimoines gastronomiques locaux. Paul Bocuse et ses homologues mettent alors l'accent sur la cuisine du marché et le respect des produits. Cependant, la véritable rupture en gastronomie concerne la génération suivante de chef. Par exemple, Marc Veyrat utilise les techniques de gastronomie moléculaire pour amplifier les goûts des aliments, comme la cuisson à très basse température par -196°C à l'azote liquide. Il n'hésite pas à remplacer l'huile, la crème ou le beurre, par des plantes des montagnes. Ce chef allie ainsi les traditions régionales et les techniques de cuisine modernes, tout comme le font également Michel Bras et Régis Marcon, ou encore Pierre Gagnaire.

De plus, de nos jours, selon Barrère, Bonnard et Chossat (2009a, 2009b), les grands chefs investissent en stratégies d'image et de réputation. Ces *brand strategies* (Beverland, 2006, 2009) permettent aux cuisiniers de se diversifier et élargissent le portefeuille d'activités des chefs. Leur nom devient une marque et un signal de qualité. Dans ce dessein, ils diversifient leur activité en participant à des émissions culinaires pour la télévision et la radio, en les animant ou en étant membre d'un jury. Ils publient de multiples livres de recettes. Ils dispensent des cours dans les cuisines de leurs plus fameux établissements et / ou ouvrent des écoles de cuisine. Ils exercent des activités de consulting pour des groupes hôteliers. Ils deviennent conseillers culinaires pour des grandes marques de l'industrie agro-alimentaire²⁰, ou encore associent leur nom à une gamme de plats cuisinés industriels²¹. Les grands chefs utilisent également beaucoup Internet pour fidéliser et étendre leur clientèle, et leur proposer leurs produits²². Toutes ces stratégies leur permettent de multiplier les restaurants dans leur pays d'origine²³, mais également à l'étranger, dans des villes à forte clientèle potentielle²⁴.

20. Joël Robuchon est conseiller culinaire de Fleury Michon depuis 1987.

21. Paul Bocuse prépare des recettes et des plats cuisinés pour Marie, Alain Senderens pour Carrefour Sélection, Guy Martin pour Monoprix Gourmet, et Joël Robuchon mitonne également des plats cuisinés de chef comme son fameux parmentier de canard.

22. Les grands chefs commercialisent leur griffe en ouvrant des boutiques distribuant leurs confitures, leurs conserves, du linge à leur nom, leurs livres, leurs vaisselles, ou encore leurs propres vins et champagnes, etc.

23. À côté de leurs restaurants gastronomiques, les chefs ouvrent des établissements plus simples, des bistrotts d'à-côté, des brasseries, voire, comme le groupe Alain Ducasse, des sandwicheries, ou comme Bocuse, des « fast-food gastronomiques ».

24. C'est ainsi que Joël Robuchon a ouvert des restaurants à Paris, Tokyo, Hong-Kong, Macao, New York, Las Vegas, Londres, Monaco ; ou que le groupe Paul Bocuse génère aujourd'hui un chiffre d'affaires de plus de 50 millions d'euros par an.

Les chefs ont donc décliné le patrimoine gastronomique français originel de par de multiples stratégies commerciales et ainsi élargi leur audience à l'aide de multiples supports.

En outre, la gastronomie recourt de plus en plus à la créativité. Selon Barrère, Bonnard et Chossat (2009b, p. 5), nous sommes ainsi passés de la Nouvelle Cuisine à la Cuisine Créative : « Si la grande cuisine se fonde traditionnellement sur un patrimoine de savoir-faire transmis de génération en génération, ce patrimoine est conçu aujourd'hui, non plus comme un trésor du passé à respecter scrupuleusement, mais surtout comme un patrimoine de créativité ». L'analyse de la production de prestations gastronomiques selon une perspective historique nous a explicité l'importance du rôle des chefs dans la constitution et le développement du patrimoine gastronomique français. La gastronomie est donc un bien particulier, en tant que bien de goût ayant une relation forte avec le patrimoine dont elle découle. Nous allons maintenant étudier plus précisément la consistance de ce patrimoine gastronomique.

2.1.2 La possession de ressources spécifiques

Le processus de production de la gastronomie est basé sur le couple patrimoine, qui est un stock culturel, et créativité, qui apparaît comme un flux augmentant le stock culturel existant (Barrère, 2007a). La gastronomie française appartient au patrimoine culturel français, mais elle dépend et s'appuie sur plusieurs types de patrimoines.

Le patrimoine est défini par Ollagnon (1989) comme « l'ensemble des éléments matériels et immatériels qui concourent à maintenir l'identité et l'autonomie de son titulaire dans le temps et dans l'espace par l'adaptation en milieu évolutif » (cité par Requier-Desjardins (2009), §32). Selon Barrère, Barthélémy, Nieddu et Vivien (2004, p. 9), « parler de patrimoine, c'est en effet introduire une référence à l'inscription des individus dans une lignée, dans une histoire qui relie le passé au présent et au futur ; et c'est en même temps spécifier un enracinement dans l'espace, à travers les territoires spécifiques d'existence des diverses communautés patrimoniales concernées ». Le patrimoine n'est pas figé, il évolue constamment et est indubitablement lié à un territoire. La gastronomie partage ces caractéristiques. Et nous entendons dans ce travail, comme Barrère, Barthélémy, Nieddu et Vivien (2004, p. 15), le patrimoine comme un « ensemble d'actifs matériels et immatériels transmis et d'institutions transmises ».

En outre, Bessière (2001, p. 10) définit le patrimoine gastronomique comme : « l'ensemble des éléments gastronomiques matériels ou immatériels, liés à des productions agricoles et à un héritage collectif territorial ». Selon nous, le patrimoine gastronomique est composé de différents patrimoines et la force des districts gastronomiques peut reposer sur des actifs spécifiques qui peuvent être : un patrimoine de savoir-faire et de produits (agricoles et agro-alimentaires) ; un patrimoine de créativité ; un patrimoine de conventions ; et un patrimoine d'institutions et d'organisations.

| | Type de Patrimoine | Protagonistes |
|---|---|--|
| Production et distribution d'inputs gastronomiques | Patrimoine agricole : - produits agricoles bruts - savoir-faire liés à la production agricole et à l'élevage | - Producteurs d'inputs gastronomiques : agriculteurs, éleveurs, maraîchers, pêcheurs, etc. - Organismes professionnels agricoles : syndicats, coopératives, etc. - Institutions : chambres d'agriculture |
| Transformation et distribution d'inputs gastronomiques | Patrimoine agro-alimentaire : - produits transformés par les industries agro-alimentaires - savoir-faire liés à la transformation artisanale ou industrielle | - Producteurs et artisans - Entreprises agro-alimentaires - Établissements gastronomiques - Organismes professionnels - Institutions |
| Production et distribution de prestations gastronomiques | Patrimoine gastronomique : - produits agricoles bruts transformés par les chefs - produits transformés mis en scène par les chefs - recettes des chefs - savoir-faire des chefs - créativité et innovation des chefs | - Établissements gastronomiques - Traiteurs - Syndicats et associations patronaux - Associations gastronomiques - Autres syndicats - Institutions gastronomiques |
| Consommation d'inputs et de prestations gastronomiques | Patrimoine de goût | - Clientèle : population locale, touristes |

FIGURE 2.2 – Le patrimoine gastronomique

2.1.2.1 Des savoir-faire et des produits

Le patrimoine gastronomique français est tout d'abord un patrimoine de savoir-faire. Il est transmis de génération en génération d'ouvriers sur le terrain durant leur apprentissage.

De plus, pour devenir un grand chef, les cuisiniers ont besoin de fournisseurs de grande qualité, pour leur offrir les inputs les plus fins (viande, beurre, légume, etc.). La diversité des produits, dont le corollaire est une grande diversité des métiers dans l'ensemble de la filière, des producteurs des inputs gastronomiques aux producteurs des prestations gastronomiques, apparaît comme une caractéristique du patrimoine gastronomique français. Il est vrai que de par sa géographie, ses climats et ses caractéristiques géologiques, la France présente des dispositions favorables à des productions d'une grande variété. Le nombre de variétés de fromages en est une parfaite illustration. La France est le troisième pays producteur de fromage dans le monde derrière les États-Unis et l'Allemagne, et le premier exportateur mondial. L'offre y est particulièrement diversifiée. Plus de 1 000 fromages différents sont fabriqués en France²⁵, 46 fromages²⁶ bénéficient d'une Appellation d'Origine Contrôlée (AOC) dont 29 au lait de vache, 14 au lait de chèvre, 2 au lait de brebis, 1 au lactosérum (le Brocciu). Ces fromages possèdent tous une Appellation d'Origine Protégée (AOP²⁷). Par conséquent, le patrimoine gastronomique français est le résultat d'interactions entre l'homme et la nature, de la rencontre entre un sol fertile avec des savoir-faire et des traditions qui se transmettent de génération en génération.

25. Source : <http://www.produits-laitiers.com/index.php?id=1152&i=2&j=3>

26. Source : <http://www.cooking2000.com/fr/fromage/fromages-aoc-aop.htm>

27. L'AOP est un signe d'identification européen, créé en 1992, visant à fédérer et étant similaire à l'AOC utilisée en France, la Denominazione di Origine Controllata en Italie, la Geschützte Ursprungsbezeichnung en Allemagne, la Districtus Austria Controllatus en Autriche, la Denominación de Origen Calificada en Espagne, et la Denominação de Origen Protegida au Portugal.

La gastronomie française est constituée de cuisines aristocratiques et de multiples cuisines régionales, celles-ci étant caractérisées par une extrême diversité de styles et de produits. Et les cuisines régionales témoignent d'un fort renouveau en ce XXI^e siècle, avec notamment le *Slow Food*²⁸ qui fait actuellement toujours plus d'adepte.

Selon Rastoin et Vissac-Charles (1999), le terroir se définit comme un territoire homogène et doté d'une très forte identité, caractérisé par un ensemble de ressources naturelles (le sol, le climat, etc.), mais aussi construites (historiques, culturelles et sociales). Ainsi, si le concept de terroir désigne, d'abord, les qualités agricoles d'une étendue de terre donnée, il renvoie par extension à l'identité culturelle spécifique d'un territoire et de ses habitants, dont le patrimoine gastronomique mais aussi les savoir-faire, les pratiques et les traditions qui lui sont liés. Si la France n'est pas le seul pays où s'exprime le concept de cuisines de terroir et de spécialités régionales, elle s'est néanmoins attachée à défendre ses identités gastronomiques locales par le système d'AOP²⁹, géré par l'Institut National de l'Origine et de la Qualité (INAO) ou le label de Patrimoine Rural, qui est constitué de monuments, paysages, savoir-faire, traditions et produits de terroir.

La gastronomie française peut donc se résumer à la rencontre entre un patrimoine et des savoir-faire et produits. Nous avons de nombreuses illustrations de cette renommée : les chefs, les boulangers et les œnologues français sont sollicités à l'étranger, où leurs savoir-faire sont reconnus et s'exportent. De la même façon, la France est un point de passage incontournable pour les chefs étrangers qui viennent se former dans les écoles françaises ou auprès des chefs français. En outre, certains des meilleurs restaurants gastronomiques belges, allemands ou encore suisses se font livrer leurs matières premières depuis le marché international de Rungis.

2.1.2.2 De la créativité

Pour Throsby (2010, p. 16), les biens et services culturels comme le travail artistique, la musique, la littérature, les films et les programmes télévisuels, les jeux vidéo, etc., partagent trois caractéristiques qui les distinguent des autres biens et services :

- ils exigent un apport de créativité humaine dans leur production ;
- ils véhiculent des messages symboliques à ceux qui les consomment, i.e. ils sont plus que simplement utilitaristes, dans la mesure où ils servent également des fins communicatives ; et,
- ils contiennent, au moins potentiellement, une forme de propriété intellectuelle qui est attribuable à l'individu ou au groupe produisant le bien ou le service concerné.

28. Le *Slow Food* est un mouvement fondé en Italie, en 1986, par Carlo Petrini, en réaction à l'émergence du mode de consommation *fast-food*. Ce mouvement cherche à préserver la cuisine éco-régionale.

29. Les AOP identifient un produit, l'authenticité et la typicité de son origine géographique. Elles sont garantes de ses qualités et de ses caractéristiques, de son terroir d'origine, du savoir-faire du producteur (vins, cidres, fromages, fruits et légumes, produits laitiers, miels, etc.), de l'antériorité et de la notoriété d'un procédé et de son nom qui sont trop anciens pour faire l'objet d'un brevet. La quantité et le contrôle d'étiquetage des produits sous AOP répondent à un cahier des charges très contraignant et validé, en France, par l'INAO dépendant du Ministère de l'Agriculture.

Throsby (2001, pp. 112-113 ; 2008a, p. 222 ; 2008b, p. 150) décrit le domaine des industries culturelles par un modèle de cercles concentriques, illustré par la figure suivante :

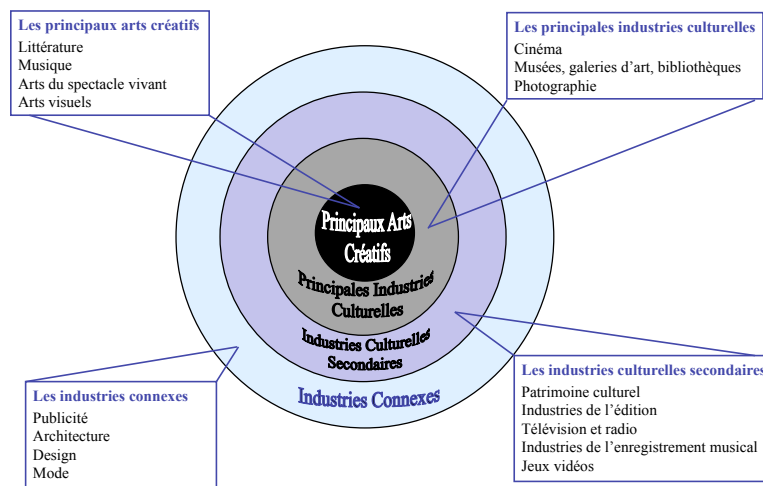


FIGURE 2.3 – Le modèle de Throsby

Source : Throsby (2008b), p. 150 [Traduction de l'auteur]

Si sa définition actuelle des biens et services culturels est identique à sa première perception des industries culturelles, il en élargit aujourd'hui le spectre. Pour Throsby (2010, p. 92), la production des arts et de la culture est organisée selon quatre niveaux. Au centre, il pose l'existence d'un premier ensemble correspondant à ce qu'il appelle « les principaux arts créatifs », qui sont la littérature, la musique, les arts du spectacle vivant et les arts visuels. Autour de ce noyau est organisé un deuxième cercle concentrique regroupant ce qu'il range dans « les principales industries culturelles », comme le cinéma, les musées, les galeries d'art et les bibliothèques et la photographie. Ensuite, nous trouvons un troisième cercle, « les industries culturelles secondaires », comme le patrimoine culturel, les industries de l'édition, l'industrie de l'enregistrement musical, la télévision et la radio, et les jeux vidéo. Enfin, il ajoute un dernier cercle à son modèle : « les industries connexes » du marché de l'économie culturelle, qui sont la publicité, l'architecture, le design, la mode, le sport, le tourisme, la gastronomie³⁰ et les parcs à thème. Selon l'auteur, les cercles successifs s'étendent en fonction de la vocation commerciale plus ou moins marquée des industries considérées.

30. Throsby fait référence à la gastronomie dans son livre *The Economics of Cultural Policy* (2010) : « The successive circles extend as far as activities that have a strong commercial focus, such as advertising and fashion, and could be extended even further to layers such as sports, tourism, gastronomy, theme parks, and so on. » (Throsby, 2010, p. 92). Il n'en fait aucunement mention avant cet ouvrage. Si son modèle demeure identique à celui de ses précédents articles : « Modelling the Cultural Industries » (2008a) et « The Concentric Circles Model of the Cultural Industries » (2008b), il assimile ici véritablement la gastronomie aux industries culturelles et créatives pour la toute première fois.

Par conséquent, notre domaine d'étude entre bel et bien dans le cadre des industries culturelles et créatives, et plus précisément dans le champ des entreprises à forte vocation commerciale. Les 79 milliards d'euros de chiffre d'affaires du marché de la restauration en 2009 étayent cette affirmation.

En effet, le patrimoine gastronomique inclut indubitablement un patrimoine de créativité, tant cette activité est basée sur l'imagination, l'inventivité, l'originalité et l'innovation. L'histoire de la gastronomie française et de ses grands restaurants est étroitement liée à la légende de grands chefs comme Taillevent, Auguste Escoffier³¹, Alexandre Dumaine, Fernand Point, ou encore André Pic qui sont entrés au Panthéon de la gastronomie en transmettant leurs connaissances et leurs recettes à de nouvelles générations de chefs.

En France, les chefs ont donc devant eux une quantité infinie de recettes. Ils peuvent aussi revisiter ces vieilles recettes en y introduisant leur touche personnelle, leur créativité, et ainsi créer de nouvelles recettes. Ce processus de « création / re-création » paraît illimité et caractérise la gastronomie française. Ainsi, le patrimoine gastronomique joue un rôle clé en tant que source d'inspiration, de production / reproduction et de créativité. En outre, certains chefs se sont engagés dans un autre processus de production gastronomique, dans lequel ils privilégient l'innovation. Selon Barrère, Bonnard et Chossat (2009b, pp. 5-6), le cas de Ferran Adrià est emblématique de cette catégorie de chefs. « Quand il crée un œuf de caille en croûte de caramel, ou une polenta de parmesan, il n'est plus l'utilisateur de recettes ancestrales, mais un créateur, d'odeurs, de textures, de goûts. Il ferme, tous les ans, son restaurant pendant six mois et travaille dans son « laboratoire » à Barcelone pour inventer de nouvelles recettes en utilisant de nouveaux procédés (la cuisine à l'azote liquide, la centrifugation, etc.) ». Les grands chefs présentent régulièrement de nouveaux procédés de production, de nouvelles idées et de nouvelles recettes afin de renouveler les pratiques gastronomiques.

2.1.2.3 Des goûts

D'après Barrère (2007b, 2008), le domaine gastronomique suppose l'existence de conventions pour différencier le mangeable du non-mangeable et pour établir une distinction entre le bon et le mauvais goût. Selon Barrère et Santagata (2005), l'existence d'un patrimoine de goût, c'est-à-dire d'une lecture commune de signes, produit des représentations homogènes. Dans un marché de biens sémiotiques, c'est-à-dire porteurs de signes et de sens, il permet la rencontre de l'offre et de la demande. Il rend les prestations gastronomiques compréhensibles et accessibles, et rend la création crédible. En outre, il induit un avantage concurrentiel sur le marché mondial. La totalité des produits gastronomiques français bénéficient de cet effet d'image. À ce titre, la demande pour les restaurants typiquement français, à New York ou à Tokyo, dépend de la réputation du patrimoine gastronomique français.

31. Son ouvrage : *Le guide culinaire. Aide-mémoire de cuisine pratique* (1903) est la bible des cuisiniers du monde entier selon Thierry Marx (d'après une interview pour le journal télévisé de TF1 du 14 Juillet 2010).

Dans le domaine de la création culturelle, l'évolution de la demande de biens est généralement davantage liée à des changements dans les préférences qu'à l'évolution des prix (même si ces derniers y jouent un rôle important). Cela provient du fait que les biens et services culturels sont également des biens d'expérience et des biens sujets à des phénomènes d'addiction rationnelle (Throsby, 2010). La gastronomie illustre bien ce phénomène. En effet, les prix des grands restaurants sont très élevés à l'heure actuelle. La gastronomie, comme les autres industries culturelles, est sujette à *l'effet Baumol* (Baumol et Bowen, 1966). Les coûts de production sont par conséquent de plus en plus élevés, et, il est tout à fait impossible de réaliser des gains de productivité (concernant la cuisine et le personnel des restaurants par exemple). En dépit de cela, la gastronomie a tout de même une audience croissante et n'est plus réservée à une élite restreinte. Elle répond dorénavant à une demande de masse et, aujourd'hui, tout le monde peut consommer de la grande cuisine.

2.1.2.4 Des institutions et des organisations

En France, le marché gastronomique est encadré. En effet, il est défini et construit par les experts (Chossat, 2001). Depuis plus d'un siècle, les restaurants français sont institutionnalisés comme restaurants gastronomiques par la sélection de guide comme le Guide Michelin. Selon Gergaud, Montano et Verardi (2007), quand un restaurant est sélectionné par le Guide Michelin, la hausse de la fréquentation qui en découle tire ses prix à la hausse de 9 %. S'il obtient une étoile, cette hausse peut atteindre 27 %. De même, lorsqu'un restaurant est rétrogradé, la demande faiblit et les prix s'ajustent à la baisse. En outre, ce n'est pas le seul marché qui dépend d'une expertise. La classification de 1855 des vins de Bordeaux est évoquée comme un monument historique (Markham, 1998). Légèrement révisé en 1973, ce classement n'a jamais été mis à jour, et, en dépit de l'absence de mécanisme de contrôle de qualité, il ne produit pas de comportements de *free riding* (Landon et Smith, 1998). Il est donc reconnu comme un patrimoine institutionnel respecté par les viticulteurs. Il en est de même concernant le domaine de la gastronomie. Le comportement des grands chefs est encadré par le fonctionnement du secteur gastronomique et, en particulier, par les récompenses délivrées par les guides, qui sont un signal de qualité pour les consommateurs et qui dissipent l'incertitude sur la qualité (Karpik, 2007). Tous les signaux de qualité sont importants pour les chefs parce qu'ils entraînent une augmentation du chiffre d'affaires des restaurants (Barrère, Bonnard et Chossat, 2009a, 2009b). Ces signaux peuvent donc provenir des experts, des guides ou des critiques gastronomiques, mais également de l'affiliation à des associations prestigieuses comme Relais & Châteaux ou encore Relais Gourmands qui offrent un label à des hôtels et à des restaurants. Ensuite, et nous y reviendrons plus tard dans ce travail, les associations, les clubs et autres confréries de gastronomes ont fleuri, au XX^e siècle en France, autour de la défense d'un plat, d'un produit ou d'une région (comme la Grande Confrérie du Cassoulet de Castelnaudary), ou encore d'un vin (la Jurande de Saint-Émilion, les Mousquetaires de l'Armagnac, etc.). Nous comptons par ailleurs trois grandes sociétés de gastronomes, lieux de rencontre et d'échange des plus illustres chefs français : le Club des Cent, fondé en 1912 par Louis Forest, l'Académie des Gastronomes, fondée par Curnonsky en 1928, et le Club des chefs des Chefs qui regroupe les cuisiniers des grands chefs d'État et qui est parrainé par Paul Bocuse.

Outre les guides et les labels qui institutionnalisent le patrimoine gastronomique français, la réputation et l'aura qui en découlent, ont conduit à l'émergence d'une autre institution gastronomique : le marché. Ses deux plus célèbres et plus importants représentants en France sont le marché de Rungis et les Halles de Lyon. Concernant ce dernier, certains producteurs y sont de véritables célébrités, telles Renée Richard, la spécialiste du Saint-Marcellin, ou encore Colette Sibila, la référence en matière de saucissons. De même, les restaurateurs du monde entier viennent s'approvisionner à Rungis, *l'ancre de la gastronomie française*, qui est le plus grand marché de produits frais au monde, la « capitale mondiale du frais », et qui représente un chiffre d'affaires de plus de 13,3 milliards d'euros en 2008³². Rungis est caractérisé par la diversité de son offre, par son rayonnement à l'international (10 % de son chiffre d'affaires est réalisé à l'export). Grâce à Rungis, les produits français se retrouvent dans les grands magasins et sur les plus grandes tables en Europe, à Hong-Kong ou encore à Dubaï. Rungis s'est progressivement adapté aux mutations qu'ont été l'avènement de la grande distribution, l'explosion de la restauration hors domicile et le développement du commerce international. De marché de gros traditionnel pour une clientèle régionale, Rungis est devenu un *hub* international au service de la gastronomie et du patrimoine gastronomique français. Rungis est même, récemment, devenu une marque : Rungis Marché International. Cependant, ce n'est pas le seul endroit où nous pouvons trouver les ingrédients de base de la gastronomie française. En effet, nous comptons quelques 36 000 marchés traditionnels en France, dits de plein vent, par opposition aux 7 000 marchés couverts ou situés dans des halles³³. Les marchés sont des lieux privilégiés d'échanges, de rencontres et de découvertes, typiques de *l'art de vivre à la française*, là même où les chefs viennent s'approvisionner en face-à-face en produits frais et de qualité.

La gastronomie française est donc un bien particulier qui est source d'avantages spécifiques pour la France dans son ensemble, mais qui peut être également source d'avantages spécifiques pour certains territoires, comme la gastronomie lyonnaise et sa région par exemple.

2.1.3 Une localisation

Nous poursuivons nos recherches concernant les conditions qu'implique l'organisation d'un marché gastronomique en district gastronomique. En référence à Marshall (1890)³⁴, et selon Zalio (2007, p. 182), les districts industriels sont « des agglomérations de petites et moyennes entreprises fortement spécialisées, caractérisées par une division du travail poussée et une forte réactivité à la demande, une « atmosphère industrielle » favorable à l'innovation, où des économies externes se réalisent par la proximité géographique et l'existence de valeurs partagées favorables à l'entrepreneuriat et à la coopération entre les acteurs ». Cette proximité géographique présuppose une localisation précise.

32. Source : http://www.rungisinternational.com/documents/fr/Rapport-annuels2009/Rapport_marche_2009.pdf

33. Source : http://www.ag-d.fr/iso_album/dossier_les_marches_francais.pdf

34. Marshall (1890), Chapter X, pp. 267-277. http://files.libertyfund.org/files/1676/Marshall_0197_Bk.pdf

Selon l'INSEE (1998), le choix d'implantation d'une entreprise sur un territoire dépend de trois critères. Les conditions de production et de son écoulement (la taille et l'accessibilité des marchés, la formation et les coûts de la main-d'oeuvre, la présence de sous-traitants et de fournisseurs de services) représentent le premier facteur de localisation d'une entreprise. Ensuite, l'offre de biens et services publics fournis par l'État et les collectivités locales (les infrastructures, le système de formation et les biens environnementaux) sont le deuxième facteur pris en compte. Enfin, les aménités, c'est-à-dire « un ensemble de caractéristiques avantageuses ou préjudiciables n'ouvrant pas droit à contrepartie, comme le climat, la proximité de la mer ou de la montagne » (INSEE, 1998, p. 1), symbolisent le troisième facteur de localisation d'une activité.

Or, les concentrations élevées d'établissements gastronomiques que nous avons constaté dans le chapitre précédent ne sont pas le fruit du hasard. Selon Chossat (2001, p. 281), ces lieux d'agglomérations d'établissements gastronomiques s'apparentent à des « districts culturels, dans la mesure où ils concentrent une communauté de producteurs renommés (formant ce que F. Tönnies nomme une *Gemeinschaft*), reliés étroitement à leurs fournisseurs et extrêmement visibles pour la demande. Les espaces géographiques sur lesquels sont observés ces districts sont, la plupart du temps, limités à une région de production gastronomique (terroir et produits communs, recettes identiques, etc.) ». Ces polarisations d'établissements gastronomiques ne s'expliquent pas par des coûts de production particulièrement bas, en raison de l'*effet Baumol* (Baumol et Bowen, 1966) auquel elles sont sujettes, mais plutôt par une dynamique interne au district, une communauté productive se mettant progressivement en place avec ses compétences et ses industries auxiliaires. En outre, Marshall (1890) nous explique que c'est l'industrie qui choisit la localité, et non l'inverse³⁵. Nous allons donc énoncer ici les événements déclencheurs de la localisation des restaurants en France.

Les premiers établissements gastronomiques sont apparus dans un contexte urbain. Pour Pitte (1991, p. 102), « Les plats complexes mettant en valeur des produits choisis ne peuvent naître que là où existe un marché bien approvisionné, mais aussi là où il y a de l'argent et du loisir, ainsi qu'une culture permettant l'épanouissement des fantasmes du luxe et de la volupté. ». En effet, la gastronomie française est au départ un phénomène parisien. C'est sous le règne de Louis XIV que sont ouverts les premiers restaurants à Paris. Beauvilliers, officier de bouche du futur Louis XVIII, a ouvert le premier restaurant de luxe et a tracé la voie à la démocratisation de la grande cuisine qui était jusque-là réservée à la Cour. Il s'est installé au 26 Rue de Richelieu, puis rapidement au Palais-Royal³⁶. D'autres chefs se sont ensuite implantés dans ce quartier. La concurrence provoqua alors une émulation (à l'instar de la concentration de bijouteries sur la Place Vendôme par exemple).

35. « Lorsqu'une industrie a choisi une localité, elle a des chances d'y rester longtemps, tant sont grands les avantages que présente pour des gens adonnés à la même industrie qualifiée, le fait d'être près les uns des autres. Les secrets de l'industrie cessent d'être des secrets ; ils sont pour ainsi dire dans l'air », selon Marshall (1890, Chapitre X, §3, p. 465).

36. Le Palais-Royal est un palais historique auquel a été adjoint un ensemble urbain, dans le premier arrondissement de Paris, au nord du Louvre. Le palais a été construit à la demande du cardinal de Richelieu à partir de 1622.

D'après la Figure 2.4, nous voyons que la gastronomie française est née d'un phénomène de polarisation dans le quartier du Palais-Royal à la fin du XVIII^e siècle.

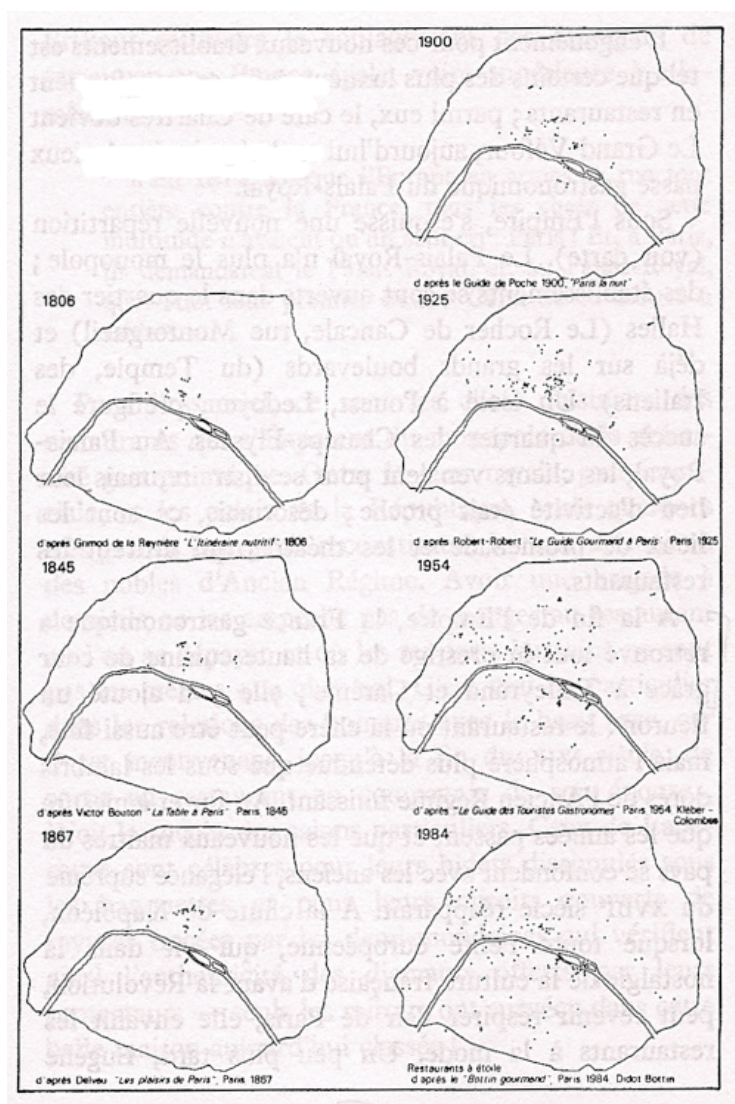


FIGURE 2.4 – La géographie des restaurants à Paris
Source : Pitte (1991), p. 165

Par la suite, plusieurs concentrations d'établissements sont apparues dans le centre de Paris, puis dans les arrondissements de l'ouest parisien (nous y reviendrons dans le Quatrième Chapitre). De plus, si tout au long de la première moitié du XIX^e siècle, la création gastronomique est restée parisienne, des restaurants se sont peu à peu ouverts dans les grandes villes comme Lyon ou Marseille. Selon Pitte (1991, p. 104), « le rôle gastronomique de la ville apparaît clairement : elle suscite dans les campagnes voisines des productions de haut goût et les attire sur ses marchés où elles trouvent preneurs, même si leur prix est élevé. ». Une parfaite illustration de ce rôle des villes nous est fournie par la géographie des fromages, illustrée par la Figure 2.5.

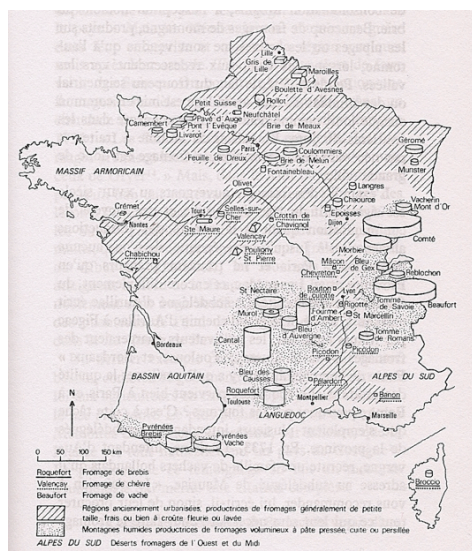


FIGURE 2.5 – La géographie des fromages en France
Source : Pitte (1991), p. 107

En effet, nous voyons clairement apparaître ici deux principaux bassins de productions de fromages (Figure 2.5) : un premier autour de la capitale et un second autour de Lyon. Ces deux villes, dans lesquelles nous trouvons quantité d'établissements gastronomiques, jouent donc un rôle de polarisation vis-à-vis de la production de fromage. Et Pitte nous explique qu'il en est de même pour la production vinicole. Paris et Lyon, en tant que grands pôles gastronomiques, attirent certaines productions de matières premières autour d'elles, ce qui renforce la dynamique de nos districts gastronomiques. En est-il de même pour la totalité des inputs nécessaires aux chefs ?



FIGURE 2.6 – La géographie des approvisionnements de Paris
Source : Pitte (1991), p. 115

Concernant les produits utilisés par les cuisiniers, Paris a tissé, avec le temps, des liens étroits avec toute la France du nord. Son réseau n'a cessé de s'étendre durant les XIX^e et XX^e siècles, tout comme sa réputation en Europe. Aujourd'hui, certains des meilleurs restaurants gastronomiques belges, allemands ou encore suisses se font livrer leurs matières premières depuis le marché international de Rungis.

Ensuite, d'après Brillat-Savarin (1842, p. 292), « un repas tel qu'on peut l'avoir à Paris est un tout cosmopolite où chaque partie du monde comparait par ses productions ». Par conséquent, l'approvisionnement de Paris en matières premières nécessaires à la production gastronomique des chefs de la capitale est national et même international.

Ainsi, les premiers établissements parisiens étaient localisés autour du Palais-Royal (premier arrondissement). Par la suite, des restaurants se sont ouverts dans le quartier des Halles (premier arrondissement), et sur les grands boulevards (dans les deuxième et troisième arrondissements), ainsi que dans le quartier des Champs-Élysées (huitième arrondissement) et au Bois de Boulogne (seizième arrondissement). La gastronomie, jadis limitée au centre ville de Paris, s'est peu à peu étendue à la rive gauche de la capitale, i.e. dans des arrondissements aisés et chargés de patrimoine historique et culturel.

En outre, selon Pitte (1991, p. 103), « En France, en dehors de Paris, l'une des plus réputées des villes gourmandes a toujours été Lyon. Les foires, les artisans, les soyeux ont sollicité des régions environnantes des produits de grande qualité et des recettes à l'avenant. ». Contrairement à Paris, les approvisionnements de Lyon en matières premières gastronomiques sont locaux et régionaux, les producteurs étant localisés autour de la capitale de la région Rhône-Alpes.

Un district gastronomique s'appuie sur une localisation particulière d'établissements gastronomiques. Nous avons également vu qu'un district gastronomique s'appuie sur un bien particulier, un bien de goût au sens de Barrère (2007b), composé de deux ingrédients indissociables que sont le patrimoine et la créativité, cela fondant la spécificité des districts gastronomiques et permettant à des territoire de se démarquer dans le contexte de concurrence mondialisée... Le bien « gastronomie » implique des ressources spécifiques, qui peuvent permettre la singularisation d'un territoire à partir de bases solides et qui sont à l'origine d'avantages compétitifs. En effet, selon Barrère (2004b, pp. 118-119) : « L'analyse économique montre que la création de synergies et d'économies de proximité relève plus d'une proximité culturelle et sociale, en grande partie liée à l'existence d'un fort patrimoine local, que d'une proximité spatiale. Ce patrimoine a deux effets importants. En premier lieu, il transmet, en tant que patrimoine local partagé, une culture commune source d'économies de coordination : confiance mutuelle, partage de connaissances tacites, circulation aisée de l'information, formes de coopération malgré la concurrence. En second lieu, il développe des effets d'idiosyncrasie, en permettant à la production contemporaine de bénéficier de spécificités d'actifs, cultivées tout au long de l'histoire et sources d'avantages comparatifs décisifs. ».

2.2 Le fonctionnement des districts gastronomiques

Un district gastronomique présuppose donc deux conditions initiales : une gastronomie singulière, i.e. un patrimoine particulier et typique ; et une localisation, i.e. une polarisation d'établissements gastronomiques sur un territoire précis. Ces deux dispositions élémentaires sont susceptibles de susciter les avantages spécifiques en termes d'inputs « matières premières » (des produits et des savoir-faire, de la créativité) et d'inputs « institutions » (des goûts typiques et territorialisés, des organisations gastronomiques, etc.), que nous venons de détailler, pour le territoire concerné. Elles peuvent également engendrer une organisation spéciale de son marché de la restauration commerciale avec service à table, et c'est ce que nous allons voir maintenant.

2.2.1 Les applications des analyses en termes de clusters aux industries agro-alimentaires

La gastronomie appartient également au domaine agro-alimentaire, qui se caractérise par des aspects spécifiques liés au type de matières premières utilisées, qui sont d'origine agricole, et aux produits incorporés par les consommateurs, qui sont de type alimentaire. Le secteur agro-alimentaire vise essentiellement à transformer et conditionner les produits agricoles et de la pêche en aliments. Les chefs le font quotidiennement dans leur cuisine. Aussi nous pouvons nous interroger sur la façon dont la dimension agro-alimentaire a été prise en compte par les analyses en termes de districts industriels et de clusters. Nous pouvons citer l'exemple de l'huile d'olive des Baronnies (Lacroix, Mollard et Pecqueur, 2000) et le cas des clusters vinicoles (Porter, 1990, 1997, 1999 ; Ditter, 2005a, 2005b).

Le concept de SYAL (SYstème Agro-alimentaire Localisé) est apparu en lien à la notion de territoire entendu, selon Muchnik et Sautier (1998), comme « un espace construit historiquement et socialement, où l'efficacité des activités économiques est fortement conditionnée par les liens de proximité et d'appartenance à cet espace » (cité par Boucher, Carimentrand et Requier-Desjardins (2003), p. 6), et dans la suite des concepts de district. D'après le Cirad-Sar (1996, p. 5), les SYAL sont « des organisations de production et de services (des unités de production agricoles, des entreprises agro-alimentaires, commerciales, de service, de restauration...) associées de par leurs caractéristiques et leur fonctionnement à un territoire spécifique ». Les SYAL sont des formes spatiales, sociales et économiques d'organisations agro-alimentaires dans le prolongement des districts et des clusters, dont ils tirent trois éléments principaux : la concentration géographique sur un territoire donné, le construit historique et l'identité culturelle. Cependant, d'après Boucher, Carimentrand et Requier-Desjardins (2003), les SYAL sont des SPL spécifiques du fait de leurs relations amont avec la filière agricole et de leurs relations aval avec les consommateurs. Muchnik (2002) définit les spécificités propres des SYAL. Elles sont liées à leur caractère agro-alimentaire, aux savoir-faire mis en jeu, au lien entre la mise en forme et la mise en bouche des aliments, et donc à leurs articulations en amont avec la production agricole et en aval avec la consommation alimentaire. Ce sont aussi les liens au local par le terroir, par les savoir-faire, par l'image du produit ou la réputation d'un lieu et le rôle des hommes dans ces liens.

Doucet (2001) a mis en évidence les effets d'entraînements d'un secteur productif sur l'économie d'un territoire en étudiant l'impact de l'activité viticole sur l'économie bordelaise. Elle en conclut que la production de vin de qualité a une influence positive sur les valeurs ajoutées créées par les exploitations viticoles et leurs fournisseurs. Tandis que Porter (1999) a mis en lumière l'existence d'un cluster autour de l'activité viticole en Californie, sur la base de travaux réalisés par ses étudiants. Il est ainsi le premier à utiliser le concept de cluster vitivinicole pour analyser cette activité (Ditter, 2005b). Afin d'améliorer la qualité de sa production vinicole, la Californie, et plus précisément, la *Napa Valley*, s'est structurée en un ensemble très dynamique, composé de plusieurs milliers de viticulteurs et de producteurs, ainsi que de nombreuses activités connexes, aussi bien en amont de la filière (les produits agricoles et les biens d'équipements) qu'en aval (les étiquettes et le conditionnement).

En outre, ce développement a été accompagné par l'existence d'institutions de formation et d'institutions spécifiques œuvrant au développement de la viticulture et de l'œnologie. Enfin, ce dynamisme s'est également nourri et a nourri d'autres grappes dans l'agriculture et le tourisme, et a permis le développement d'activités connexes comme l'œnotourisme par exemple.

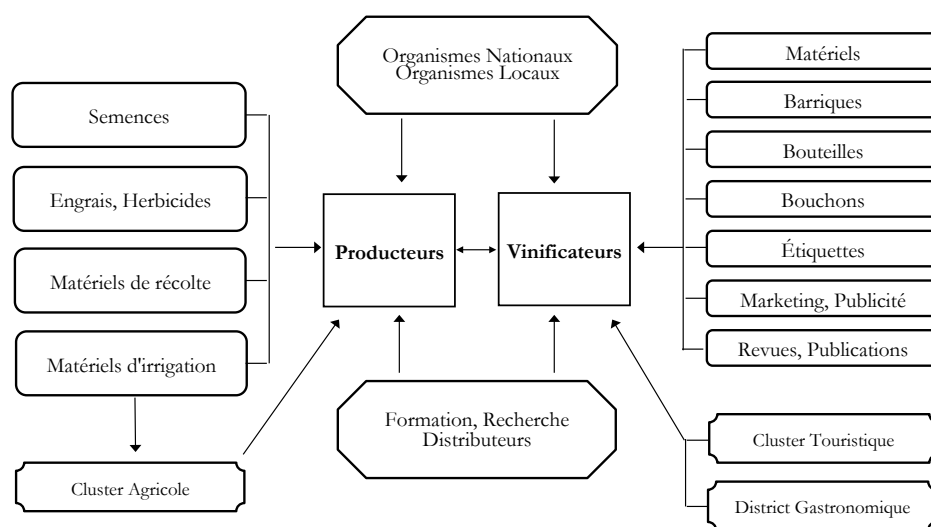


FIGURE 2.7 – Le modèle du cluster vitivinicole californien
 Source : Porter (1998), p. 79 [Traduction de l'auteur]

D'après Barrère, Bonnard et Delaplace (2009, p. 8), « l'appartenance à un cluster sectoriel apporte à l'entreprise des avantages liés à ses complémentarités avec le réseau et des avantages liés au développement d'une bonne et saine concurrence qui oblige à l'innovation et renforce donc la compétitivité par rapport à l'extérieur du cluster ». Cette organisation instaure également une forte confiance qui permet, malgré une puissante concurrence acceptée comme une règle du jeu, de profiter de multiples effets de synergie (comme des opérations communes, des achats en commun ou des prêts de matériels, etc.). Qu'en est-il dans le monde de la gastronomie ?

Nous avons vu précédemment que la gastronomie s'appuie sur des patrimoines. Or, selon Barrère (2004a, p. 228) : « Le patrimoine est un facteur favorable à la constitution d'un district industriel fondé sur une communauté culturelle ». Dans un premier temps, nous avons cherché à lier gastronomie et patrimoine. Dans un second temps, nous avons étudié le contenu de la polarisation des établissements gastronomiques en certaines régions en France. Nous allons dorénavant poursuivre la construction de notre concept de district gastronomique par l'exploration de l'organisation et donc des avantages compétitifs potentiels que peuvent entraîner les avantages spécifiques précédemment identifiés.

2.2.2 L'organisation des districts gastronomiques

Marshall (1890) montre que des firmes indépendantes, de petite taille, et spécialisées dans un segment du processus productif, peuvent si elles sont regroupées sur une aire géographique délimitée et si elles sont en relation les unes avec les autres, former un district industriel, et avoir un avantage compétitif de par leur capacité collective d'innovation. Elles peuvent même bénéficier d'économies d'échelle pour leurs coûts de production. Il avance également l'idée que le « face-à-face », et donc la proximité géographique, sont nécessaires pour faciliter la coopération entre les protagonistes du district. Porter (1998, p. 80 [Traduction de l'auteur]) vante également les avantages de son approche des clusters : « Un cluster permet à chaque membre de bénéficier d'avantages comme s'il travaillait à plus grande échelle ou comme s'il s'était associé avec d'autres sans pour autant sacrifier sa flexibilité »³⁷. Nous regardons ici ce que cela implique pour le bien « gastronomie ».

2.2.2.1 L'anatomie des districts gastronomiques

Ainsi, nous concernant, la gastronomie s'appuie sur des productions agricoles et agro-alimentaires. Celles-ci proviennent de terroirs et résultent de savoir-faire spécifiques et très anciens. Les districts gastronomiques ont pour cela un avantage comparatif : une dimension culturelle et symbolique, des processus de patrimonialisation, qui permettent de fédérer les producteurs et les fournisseurs autour de la défense et de la promotion d'un territoire. Aussi, la gastronomie n'est pas un bien comme les autres. Elle est un bien culturel car si elle remplit les trois conditions de Throsby (2001, 2010), elle dénote une singularité certaine qui tient de l'organisation et du fonctionnement de son marché.

Nous rappelons qu'un district gastronomique induit deux conditions essentielles. Il est basé sur une gastronomie particulière et il s'appuie sur une localisation particulière. Nous nous servons, ici, du modèle de Von Thünen (1826) pour donner une perspective à notre concept de district gastronomique. La Figure 2.8 doit être lue exclusivement comme un schéma, sans échelle, et uniquement comme une représentation dans l'espace, comme un zonage de notre concept, dont nous allons poursuivre l'élaboration.

37. Porter (1998, p. 80) : « A cluster allows each member to benefit as if it had greater scale or as if it had joined with others without sacrificing its flexibility ».

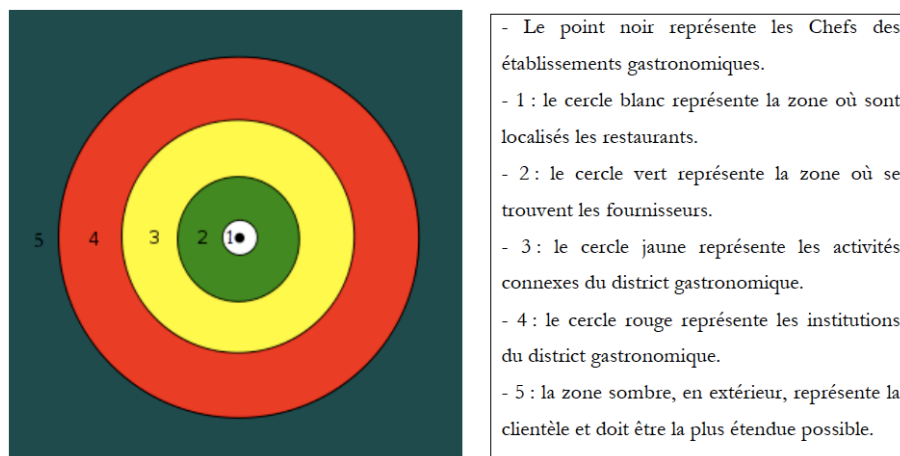


FIGURE 2.8 – Le modèle de Von Thünen appliqué à la gastronomie

Après avoir étudié les notions de districts, nous avons appliqué les analyses en termes de districts industriels, de districts culturels et de clusters au bien « gastronomie ». Nous avons de cette manière établi un modèle systématique des districts gastronomiques (Figure 2.9).

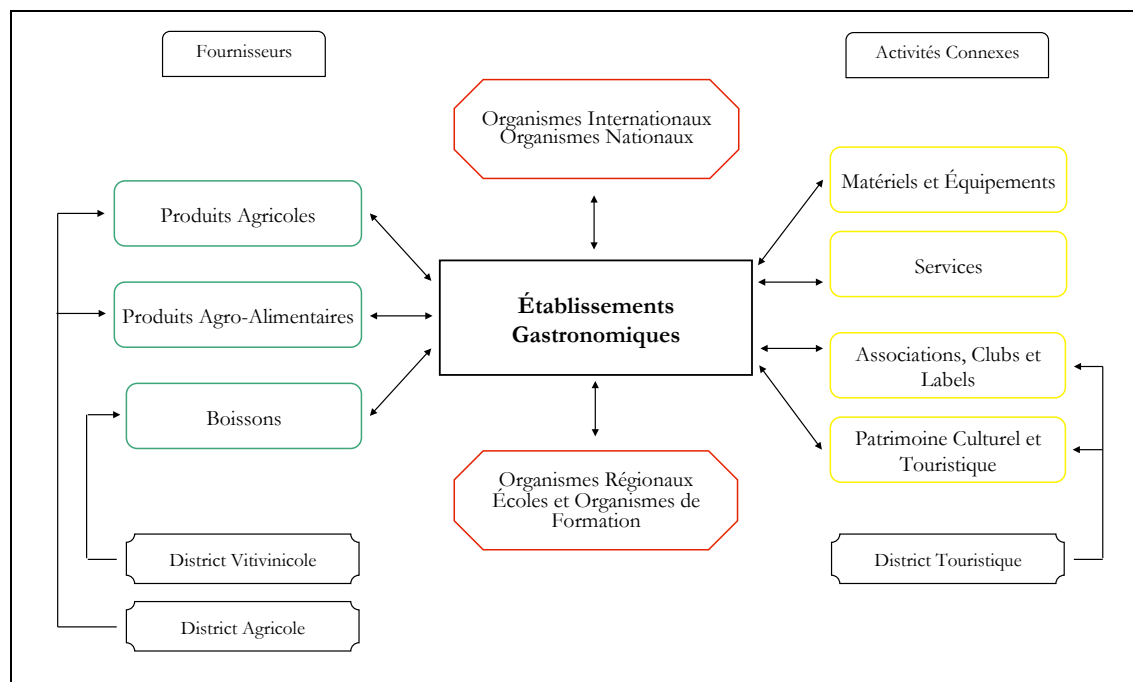


FIGURE 2.9 – Le modèle des districts gastronomiques

Le cœur productif des districts gastronomiques est composé des établissements gastronomiques et de leurs chefs en situation de relations de concurrence mais aussi de coopération. Ils donnent du crédit au district en lui conférant une image et une réputation (qui sont relayées par le Guide Michelin, ce dernier neutralisant les comportements opportunistes).

Le deuxième niveau des districts gastronomiques est composé des fournisseurs des établissements gastronomiques, et en premier lieu, des fournisseurs des matières premières, des inputs gastronomiques indispensables aux chefs.

Ensuite, au troisième niveau des districts gastronomiques, nous trouvons les fournisseurs de matériel pour l'hôtellerie et la restauration, les districts gastronomiques générant des activités connexes dont le développement et le poids sont très importants en France. Les districts gastronomiques sont indissociables du patrimoine culturel et touristique du lieu dans lequel ils sont implantés. Les relations entre établissements gastronomiques et touristiques sont très nombreuses. C'est ainsi qu'un district gastronomique est encadré dans un système comprenant également un district agricole, un district vitivinicole et un district touristique, ce dernier lui conférant une dimension internationale (de par la clientèle qu'il lui amène).

Enfin, au quatrième niveau des districts gastronomiques, des institutions, des organisations locales et des organismes collectifs (les associations professionnelles, les écoles, etc.) apportent un soutien considérable et indispensable au bon fonctionnement du district, principalement en l'organisant, en le développant, et en en formant la main-d'œuvre.

En définitive, nous pouvons affirmer qu'un district gastronomique comporte les caractéristiques suivantes :

- Un territoire organisé et délimité (un centre-ville pour les producteurs et un espace rural plus étendu pour les fournisseurs de matières premières qui se retrouvent sur les lieux de production) pour permettre la réalisation d'économies externes.
- Une agglomération de nombreuses PME-PMI, spécialisées (les fournisseurs et les producteurs), et liées entre elles par des rapports de concurrence et de coopération et des relations marchandes ou non-marchandes.
- Une spécialisation dans l'élaboration de prestations et de produits gastronomiques spécifiques : liés à une histoire, à un terroir, à un patrimoine ; ayant une forte réputation, une dimension mondiale ; étant mondialement reconnus, consommés, exportés et « important » de nombreux touristes ; exigeant une puissante créativité et la mise en œuvre de savoir-faire accumulés localement ; nécessitant des matières premières de haute qualité ; et générant de nombreuses activités connexes.
- Un fort consensus social, une culture commune partagée par tous les acteurs du district, qui crée une atmosphère favorable à la créativité et à l'innovation perpétuelle.
- Des institutions collectives qui encadrent et accompagnent le district, en font la promotion, le développent et en forment la main-d'œuvre.

Nous avons également constaté que la gastronomie française est principalement composée de deux cuisines : la cuisine aristocratique et les cuisines régionales. Une cuisine régionale est basée sur un patrimoine gastronomique localisé, au sens où elle est liée à un territoire, elle est le lieu géographique de constitution d'un patrimoine culinaire fondé sur des produits locaux, des savoir-faire locaux, une créativité locale, etc., comme Lyon. Paris n'est pas dans cette configuration. Elle est devenue, de par sa position de métropole, le lieu d'exercice de la cuisine aristocratique française.

À la suite de l'installation de la Cour de France en son sein et de l'attraction de nombreux aristocrates dans la capitale, Versailles a puisé dans tous les patrimoines gastronomiques régionaux, voire internationaux, et les a transformé en recettes et savoir-faire originaux pour élaborer la cuisine de la Cour, qui est par conséquent également attachée à une localisation. Paris a donc aussi un patrimoine gastronomique et pas seulement un important patrimoine culturel. Ce dernier est, lui aussi, au départ né au travers de la Cour et de l'aristocratie. Il a ensuite permis l'émergence de leur cuisine et son développement. En effet, par la suite, la concentration d'une élite et d'un tourisme, liés à l'existence de ce fort patrimoine culturel, a permis à Paris de continuer à fonctionner en district gastronomique, et ce même après la disparition de la Cour de France, ceux-ci permettant d'auto-entretenir le système.

2.2.2.2 Deux formes de districts gastronomiques

De par notre étude de la gastronomie française, nous pouvons conclure que ces deux types de gastronomies sont basés sur des savoir-faire et des produits, sur de la créativité, sur des goûts, des conventions et des institutions, dont les sources et les applications sont différentes mais bien présentes. De par notre rapide étude historique de la localisation de la gastronomie française nous avons vu que la gastronomie parisienne découle de la cuisine aristocratique de la Cour, mais qu'elle est également, par son statut de capitale, le lieu d'une cuisine cosmopolite représentante de toutes les cuisines du monde. Son approvisionnement en inputs « matières premières » est donc mondial. Au contraire, Lyon s'appuie sur des matières premières locales. Cependant, elles impliquent toutes deux une localisation particulière.

Concernant leur fonctionnement, nos deux types de cuisines ont besoin de chefs-cuisiniers, de producteurs de matières-premières, de fournisseurs, d'institutions et d'organisations, d'organismes de formation, d'un marché du travail, etc., en relations et inter-connectés. Notre modèle des districts gastronomiques s'applique donc à ces deux gastronomies, mais les spécificités de chacune impliqueront quelques raffinements nécessaires. Les districts gastronomiques peuvent donc a priori recouvrir au moins deux formes :

- Soit le modèle parisien, c'est-à-dire une métropole ou un haut-lieu³⁸ touristique. La gastronomie d'une telle localisation est principalement une gastronomie aristocratique, se fondant sur un patrimoine issu de la cuisine de la Cour, à laquelle peuvent s'ajouter de multiples patrimoines culinaires découlant de sa position de métropole. Elle est polarisée à proximité immédiate d'un fort patrimoine culturel et touristique, impliquant une proximité de la demande. En effet, ce patrimoine culturel attire les touristes, qui vont ensuite consommer la (ou les) gastronomie(s) présente(s) sur ce territoire, localisée(s) à proximité immédiate, et basée(s) sur des approvisionnements nationaux et internationaux.

38. Selon Lefort (2008), un haut-lieu est un lieu renommé. À la suite de Dumain, Dejeans et Lambelet (2006), l'auteur le définit comme : « un lieu à la fois exemplaire, expérimental et exceptionnel. [...] Exemplaire parce qu'il emblématise un possible [...], expérimental parce que là s'y inventent des formes inédites [...], exceptionnel enfin parce que le plus souvent bénéficiant d'une sorte d'extraterritorialité juridique par rapport au droit positif [...]. Ces « hauts-lieux » sont donc des endroits où de « l'autre » commence à se manifester, à s'emblématiser et à faire modèle ».

- Soit le modèle lyonnais, c'est-à-dire une région de productions gastronomiques. La gastronomie d'un territoire de ce type s'appuie sur un véritable et important patrimoine gastronomique local. Elle est une gastronomie régionale populaire dépendant d'un terroir localisé à proximité et fournissant une multitude de produits locaux de haute qualité aux chefs implantés au centre d'un bassin conséquent de producteurs et de clients potentiels.

Par exemple, Lyon possède un fort patrimoine gastronomique, une gastronomie régionale typique, et a su l'exploiter pour attirer les « gastronomades ». Et il en est de même pour Tokyo par exemple. Au contraire, Paris possède un fort patrimoine culturel et touristique. Elle est donc partie d'une demande potentielle substantielle de touristes, pour développer son offre gastronomique composée de multiples influences. Et New York City se trouve dans une configuration similaire. Cependant, si les inputs peuvent avoir des origines différentes, le cœur de nos districts gastronomiques que sont les chefs et leurs établissements sont toujours localisés selon le même modèle, là où se situe la clientèle, i.e. dans le centre-ville d'une métropole.

2.2.3 La dynamique des districts gastronomiques

Selon la théorie économique, pour parler de district, il faut une concentration durable des activités d'un même secteur (Zalio, 2007). Cela implique par voie de conséquence une dynamique d'ancrage et d'approfondissement d'une spécialisation productive, ces conditions étant nécessaires à la compétitivité du territoire. Ces dynamiques sont parfaitement observables dans le domaine de la restauration en France. Et nous allons illustrer ce propos au travers de l'analyse des cas des chefs, des produits gastronomiques, des activités connexes et des institutions gastronomiques.

2.2.3.1 Les chefs

Le cœur productif d'un district gastronomique est composé des établissements gastronomiques et de leurs chefs. Nous avons vu dans le chapitre précédent que l'Île-de-France compte 15 027 établissements de restauration commerciale avec service à table, alors que la région Rhône-Alpes en a 11 502 en 2010. Ces deux régions sont les plus représentées en ce qui a trait au nombre de restaurants, mais aussi au nombre d'étoiles (116 contre 94).

Paris et Lyon ne sont pas étrangères à cette domination, car elles comptent respectivement 6 639 (44,2 % des restaurants de la région) et 1 367 restaurants (12 %) ; 97 (83,6 % des étoiles de la région) et 17 étoiles (18,1 %). D'après Daguin (1995, p. 13), « S'il y a dans d'autres pays du monde des chefs connus et médiatisés, il n'y a nulle part ailleurs qu'en France une formidable armée de 2 ou 3 000 bons cuisiniers-restaurateurs capables de mettre en scène les produits de leur sol. ».

En cuisine, le chef assume toutes les responsabilités attenantes à son domaine. Il engage le personnel de cuisine, il est responsable de la formation des apprentis, il compose la carte et les menus, il s'occupe de l'approvisionnement du restaurant, il contrôle la qualité des produits, la préparation et la finition des plats, il établit leur prix de revient, il répartit le travail et le surveille, etc. Il peut avoir sous ses

ordres une véritable brigade, qui peut se composer de plus de 100 employés dans des établissements comme le Ritz ou le Crillon. Si tous les grands cuisiniers ont les mêmes responsabilités, en revanche, selon l'établissement, tous les chefs n'ont pas les mêmes objectifs. Ils peuvent avoir pour mission de faire gagner une étoile à l'établissement, ou plus simplement de trouver le bon rapport qualité-prix afin que le restaurant soit rentable. L'analyse de l'évolution du contenu du Guide Michelin révèle que si la table est étoilée, cela semble être du fait de son chef. Pour preuve, le chef Philippe Zeiger a quitté l'établissement 1 étoile Aux Armes de Champagne de l'Épine, en Champagne-Ardenne, en Juin 2008. Le restaurant a immédiatement perdu son étoile dans le Guide Michelin 2009. Parallèlement, le chef a ouvert, en Août 2008, le Pot d'Étain de Danjoutin, en Franche-Comté, et a été instantanément promu « Espoir 2009 » par le Guide Rouge 2009. Et, en 2010, il a récupéré son étoile. Il a également été couronné « Jeune Talent 2010 » par le guide gastronomique Gault Millau. Ainsi, à la cuisine de cuisiniers se substitue aujourd'hui la cuisine d'un chef, avec ses créations personnelles, chaque plat portant sa signature.

De plus, les grands chefs sont, de nos jours, de véritables stars. Selon Bonnain-Dulon et Brochot (2008, p. 99) : « C'est Auguste Escoffier [...] qui a ouvert la voie à cette « starisation » du chef grâce à son génie et au niveau où il l'exerçait » (au Ritz à Paris, à l'Hôtel Savoy et au Carlton à Londres). La médiatisation actuelle et l'audience grandissante que la gastronomie suscite illustre parfaitement ce phénomène.

Il faut également savoir que la gastronomie, en plus de s'appuyer sur un patrimoine de savoir-faire, sur un patrimoine de créations (développé et transmis par les chefs), sur un patrimoine de goût (des conventions pour différencier le mangeable du non-mangeable et pour établir une distinction entre le bon et le mauvais goût), et sur un patrimoine institutionnel et organisationnel important (les experts, les critiques, les guides, les associations, les clubs ou les confréries de gastronomes), est aussi un patrimoine familiale. En effet, les recettes sont transmises de génération en génération, et les grandes dynasties de chefs qui ont régné, ou règnent encore, en France attestent de cette idée, comme les Bocuse, Blanc, Brazier, Troisgros, Darroze, Gagnaire, Pic, Point, etc. À cet égard, selon Térrence (1996, p. 22), « les restaurateurs ont vécu dans le milieu de la restauration dès leur naissance. La moitié d'entre eux a hérité de l'établissement familial. ».

Les chefs sont les piliers des deux formes de districts gastronomiques identifiées et étudiées dans cette thèse. Ils travaillent et inventent de la même manière, dans leur propre style, et toujours avec les meilleurs produits possibles. La seule chose qui peut les différencier est le point de départ de leur inspiration, leur bagage culinaire respectif³⁹. Le patrimoine gastronomique originel des chefs intervient à un autre niveau que l'organisation du restaurant. Il influe sur le choix des produits, mais ni sur leur qualité, ni sur les relations entre chefs et producteurs ou distributeurs. Il doit plutôt être vu comme un élément fédérateur autour duquel les chefs se retrouvent.

39. Selon Thierry Marx : « Ça a été dur pour moi de m'imposer dans la cuisine française parce que je n'étais pas issu d'une province. Je n'avais pas de terroir à défendre. Si vous n'êtes pas un enfant du Sud-Ouest, de la Bretagne... on suppose que vous n'avez pas en vous un patrimoine culinaire suffisant. » (Source : <http://www.thierrymarx.com/>). Thierry Marx est né dans le vingtième arrondissement de Paris.

En outre, le seul nom du chef peut suffire à asseoir la renommée d'un lieu gastronomique (Bonnain-Dulon et Brochot, 2008), et est le premier critère pour attirer la clientèle, comme c'est le cas de Michel Bras à Laguiole ou encore de Régis Marcon à Saint-Bonnet-le-Froid. Cependant, les chefs se trouvant dans cette situation d'isolement doivent être relativement bien aidés par les médias, les guides et les critiques pour survivre, et constituent quelques exceptions à la règle. Le second critère d'attraction de la clientèle est l'adresse de l'établissement. Dans ce dessein, les chefs installent majoritairement leurs établissements en centre-ville, ou dans les quartiers qui ont une activité importante dans le domaine des affaires, et / ou qui présentent des attraits touristiques et culturels. Ensuite, le dernier élément pour qu'un restaurant attire une clientèle conséquente est le contenu des assiettes qui y sont servies. C'est pour cette raison que les grands chefs ont focalisé leur attention sur les produits du terroir. Ils ont à leur disposition un large choix de produits de haute qualité. En effet, il existe, en France, 455 AOP⁴⁰ (Appellations d'Origine Protégée) représentant 116 400 producteurs. 364 AOP concernent des boissons alcoolisées comme des vins, des eaux-de-vie, des produits cidricoles et du rhum. 49 sont représentées par des produits laitiers comme des fromages, des beurres et de la crème. 42 AOP concernent des produits agro-alimentaires comme des fruits et légumes, des olives et des huiles d'olive, des viandes, des volailles, des miels, des produits de la pêche, des condiments, des fourrages, des huiles essentielles, représentant 9 300 exploitations agricoles. Nous y trouvons également 252 IGP (Indications Géographiques Protégées), 102 pour des produits agro-alimentaires dont plus de la moitié en produits carnés (concernant environ 17 000 producteurs) et 150 vins de pays, ainsi que 470 Labels Rouges, dont plus de 350 dans les filières viandes, volailles, charcuteries et salaisons, représentant 50 000 producteurs. À partir de cette base conséquente de produits et de producteurs locaux, les recettes locales peuvent être réinventées par les grands chefs.

Comme l'a souligné Becattini (1989), un district se fonde sur une synergie coopération - concurrence, ciment de la compétitivité d'un district, qui suppose des liens de confiance entre acteurs, capables de dissuader les comportements opportunistes, et de faire respecter des règles du jeu connues des acteurs et stables. Les concentrations de restaurants dans certaines régions, dans certaines villes, ou même dans certains quartiers, induisent des relations de concurrence et par conséquent, des combats de toques, voire même de véritables « guerres des étoiles ». Les chefs n'hésitent pas à s'affronter entre eux, à se mesurer à la difficulté dans des concours comme le Meilleur Ouvrier de France (MOF) ou le Bocuse d'Or. Ils n'hésitent pas non plus à se regrouper dans des associations gastronomiques nationales, pour défendre leurs valeurs, leurs compétences et la qualité de leur travail, comme la Société des Meilleurs Ouvriers de France ou encore les Maîtres-Cuisiniers de France (qui rassemblent 250 chefs), et dans des groupements régionaux comme les Toques Blanches. Ils ne dédaignent donc pas non plus à se regrouper au niveau local, entre chefs appartenant à un district, pour des rencontres informelles et des échanges d'idées et de recettes au cours d'un dîner préparé par l'un d'entre eux. De plus, le monde de la restauration a aussi des principes, parmi lesquels celui de rediriger les clients en

40. Source : http://www.inao.gouv.fr/public/home.php?pageFromIndex=textesPages/Les_Signes_de_la_Qualite_et_de_l_Origine433.php (Chiffres 2009 actualisés au 1 Mars 2011).

leur réservant une table dans un établissement concurrent, si le premier est complet ; en les aiguillant vers un collègue pour l'organisation d'un séminaire professionnel, si toutes les salles de réunion du premier sont occupées ; de se prêter du matériel ; de se conseiller des produits ou des fournisseurs, etc. Ainsi, il existe des relations de concurrence au sein des districts gastronomiques, mais également des relations de coopération, qui sont certes tacites, mais bien présentes.

L'analyse de la concentration d'activités productives en un district peut s'expliquer, selon Krugman (1991b), comme le résultat d'une situation d'équilibre partiel. Après qu'un événement et / ou que des dotations naturelles, aient localisé une activité, comme c'est le cas sur le marché qui nous intéresse, deux phénomènes approfondissent le district : l'existence d'un marché attracteur, où la main-d'œuvre à intérêt à se localiser et où les industries vont disposer de savoir-faire spécifiques, et, des rendements d'échelle croissants impliquant une préférence pour la polarisation plutôt que pour la dispersion. Selon Zalio (2007, p. 189), « la notion de marché du travail attracteur (*labor pooling*), dans l'analyse des districts, fait généralement référence à l'existence d'un bassin de main-d'œuvre à la qualification spécifique dont les entreprises bénéficient, celles-ci offrant, en retour, des possibilités d'emploi suffisamment variées localement pour attirer et maintenir ces compétences au sein du district ». Le marché du travail dans le domaine de la restauration est un marché dynamique et diversifié. Les cafés, les hôtels, les restaurants et les traiteurs comptent 185 000 entreprises de toutes tailles et 905 000 employés, représentent 3,3 % de la population active⁴¹ et réalisent un chiffre d'affaires de plus de 79 milliards d'euros. En outre, la carte des métiers de l'hôtellerie-restauration est conséquente et nous pouvons les découvrir dans 2 264 écoles spécialisées ou centres de formation⁴² en France (voir Figure 2.10). Paris et Lyon comptent un grand nombre d'établissements formateurs à ces métiers (respectivement 130 et 61). Les deux régions les plus gastronomiques de France que sont l'Île-de-France (342) et le Rhône-Alpes (217) sont aussi les plus dynamiques en ce qui a trait à la formation de la main-d'œuvre nécessaire aux établissements gastronomiques de leurs deux grands pôles d'attraction que sont Paris et Lyon. Ces deux régions pèsent pour 24,7 % de l'offre de formations aux métiers de l'hôtellerie-restauration. La présence de restaurants dans ces lieux est donc corrélée à la présence d'un important bassin de formation et par voie de conséquence d'une main-d'œuvre qualifiée et conséquente. Ces établissements étant inscrits dans de véritables réseaux, ils peuvent avoir facilement à leur porté des clients, des fournisseurs et de la main d'œuvre, ceci entretenant la dynamique du district et étant susceptible de favoriser ainsi la création et l'ouverture de restaurants en leur sein. De surcroît, une autre caractéristique du milieu de la gastronomie est le « nomadisme des cuisiniers » (Pitte, 1991, p. 210). Au long de leur carrière, les chefs voyagent énormément et se fréquentent beaucoup. Les seconds, les chefs de partie et les commis de cuisine voyagent de maison en maison avant de pouvoir se mettre à leur compte. Le « Tour de France » que la plupart d'entre eux effectuent permet aux idées et aux savoir-faire de circuler efficacement et à une vitesse conséquente. Ces faits induisent une potentielle forte dynamique d'apprentissage dans ce milieu.

41. En 2005, selon l'INSEE, la France métropolitaine comptait 27,6 millions d'actifs au sens du Bureau International du Travail (BIT), soit 24,9 millions de personnes ayant un emploi.

42. Source : <http://www.lhotellerie-restauration.fr/ecole-formation/>

| Région | Écoles-Formations |
|----------------------------|-------------------|
| Alsace | 67 |
| Aquitaine | 132 |
| Auvergne | 53 |
| Basse-Normandie | 65 |
| Bourgogne | 57 |
| Bretagne | 109 |
| Centre | 90 |
| Champagne-Ardenne | 60 |
| Corse | 20 |
| Franche-Comté | 40 |
| Haute-Normandie | 69 |
| Ile-de-France | 342 |
| <i>dont Paris</i> | <i>130</i> |
| Languedoc-Roussillon | 121 |
| Limousin | 26 |
| Lorraine | 74 |
| Midi-Pyrénées | 116 |
| Nord-Pas-de-Calais | 144 |
| Pays de la Loire | 132 |
| Picardie | 65 |
| Poitou-Charentes | 75 |
| Provence-Alpes-Côte d'Azur | 190 |
| Rhône-Alpes | 217 |
| <i>dont Lyon</i> | <i>61</i> |
| France (Métropole) | 2 264 |

FIGURE 2.10 – La localisation des écoles et formations du marché de la restauration

Selon Porter (1999), un district fonctionne autour d’une émulation entre les entreprises qui y participent, et qui les incite à innover en mobilisant de nouvelles technologies, voire de la recherche. La gastronomie française s’est constituée autour d’innovations technologiques et institutionnelles, et nous constatons aisément, qu’aujourd’hui et plus que jamais, les innovations sont omniprésentes dans ce secteur et sont le fait des chefs.

Pour devenir chef cuisinier, il faut : « être passionné et avoir envie de transmettre son savoir-faire ; avoir des aptitudes à l’encadrement ; être bon gestionnaire ; être innovant ; faire preuve de sensibilité artistique »⁴³. Comme nous l’avons vu un peu plus tôt dans cette étude, la gastronomie s’appuie sur des patrimoines, à laquelle les chefs ajoutent une pincée de créativité, et ce depuis toujours. Cependant, ce qui a changé depuis 40 ans, c’est le rythme des innovations. En effet, selon Pitte (1991, p. 203), « Les cycles d’évolutions de la cuisine étaient restés plus longs, et, jusque dans les années 1970, les cartes des restaurants de prestige évoluaient avec une sage lenteur ». L’apparition de la Nouvelle Cuisine a changé la donne car Pitte (1991, p. 203) nous explique que « Brusquement, le renouvellement incessant des cartes est devenu un critère de qualité, et tous les grands établissements se sont mis au diapason ».

43. Source : <http://www.metiersdelalimentation.fr/metiers/chef-cuisinier/>

Ce phénomène s'est encore amplifié depuis les années 1990 avec le passage de la Nouvelle Cuisine à la Cuisine Créative (Barrère, Bonnard et Chossat, 2009b) avec des chefs comme Pierre Gagnaire (qui travaille avec le Professeur Hervé This), Marc Veyrat, Thierry Marx, Émile Jung, Ferran Adrià, Heston Blumenthal, ou encore Thomas Keller. Ces chefs appliquent les connaissances de la physique et de la chimie à la cuisine pour rénover leurs ustensiles, leurs matériels, leurs ingrédients et leurs méthodes, à l'infini.

2.2.3.2 Les produits

À ces innovations s'ajoutent des compétences spécifiques. En amont tout d'abord, la France est un des grands producteurs et exportateurs de produits agricoles et alimentaires de la planète. Elle est le premier producteur européen de céréales⁴⁴ (48,5 millions de tonnes, dont 34,8 millions de tonnes de blé tendre et 13,7 millions de tonnes de maïs en 2006⁴⁵), d'oléagineux (5,7 millions de tonnes en 2006⁴⁶), de sucre (2,96 millions de tonnes en 2009⁴⁷), de viandes bovines (1,8 million tonne-équivalent-carcasse) et de volailles (1,9 millions tonne-équivalent-carcasse en 2006)⁴⁸, et le deuxième producteur de vin (41,64 millions d'hectolitres en 2008⁴⁹). Hors pommes de terre, la France est le troisième pays producteur de fruits et de légumes de l'Union Européenne⁵⁰. La production française se caractérise par une répartition géographique très diversifiée et des productions nombreuses et saisonnières. Le secteur des fruits et légumes regroupe près de 140 000 exploitations très utilisatrices de main-d'œuvre. De plus, la pêche et les cultures marines constituent un secteur économique actif dont dépendent directement ou indirectement 100 000 emplois, dont 20 000 marins embarqués plus de trois mois sur quelques 6 000 navires⁵¹.

Par conséquent, la France occupe la première place au sein de l'Union Européenne avec 1/5 de la valeur ajoutée de l'agriculture et des Industries Agro-Alimentaires⁵²

44. Au début du XX^e siècle, environ 50 % de la population française travaillait dans l'agriculture. Aujourd'hui, la population agricole ne représente plus que 3,5 % de la population totale active, soit 881 000 exploitants ou ouvriers agricoles (Source : Ministère de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Pêche (2008), p. 28. http://agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/panorama_agriculture_ed2008FR.pdf). Néanmoins, la France reste avec la Pologne, l'Espagne et l'Italie, le pays le plus agricole de l'Union Européenne par sa population active. Au total, le monde agricole étendu à la pêche et à la forêt dénombre plus de 2,4 millions d'emplois (Source : *ibid.*, p. 28).

45. Source : http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/france/_829/decouvrir-france/_4177/france-bref/_2271/economie/_4457.html

46. Source : http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/france/_829/decouvrir-france/_4177/france-bref/_2271/economie/_4457.html

47. Source : http://www.labetterave.com/la/_filier/_betteraviere/chiffres/_cles/chiffres/_cles/_france/87/index.html

48. Source : http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/france/_829/decouvrir-france/_4177/france-bref/_2271/economie/_4457.html

49. Source : <http://www.onivins.fr/pdfs/253.pdf>

50. Source : Ministère de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Pêche (2008), *op. cit.*, p. 50.

51. Source : *ibid.*, p. 66.

52. L'industrie agro-alimentaire est l'ensemble des activités industrielles qui transforment des matières premières issues de l'agriculture, de l'élevage ou de la pêche en produits alimentaires destinés essentiellement à la consommation humaine. L'industrie agro-alimentaire ne doit pas être confondue avec l'agro-industrie, qui comprend, outre l'agro-alimentaire, la transformation des matières premières issues de l'agriculture, de la pêche et de la foresterie en produits non alimentaires, comme les biocarburants, les biomatériaux et les biotechnologies industrielles.

(IAA) européennes. Les entreprises agro-alimentaires sont le troisième employeur derrière l'industrie mécanique et celle de la transformation des métaux. Les IAA absorbent et transforment 70 % de la production agricole en valeur. Les entreprises agro-alimentaires (hors boulangeries-pâtisseries et charcuteries artisanales) emploient 378 000 salariés permanents et environ 41 000 intérimaires⁵³. C'est le troisième employeur derrière l'industrie mécanique et celle de la transformation des métaux. Leur contribution à l'emploi est essentielle dans nos régions gastronomiques comme la Bretagne (33 % de l'emploi industriel) ou l'Aquitaine (18 %).

Du producteur au consommateur, les circuits de commercialisation et de distribution des produits agricoles et alimentaires sont divers. Le circuit commercial classique est celui qui voit le transit des produits sur les marchés de gros. Ceux-ci sont approvisionnés par des expéditeurs (les abatteurs, les mareyeurs, etc.) qui se fournissent auprès des producteurs ou de leurs regroupements. Les pouvoirs publics ont dans les années 1960 créé un réseau de 20 Marchés d'Intérêt National (MIN), au niveau des régions de production (Châteaurenard, Cavaillon, Agen, etc.) et dans les grands centres de consommation (Paris-Rungis, Lyon, Toulouse, Lille, etc.). Les principaux clients des grossistes sont les détaillants traditionnels, les restaurateurs ou les collectivités (les hôpitaux, les écoles, etc.). En outre, les chefs se fournissent également directement auprès des producteurs locaux quand ils sont implantés au cœur des bassins de production, comme à Lyon par exemple. Ainsi, selon Bonnain-Dulon et Brochot (2008), le producteur local est l'allié du grand chef, certains se voyant même offrir le statut de fournisseur attitré. Leur nom peut ainsi figurer sur la carte du restaurant ou dans l'énoncé d'un plat, et les chefs n'hésitent pas à recommander leurs produits dans leurs livres de recettes ou sur leur site Internet. De plus, les fournisseurs s'organisent également pour améliorer leur visibilité sur le marché. Pour ce faire, ils peuvent figurer dans des guides comme le Guide Cadhi qui référence plus de 600 fournisseurs sur tous les métiers de la restauration et de l'hôtellerie, ou encore se regrouper et créer des centrales d'achats et des coopératives. En outre, selon Barrère, Bonnard et Chossat (2009a), quand les chefs restent dans leur région d'origine, « ils établissent une valeur ajoutée symbolique, de par leurs liens avec les producteurs locaux »⁵⁴. Par exemple, Laurent Tarridec, qui gère la restauration du cabaret parisien Le Moulin Rouge, mais aussi et surtout du restaurant Leï Mouscardins à Saint-Tropez, a acheté un bateau de pêche au nom de son établissement, et salarie lui-même un pêcheur local, afin de s'assurer de la qualité de son approvisionnement en poissons.

Quelle que soit la région, les grands chefs s'approvisionnent auprès de producteurs locaux en biens de haute qualité (les volailles, le beurre, etc.) comme dans le modèle lyonnais, ou les font venir des régions productrices (les poissons, les fruits, etc.) comme dans le modèle parisien. En ce sens Rungis ou les Halles de Lyon-Paul Bocuse par exemple, comme bourses de matières premières, constituent de véritables milieux attracteurs qui donnent sens à la localisation à leurs alentours.

53. Source : *ibid.*, p. 29.

54. « They build their symbolic extra-adding value from their link to special producers » (Barrère, Bonnard et Chossat, 2009a, p. 12).

2.2.3.3 Les activités connexes

Pour Porter (1999), la Napa Valley s'est structurée en un ensemble très dynamique et compétitif, composé de plusieurs milliers de viticulteurs et de producteurs, ainsi que de nombreuses activités connexes, aussi bien en amont de la filière (les produits agricoles et les biens d'équipements) qu'en aval (les étiquettes et le conditionnement). À la périphérie du district gastronomique existent des activités connexes dont le développement et le poids peuvent être importants et ce quel que soit le type de district gastronomique considéré. Des champs ou des potagers à l'assiette, le secteur de la restauration fait travailler un large panel d'industries connexes. Les fournisseurs de matériel pour l'hôtellerie et la restauration sont très nombreux : audiovisuel, buanderie, matériels de cave, conditionnement, emballage, matériels de cuisine, décoration, ventilation, extraction, chauffage, énergie, entretien, hygiène, matériels d'équipements pour bars, hôtels, restaurants, grossistes, distributeurs, centrales d'achat, informatique, monétique, téléphonie, outils de gestion, bureautique, linge, luminaires, mobilier, mobilier fixe et mobile de présentation, sanitaires, sécurité, matériels de table, arts de la table, buffets, etc. S'y ajoutent les prestations des fournisseurs de produits et de boissons, et diverses activités de services comme les banques, assurances, agences de communication et de publicité, agences de conseil, etc. Pour Didier Le Calvez, directeur du Bristol : « Autant le restaurant gastronomique avec tout son décorum n'est pas une obligation dans une ville comme New York, autant à Paris il est quasi incontournable »⁵⁵. Ainsi, dans notre modèle parisien et sa cuisine aristocratique, les restaurants ont besoin d'un cadre de grand luxe et donc de fournisseurs particuliers. Mais cela est également vrai dans le modèle lyonnais et ses restaurants typiques que sont les bouchons et les Mères.

En aval du processus de production, un district gastronomique peut être indissociable du patrimoine culturel et touristique du lieu dans lequel il est implanté, comme c'est le cas à Paris. En effet, les relations entre établissements gastronomiques et touristiques y sont très nombreuses. À titre d'exemple, les restaurants ont des partenariats avec les musées pour leur envoyer leurs clients. Ensuite, les agences de voyages commencent à organiser des itinéraires mêlant la gastronomie et les visites culturelles. Des agences comme Élysées Tours pour les voyages d'affaires, Kuoni, Jet Tours et Safrans du Monde pour le tourisme de loisirs, sont spécialisées dans le tourisme gourmand. D'autres agences de voyages plus traditionnelles, comme Voyages SNCF ou Go Voyages (qui a lancé dernièrement un site : www.govoyagesprestige.com), se diversifient en se tournant vers ce type de voyages. Quelques opérateurs sont encore plus spécialisés, tels Celestial Voyagers, Bottin Gourmands Voyages, Food Wine Culture Tours, et proposent exclusivement de luxueux *packages* de dix jours pendant lesquels les touristes peuvent découvrir la gastronomie, les vins et le patrimoine culturel des régions françaises. À ce propos, voyages-sncf.com propose des « Weekend gastronomique à Lyon », suivant deux principales thématiques : « Lyon et ses bouchons » ou « Brasseries et grandes tables ». De plus, les restaurants lyonnais ont des partenariats avec leurs fournisseurs de produits vitivinicoles et leur envoient leurs clients pour des visites de caves et autres dégustations. Le tourisme gastronomique se développe donc également dans le district gastronomique lyonnais.

55. Source : http://lexpansion.lexpress.fr/tendances/gastronomie/quand-les-palaces-recrutent-les-meilleurs-chefs-etoiles_258064.html

2.2.3.4 Les institutions et les organisations

En outre, le développement du cluster vitivinicole californien de Porter (1999) a été accompagné par l'existence d'institutions de formation et d'institutions spécifiques œuvrant au développement et à la compétitivité de la viticulture et de l'œnologie locales. En France, divers organismes existent dans le domaine gastronomique. Nous pouvons citer, notamment : l'Union des Métiers et des Industries de l'Hôtellerie (UMIH)⁵⁶ ; le Syndicat National des Hôteliers, Restaurateurs, Cafetiers et Traiteurs (SYNHORCAT)⁵⁷ ; le Syndicat Français de l'Hôtellerie (SFH)⁵⁸ ; la Fédération Autonome Générale de l'Industrie Hôtelière Touristique (FAGIHT)⁵⁹ ; ou encore la Chambre Syndicale de la Haute Cuisine française⁶⁰. De leurs côtés, les salariés et les fournisseurs s'organisent par corps de métier⁶¹.

56. L'UMIH est un syndicat professionnel, crée en 1946, et rassemblant 80 000 entreprises adhérentes. Il a pour rôle la défense des intérêts des hôteliers et des restaurateurs. Cette organisation est le porte-parole de la profession auprès des instances européennes, nationales ou régionales, des médias et du grand public.

57. Le SYNHORCAT représente les professionnels du secteur des CHR (« Cafés, Hôtels, Restaurants et Traiteurs »), et se mobilise pour défendre les intérêts de ces entreprises tant au niveau national qu'europpéen, tout en les accompagnant au quotidien dans leurs activités et leur développement. Il a créé et administre toujours, à l'heure actuelle, des écoles et des centres de formation : le CFA Médéric (Centre de Formation des Apprentis), l'École Hôtelière Jean Drouant (créée en 1936), l'École de Paris des Métiers de la Table, du Tourisme et de l'Hôtellerie Jean Blat (créée en 1978) et l'ASFOREST (créé en 1975), qui est un organisme de formation professionnelle.

58. Le SFH assure la défense et la promotion des hôteliers et des restaurateurs auprès des instances ministérielles, ainsi que des organismes publics ou privés tant au plan national qu'international. Il compte 1 520 hôtels-restaurants adhérents parmi lesquels le Ritz, le Plaza Athénée et le Four Seasons George V.

59. La FAGIHT représente le secteur « Hôtels-Restaurants-Bars », et regroupe 2 200 hôtels, 3 000 restaurants et 1 200 bars. Certains établissements peuvent, par leur intermédiaire, se regrouper au sein de l'Association PACTIS (Patrimoine Art culinaire Culture Tradition Exportation Saisonnalité) fondée en 1982, et qui réunit les adhérents des Relais & Châteaux et ceux de Tradition et Qualité. Ces deux associations de prestige ne comptent en France que des restaurateurs étoilés.

60. Les organisations syndicales et les associations professionnelles ne répondant pas aux attentes des chefs les plus renommés (selon leurs propres opinions), en 1986 fut donc créée La Chambre Syndicale de la Haute Cuisine française par des cuisiniers de renom de chaque région de France. La grande cuisine fut dès lors reconnue officiellement par le Ministre de la Culture, de l'Agriculture et du Tourisme qui la subventionna. Cette Chambre Syndicale intervient comme consultant dans de nombreux domaines et est notamment représentée à la Commission Nationale des Labels. Elle promeut certains produits en proposant leur labellisation. Elle travaille également auprès de l'Institut National de la Recherche Agronomique (INRA) et de l'École Nationale d'Arts Culinaires (ENAC).

61. Par exemple, les sommeliers adhèrent aux associations régionales de la Sommellerie Française, qui dépendent de l'Union de la Sommellerie Française ; les pâtisseries peuvent appartenir à la Confédération Nationale des Artisans Pâtisseries, Chocolatiers, Confiseurs, Glaciers, Traiteurs de France (CNPCCGF). Pour le secteur « Boucherie, Charcuterie, Poissonnerie, Traiteur », il existe la Confédération Française de la Boucherie, Boucherie-Charcuterie, Traiteurs (CFBCT), la Confédération Nationale des Charcutiers, Charcutiers-Traiteurs et Traiteurs de France (CNCT), la Confédération Nationale de la Triperie Française (CNTF), l'Union Nationale de la Poissonnerie Française (UNPF). Concernant le secteur « Boulangerie, Pâtisserie, Glaceries, Confiserie, Chocolaterie », nous pouvons trouver la Confédération Nationale de la Boulangerie-Pâtisserie Française, la Confédération Nationale des Glaciers de France (CNGF), et la Confédération des Chocolatiers et Confiseurs de France. Pour le secteur « Épicerie, Fruits et Légumes, Produits Laitiers », les producteurs ont la possibilité d'adhérer à la Fédération Nationale De l'Épicerie (FNDE), l'Union Nationale des Syndicats de Détaillants en Fruits, Légumes et Primeurs (UNFD), ou à Fédération Nationale des Détaillants en Produits Laitiers (FNDPL).

| Syndicats et associations patronaux | Associations gastronomiques | Syndicats et associations de fournisseurs | Autres syndicats |
|-------------------------------------|---|---|------------------------|
| Syndicats nationaux : 19 | Associations gastronomiques nationales : 94 | Vin : 35 | Syndicats salariés : 5 |
| Syndicats départementaux : 153 | Associations gastronomiques internationales : 3 | Alimentaire : 62 | Autres syndicats : 10 |
| Associations : 66 | | Équipement : 8 | Associations : 35 |

FIGURE 2.11 – Les syndicats et associations du marché de la restauration

Si nous menons un inventaire des institutions et des organisations régulant et organisant le marché de la gastronomie, nous en relevons pas moins de 490 réparties sur l'ensemble du territoire⁶². Le secteur de la gastronomie apparaît ainsi comme un ensemble organisé et dont les relations de marché sont encadrées par de nombreuses relations institutionnelles et organisationnelles. De plus, la formation et la transmission des savoir-faire et des traditions gastronomiques, sont assurées par de nombreuses et prestigieuses écoles situées à l'intérieur même des bassins de production (voir Figure 2.10), et en particulier en Ile-de-France et dans la région Rhône-Alpes, ces dernières fournissant une main d'oeuvre de qualité aux gastronomes parisienne et lyonnaise.

En plus de ses organismes professionnels, la gastronomie française a donné naissance à d'autres institutions : des restaurants typiques comme les restaurants de luxe et les bistrot à Paris, ou les Mères et les bouchons à Lyon. Ces restaurants uniques peuvent apporter une visibilité supplémentaire à nos deux formes de districts sur le marché mondial du tourisme gastronomique, car ils permettent la promotion d'un patrimoine singulier. Les restaurants de luxe parisiens exploitent le patrimoine gastronomique de la cuisine aristocratique française. Le patrimoine culinaire lyonnais unit quant à lui les chefs de la région autour de sa défense, de son enrichissement et de son développement perpétuels, de par leurs appartenances à bon nombre d'associations gastronomiques régionales comme l'Association des Toques Blanches Lyonnaises, l'Association de Défense des Bouchons Lyonnais, l'Association Mâchons pour Lyon, l'Association des Francs Mâchons, etc. En outre, nous pouvons aussi voir que, dans la région lyonnaise, « De nombreux producteurs fermiers, restaurateurs, vigneron ont fait le choix de se regrouper pour proposer des produits élevés ou cultivés selon des normes destinées à rassurer le consommateurs sur la qualité et l'élaboration des fruits, de la charcuterie, du lait et du vin. . . . qu'il s'apprête à déguster. Le but premier de ces regroupements est de proposer « une marque » forte et de qualité. C'est aussi une manière de promouvoir un Pays et un Terroir. »⁶³, comme dans l'Association des producteurs fermiers, dans le label Secrets de Terroir, ou encore dans l'Association Balades en Terroir Gourmand, etc.

62. Source : <http://www.lhotellerie-restauration.fr/lhotellerie/Themes/syndicatsNew.htm>

63. Source : <http://www.rhonetourisme.com/fr/Espace-pro/Informations-presse/Dossiers-de-presse/Dossier-de-presse-gastronomie>

Au final, la dynamique des districts gastronomiques repose sur des avantages compétitifs qui peuvent être créés, entretenus et / ou favorisés par les chefs eux-mêmes, mais également par les producteurs - fournisseurs, les institutions et organisations locales et nationales, ainsi que par les activités connexes associées à ces districts, localisés sur un territoire particulier.

Et l'existence d'économie d'échelle est, selon la théorie économique, une condition de la localisation (Zalio, 2007). « Si les rendements sont décroissants, c'est nécessairement la dispersion des producteurs qui l'emporte jusqu'à une situation d'équilibre. » (Zalio, 2007, pp. 192-193). Les établissements gastronomiques sont pour l'essentiel de petite taille⁶⁴. Et l'*effet Baumol* (Baumol et Bowen, 1966) comme l'agrandissement et la modernisation des restaurants nécessitant de lourds investissements, limite le développement des entreprises de ce secteur. Nous comprenons donc comme Zalio (2007), les rendements d'échelle croissants à partir de l'ensemble des coûts de transaction qui, dans un district gastronomique, sont plus bas dans la proximité que dans l'éloignement.

Si les établissements d'un district gastronomique et les fournisseurs de ces derniers se mènent entre eux une féroce concurrence par les prix, la compétitivité du district suppose une certaine proximité et donc une certaine coopération. Pour Marshall (1890) et Becattini (1989), une intégration sociale locale et l'existence de réseaux entre les protagonistes du district sont des éléments essentiels de la performance de celui-ci. La gastronomie française entre parfaitement dans ce cadre. Selon Zalio (2007), l'intégration sociale locale favorise la localisation des entreprises à proximité les unes des autres. Les notions de communauté entrepreneuriale locale, d'atmosphère industrielle, ou d'osmose entre une communauté sociale et une population d'entreprises, prennent tout leur sens sur le marché de la gastronomie. En effet, ce marché est basé sur de multiples et étroites relations entre les producteurs de prestations gastronomiques, entre les producteurs de matières premières, entre les chefs et leurs fournisseurs, etc.

Un district gastronomique est donc un univers productif qui peut s'avérer conflictuel, mais qui est tout de même largement coopératif, où l'entente entre les producteurs l'emporte sur la concurrence, sur la confiance et sur la défiance. Il peut exister dans nos districts un système de partage d'informations, illustré et développé par les associations auxquelles les chefs prennent part pour échanger. L'efficacité des interactions dans un district gastronomique passe par le partage d'informations, qui est favorisé par l'encastrement local des chefs dans des réseaux locaux, mais également institutionnalisés. Nous avons montré, s'agissant des restaurants, l'importance des liens familiaux dans ce secteur, ainsi que des stratégies associatives. Ces dernières peuvent apparaître comme de véritables stratégies économiques corrigeant l'individualisme des chefs, stimulant l'innovation et favorisant ainsi la compétitivité du district.

64. Selon l'INSEE et les fichiers Suse, en France : 19,75 % des restaurants ont 0 salarié ; 38,78 % emploient 1 ou 2 salariés ; 34,93 % comptent 3 à 9 salariés ; 6,44 % ont 10 à 99 salariés ; 0,10 % possèdent 100 salariés et plus.

Les districts gastronomiques s'appuient sur un (ou plusieurs) patrimoine(s) gastronomique(s). Or, le patrimoine, s'il est source d'innovation⁶⁵, peut également bloquer cette dernière en suscitant des comportements de rentier comme c'est le cas dans le secteur du Champagne en région Champagne-Ardenne (Barrère, Bonnard et Delaplace, 2009), ou encore entraîner un effet de *lock-in* (Barrère, 2006). Cependant, selon Bessière et alii (2010, p. 3), « les dynamiques de construction du patrimoine consistent à actualiser, à adapter, à réinterpréter des traits puisés dans l'histoire d'un groupe (savoirs, savoir-faire), c'est-à-dire à combiner héritage et innovation, stabilité et changement, et donc à produire du nouveau sens social en prenant appui sur le passé. », et cela est valable à l'infini, le patrimoine n'étant pas figé dans le temps. L'intégration, l'encastrement, les relations et les rencontres entre chefs, entretiennent la dynamique d'innovation d'un district gastronomique et doivent en permanence stimuler le processus d'innovation afin d'éviter à la gastronomie française de tomber dans l'immobilisme et se reposer sur ses lauriers⁶⁶.

Dans un district gastronomique, en paraphrasant Zalio (2007), si les secrets de l'industrie concernée sont dans l'air que les protagonistes respirent, il faut également être à proximité des bassins de clientèles potentielles, pouvoir puiser dans un réservoir de main-d'œuvre et bénéficier de savoir-faire particuliers et de nouvelles idées, pouvoir mobiliser des fournisseurs et des industries auxiliaires, et être accompagné par des institutions favorisant les relations entre établissements et organisant la bonne marche du système. Un district gastronomique est un type de district culturel particulier, ce dernier étant un district industriel spécifique. Pour Scott et Leriche (2005), un district culturel est un district industriel fondé sur un produit culturel. En effet, les districts gastronomiques sont liés aux notions de district industriel et de district culturel, mais avec des conditions de viabilité et de développement qui leur sont propres. Cela vient de la spécificité culturelle du bien « gastronomie » comme symbole et représentant d'un patrimoine. Et cette dimension culturelle nous empêche de classer les districts gastronomiques dans la catégorie des SYAL. Ensuite, un district gastronomique est une véritable construction où tous les producteurs et les fournisseurs sont liés entre eux et ont un but commun qui est d'offrir, aux consommateurs, les produits de la plus grande qualité possible. Nous en avons identifié a priori deux formes, selon l'approvisionnement en inputs gastronomiques (et par conséquent selon le ou les patrimoines gastronomiques utilisés) : local (et régional) comme nous le verrons à Lyon ou plus large (et aristocratique) comme nous le constaterons à Paris. D'après Brooks et Kushner (2001), l'ambition d'un district culturel est de mettre en valeur un patrimoine en exploitant une homogénéité à l'échelle régionale. De nos jours, tous les offices du tourisme des régions françaises lancent des politiques reliant la gastronomie à leur territoire. C'est particulièrement le cas de Lyon qui a fait de la gastronomie son emblème, celle-ci lui offrant une image internationale. Elle est un levier dont la ville veut se servir pour s'affirmer comme métropole touristique. Un district gastronomique est par conséquent un lien territorial porteur de dynamisme.

65. Bessière et alii (2010) mènent une étude très intéressante du processus d'innovation patrimoniale dans le cas de l'industrie alimentaire.

66. Barrère (2006, p. 205) nous explique que le patrimoine « peut être à l'origine d'un cercle vertueux « créativité - patrimonialisation - créativité » ou d'un cercle vicieux « conservation du patrimoine - stagnation - perte de créativité ». ».

Conclusion

Au final, nous avons défini, dans ce chapitre, les districts gastronomiques selon un cadre théorique centré sur la problématique de la compétitivité. D’abord, les districts gastronomiques sont basés sur un bien particulier, localisé et induisant potentiellement des ressources spécifiques. Ces trois conditions sont fondamentales et permettent la singularisation des territoires concernés. Ils forment les pré-requis de la compétitivité des districts gastronomiques. Ensuite, ces territoires productifs peuvent posséder des avantages compétitifs fondés sur une intégration et une dynamique. La localisation de restaurants à proximité les uns des autres implique des relations immédiates et des relations de concurrence. L’intégration de ces restaurants au sein d’une aire géographique aboutit à des relations plus poussées, des relations de coopération, des relations encadrées par des institutions (au sens de Greif⁶⁷, 2006). Une dynamique entretient les phénomènes d’apprentissages, les innovations, la créativité et le renouvellement permanent de la création gastronomique et donc la compétitivité du district. Ces conditions peuvent permettre aux districts gastronomiques d’être organisés de manière efficace pour pouvoir tirer leur épingle du jeu de la concurrence mondialisée et ainsi pouvoir attirer et réattirer le plus grand nombre de touristes possibles...

Après l’étude et l’application du concept de district, et ses dérivés, à la gastronomie, couplée à l’étude du marché de la restauration commerciale, nous avons identifié a priori deux catégories distinctes de districts gastronomiques en France : un « district gastronomique basé sur un patrimoine gastronomique régional », comme à Lyon ; et un « district gastronomique s’appuyant, au départ et principalement, sur un patrimoine gastronomique aristocratique », comme c’est le cas à Paris. Les entreprises peuvent potentiellement tirer nombre d’avantages d’un regroupement sous une forme de district gastronomique :

- Il apporterait des relations interentreprises denses et permettrait la fourniture d’in-puts variés et à moindre coût grâce à des relations personnalisées.
- Il améliorerait la circulation de l’information, ce qui favoriserait la genèse d’idées nouvelles et produirait un climat propice à l’innovation et à la coopération.
- Il aboutirait à la création d’un marché du travail performant, favoriserait la mobilité de la main-d’œuvre entre les entreprises et la création d’entreprises nouvelles.
- Il apporterait des économies d’échelles (la baisse des coûts de transport), des économies externes (externalités techniques, externalités pécuniaires et externalités technologiques) et les avantages de l’environnement (physique, culturel, politique, économique) qui pourraient procurer à l’entreprise des gains de productivité.

Le premier objectif de cette thèse était de définir notre concept de district gastronomique. Nous allons maintenant le confronter à la réalité de différentes gastronomies afin de l’approfondir et le raffiner dans la suite de ce travail.

67. Selon Greif (2006, p. 30) : « An institution is a system of social factors that conjointly generate a regularity of behavior. [...] An institution is a system of rules, beliefs, norms, and organizations that together generate a regularity of (social) behavior. » . Hédoïn (2009, p. 459) traduit cette définition : « Une institution est un système de facteurs sociaux qui, ensemble, génèrent une régularité de comportement [...]. Une institution est un système de règles, de croyances, de normes et d’organisations qui, ensemble, génèrent une régularité de comportement (social) ».

Chapitre 3

Le district gastronomique lyonnais

Introduction

Nous avons vu, dans le Chapitre Premier, que l'offre de matières premières gastronomiques pouvait être à l'origine de concentrations de restaurants dans des régions particulières. En effet, les régions offrant un terroir riche, et donc de nombreux produits de haute qualité, font partie des régions proposant les plus nombreuses et les meilleures spécialités régionales, et constituent les lieux les mieux dotés en restaurants gastronomiques, comme c'est le cas de la région Rhône-Alpes.

À Lyon, en 1933, la Mère Brazier est la première femme à obtenir 3 étoiles au Guide Michelin. La troisième étoile de la star lyonnaise Paul Bocuse date de 1965. Il est même élu « cuisinier du siècle » par Gault et Millau en 1989. Ainsi, indiscutablement, la gastronomie est un des secteurs d'excellence de Lyon.

Par la gastronomie, Lyon exprime traditionnellement sa convivialité, celle des bouchons et celle des repas pris dans le cercle familial. La gastronomie, comme la soierie, est un des secteurs dans lesquels Lyon a su se tailler une réputation mondiale au XX^e siècle. La diversité et la qualité des produits, dont témoignent les 58 AOC de la région lyonnaise (Bing et Hooge, 2007) qui représentent 13 % des AOC françaises, ainsi que les 18 chefs étoilés au Guide Michelin 2011 pour la région lyonnaise, constituent une bonne illustration de la grande qualité et de l'aura de la gastronomie lyonnaise.

Le but de ce chapitre est d'analyser le marché de la gastronomie lyonnaise à la lumière de notre concept de district gastronomique précédemment défini. Par conséquent, nous allons observer son histoire et son développement pour en faire émerger ses caractéristiques propres afin de les comparer à nos hypothèses théoriques. Pour ce faire, nous allons effectuer une présentation et un inventaire détaillés de la gastronomie lyonnaise dans une première section, pour en tirer ses caractéristiques principales et donc ses particularités et ses spécificités. Ensuite, nous étudierons la localisation du marché gastronomique lyonnais dans une deuxième section, pour enfin voir le fonctionnement du district gastronomique lyonnais dans une troisième section.

1 La gastronomie lyonnaise

La situation de la ville de Lyon, au confluent du Rhône et de la Saône, à mi-distance du Nord et du Midi, a beaucoup influencé son devenir au cours des siècles. La ville a eu au fil du temps un destin remarquable, qui de simple bourgade gauloise l'a amenée à être une capitale romaine florissante, puis Burgonde. Lyon fût ville de l'Empire germanique jusqu'à sa réunion à la France en 1312. Enfin, elle connut à l'époque de la Renaissance une activité florissante. Ses quatre grosses foires, créées au XV^e siècle, où les Vénitiens et les Génois venaient vendre leurs épices, eurent un grand succès et attirèrent les banquiers florentins qui vinrent s'y installer. Puis sa spécialisation dans la soie la rendit très réputée et donna à la ville une importance économique relative. Pour De L'Aulnoit et Alexandre (2010, p. 293), « Depuis François I^{er}, la ville est la capitale de la soie et aussi du bien manger. ». Selon ces auteurs, « Ces épicuriens italiens qui dépensent sans compter et se piquent de cultiver les arts de la table ont joué un grand rôle dans la révolution qui a sorti la France du Moyen Âge culinaire à l'arrivée de Catherine de Médicis. » (De L'Aulnoit et Alexandre, 2010, p. 293). De nos jours, Lyon garde une place non négligeable de capitale régionale. Elle est aussi la seconde ville française¹ et un carrefour européen d'importance.

La gastronomie lyonnaise est une des plus importantes gastronomies régionales françaises. Même si son histoire commence avec les Celtes, nous situons sa véritable origine au XVI^e siècle, quand Catherine de Médicis fit venir des cuisiniers florentins à sa Cour pour accommoder les produits du terroir français. Cette révolution a fait évoluer la qualité des produits régionaux et a bénéficié à la gastronomie lyonnaise. Ensuite, au XIX^e siècle, les cuisinières de la bourgeoisie, les Mères lyonnaises, ont quitté leurs maisons pour se mettre à leur compte et donner naissance à des traditions toujours présentes.

Curnonsky² et Grancher (1935) ont offert à Lyon le titre de « capitale mondiale de la gastronomie ». Selon Curnonsky, dans cette ville, « la cuisine atteint tout naturellement ce degré suprême de l'art : la simplicité ». Le caractère si particulier de la cuisine lyonnaise tient à la synthèse entre la grande cuisine bourgeoise, issue de la richesse des Soyeux, et la cuisine des bouchons, tradition des Canuts³. Aujourd'hui, la gastronomie lyonnaise qui défend une image de simplicité et de qualité s'exporte partout en France comme à l'étranger.

Une situation géographique avantageuse, une proximité de contrées variées aux produits non moins variés, et une histoire conséquente, influencent et caractérisent la gastronomie lyonnaise et ses nombreux établissements gastronomiques.

1. Par sa population, Lyon est la deuxième ville de France si nous prenons en compte toute l'aire urbaine. Lyon est troisième (après Paris et Marseille) si nous comptons uniquement la population intra-muros.

2. Curnonsky, de son vrai nom, Maurice Edmond Sailland était un adepte du tourisme gourmand. En 1927, il a été élu « Prince des Gastronomes » par la revue *Le Bon Gîte et la Bonne Table*. En 1930, il fonda L'Académie des Gastronomes, et en 1946, la revue *Cuisine et Vins de France*.

3. Les Canuts étaient les ouvriers de la soie travaillant sur les machines à tisser. Ils se trouvaient principalement dans le quartier de la Croix-Rousse à Lyon au XIX^e siècle. Le terme de Canuts désigne une appellation typiquement lyonnaise.

1.1 Les établissements gastronomiques lyonnais

Selon l'Office du Tourisme et des Congrès du Grand Lyon⁴, Only Lyon, la cuisine est indissociable de *l'art de vivre lyonnais*. En effet, avec 1 367 établissements⁵, Lyon possède l'une des plus grandes concentrations de restaurants par habitant en France, où les restaurants typiques voisinent les établissements gastronomiques. En effet, selon Collectif (2007, p. 15) : « 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. ».

Nous allons observer le segment « haut de gamme » ainsi qu'une partie de segment de « moyenne gamme » du marché lyonnais de la restauration commerciale avec service à table, i.e. les restaurants sélectionnés dans le Guide Michelin se trouvant dans l'agglomération lyonnaise, de 1960 à 2010, afin de souligner les caractéristiques de la grande cuisine à Lyon.

1.1.1 Les données (1960-2010)

Notre base de données a été constituée à partir du Guide Rouge Michelin. Elle concerne l'agglomération lyonnaise. Elle comprend les années suivantes : 1960, 1970, 1980, 1990, 2000, 2001, 2003, 2007, 2008, 2009 et 2010.

Elle recense trois types d'établissements : les restaurants, les restaurants avec chambres et les hôtels-restaurants. Pour chaque maison, le Guide Rouge nous renseigne sur :

- Leur nom et leur localisation (l'arrondissement de Lyon).
- La qualité de leur cuisine⁶, qui est récompensée au travers d'Étoiles qui peuvent être au nombre de 0 Étoile, 1 Étoile (*Une très bonne table*), 2 Étoiles (*La table mérite un détour*), 3 Étoiles (*La table vaut le voyage*), ou encore d'un Bib Gourmand (*Une bonne table à prix modérés*)⁷.

4. Source : http://www.grandlyon.com/fileadmin/user_upload/Pdf/strategie/Lyon_2020/Groupes_travail/GT_gastro.pdf

5. Source : <http://www.pagesjaunes.fr/>

6. Michelin nous jure que : « Les étoiles sont dans l'assiette et ne jugent que la qualité de la cuisine. Les étoiles distinguent les établissements qui proposent la meilleure qualité de cuisine, dans tous les styles, en tenant compte de la qualité des produits, de la « personnalité » de la cuisine, de la maîtrise des cuissons et des saveurs, du rapport qualité / prix et de la régularité, sur l'étendue de la carte et dans la durée. C'est uniquement sur ces critères que repose l'attribution des étoiles. Le décor, la qualité du nappage, le nombre de serveurs ou encore la qualité des équipements n'entrent absolument pas en compte pour l'attribution des étoiles. Au regard de ces critères, les établissements sont classés de un à cinq couverts. Le meilleur exemple est ce restaurant anglais trois étoiles qui est un ancien pub. La décoration est simple, il n'y a pas deux serveurs par table. Et pourtant cet établissement a, depuis 2004, trois étoiles pour sa cuisine remarquable. ». Source : http://www.michelin.fr/michelinfr/AfficheServlet?Rubrique=20070731081243&Langue=FR&Page=20070731081243_31072007095457

7. Le Bib Gourmand récompense un repas soigné à prix modéré i.e. < 29 euros. Il est apparu en 1997 en province.

- La qualité de leur cadre, de leur confort⁸, qui est traduite et convertie en un nombre de Couverts ou de Tours, et peut être *D'un confort simple mais convenable* (0 couvert), *Assez confortable* (1 couvert), *De bon confort* (2 couverts), *Très confortable* (3 couverts), *De grand confort* (4 couverts), ou encore *De grand luxe* (5 couverts).
- Leurs prix⁹ exprimés en quatre catégories : menu bas, menu haut, carte bas et carte haut.

1.1.2 Les sélectionnés lyonnais

Si l'agglomération lyonnaise compte 1 367 restaurants en son sein, nous apprenons que 67 sont sélectionnés par le Guide en 2010. Les établissements sélectionnés par le Guide, et donc de grande cuisine, représentent ainsi 5 % du total des établissements présents sur le territoire lyonnais. Le graphique suivant (Figure 3.1) nous montre l'évolution du nombre de sélectionnés à Lyon de 1960 à 2010.

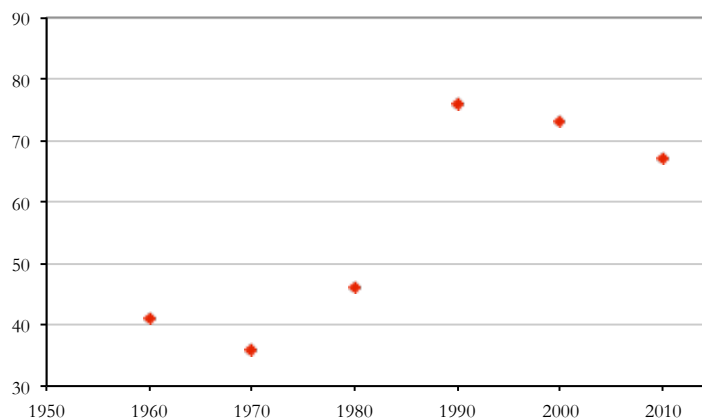


FIGURE 3.1 – Les sélectionnés lyonnais de 1960 à 2010

Le nombre d'établissements gastronomiques lyonnais répertoriés dans le Guide Michelin a connu une augmentation significative de 1960 à 1990 car la ville de Lyon est passée de 41 sélectionnés à 76 et donc un accroissement de 85,4 % de son nombre d'établissements sélectionnés. Néanmoins, le nombre d'établissements gastronomiques lyonnais répertoriés dans le Guide Michelin a diminué de 2000 à 2010 car l'agglomération lyonnaise est passée de 73 sélectionnés à 67. Lyon suit la tendance du Guide, qui sélectionnait 8 800 établissements en 2007, 8 655 en 2008, 8 499 en 2009, et 8 072 en 2010, et qui restreint donc chaque année un peu plus sa sélection.

8. Le Guide Michelin 2010 nous explique que les Couverts (les Tours) servent à classer les restaurants (les hôtels) selon leur *standing*. De plus, les restaurants les plus agréables sont signalés par des Couverts Rouges. Un établissement possédant quatre couverts rouges, a un plus beau cadre qu'un établissement possédant quatre couverts noirs, mais un moins beau cadre qu'un établissement cinq couverts noirs.

9. Les prix ont été transformés en euros constants 2009.

Ainsi, aujourd’hui, nous pouvons trouver 67 établissements sélectionnés par le Guide Rouge à Lyon. Globalement, le nombre de sélectionnés dans la capitale des Gaules s’est accru de 63,4 % de 1960 à 2010.

Le propos de cette sous-section est de tenter d’y voir un peu plus clair concernant le secteur de la grande cuisine de l’agglomération lyonnaise. Nous allons, dans ce dessein, étudier les différents types d’établissements, les étoiles, le nombre de couverts et les prix pratiqués sur ce secteur pour notre ville d’étude, afin d’évaluer la qualité de cette gastronomie. Et comme nous l’avons indiqué précédemment, le Guide Michelin répartit les établissements qu’il sélectionne selon trois catégories : *les restaurants* (Catégorie 1), *les restaurants avec chambres* (Catégorie 2) et *les hôtels-restaurants* (Catégorie 3). Nous allons étudier la façon dont ils sont distribués à Lyon.

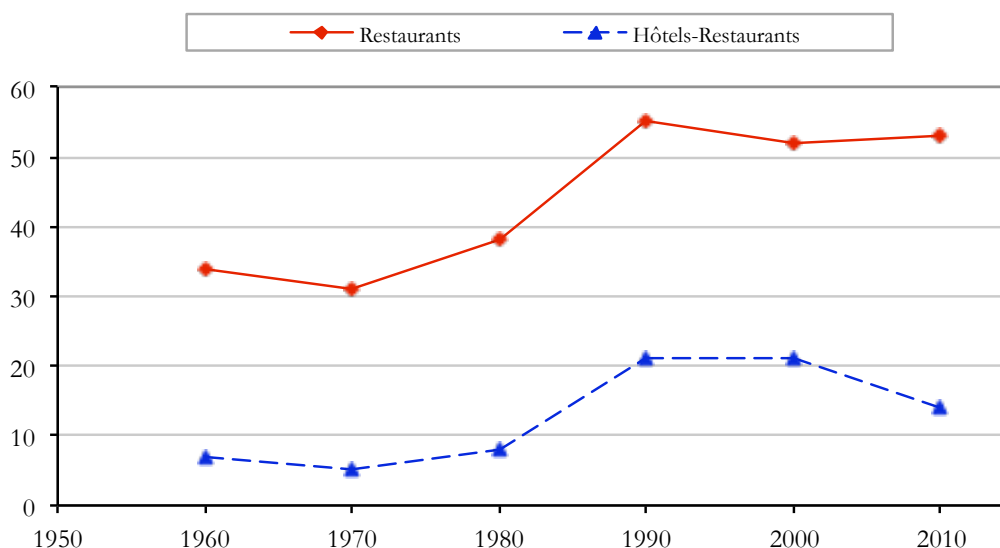


FIGURE 3.2 – Les sélectionnés lyonnais selon la catégorie de 1960 à 2010

De cette manière, nous voyons, qu’en 1960, il y avait 41 sélectionnés à Lyon : 34 étaient des restaurants et 7 étaient des hôtels-restaurants. Nous avons donc 83 % des sélectionnés lyonnais qui appartenaient à la catégorie des restaurants (Catégorie 1) et 17 % qui étaient des hôtels-restaurants (Catégorie 3). En 2010, les établissements appartenant à la Catégorie 1 dominent toujours la sélection lyonnaise, car ils représentent 80 % des établissements sélectionnés contre 20 % pour la Catégorie 3. Le Guide Michelin semble donc privilégier la restauration par rapport à l’hôtellerie à Lyon depuis le début de notre période d’étude, et ce quasiment toujours dans les mêmes proportions. De plus, dans l’agglomération lyonnaise, comme à Paris du reste, la Catégorie 2 n’est pas représentée dans le Guide Michelin.

Nous allons à présent rapidement regarder les prix pratiqués par les établissements lyonnais du secteur de la grande cuisine.

| Prix (EUR) : | 2010 |
|----------------------|-------------|
| Prix Menu Bas | 33,53 |
| Prix Menu Haut | 52,62 |
| Prix Menu | 43,08 |
| Prix À la Carte Bas | 41,57 |
| Prix À la Carte Haut | 65,67 |
| Prix À la Carte | 53,62 |
| Prix Moyen | 48,35 |

FIGURE 3.3 – Les prix pratiqués par les sélectionnés lyonnais en 2010

Nous voyons que pour se restaurer dans un établissement sélectionné à Lyon, il faut déboursier en moyenne 48,35 euros, hors boisson. Cependant, la fourchette de prix, pour un menu, commence à 33,53 euros et grimpe jusqu'à 52,62 euros. Concernant la carte, l'addition est comprise entre 41,57 euros et 65,67 euros. À titre de comparaison, concernant les restaurants lyonnais non-sélectionnés par le Guide Michelin, le prix moyen d'un repas est d'environ 25 euros¹⁰.

| | Menu Bas | Menu Haut | À la Carte Bas | À la Carte Haut | Prix Moyen |
|-----------|-----------------|------------------|-----------------------|------------------------|-------------------|
| 1960 | 21,25 | 33,45 | 24,85 | 43,55 | 30,77 |
| 2000 | 25,79 | 41,22 | 48,89 | 69,13 | 46,26 |
| 2010 | 33,53 | 52,62 | 41,57 | 65,67 | 48,35 |
| 2010/1960 | 57,85 % | 57,31 % | 67,27 % | 50,79 % | 57,11 % |

FIGURE 3.4 – L'évolution des prix pratiqués par les sélectionnés lyonnais de 1960 à 2010

Si nous regardons l'évolution des prix pratiqués par les établissements gastronomiques sélectionnés par le Guide Michelin¹¹, nous voyons que le prix moyen a beaucoup augmenté, puisqu'il a grimpé de 57,11 %¹².

Lyon compte donc un grand nombre de restaurants et, de surcroît, une population non-négligeable d'établissements sélectionnés par le Guide Michelin. Nous devons maintenant étudier plus précisément la qualité de la cuisine et du cadre de ses établissements.

10. Ce chiffre est une moyenne élaborée après consultation de nombreux sites Internet de restaurants lyonnais.

11. Les prix ont été convertis en euros 2009, d'après le « Pouvoir d'achat de l'euro et du franc » de l'INSEE de Janvier 2010. <http://www.insee.fr/fr/themes/indicateur.asp?id=29&page=achatfranc.htm>

12. À titre de comparaison, selon Cornilleau (2007, p. 30) : « De 1960 à 2004, le salaire net annuel moyen (exprimé en euros de 2005) est passé de 9 900 à 22 500 euros ». Autrement dit il a augmenté de 227 % en 44 ans.

1.1.3 Les récompensés lyonnais

En 1960, la ville de Lyon comptait 14 étoilés. En 2010, la « capitale mondiale de la gastronomie » possède 12 restaurants étoilés : 8 sélectionnés ont 1 étoile, 3 en ont 2 et 1 possède 3 étoiles. Cela est illustré par le tableau suivant.

| | 0 Etoile | 1 Etoile | 2 Etoiles | 3 Etoiles | Etoilés | « Bibés » | Récompensés |
|------|----------|----------|-----------|-----------|---------|-----------|-------------|
| 1960 | 27 | 9 | 4 | 1 | 14 | | 14 |
| 1970 | 22 | 9 | 4 | 1 | 14 | | 14 |
| 1980 | 31 | 11 | 3 | 1 | 15 | | 15 |
| 1990 | 64 | 11 | | 1 | 12 | | 12 |
| 2000 | 65 | 6 | 1 | 1 | 8 | 7 | 15 |
| 2001 | 70 | 7 | 1 | 1 | 9 | 10 | 19 |
| 2003 | 70 | 7 | 2 | 1 | 10 | 8 | 18 |
| 2007 | 61 | 8 | 3 | 1 | 12 | 6 | 18 |
| 2008 | 58 | 8 | 2 | 1 | 11 | 7 | 18 |
| 2009 | 63 | 7 | 3 | 1 | 11 | 10 | 21 |
| 2010 | 55 | 8 | 3 | 1 | 12 | 10 | 22 |

FIGURE 3.5 – Les récompensés lyonnais de 1960 à 2010

Au regard de ses étoiles, il semblerait que la qualité de la cuisine lyonnaise stagne, voire diminue ces dernières années. Cependant, dans la réalité, il n'en est rien, car dans le même temps, le nombre de sélectionnés ayant obtenu un Bib Gourmand est passé de 7 en 2000, à 10 en 2009 et 2010. Michelin a créé cette nouvelle récompense gastronomique en 1997. Un Bib Gourmand récompense un repas soigné à prix modéré. Au final, le nombre de restaurants récompensés par le Guide Michelin était de 14 en 1960, de 15 en 2000, et de 22 en 2010. La cuisine lyonnaise est donc toujours de très haute et même de meilleure qualité. Nous rappelons que nous traitons dans ce chapitre de l'agglomération lyonnaise. Elle s'étend sur une superficie de 47,87 km². À titre de comparaison, la région Champagne-Ardenne représente un territoire de 25 606 km². Elle est composée de quatre départements (les Ardennes, la Marne, l'Aube et la Haute-Marne). Dans cette dernière, nous pouvons trouver 9 étoilés et 7 « Bibés », pour un total de 16 établissements récompensés en 2010. À Lyon, nous avons donc plus de restaurants distingués que dans toute une région comme la Champagne-Ardenne, qui est qui plus est le berceau du Champagne, et qui compte quasiment le double de sélectionnés.

La cuisine lyonnaise est de haute qualité et le nombre d'établissements récompensés l'illustre bien, puisqu'il a augmenté de 57,14 % sur notre période d'étude. Nous allons dorénavant regarder le nombre de couverts, que possèdent les établissements sélectionnés à Lyon.

Nous rappelons que le confort d'un établissement, son cadre, son environnement, est évalué par son nombre de couverts. Il peut être d'un confort simple (0 couvert), assez confortable (1 couvert), de bon confort (2 couverts), très confortable (3 couverts), de grand confort (4 couverts) ou encore de grand luxe (5 couverts).

| | 1 Couvert | 2 Couverts | 3 Couverts | 4 Couverts | 5 Couverts | Couverts |
|------|-----------|------------|------------|------------|------------|----------|
| 1960 | 12 | 15 | 9 | 4 | 1 | 90 |
| 1970 | 10 | 12 | 10 | 3 | 1 | 81 |
| 1980 | 11 | 15 | 15 | 5 | 0 | 106 |
| 1990 | 22 | 18 | 25 | 10 | 1 | 178 |
| 2000 | 22 | 24 | 18 | 8 | 1 | 161 |
| 2001 | 27 | 25 | 15 | 11 | 1 | 171 |
| 2003 | 31 | 22 | 14 | 12 | 1 | 170 |
| 2007 | 30 | 19 | 13 | 10 | 1 | 152 |
| 2008 | 31 | 16 | 12 | 9 | 1 | 140 |
| 2009 | 35 | 15 | 16 | 7 | 1 | 146 |
| 2010 | 32 | 14 | 13 | 7 | 1 | 132 |

FIGURE 3.6 – Le cadre des sélectionnés lyonnais de 1960 à 2010

Nous constatons que dans l’agglomération lyonnaise, en 2010, 32 sélectionnés ont 1 couvert, 14 possèdent 2 couverts, 13 en ont 3, 7 sélectionnés possèdent 4 couverts et 1 seul en a 5. Lyon comptait 90 couverts en 1960. Elle possède, en 2010, 132 couverts dans ses rues. Et nous allons observer les proportions pour évaluer la qualité du cadre des sélectionnés lyonnais. Dans l’absolu, ces chiffres ne signifient pas grand-chose. Par contre, si nous regardons les moyennes des nombres de couverts par sélectionné, nous voyons qu’à Paris, les restaurants gastronomiques ont 1,94 couverts. Ils en possèdent 2,05 à Tokyo. À Lyon, ils en ont en moyenne 1,97. Le cadre des établissements lyonnais est de bonne facture, car il est dans la moyenne des grandes métropoles gastronomiques. Nous continuons donc à étudier le cadre des établissements lyonnais en observant les proportions suivant les différentes catégories de confort, représentées par le tableau suivant (Figure 3.7).

| Cadre | 1960 | 1970 | 1980 | 1990 | 2000 | 2010 |
|---------------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Segments : | | | | | | |
| De Confort simple à Assez confortable | 29,27 % | 27,78 % | 23,91 % | 28,95 % | 30,14 % | 47,76 % |
| De bon confort à Très confortable | 58,54 % | 61,11 % | 65,22 % | 56,58 % | 57,53 % | 40,30 % |
| De grand confort à De grand luxe | 12,20 % | 11,11 % | 10,87 % | 14,47 % | 12,33 % | 11,94 % |
| Détails : | | | | | | |
| Confort simple | 0,00 % | 0,00 % | 0,00 % | 0,00 % | 0,00 % | 0,00 % |
| Assez confortable | 29,27 % | 27,78 % | 23,91 % | 28,95 % | 30,14 % | 47,76 % |
| De bon confort | 36,59 % | 33,33 % | 32,61 % | 23,68 % | 32,88 % | 20,90 % |
| Très confortable | 21,95 % | 27,78 % | 32,61 % | 32,89 % | 24,66 % | 19,40 % |
| De grand confort | 9,76 % | 8,33 % | 10,87 % | 13,16 % | 10,96 % | 10,45 % |
| De grand luxe | 2,44 % | 2,78 % | 0,00 % | 1,32 % | 1,37 % | 1,49 % |

FIGURE 3.7 – Les sélectionnés lyonnais selon le cadre de 1960 à 2010

Nous avons, pour ce faire, dans un premier temps divisé notre échantillon en trois segments : 0 + 1 couvert, i.e. de confort simple et assez confortable ; 2 + 3 couverts, i.e. de bon confort et très confortable ; 4 + 5 couverts, c’est-à-dire de grand confort et de grand luxe.

Cette segmentation nous permet de simplifier la lecture des différentes catégories de confort en les regroupant par type : confort « minimum », confort « moyen », confort « maximum ». Nous remarquons que les deux premiers segments dominent notre échantillon. Ils représentent respectivement 47,8 % et 40,3 % des sélectionnés lyonnais. Ainsi, la proportion des établissements de confort « minimum » et de confort « moyen » domine la gastronomie lyonnaise, alors que les établissements de confort « maximum » pèsent pour 11,9 % des sélectionnés lyonnais en 2010. Cependant, il n'en a pas toujours été ainsi. En effet, en 1960, les restaurants appartenant à la catégorie de confort « moyen » dominaient la sélection alors que, dorénavant, la catégorie de confort « minimum » est la plus représentée à Lyon. Sa proportion a beaucoup augmenté, passant de 29,3 % à 47,8 %, et il semblerait que ce phénomène ait débuté à la fin des années 1990. Ainsi, le segment « bas de gamme » de la gastronomie lyonnaise a beaucoup gonflé ses effectifs, alors que le segment de « moyenne gamme » et le segment « haut de gamme » ont diminué leur poids respectif dans la sélection lyonnaise. En fait, si nous observons dans le détail, l'évolution du cadre des établissements lyonnais, nous voyons que la catégorie « Assez confortable » a beaucoup augmenté ses effectifs, tirant le segment « bas de gamme » vers le haut. Ensuite, les autres catégories de confort ont vu leurs poids diminuer, à l'exception de l'une des catégories reines, « De grand confort », qui a augmenté sa proportion sur la période allant de 1960 à 2010.

Tout cela confirme les hypothèses de changement de paradigme du goût de Barrière, Chossat et Livat (2006). Les biens de goût, comme la gastronomie, passant d'un paradigme aristocratique (avec la domination des segments qualitatifs de « moyenne gamme » et « haut de gamme »), à un paradigme marchand, populaire, avec la démocratisation de la gastronomie (i.e. l'élargissement et la domination actuelle du segment « bas de gamme ») et, tout de même, avec l'existence d'une étroite niche élitiste (illustrée par la toujours présente et puissante catégorie du très « haut de gamme »).

Pour Collectif (2007, p. 15) : « 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. . . ». En effet, à Lyon, il semblerait qu'il existe, d'un côté, un nombre important d'établissements gastronomiques de confort « minimum » et de confort « moyen », et donc potentiellement accessibles à un large public. La gastronomie lyonnaise semblerait donc être une gastronomie populaire, et elle le revendique clairement pour se singulariser et se démarquer. De plus, d'un autre côté, il existerait également une niche étroite de restaurants « haut de gamme », traduisant l'existence d'une niche élitiste sur le marché gastronomique lyonnais, permettant d'attirer les riches touristes passionnés.

Nous allons vérifier ces hypothèses. Pour ce faire, nous allons établir les profils des établissements gastronomiques lyonnais en 1960, puis en 2010 en effectuant deux Analyses des Correspondances Multiples (ACM) de la gastronomie lyonnaise. Nous obtiendrons donc des profils-types des sélectionnés lyonnais, ce qui nous permettra d'en apprendre davantage concernant leurs caractéristiques.

1.2 Les caractéristiques de la gastronomie lyonnaise

1.2.1 Une ACM de la gastronomie lyonnaise en 1960

Notre base de données contient en ce qui concerne 29 restaurants gastronomiques situés à Lyon¹³, une mesure de la qualité du cadre, répartie en classes de confort (suivant le nombre de couvert(s)), une mesure de la qualité de la cuisine, répartie en classes (suivant le nombre d'étoile(s)), et une mesure, considérée elle aussi comme qualitative, du prix moyen pratiqué par chaque établissement.

1.2.1.1 La méthode

L'Analyse des Correspondances Multiples (ACM) est une méthode descriptive d'analyse factorielle multivariée. Elle est une généralisation de l'Analyse Factorielle des Correspondances (AFC), parfois appelée Analyse des Correspondances Binaires, ou encore Analyse des Correspondances Simples. L'objectif de cette dernière est d'analyser la liaison existante entre deux variables qualitatives. Et si nous disposons de plus de deux variables qualitatives, nous devons avoir recours à l'ACM, car elle permet d'étudier des données multivariées qualitatives. Les principes de cette méthode sont attribués à Guttman (1941), mais aussi à Burt (1950) et Hayashi (1956). D'autres extensions ont été proposées par la suite par Escoffier-Cordier (1965), Benzécri (1973) et Masson (1974), qui s'appuient sur les travaux de Horst (1961), Carroll (1968) et Kettenring (1971). En somme, l'ACM représente pour les variables qualitatives ce que l'Analyse en Composantes Principales (ACP) est pour les variables quantitatives (Faye, Courcoux, Qannari et Giboreau, 2011).

L'Analyse en Composantes Principales (ACP) est une méthode fondamentale en statistique descriptive multidimensionnelle. Elle permet de traiter simultanément un nombre quelconque de variables, toutes quantitatives. Lorsque nous étudions un nombre important de variables quantitatives (par exemple 5), comment pouvons-nous en faire un graphique global résumant l'ensemble de nos données ? La difficulté vient du fait que les individus étudiés à l'aide de ces données ne sont plus représentés dans un plan, i.e. dans un espace de dimension 2, mais dans un espace de dimension plus importante (par exemple 5). L'objectif de l'ACP est de revenir à un espace de dimension réduite (par exemple et dans l'idéal 2) en déformant le moins possible la réalité. Il s'agit donc d'obtenir le résumé le plus pertinent possible des données initiales, en perdant le moins d'information possible. C'est la matrice des variances-covariances (ou la matrice des corrélations) qui va nous permettre de réaliser ce résumé parfait, parce que, grâce à elle, nous analysons essentiellement la dispersion des données considérées.

13. L'agglomération lyonnaise comptait 41 sélectionnés en 1960 : 34 restaurants et 7 hôtels-restaurants, mais Lyon (69) ne comptait que 29 restaurants sur lesquels nous nous focalisons ici.

Dans l'ACP, nous cherchons une variable de synthèse (numérique) liée avec les variables originelles (numériques elles aussi) ; ce que nous formalisons à l'aide du coefficient de corrélation linéaire. Lorsque les variables de départ sont qualitatives, la liaison avec la variable de synthèse (numérique) se quantifie en terme de rapport de corrélation. Lorsque nous cherchons si une variable numérique est reliée à une variable qualitative, dans le cas où cette dernière ne comprendrait que deux catégories, nous calculons la moyenne de la variable numérique dans chacun des deux groupes d'unités repérées par les catégories. Plus ces deux moyennes diffèrent, plus le comportement de la variable numérique est modifié suivant le groupe considéré c'est-à-dire la variable qualitative, donc plus les deux variables sont liées. Le rapport de corrélation correspond à la variance de ces deux moyennes (qui quantifie leurs différences et se généralise au cas de plus de deux groupes) rapportée à la variance générale. Le rapport de corrélation est donc une quantité évoluant de 0 (lorsque les deux variables ne sont pas liées) à 1 (lorsqu'elles le sont parfaitement).

L'AFC est une ACP particulière, réalisée sur les profils associés à la table de contingence croisant les deux variables qualitatives considérées. Elle consiste à réaliser une ACP sur les profils-lignes et une autre sur les profils-colonnes. Les résultats graphiques de ces deux analyses sont ensuite superposés pour produire un graphique de type nuage de points, dans lequel sont réunies les modalités des deux variables considérées, ce qui permet d'étudier les correspondances entre ces modalités, autrement dit la liaison entre les deux variables. L'ACM est une AFC particulière, réalisée sur un tableau de Burt relatif à au moins trois variables qualitatives. Elle va donc reprendre l'objectif de l'ACP mais à l'aide d'un indicateur de liaison : le rapport de corrélation, qui est adapté à la nature des variables originelles. L'ACM est la recherche d'une variable de synthèse, telle que la somme (ou la moyenne) de ces rapports de corrélation avec les variables originelles soit maximum. Nous obtiendrons donc une variable de synthèse appelée valeur propre, qui a un pouvoir de synthèse et qui permet de séparer au mieux les catégories pour chaque variable au sens où les moyennes dans chaque groupe sont les plus différentes possibles. Au moyen de cette méthode, nous allons étudier les relations entre le niveau de confort des sélectionnés lyonnais, la qualité de leur cuisine et les prix qu'ils pratiquent.

1.2.1.2 Les données (1960)

Ainsi, concernant les restaurants lyonnais en 1960, notre base de données nous renseigne sur :

- La qualité de leur cadre, leur confort, qui est traduit en un nombre de **Couverts**, qui peut être *Assez confortable* (1 couvert), *De bon confort* (2 couverts), *Très confortable* (3 couverts).
- La qualité de leur cuisine au travers de leurs **Étoiles** qui peuvent être au nombre de 0, 1, ou 2.
- Leurs **Prix** (en euros 2009) exprimés en trois catégories : < 15 euros, 15-25 euros, 25-35 euros.

Nous avons donc 3 variables représentant 9 modalités pour chacun des 29 restaurants lyonnais sélectionnés en 1960, sur lesquelles nous allons mener une ACM¹⁴.

14. Voir Annexe 1, pp. 222-226.

| Variable | Définition | Moyenne | Écart-Type |
|-----------------------------|---|---------|------------|
| <i>CADRE</i> (<i>i</i>) | Qualité du cadre du restaurant <i>i</i> , mesurée par le nombre de Couverts (de 1 à 3) | 1,793 | 0,760 |
| <i>CUISINE</i> (<i>i</i>) | Qualité de la cuisine du restaurant <i>i</i> , évaluée par le nombre d'Étoiles (de 0 à 2) | 0,414 | 0,617 |
| <i>PRIX</i> (<i>i</i>) | Prix d'un repas pris dans le restaurant <i>i</i> , boisson non comprise (en euros 2009) | 1,828 | 0,791 |

FIGURE 3.8 – Définitions et statistiques descriptives des variables utilisées (Lyon 1960)

Notre base de données porte sur des données multivariées qualitatives. Notre fichier contient pour 29 restaurants en 1960, une mesure de la qualité du cadre de l'établissement répartie en 3 classes (1 couvert, 2 couverts, 3 couverts) ; une mesure de la qualité de la cuisine répartie en 3 classes (0 étoile, 1 étoile, 2 étoiles) ; et une mesure des prix pratiqués par les établissements sélectionnés, considérée elle aussi comme qualitative, car cette dernière, initialement quantitative, a été transformée en variable qualitative, selon 3 classes (< 15 euros, 15-25 euros, 25-35 euros, en euros constants 2009). Ces trois variables doivent être initialement étudiées, de façon univariée, afin de voir pour chacune si les catégories ont des fréquences observées similaires (et nous sommes dans ce cas précis), ou si certaines sont très rares (ce qui aura un impact sur l'efficacité de l'analyse), et quel est le nombre de catégories. Puis, il faut également étudier les relations entre ces variables deux à deux, ce qui se fait classiquement à l'aide de la statistique du Khi-Deux, avec le test afférent. D'après le tableau suivant (Figure 3.9), nous nous apercevons en particulier que nos variables sont corrélées (la variable Prix est fortement corrélée avec les variables Cadre et Cuisine, les variables Cuisine et Cadre sont moyennement corrélées) et donc qu'il existe une liaison statistiquement significative entre nos trois variables.

| | Cadre | Cuisine | Prix |
|---------|----------|----------|------|
| Cadre | | | |
| Cuisine | 8.7821** | | |
| Prix | 22.8051* | 14.2234* | |

** : le test est significatif au seuil de 0,1
 * : le test est significatif au seuil de 0,05

FIGURE 3.9 – Chi-Carré de Pearson (Lyon 1960)

1.2.1.3 Les résultats (1960)

En l'espèce, la première valeur propre est de 2,227 et explique 74,2 % de la variance totale. Cela signifie qu'en moyenne la relation est forte entre la variable de synthèse et les variables originelles, relation que nous pouvons décomposer grâce aux rapports de corrélation qui sont respectivement de 0,76 avec la variable Cadre, 0,61 pour la Cuisine et 0,85 pour le Prix. La première dimension (la première variable de synthèse ou encore la première valeur propre) explique donc 76 % de la variable Cadre, 61 % de la variable Cuisine et 85 % de la variable Prix.

| Corrélation | RSI |
|----------------|--------|
| Cadre | 0.7611 |
| Cuisine | 0.6146 |
| Prix | 0.8512 |

FIGURE 3.10 – Rapports de corrélation de la variable de synthèse avec les variables originelles (Lyon 1960)

La première variable de synthèse permet de calculer, pour chaque variable, les moyennes des catégories les portant et de les représenter sur la Figure 3.11 sous forme de rectangles affichant la modalité concernée, et ce pour toutes les variables.

La variable de synthèse sert donc à faire le lien entre les trois variables originelles. Les moyennes des catégories sont : par exemple pour le groupe 3 couverts : -1,30, pour le groupe 2 étoiles : -1,64 et -1,20 pour le groupe prix 25-35 euros ; pour le groupe 2 couverts : -0,33, pour le groupe 1 étoile : -0,91 et -0,41 pour le groupe prix 15-25 euros ; et pour le groupe 1 couvert : 0,95, pour le groupe 0 étoile : 0,56 et 1,03 pour le groupe prix < 15 euros.

Nous observons que des profils-types se dégagent de notre analyse statistique. Nous allons représenter graphiquement l'ensemble de ces moyennes, afin de formellement les identifier.

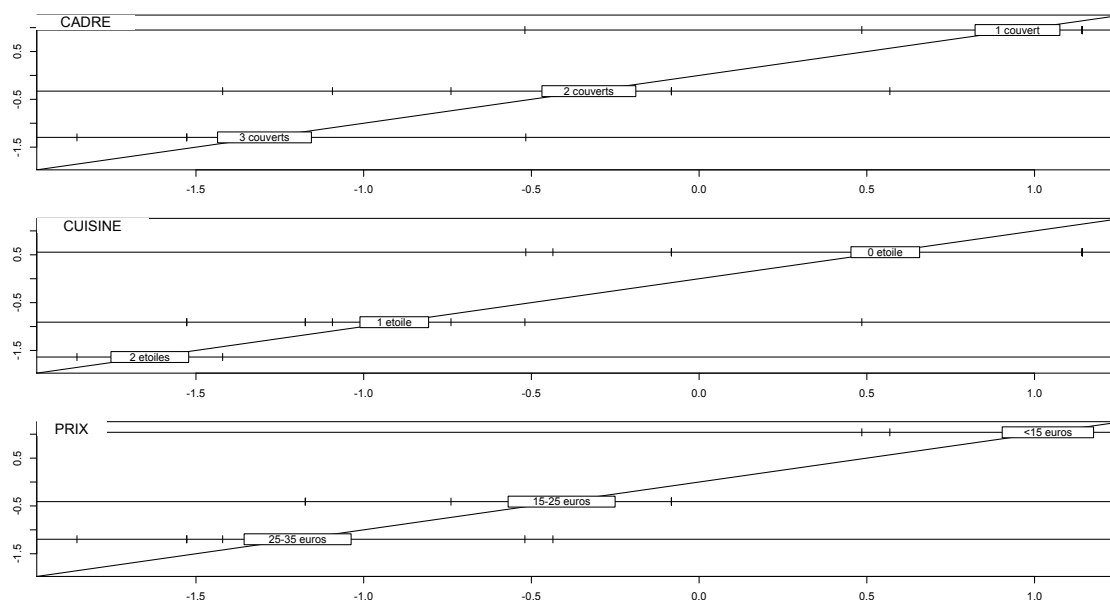


FIGURE 3.11 – ACM de la gastronomie lyonnaise en 1960

Nous avons donc un graphique par variable dans l'ACM. Voyons comment nous pouvons les relier.

Le graphique du haut de la Figure 3.11 correspond à la variable Cadre. Chacune des trois lignes horizontales représente une des catégories de la variable (1 couvert, 2 couverts et 3 couverts). Sur chaque ligne, nous voyons des traits qui correspondent aux valeurs prises par la variable de synthèse, uniquement pour les unités statistiques qui appartiennent à la catégorie en jeu. La moyenne de ces valeurs est calculée et le rectangle portant le nom de la catégorie est positionné à l'emplacement de cette moyenne. Une forte séparation de ces rectangles / moyennes indique un fort rapport de corrélation entre la variable de synthèse et la variable considérée, et donc une forte liaison.

Sur le graphique du haut (Cadre), nous voyons donc que les restaurants possédant 3 couverts et 2 couverts correspondent à des valeurs négatives de la variable de synthèse. En même temps, le graphique du milieu (Cuisine) montre que les restaurants obtenant 2 étoiles et 1 étoile ont également des valeurs négatives. Parallèlement, dans le graphique du bas (Prix), les catégories localisées à cet endroit sont celles dont les restaurants proposent des additions comprises entre 25-35 euros et entre 15-25 euros. La variable de synthèse sert donc à faire le lien entre les trois variables originelles.

Sur le graphique du haut (Cadre), nous voyons donc que les restaurants possédant 1 couvert correspondent à des valeurs positives de la variable de synthèse. Dans le même temps, le graphique du milieu (Cuisine) montre que les restaurants n'obtenant pas d'étoiles ont également des valeurs positives. Dans le graphique du bas (Prix), les catégories localisées à cet endroit sont celles dont les restaurants proposent des additions < 15 euros.

Nous constatons, en résumé, que trois groupes ressortent ici :

- *Les restaurants qui ont 3 couverts, possèdent 2 étoiles et les additions les plus élevées, i.e. comprises entre 25 euros et 35 euros.*
- *Les restaurants possédant 2 couverts, ont 1 étoile et des additions intermédiaires, c'est-à-dire comprises entre 15 euros et 25 euros.*
- *Les restaurants 1 couvert n'ont pas de récompense (0 étoile) et proposent des factures inférieures à 15 euros.*

L'ACM de la gastronomie lyonnaise nous montre deux groupes d'établissements gastronomiques étoilés, représentant 35 % des sélectionnés lyonnais en 1960 et un groupe de non-étoilés, pesant pour 65 % des restaurants lyonnais répertoriés dans le Guide Michelin en 1960. Nous pouvons conclure que la grande cuisine lyonnaise, en 1960, est marquée par la domination des restaurants de confort minimum et d'une cuisine sans récompense gastronomique. Cette dernière paraît donc relativement simple et populaire. Est-ce toujours le cas en 2010 ?

1.2.2 Une ACM de la gastronomie lyonnaise en 2010

1.2.2.1 Les données (2010)

Notre base de données concerne 50 restaurants gastronomiques¹⁵ situés à Lyon et nous renseigne sur :

- La qualité de leur cadre, leur confort, qui est traduit en un nombre de **Couverts**, qui peut être *assez confortable* (1 couvert), *de bon confort* (2 couverts), *très confortable* (3 couverts).
- La qualité de leur cuisine au travers de leurs **Étoiles** qui peuvent être au nombre de 0, 1, ou 2, ou encore avec le **Bib Gourmand**.
- Leurs **Prix** (en euros) exprimés en trois catégories : < 50 euros, 50-100 euros, 100-150 euros.

Nous avons donc 3 variables représentant 10 modalités pour chacun des 50 restaurants lyonnais sélectionnés en 2010, sur lesquelles nous allons mener une nouvelle ACM¹⁶.

| Variable | Définition | Moyenne | Ecart-Type |
|--------------------|--|---------|------------|
| <i>CADRE</i> (i) | Qualité du cadre du restaurant i, mesurée par le nombre de Couverts (de 1 à 3) | 1,540 | 0,780 |
| <i>CUISINE</i> (i) | Qualité de la cuisine du restaurant i, évaluée par une récompense gastronomique (de 0 à 3) | 0,640 | 0,933 |
| <i>PRIX</i> (i) | Prix d'un repas pris dans le restaurant i, boisson non comprise (en euros) | 1,400 | 0,632 |

FIGURE 3.12 – Définitions et statistiques descriptives des variables utilisées (Lyon 2010)

Notre base de données contient, en ce qui concerne 50 restaurants en 2010, une mesure de la qualité du cadre de l'établissement répartie en 3 classes (1 couvert, 2 couverts, 3 couverts) ; une mesure de la qualité de la cuisine répartie en 4 classes (0 étoile, 1 Bib Gourmand, 1 étoile, 2 étoiles) ; et une mesure des prix pratiqués par les établissements sélectionnés, considérée elle aussi comme qualitative, car cette dernière, initialement quantitative, a été transformée en variable qualitative, selon 3 classes (< 50 euros, 50-100 euros, 100-150 euros). À l'aide du tableau suivant (Figure 3.13), nous nous apercevons en particulier qu'il existe une liaison statistiquement significative entre nos trois variables (des corrélations positives).

| | Cadre | Cuisine | Prix |
|---------|----------|----------|------|
| Cadre | | | |
| Cuisine | 28.183* | | |
| Prix | 26.6454* | 33.0404* | |

* : le test est significatif au seuil de 0,001

FIGURE 3.13 – Chi-Carré de Pearson (Lyon 2010)

15. L'agglomération lyonnaise compte 67 sélectionnés en 2010 : 53 restaurants et 14 hôtels-restaurants, mais Lyon (69) ne compte que 50 restaurants sur lesquels nous nous focalisons ici.

16. Voir Annexe 2, pp. 227-231.

Au moyen d'une nouvelle Analyse des Correspondances Multiples (ACM), nous allons étudier les relations entre le niveau de confort des sélectionnés lyonnais, la qualité de leur cuisine et les prix qu'ils pratiquent, en 2010.

1.2.2.2 Les résultats (2010)

La première valeur propre est de 2,443 et explique 81,4 % de la variance totale. Nous allons donc résumer ici nos trois variables de départ en une seule et unique dimension. En outre, en moyenne, la relation est forte entre la variable de synthèse (résumée par notre première valeur propre) et les variables originelles (les variables Cadre, Cuisine et Prix), relations que nous pouvons décomposer grâce aux rapports de corrélation qui sont de 0,76 (Cadre), 0,85 (Cuisine) et 0,84 (Prix). La première dimension (la première variable de synthèse ou encore la première valeur propre) explique donc 76 % de la variable Cadre, 85 % de la variable Cuisine et 84 % de la variable Prix.

| Corrélation | RSI |
|----------------|--------|
| Cadre | 0.7563 |
| Cuisine | 0.8502 |
| Prix | 0.8365 |

FIGURE 3.14 – Rapports de corrélation de la variable de synthèse avec les variables originelles (Lyon 2010)

Notre variable de synthèse sert à faire le lien entre nos trois variables originelles : Cadre, Cuisine et Prix. Les moyennes des catégories sont par exemple pour le groupe 3 couverts : -1,92, pour le groupe 2 étoiles : -1,91, pour le groupe 1 étoile : -1,81 et -2,33 pour le groupe prix 100-150 euros ; pour le groupe 2 couverts : -0,37 et -0,85 pour le groupe prix 50-100 euros ; et pour le groupe 1 couvert : 0,58, pour le groupe 0 étoile : 0,42, pour le groupe Bib : 0,61 et 0,58 pour le groupe prix < 50 euros.

Nous avons donc un graphique (Figure 3.15) par variable dans l'ACM concernant la grande cuisine lyonnaise. Le graphique du haut correspond à la variable Cadre. Nous y voyons que les restaurants possédant 3 couverts correspondent à des valeurs négatives de la variable de synthèse. En même temps, le graphique du milieu (Cuisine) montre que les restaurants obtenant 2 étoiles ou 1 étoile ont également des valeurs négatives. Parallèlement, dans le graphique du bas (Prix), les catégories localisées à cet endroit sont celles dont les restaurants proposent des additions comprises entre 100-150 euros. Sur le graphique du haut (Cadre), nous voyons donc que les restaurants possédant 1 couvert correspondent à des valeurs positives de la variable de synthèse. Dans le même temps, le graphique du milieu (Cuisine) montre que les restaurants ayant un Bib Gourmand ou n'ayant pas d'étoile ont également des valeurs positives. Dans le graphique du bas (Prix), les catégories localisées à cet endroit sont celles dont les restaurants proposent des additions < 50 euros.

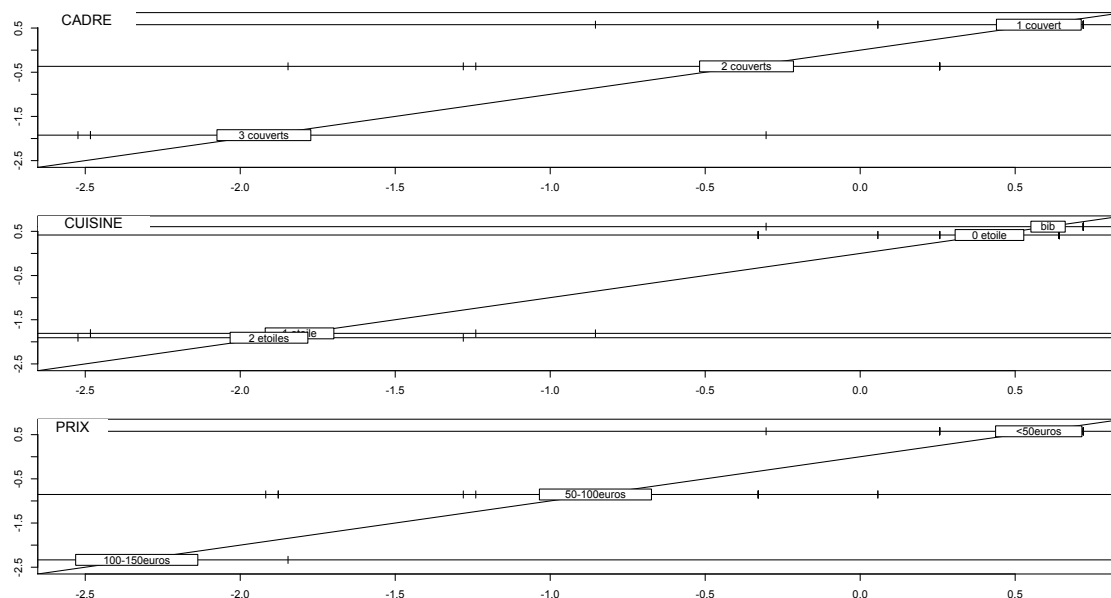


FIGURE 3.15 – ACM de la gastronomie lyonnaise en 2010

Au final, nous constatons que trois groupes ressortent de cette analyse :

- *Les restaurants qui ont 3 couverts, possèdent 2 étoiles ou 1 étoile et les additions les plus élevées, i.e. comprises entre 100 euros et 150 euros.*
- *Les restaurants possédant 2 couverts, n'ont pas de récompense Michelin et des additions intermédiaires, c'est-à-dire comprises entre 50 euros et 100 euros.*
- *Les restaurants 1 couvert ont 0 étoile ou 1 Bib Gourmand et proposent des factures inférieures à 50 euros.*

L'ACM de la gastronomie lyonnaise en 2010 nous montre une segmentation selon deux groupes d'établissements gastronomiques non-étoilés, représentant 80 % des sélectionnés lyonnais, et un groupe de restaurants étoilés, pesant pour 20 % des restaurants lyonnais répertoriés dans le Guide Michelin en 2010. Nous pouvons conclure que la grande cuisine lyonnaise, en 2010, est marquée par la domination des restaurants de confort minimum et d'une cuisine sans récompense gastronomique ou glanant une récompense populaire (puisque impliquant un prix plafond) : un Bib Gourmand. Aujourd'hui, cette dernière est donc relativement simple et populaire, et même davantage qu'en 1960, la proportion d'établissements étoilés étant passée de 35 % à 20 % sur notre période d'étude. Mais « Pourquoi la cuisine lyonnaise est-elle si bonne ? Comment Lyon est-elle devenue « capitale mondiale de la gastronomie » ? C'est parce qu'elle offre la qualité des produits du terroir dans une cuisine simple, riche et savoureuse. »¹⁷.

17. Source : <http://www.keldelice.com/gastronomie/pourquoi-la-cuisine-lyonnaise-est-elle-si-bonne>

En plus de cette gastronomie sélectionnée, la cuisine lyonnaise doit aussi beaucoup à ces Mères qui, selon l'Office du Tourisme et des Congrès du Grand Lyon, « Initialement cuisinières au service de grandes familles bourgeoises [...] elles font découvrir à tous une cuisine simple et subtile »¹⁸ vers la fin du XIX^e et au début de XX^e siècle. Elles sont considérées comme le « chef-d'oeuvre » de la gastronomie lyonnaise par Gambier (2002, p. 13). Lyon possède également des établissements typiques et traditionnels comme les bouchons, des « petits restaurants populaires, véritables conservatoires des traditions culinaires lyonnaises » (Gambier, 2002, p. 26), où « on y déguste des plats simples, saucissons, cochonnailles, arrosés de Beaujolais ou autres Côtes du Rhône. »¹⁹. Nous reparlerons de ces restaurants typiques dans la suite de ce travail.

Pour résumer, la gastronomie lyonnaise est une gastronomie de saveurs simples et riches. « Le vrai goût de la cuisine lyonnaise vient aussi de ce que les grands chefs, comme les cuisiniers des bouchons, utilisent des produits de qualité souvent des Appellations d'Origine Protégée (AOP). Un chef de restaurant lyonnais sait révéler le goût des aliments, sans jamais les dissimuler dans une trop grande multitude de saveurs. C'est ça le secret de la gastronomie lyonnaise, le respect des saveurs du terroir dans une cuisine sans fioritures »²⁰, s'appuyant sur un patrimoine important de produits et de savoir-faire.

Lyon compte donc un grand nombre de restaurants et, de surcroît, une population non-négligeable d'établissements sélectionnés et récompensés par le Guide Michelin. Cette sélection nous a appris que la gastronomie lyonnaise est une cuisine simple, de grande qualité, et populaire, cela se traduisant par des prix abordables. Même si elle a connu une baisse de la proportion d'établissements étoilés (de 35 % à 20 %) de 1960 à 2010, cela ne signifie pas une baisse de la qualité de la gastronomie lyonnaise, même si elle s'accompagne d'une légère baisse de la proportion des récompensés lyonnais (de 35 % à 30 %) de 1960 à 2010. En effet, à Lyon, comme ailleurs du reste²¹, des chefs abandonnent leurs étoiles comme Jean-Paul Lacombe, chef du restaurant Léon de Lyon, qui a renoncé à ses 2 étoiles en 2008. Ensuite, d'autres grands chefs comme Paul Bocuse ont mis l'accent sur la cuisine du marché et le respect des produits du terroir pour créer une cuisine simple, riche, savoureuse, et innovatrice par définition, s'appuyant sur le conséquent patrimoine gastronomique de cette région. Et nous y reviendrons plus tard dans ce chapitre.

En outre, Lyon est la deuxième ville de France, derrière Paris, du point de vue des récompenses Michelin. Les chefs étoilés lyonnais sont institutionnalisés par le Guide Michelin. Quand Mendez et Ragazzi (2007, p. 15) traitent des différents modes de gouvernance des districts industriels, ils constatent que « Dans certains cas, il existe une asymétrie du pouvoir entre les acteurs, [...] une firme dominante assurant un rôle pilote dans les échanges locaux [...]. L'entreprise leader exerce un pouvoir suffisant pour initier des actions locales et entraîner avec elles d'autres entreprises

18. Source : <http://www.lyon-france.com/Gastronomie-lyonnaise/Meres-lyonnaises>

19. Source : <http://www.supertoinette.com/fiche-cuisine/688/cuisine-lyonnaise.html>

20. Source : <http://www.keldelice.com/gastronomie/la-cuisine-lyonnaise-le-vrai-gout>

21. Voir Barrère, Bonnard et Chossat (2011a).

du territoire. ». Dans les districts gastronomiques, les grands chefs représentent ces firmes leader et leurs comportements influent sur, et dirigent le district, puisqu'ils en fondent la réputation... En effet, « dans les districts industriels les entreprise leader n'ont pas seulement une position dominante, mais elles jouent également un rôle stratégique pour tout le district. » (Ragazzi, 2004, pp. 218-219). Le district gastronomique lyonnais est donc basé sur une cuisine simple et populaire pour des raisons historiques et de par le choix délibéré de ses protagonistes. Elle s'appuie sur un patrimoine régional quasiment infini de productions diverses, de savoir-faire et de traditions. Ces facteurs lui donnent une consistance particulière qui lui permet de se démarquer et donc d'être en mesure d'attirer de nombreux touristes. Nous allons maintenant étudier en détail le fonctionnement du marché gastronomique lyonnais, en commençant par sa localisation.

2 La localisation de la gastronomie lyonnaise

Avant d'étudier en détail la répartition des restaurants sur le territoire lyonnais, nous rappelons que Lyon compte 1 367 établissements dans ses rues. De surcroît, la capitale des Gaules ne possède que 64 des 67 sélectionnés de l'agglomération lyonnaise²².

2.1 Les restaurants lyonnais selon l'arrondissement

Par sa population, la ville de Lyon constitue la troisième commune de France, avec ses 472 330 habitants²³. Lyon se situe dans la troisième unité urbaine et la deuxième aire urbaine de France. Elle est également intégrée dans le deuxième espace urbain de France, l'espace urbain « Rhône et Alpes », dont la population s'élève à 4 808 976 habitants.

Selon le critique littéraire Albert Thibaudet, « Si Paris est la capitale de la France, Lyon est la capitale de la province ». Ainsi, la ville de Lyon exerce une attraction d'importance nationale et européenne, et bénéficie ces deux dernières décennies d'un afflux de population. Avec 1 257 114 habitants en 2007, la communauté urbaine du Grand Lyon est la première de France. Elle attire chaque année un nombre important de visiteurs pour un tourisme de loisirs ou d'affaires. En effet, 6 millions de touristes sont venus visiter Lyon en 2008²⁴. Le tourisme y représente 1 milliard d'euros de chiffre d'affaires annuel et 20 000 emplois.

« Située entre l'Europe du Nord et celle du Sud, la région lyonnaise a de tout temps constitué un lieu de passage, une ville étape et un point de rencontres et d'échanges. Une position qu'elle confirme aujourd'hui encore dans de nombreux sec-

22. Nous trouvons les trois autres établissements de l'agglomération lyonnaise dans sa proche banlieue. En effet, deux sont situés à Caluire-et-Cuire (dont un « Bibé » et un étoilé), et le dernier n'est autre que le restaurant triplement étoilé Paul Bocuse à Pont-de-Collonges.

23. Source : INSEE, Les 57 unités urbaines de plus de 100 000 habitants. http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?ref_id=NATTEF01204\®_id=0

24. Source : OTU (2009), p. 11. <http://www.lyon.cci.fr/site/cms/2004120715473498/Le-tourisme-en-region-lyonnaise>

teurs. », selon le Site officiel de la Ville de Lyon²⁵. Par conséquent, les restaurants lyonnais ont sous la main une clientèle potentielle conséquente. De surcroît, Lyon étant une ville de tradition bourgeoise, sa clientèle potentielle locale est donc relativement aisée.

D'après Golanczyk (2002, p. 1) : « La métropole lyonnaise, avec 69 enseignes à marque luxe + haut de gamme, se classe en 3^e position derrière Paris (217 enseignes) et Milan (102 enseignes). Elle est talonnée par Cannes (65 enseignes) »²⁶. En outre, le PIB moyen par habitant est 35 700 euros, montant supérieur à la moyenne européenne qui est de 24 900 euros (moyenne de l'Europe des 27)²⁷. Le revenu moyen des ménages lyonnais s'élève à 17 887 euros par an, montant supérieur à la moyenne nationale qui est de 15 027 euros²⁸, avec des disparités entre les arrondissements, disparités qui restent cependant moins marquées qu'à Paris et Marseille.

La ville de Lyon est divisée en neuf arrondissements municipaux, créés à partir de 1852. De plus, depuis la *Loi PLM*²⁹, son organisation municipale est comparable à celle de Paris.



FIGURE 3.16 – Lyon et ses arrondissements

25. Source : http://www.lyon.fr/vdl/sections/fr/decouverte/geographie_1/?aIndex=1

26. Dans cette étude, Lyon est comparée à des métropoles européennes similaires ou modèles comme Bordeaux, Cannes, Marseille, Aix-en-Provence, Nice, Paris, Strasbourg, en France, ou encore Barcelone, Düsseldorf, Milan, Turin et Genève, en Europe.

27. Source : <http://www.economie.grandlyon.com/entreprendre-lyon-ville-entrepreneuriat-esprit-entreprise.22.0.html>

28. Source : <http://simbad.let.fr/documents/MemoiresEtudiants/YifanShao2008.pdf>

29. La loi 82-1169 du 31 Décembre 1982 relative à l'organisation administrative de Paris, Marseille, Lyon, dite « Loi PML », d'après le nom des villes concernées, est une loi française fixant un statut administratif particulier applicable à ces trois villes les plus importantes de France par la population. Elle a été adoptée dans le contexte de la loi de décentralisation (dite « Loi Defferre ») du 2 Mars 1982. Les anciennes mairies d'arrondissement sont ainsi transformées en structures élues à l'échelon local. Elles ne sont toutefois pas des mairies de plein exercice, et ne lèvent, notamment, pas d'impôts, mais répartissent les crédits, qui leur sont délégués par la mairie centrale.

Des trois villes concernées par la loi susnommée, Lyon est la commune disposant du plus petit nombre d'arrondissements, quand Paris en compte 20 et Marseille 16. Cette différence est principalement due à la superficie de Lyon (47,87 km² contre 105,4 km² pour Paris et 240,62 km² pour Marseille).

Nous allons ici présenter brièvement ses neuf arrondissements :

- Le premier arrondissement est le plus petit des arrondissements lyonnais. Il est très animé, notamment la nuit, en raison d'une forte densité de bars, pubs et autres cafés-théâtres. Il accueille une population très contrastée, où les couches moyennes aisées ont tout de même remplacé une grande partie des couches populaires à la fin des années 1970.
- Le deuxième arrondissement est situé sur la majeure partie de la Presqu'île³⁰. Cet arrondissement est l'un des plus prestigieux de la ville. S'y concentrent de nombreuses enseignes de luxe, des rues et des places célèbres (la Place Bellecour, la Rue Mercière, etc.). C'est l'arrondissement où la densité de commerces est la plus forte.
- Le troisième arrondissement est le deuxième centre-ville de Lyon, il est un des poumons économiques de Lyon de par son quartier d'affaires (de la Part-Dieu).
- Le quatrième arrondissement est légèrement excentré et situé au nord de la ville. Il est historiquement le quartier des ouvriers de la soie. De nos jours, la Croix-Rousse voit s'établir en son sein une nouvelle population appartenant à la nouvelle classe sociale des *bobos*.
- Le cinquième arrondissement est situé à l'ouest de la ville. Il est, entre autres, composé du Vieux-Lyon, quartier très touristique, et de la colline de Fourvière sur laquelle se dresse la Basilique Notre-Dame de Fourvière.
- Le sixième arrondissement est un arrondissement particulièrement huppé où les habitants sont les plus riches de Lyon. Nous y trouvons de larges avenues (le Boulevard des Belges, la Rue Duquesne, l'Avenue Foch, etc.) qui sont bordées d'immeubles et d'hôtels particuliers avec vue sur le Parc de la Tête d'Or. C'est également un quartier commerçant, principalement autour du Cours Vitton.
- Le septième arrondissement est le plus vaste de Lyon. C'est aussi un pôle scientifique important.
- Le huitième est principalement résidentiel. Il est le berceau du cinéma³¹.
- Le neuvième arrondissement est situé à l'extrême nord-ouest de la ville. Hier vaste banlieue industrielle, il est aujourd'hui dédié à l'habitat et au tertiaire et jouit d'une croissance significative.

En 2001, une étude de la qualité de la vie à Lyon a établi un classement des arrondissements³². Le palmarès est le suivant : le deuxième arrondissement l'emporte devant le premier et le sixième arrondissement.

30. La Presqu'île est un quartier de la ville de Lyon, classé au Patrimoine Mondial de l'UNESCO depuis 1999.

31. Le septième art fut inventé à Lyon par les frères Lumière, dans la Rue du Premier Film, en 1895. L'Institut Lumière, l'ancienne demeure de ces premiers ingénieurs, qui ont joué un rôle primordial dans l'histoire du cinéma et de la photographie, est, aujourd'hui, à la fois un musée et un cinéma spécialisé dans les rétrospectives et les festivals. Afin de promouvoir ce patrimoine, le Grand Lyon a lancé, en 2009, le « Festival Lumière », ainsi que le « Prix Lumière » associé.

32. http://www.lexpress.fr/informations/neuf-arrondissements-au-banc-d-essai_642122.html

Lyon truste les bonnes places dans divers classements nationaux et internationaux. Les résultats 2010 de l'étude « European Cities Monitor »³³ (le classement des 36 villes européennes les plus attractives d'après un panel représentatif de 500 dirigeants européens), menée par le Cabinet Cushman & Wakefield³⁴, place Lyon à la 19^e place pour son attractivité. Elle se maintient depuis 1990 dans le peloton des 20 premières métropoles européennes telles que Londres, Barcelone, Madrid, Berlin, ou encore Milan.

L'enquête « European Cities Entrepreneurship Ranking »³⁵ (le classement des 37 villes européennes les plus attractives et leur propension à attirer les investisseurs ou les entrepreneurs d'après un panel de 45 000 chefs d'entreprises implantés dans 18 pays.), réalisée par la Commission européenne, Euronews et la Banque populaire, ainsi que le magazine L'Entreprise, la placent en tête des villes françaises les plus entreprenantes et à la 9^e place en Europe.

Dans le « Baromètre Attractivité du site France »³⁶ réalisé en 2010 par l'Institut de Sondage CSA pour le compte du Cabinet Ernst & Young³⁷, la ville est vue comme entreprenante et attractive. Lyon y arrive en tête des villes françaises où s'implanter grâce à de forts attributs tels que la compétitivité, la présence de fleurons industriels, les réseaux de proximité et une stratégie de marketing territorial efficace et dynamique.

Lyon est également une ville innovante, d'après le classement « 2thinknow Innovation Cities Global 256 Index » 2010³⁸. Ce dernier place Lyon au 9^e rang des villes les plus innovantes du monde, parmi 256 villes.

Quant au critère de la qualité de vie, Lyon ressort également en bonne position à cet égard dans le « Classement mondial 2010 des villes selon la qualité de vie »³⁹ du Cabinet Mercer Human Resource Consulting⁴⁰. Il inscrit Lyon à la 38^e place sur 221 métropoles mondiales (devant Londres, Milan, Barcelone, Madrid, Chicago ou New York) selon l'étude de 39 critères participant de la qualité de vie.

Après cette brève présentation de Lyon, nous allons regarder où sont situés les restaurants lyonnais.

33. Source : <http://www.europeancitiesmonitor.eu/wp-content/uploads/2010/10/ECM-2010.pdf>

34. Cushman & Wakefield est un cabinet américain de consulting en immobilier qui procède à des études comparatives de grandes villes afin d'analyser où il est le plus intéressant d'investir.

35. Source : <http://www.ecer.fr/resultat.html>

36. Source : [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Attractiveness_survey_2010_france/\\$FILE/Attractiveness_survey_2010_france.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Attractiveness_survey_2010_france/$FILE/Attractiveness_survey_2010_france.pdf)

37. Ernst & Young est le 1^{er} cabinet d'audit auprès des grands groupes cotés français. (53 % des entreprises du CAC40, 44 % du SBF 120, 34 % du SBF 250). Source : <http://www.ey.com/FR/fr/About-us/Our-awards>

38. Source : <http://www.innovation-cities.com/2thinknow-innovation-cities-global-256-index/>

39. Source : <http://www.mercer.com/press-releases/1381180>

40. « Mercer est une entreprise de premier plan sur la scène mondiale dans les domaines de la consultation, de l'impartition et des investissements. ». Source : <http://www.mercer.ca>

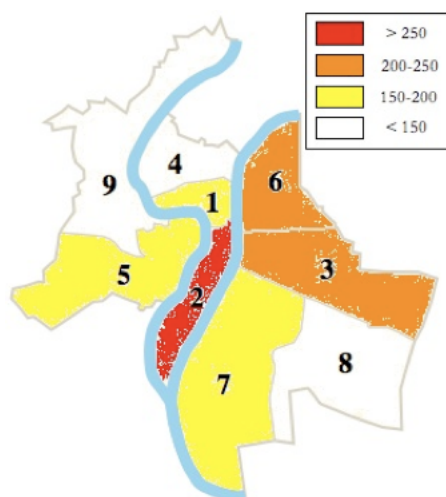


FIGURE 3.17 – Les restaurants lyonnais selon l’arrondissement en 2010

Quelques arrondissements se détachent sur le plan gastronomique. D’après la Figure 3.17, nous remarquons que le premier, le deuxième, le troisième, le cinquième et le sixième arrondissement comptent plus de restaurants que les autres. De plus, nous trouvons les vingt bouchons lyonnais dans ces cinq arrondissements (Figure 3.18). Par conséquent, la gastronomie lyonnaise semble localisée dans les arrondissements « vivants » (commerçants et touristiques) du centre-ville (premier, deuxième, cinquième et sixième), dans le quartier des affaires (troisième arrondissement) et dans les arrondissements huppés (premier, deuxième et sixième). À l’opposé, les arrondissements résidentiels et moins aisés (quatrième, huitième et neuvième) comptent moins de restaurants. Les sélectionnés par le Guide Michelin suivent-ils la même tendance ?

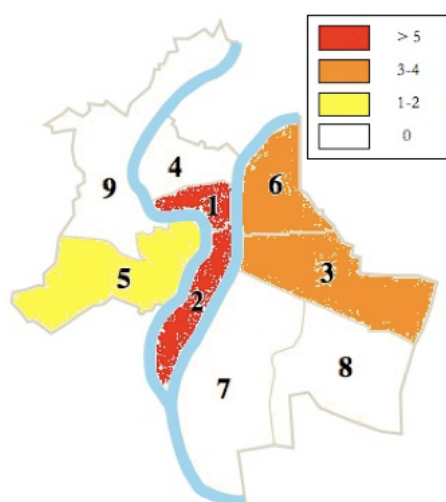


FIGURE 3.18 – Les bouchons lyonnais selon l’arrondissement en 2010

2.2 Les sélectionnés lyonnais selon l'arrondissement

Le tableau suivant nous indique le nombre de restaurants que possède chaque arrondissement de Lyon et surtout le nombre de sélectionnés par arrondissement, en 2010.

| 2010 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | Total |
|---------------------|-----|-----|-----|----|-----|-----|-----|----|----|-------|
| Restaurants | 176 | 273 | 212 | 57 | 151 | 211 | 157 | 55 | 75 | 1 367 |
| Sélectionnés | 12 | 17 | 6 | 1 | 7 | 16 | 2 | 0 | 3 | 64 |

FIGURE 3.19 – Les sélectionnés lyonnais selon l'arrondissement en 2010

Nous constatons que le premier, le deuxième, le troisième, le cinquième et le sixième arrondissement comptent plus de sélectionnés que les autres, avec notamment le deuxième, le sixième et le premier arrondissement de Lyon, qui pèsent, respectivement, pour 27 %, 25 % et 19 % des sélectionnés de la Préfecture de la région Rhône-Alpes. Est-ce que cela a toujours été le cas, ou est-ce que la localisation des établissements gastronomiques lyonnais sélectionnés par le Guide Michelin a évolué depuis 50 ans ?

| 1960 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | Total |
|---------------------|----|----|---|---|---|---|---|---|---|-------|
| Sélectionnés | 12 | 17 | 2 | 0 | 1 | 3 | 1 | 0 | 0 | 36 |

FIGURE 3.20 – Les sélectionnés lyonnais selon l'arrondissement en 1960

Si nous observons la situation des sélectionnés par arrondissement en 1960, nous constatons immédiatement que le premier et le deuxième arrondissement étaient déjà les arrondissements les plus gastronomiques de la ville du Rhône. À cette époque, nous pouvions également trouver quelques sélectionnés dans le sixième, le troisième, le cinquième et le septième arrondissement.

Nous allons cartographier les situations de la gastronomie lyonnaise en 1960 et en 2010, pour tenter d'y voir un peu plus clair concernant l'évolution de la grande cuisine selon les quartiers lyonnais (Figure 3.21).

En 1960, l'hyper-centre de Lyon était l'endroit le plus « gastro-dynamique » de la ville. Il est composé du premier et du deuxième arrondissement, qui sont respectivement le quartier le plus animé et le quartier le plus prestigieux de Lyon. Nous remarquons que c'est toujours le cas en 2010, et que ce dynamisme s'est même propagé autour du centre-ville, au sixième arrondissement, qui est un quartier particulièrement huppé. Enfin, le troisième et le cinquième arrondissement ont émergé depuis 1960, et sont un centre d'affaires et un quartier touristique.

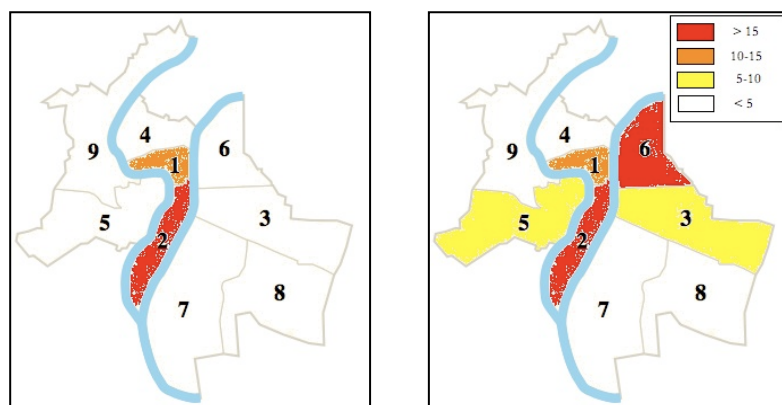


FIGURE 3.21 – Les sélectionnés lyonnais selon l’arrondissement en 1960 et en 2010

Au moyen de notre cartographie de la gastronomie lyonnaise, nous sommes en mesure d’affirmer que la sélection Michelin, hier limitée à l’hyper-centre, s’est progressivement développée et étendue à d’autres quartiers de la ville de Lyon. En effet, elle s’est déployée dans l’arrondissement le plus huppé (sixième arrondissement), dans le quartier d’affaires de Lyon (troisième arrondissement), ainsi que dans le quartier le plus touristique (cinquième arrondissement). En est-il de même concernant les fameuses récompenses décernées par le Guide Rouge ?

2.3 Les récompensés lyonnais selon l’arrondissement

Nous pouvons voir, dans le tableau suivant, le nombre de récompenses, c’est-à-dire le nombre d’étoilés et de Bibs Gourmands que compte la ville de Lyon.

| 2010 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | Total |
|---------------------|----|----|---|---|---|----|---|---|---|-------|
| Sélectionnés | 12 | 17 | 6 | 1 | 7 | 16 | 2 | 0 | 3 | 64 |
| Étoilés | 1 | 2 | 1 | 0 | 2 | 3 | 0 | 0 | 1 | 10 |
| « Bibés » | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 | 4 | 0 | 0 | 2 | 9 |
| Récompensés | 3 | 2 | 2 | 0 | 2 | 7 | 0 | 0 | 3 | 19 |

FIGURE 3.22 – Les récompensés lyonnais selon l’arrondissement en 2010

Nous remarquons ici que les arrondissements obtenant le plus de sélectionnés, ne sont pas forcément ceux qui glanent le plus de récompenses (étoile(s) ou Bib Gourmand). Certes, le sixième et le premier arrondissement sont les plus primés par le Guide Michelin. Mais ensuite, nous trouvons le neuvième arrondissement qui compte 100 % de restaurants honorés. En effet, cet arrondissement ne possède que 3 sélectionnés, pour 1 étoilé et 2 « Bibés ». Enfin, le deuxième, le troisième et le cinquième arrondissement ont chacun 2 sélectionnés récompensés.

| 1960 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | Total |
|--------------|----|----|---|---|---|---|---|---|---|-------|
| Sélectionnés | 12 | 17 | 2 | 0 | 1 | 3 | 1 | 0 | 0 | 36 |
| Étoilés | 4 | 4 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 10 |

FIGURE 3.23 – Les récompensés lyonnais selon l'arrondissement en 1960

En 1960, nous voyons que le premier et le deuxième arrondissement trustaient les récompenses puisqu'ils accaparaient 80 % des étoiles lyonnaises. Cartographions l'évolution des récompenses Michelin par arrondissement de 1960 à 2010 :

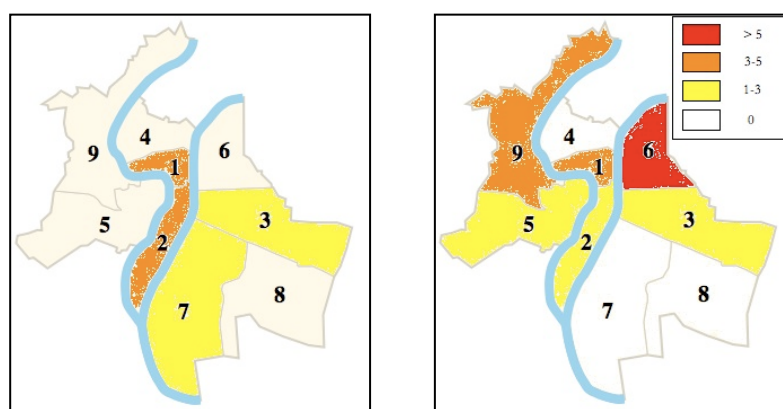


FIGURE 3.24 – Les récompensés lyonnais selon l'arrondissement en 1960 et en 2010

Nous constatons que l'hyper-centre de Lyon, autrefois lieu de prédilection des récompenses gastronomiques a quelque peu perdu de sa superbe car il ne pèse aujourd'hui plus que 26 % des récompenses lyonnaises. À l'opposé, le sixième arrondissement, jadis désert, est de nos jours le plus récompensé (37 % des récompenses Michelin) avec 3 étoilés et 4 « Bibés ». C'est l'arrondissement le plus « chic » de Lyon. Ensuite, nous trouvons, en 2010, un nombre conséquent de récompenses gastronomiques dans l'ouest lyonnais. Nous observons une plus grande dispersion des récompenses et notamment dans le neuvième arrondissement, arrondissement pourtant essentiellement résidentiel même s'il jouit aujourd'hui d'une croissance certaine. Quoiqu'il en soit, les additions dans ces établissements devraient suivre cette tendance, et c'est ce que nous allons nous attacher à vérifier.

| 2010 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 9 |
|------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Prix (EUR) | 46,43 | 46,93 | 46,16 | 35,25 | 51,54 | 44,62 | 29,13 | 55,17 |

FIGURE 3.25 – Les prix pratiqués par les sélectionnés lyonnais selon l'arrondissement en 2010

Nous voyons, immédiatement, que les prix les plus élevés en matière de prestations gastronomiques sont pratiqués par le neuvième arrondissement, puisque les additions de ses établissements gastronomiques s'élèvent à plus de 55 euros. Cela provient directement du fait que dans cet arrondissement, 100 % des sélectionnés sont récompensés. Ensuite, le premier, le deuxième, le troisième, le cinquième et le sixième arrondissement facturent leurs prestations à plus de 45 euros. Enfin, les arrondissements où nous trouvons le moins de récompensés proposent les additions les moins élevées.

Lyon compte donc un nombre important de restaurants de grande cuisine. Ses sélectionnés et récompensés par le Guide Michelin sont localisés dans le centre-ville de Lyon, dans le premier, le deuxième, le troisième, le cinquième et le sixième arrondissement de la ville, dans les quartiers les plus riches et les plus touristiques ; ainsi que dans l'ouest lyonnais, dans les anciens quartiers ouvriers, aujourd'hui réhabilités et à la mode.

Ainsi, le critique gastronomique Curnonsky ne s'est pas trompé, en 1935, en décernant, depuis le restaurant Vettard, le titre de « capitale mondiale de la gastronomie » au chef-lieu de la région Rhône-Alpes. En effet, cette sous-section nous a montré plusieurs choses importantes.

Premièrement, Lyon est la deuxième ville de France, derrière Paris, du point de vue des récompenses Michelin. La gastronomie lyonnaise est donc reconnue et de haute qualité. De plus, elle n'est pas très onéreuse. Manger dans un restaurant sélectionné à Lyon revient en moyenne à 48,35 euros, la fourchette de prix pour un menu allant de 17 euros à 210 euros (chez Paul Bocuse). À Paris, l'addition moyenne s'élève à 59,81 euros, la fourchette de prix pour un menu allant de 16 euros à 360 euros (chez Alain Ducasse). À titre de comparaison, un repas à New York revient en moyenne à 40,66 euros alors que manger dans un sélectionné tokyoïte fait monter la note à 136,21 euros (15 395,15 yens japonais). Ensuite, les ACM de la gastronomie lyonnaise nous ont montré qu'elle est plutôt simple et populaire, au vue du cadre de ses sélectionnés, ainsi que segmentée de façon à toucher le public le plus large possible, et par conséquent qu'elle représente un enjeu économique majeur.

Deuxièmement, nous avons vu que la gastronomie lyonnaise est localisée dans le centre-ville étendu de Lyon, principalement dans les arrondissements huppés et touristiques. En effet, aujourd'hui, certains quartiers sont animés par de nombreux restaurants comme la Rue Royale (premier arrondissement), la Rue Mercière (deuxième arrondissement), la Rue des Marronniers (deuxième arrondissement), et la Rue Saint-Jean (cinquième arrondissement).

Troisièmement, Lyon possède l'une des plus grandes concentrations de restaurants par habitant en France, où les restaurants typiques voisinent les établissements gastronomiques. La gastronomie lyonnaise est donc d'une richesse et d'une diversité non négligeables. Par conséquent, ses nombreux chefs ont besoin de matières premières pour développer leur créativité...

3 Le fonctionnement du district gastronomique lyonnais

Nous avons vu que la gastronomie lyonnaise est localisée sur un espace précis. Nous allons montrer qu'elle est ancrée sur un territoire précis et qu'elle impulse une dynamique certaine à ce territoire. Nous appliquons donc notre concept de district gastronomique à la gastronomie lyonnaise dans cette sous-section.

3.1 Les avantages spécifiques du district gastronomique lyonnais

Dans le Deuxième Chapitre de cette thèse, nous avons montré que la gastronomie s'appuie sur un patrimoine de savoir-faire et de produits, un patrimoine de créativité, un patrimoine de conventions et un patrimoine d'institutions et d'organisations. Nous allons dorénavant voir ce qu'il en est de la gastronomie lyonnaise.

3.1.1 Les inputs « matières premières » de la gastronomie lyonnaise

La gastronomie lyonnaise se situe au carrefour de deux courants d'influences : celui du sud, provençal et méditerranéen ; et celui du nord, avec la Bourgogne et son Beaujolais⁴¹. Chaque cuisine y apporte ses caractéristiques, ce qui permet au patrimoine gastronomique lyonnais d'être l'un des plus riches de France. De plus, Lyon était un centre européen du commerce des épices d'Orient au début de la Renaissance, ce qui lui apportait encore plus de produits.

3.1.1.1 Les matières premières de la gastronomie lyonnaise

Aujourd'hui, nous pouvons distinguer plusieurs terroirs autour de Lyon qui apportent le meilleur de leurs savoir-faire et de leurs produits (Figure 3.26). Le patrimoine gastronomique lyonnais s'appuie sur des patrimoines agricoles et agro-alimentaires très conséquents.

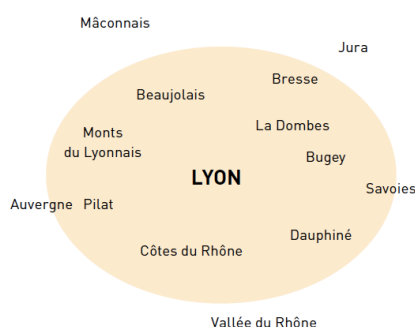


FIGURE 3.26 – Les terroirs de Lyon
Source : Grand Lyon - DPSA (2007), p. 79

41. Selon Léon Daudet : « Lyon, capitale de la cuisine française, est parcourue, en dehors de la Saône et du Rhône, par un troisième fleuve, celui du vin rouge, le Beaujolais, qui n'est jamais limoneux ou à sec. ».

Au nord, le Charolais fournit la viande de bœuf, tandis que la Saône délivre sa friture. Au nord-est, la Bresse fournit les volailles dont l'Appellation d'Origine Contrôlée date de 1957⁴² et les gaudes, alors que le Bugey apporte ses écrevisses et son vin. La Dombes apporte les poissons, car elle compte plus de mille étangs qui servent de piscicultures aux brochets, tanches, sandres, carpes et grenouilles. Le sud apporte les fruits, les légumes et les vins de la vallée du Rhône. L'Ardèche développe la culture des marrons, tandis que le Dauphiné est connu pour sa cochonnaille et ses fromages. À l'ouest, les Monts du Lyonnais délivrent également leur cochonnaille, ainsi que leurs produits de la ferme : des charcuteries, des terrines et pâtés de campagne, des grattons, des petits fromages fermiers au lait de vache ou de chèvre, etc.

Selon Benoît (2006, p. 1), « À la base de toutes les grandes recettes, il y a, bien sûr, des chefs, mais aussi des ingrédients qui reflètent, en une harmonie fragile, les merveilles de la terre, c'est-à-dire les bons produits naturels, ceux de saison, irréprochables de qualité et de fraîcheur, des produits qui ont du goût. [...] Si la gastronomie a fait de Lyon sa capitale, [...], c'est que cette ville bénéficie d'un ravitaillement exceptionnel. ». L'auteur dresse un rapide inventaire des multiples productions des terroirs qui entourent Lyon et qui fournissent les chefs. Et selon la Chambre d'Agriculture de Rhône-Alpes⁴³, l'inventaire du patrimoine culinaire de cette région recense près de 200 produits locaux liés à l'histoire régionale et élaborés dans le respect d'une fabrication traditionnelle. Ces productions agricoles et agro-alimentaires sont produites par 44 686 exploitations⁴⁴ (en 2007). Ces multiples producteurs et leurs productions doivent être visibles et lisibles pour les chefs et les consommateurs. C'est dans cette optique que l'Agrapôle de Lyon⁴⁵ a été créé fin 2007. Il regroupe les professionnels de la filière agricole et agro-alimentaire (50 organisations professionnelles agricoles et agro-alimentaires) et l'ISARA-Lyon⁴⁶.

De plus, la France dispose de cinq signes de reconnaissance officielle de la qualité et de l'origine des produits agricoles et agro-alimentaires :

- L'Appellation d'Origine Contrôlée / Protégée (AOC / AOP) et l'Identification Géographique Protégée (IGP) concernent la mise en exergue du patrimoine territorial et de l'origine.
- Le Label Rouge (qualité supérieure garantie) et l'attestation de Spécialité Traditionnelle Garantie (STG) concernent la mise en exergue de la qualité gustative spécifique.
- L'Agriculture Biologique (AB) concerne la mise en exergue d'un mode de production.

42. Source : Vernay-Carron (2007), p. 6.

43. Source : <http://rhone-alpes.synagri.com/synagri/synagri.nsf/TECHDOCPARCLEF/00000052?OpenDocument&P1=00000052&P2=&P3=&P4=PAGE&SOURCE=I>

44. Source : <http://rhone-alpes.synagri.com/synagri/synagri.nsf/TECHDOCPARCLEF/00000047?OpenDocument&P1=00000047&P2=&P3=&P4=PAGE&SOURCE=I>

45. « L'Agrapôle est un pôle de compétences, de formation, de recherche, de développement et d'innovation, qui a pour ambition de créer des synergies entre les différentes structures, métiers et compétences, chargés d'impulser et d'accompagner le développement de l'agriculture et de l'agro-alimentaire ». Source : <http://www.agrapole.fr/>

46. L'ISARA-Lyon est une école d'ingénieurs, créée en 1968 en vue de contribuer à la formation de cadres dans les domaines de l'agriculture, l'alimentation, le développement rural et l'environnement.

L'agriculture rhônalpine se caractérise par de nombreuses productions bénéficiant de ces reconnaissances. Bing et Hooge (2007) recensent 58 AOC⁴⁷ dans la région lyonnaise, et, « 80 % de la surface du territoire de Rhône-Alpes est concerné par les AOC » (Bing et Hooge, 2007, p. 13). Les fromages et les volailles sont deux domaines d'excellence de cette région. Elle concentre 29 % des AOC françaises concernant les fromages fabriqués avec du lait (13 AOC) et produit par 2 300 éleveurs. Elle possède les deux seules AOC de volailles (180 éleveurs) en France. Le vin concerne 35 AOC et 6 500 exploitations. Seule appellation fruitière de la région, la noix de Grenoble est produite dans 1 900 exploitations de l'Isère et de la Drôme. En outre, si les AOC dominent, les labels et les certifications de conformité produit se développent. La volaille, premier secteur créé en Label Rouge en 1960, fait travailler 360 producteurs. L'élevage de bovins pour la viande en compte 530, tandis que la tomme et l'emmental de Savoie concernent 800 éleveurs laitiers. La région Rhône-Alpes compte plus 1 200 exploitations certifiées en agriculture biologique, ce qui la place au premier rang des régions françaises, suivie par les régions Midi-Pyrénées et Pays de la Loire. Elle représente à elle seule plus de 10 % des exploitations en « bio » et en conversion. De plus, les entreprises agro-alimentaires en Rhône-Alpes représentent 12 % du chiffre d'affaires des industries régionales, 2,6 % du PIB de la région Rhône-Alpes et 10 % des emplois industriels, avec près de 8 000 entreprises et 47 500 emplois⁴⁸.

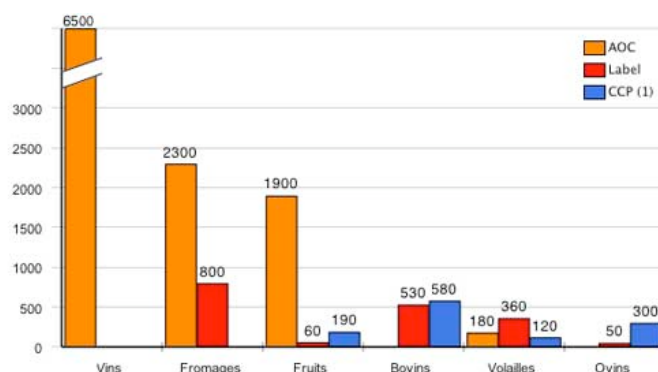


FIGURE 3.27 – Les productions labellisées de la région lyonnaise
 Source : Chambre d'Agriculture de la région Rhône-Alpes

Si nous effectuons un inventaire des fournisseurs de la gastronomie lyonnaise, nous constatons donc qu'il en existe pléthore. En effet, nous pouvons dénombrer dans la proche banlieue lyonnaise⁴⁹ (en plus des innombrables petits producteurs) : 49 entreprises fournissant les restaurants en viandes (dont 11 à Lyon), 50 entreprises approvisionnant les cuisines lyonnaises en charcuteries (dont 9 à Lyon), 18 fournisseurs de volailles (dont 6 à Lyon), 13 de poissons (dont 5 à Lyon), 89 de fruits et légumes (dont 12 à Lyon), etc.

47. Source : Bing et Hooge (2007), p. 13. http://www.millenaire3.com/uploads/tx_ressm3/Gastronomie_alimentation_01.pdf

48. Source : <http://www.rhonealpes.fr/250-industries-agro-alimentaires.htm>

49. Source : <http://www.kifaikoi.com/>, « le portail des fournisseurs des restaurants, hôtels et collectivités ».

De plus, les activités connexes à la restauration (le matériel et équipement comme la vaisselle, la verrerie, le textile pour la table, etc.) représentent 683 entreprises situées dans le lyonnais, dont 97 à Lyon. De surcroît, la gastronomie assure une image internationale à Lyon. Elle est un levier formidable pour l'affirmation de Lyon comme métropole touristique. Selon Bessière et alii (2010, p. 4), le patrimoine gastronomique est « un vecteur privilégié de projets et d'action locale, notamment dans le secteur touristique ». Et d'après Bessière et Tibère (2010, p. 8), « Le tourisme a pour fonction de renforcer, légitimer et défendre les produits d'un territoire ». À ce propos, l'Office du Tourisme et des Congrès du Grand Lyon travaille à l'heure actuelle sur un projet : « Lyon, capitale mondiale de la gastronomie »⁵⁰ pour continuer à exploiter et mieux développer ce segment relativement porteur à l'heure actuelle.

La gastronomie lyonnaise est constituée d'une multitude de producteurs et génère des activités connexes non négligeables. Tous ses producteurs se rencontrent sur les marchés lyonnais pour vendre leurs marchandises fraîches, fruits, légumes, mais aussi viandes et fromages, toutes produites dans la région. En effet, « Lyon et sa région constituent un formidable vivier de produits de qualité. [...] Les échanges entre la ville et ses terroirs sont permanents : d'un côté les restaurateurs puisent leur inspiration dans la variété des produits frais ; de l'autre les producteurs locaux écoulent leur production dans la métropole et notamment sur les marchés. » (Grand Lyon - DPSA, 2007, p. 80). Nous trouvons donc, dans la région lyonnaise, selon Lefort (2008, p. 159), « une hiérarchie de lieux, fonctionnant en réseau, qui s'interpellent et dialoguent dans un discours spatial ». Et les marchés sont un de ces principaux nœuds.

3.1.1.2 Les marchés lyonnais

Le « marché de gros », devenu par décret en 1966, le Marché d'Intérêt National (MIN) sert de plateforme d'acheminement et de livraison d'une partie des produits consommés dans la région. Ce décret fixe également une aire géographique desservie par le MIN. Devant la saturation du site historique de Perrache, le Grand Lyon a déménagé le MIN sur la commune de Corbas, au sud de l'agglomération lyonnaise. Cet endroit remplace maintenant intégralement le site de Perrache. Le Marché de Gros de Lyon-Corbas représente 35 000 m² d'installations dédiés aux fruits et légumes.

Il existe également de nombreux marchés de plein air ou installés dans des halles spécialement construites. La seule ville de Lyon possède, en effet, 48 marchés selon l'ADPM⁵¹ (2008). Le lieu le plus connu sont les nouvelles Halles de Lyon-Paul Bocuse (troisième arrondissement). Historiquement implantées dans le quartier des Cordeliers dans le centre de Lyon, les Halles étaient appelées *le ventre de Lyon*, à l'instar du quartier des Halles à Paris. Déplacées dans le quartier de la Part-Dieu en 1971, elles perpétuent la tradition d'une vente de produits de grande qualité. Selon Lefort (2008), les Halles sont exceptionnelles par leur quasi-unicité, au vue de leur taille et de leur offre commerciale. Elles sont également exemplaires, par le maintien d'un souci de tradition et de qualité, de plus en plus revendiquées par ses

50. Collectif (2007). *op. cit.*

51. L'ADPM est l'Association pour le Développement et la Promotion des Marchés.

commerçants. En outre, d'après l'auteur, si nous les interrogeons sur la spécificité de leurs produits⁵², 75 % des commerçants classent leurs marchandises dans les catégories « gastronomique » et « de luxe ». Les grands noms des Halles lyonnaises sont Sibilla (la charcuterie), Pupier (la poissonnerie), Bobosse (les andouillettes), Maréchal (la fromagerie), La Mère Richard (le Saint-Marcellin). Ils fournissent les grands tables lyonnaises (des affiches signalent : « fournisseur de... »). C'est dans les Halles que se tissent les réseaux entre fournisseurs et chefs. De plus, le rattachement du nom de Paul Bocuse à ce lieu lui octroie une visibilité internationale. D'ailleurs, l'Office du Tourisme et des Congrès du Grand Lyon organise et effectue des visites des Halles. De surcroît, les Halles de Lyon-Paul Bocuse ont des partenariats avec les hôtels situés dans les alentours et spécialisés dans l'accueil de touristes étrangers. Il existe également à Lyon, d'autres halles plus modestes. Les principaux marchés sont : le marché de la Croix-Rousse (premier arrondissement), le marché Saint Antoine (deuxième arrondissement) où s'approvisionne notamment Paul Bocuse, le marché de la Place Carnot (deuxième arrondissement), et le marché « bio » du Quai Augagneur (troisième arrondissement). Ces produits, achetés par les chefs, vont servir à l'élaboration des spécialités gastronomiques lyonnaises.

3.1.1.3 Les spécialités lyonnaises

À Lyon⁵³, l'apéritif débute par un kir ou un pompier, accompagné de grattons. Les entrées lyonnaises sont surtout à base de cochonnaille comme la rosette de Lyon, le saucisson de porc et le Jésus de Lyon. Cependant, nous pouvons déguster, la salade lyonnaise ou le saladier lyonnais, le tablier de sapeur ou encore le gâteau de foies de volaille. Les plats principaux sont représentés par : la poularde demi-deuil, le poulet Célestine, le poulet aux morilles ou aux écrevisses, le boudin aux pommes, le boudin noir, l'andouillette beaujolais, le sabodet, les tripes à la Lyonnaise, le foie de veau à la Lyonnaise, ou encore l'entrecôte parfumée à une sauce au Saint-Marcellin. Le poisson d'eau douce est tout autant à l'honneur avec les quenelles de brochet sauce Nantua, le gratin de queues d'écrevisses, les cuisses de grenouilles de la Dombes, ou la friture de la Saône. Le plateau de fromage lyonnais se compose du Saint-Marcellin, du Saint-Félicien, de la rigotte de Condrieu ou de Pélussin, de l'arôme de Lyon, de la fourme de Montbrison et de la tomme du Beaujolais. Les boulangeries lyonnaises proposent la pogne, la brioche à la praline, la tarte à la praline, les bugnes, les chaudières à l'anis, les coussins de Lyon, la papillote de la maison Bernachon, ou encore les matefaims. Enfin, la vallée du Rhône compte aussi d'importants vignobles parmi lesquels le Beaujolais, les Coteaux du Lyonnais, les Côtes du Rhône.

Lyon compte donc de nombreux restaurants, d'innombrables producteurs, nécessaires à l'élaboration des multiples spécialités régionales lyonnaises et des inputs indispensables aux chefs. La gastronomie lyonnaise est mondialement connue pour son important patrimoine gastronomique comme la cuisine des Mères, ainsi que pour son important patrimoine culinaire comme ses rosettes et Jésus, saucissons de porc qui s'exportent en France comme à l'étranger grâce à des entreprises comme Roger

52. Lefort (2008, p. 162) leur a posé la question suivante : « Diriez-vous que vos produits sont locaux, régionaux, de qualité, de luxe, gastronomiques ? », pour une enquête portant sur 30 commerçants des Halles (sur 56 au total).

53. Source : http://www.worldlingo.com/ma/frwiki/fr/Cuisine_lyonnaise

de Lyon, Charcuterie Anselme ou France salaisons. GBS et Laurencin exportent, quant à eux, les quenelles lyonnaises dans le monde entier. Les producteurs de ces spécialités sont à la recherche du titre de fournisseur attitré des chefs, dans le but de figurer sur leur carte ou sur leur site Internet⁵⁴. Les chefs entretiennent donc des relations étroites avec leurs fournisseurs, mais qu'en est-il des rapports qu'ils entretiennent entre eux ? « La gastronomie lyonnaise, c'est depuis toujours l'alchimie entre des talents et les produits des terroirs de la métropole. Lyon est une des rares régions qui réunisse tous les acteurs de la table : producteurs, filière agro-alimentaire, métiers de bouche, restauration et formations de très haut niveau. » (Grand Lyon - DPSA, 2007, p. 78). Cette alchimie et cette intégration à un territoire et à des terroirs impliquent une organisation...

3.1.2 Les inputs « institutions » de la gastronomie lyonnaise

En effet, la gastronomie lyonnaise s'appuie également sur un important patrimoine institutionnel de par ses restaurants uniques que sont les bouchons, ses Mères, ses chefs et notamment Paul Bocuse et de par ses associations gastronomiques.

3.1.2.1 Les établissements lyonnais typiques

Le bouchon est un restaurant typique où nous pouvons manger des spécialités lyonnaises. Ce lieu traditionnel est simple et convivial. Depuis 1997, l'Association de Défense des Bouchons Lyonnais décerne un label, Authentiques Bouchons Lyonnais, afin de recenser les établissements considérés parmi les plus typiques et anciens et lutter contre les abus de cette appellation. Les détenteurs du label se distinguent par une plaque représentant Gnafron. Ils sont actuellement 20 restaurants à posséder cette griffe. Mais, qui dit bouchon dit aussi mâchon, un en-cas pris vers 9h par les ouvriers de la soie, après une matinée de travail commencée très tôt. Avec l'avènement de l'ère industrielle et l'émergence du prolétariat, les auberges se sont installées dans le centre-ville, afin de pouvoir jouir de cette nouvelle clientèle. Elles ont ainsi dû s'adapter aux horaires de ces ouvriers. C'est alors qu'elles ont inventé le mâchon, un solide casse-croûte matinal, reprenant les plats de base du traditionnel repas des bouchons. La Confrérie des Francs-Mâchons décerne chaque année des diplômes aux bouchons qui pratiquent ce repas avant l'heure. Le principe continue à se développer. C'est ainsi que, si au centre-ville les mâchons entretiennent le folklore, nous trouvons de plus en plus de bistrotts qui servent à manger au milieu de la matinée à proximité des entreprises lyonnaises dont les activités débutent à l'aube.

Ensuite, les Mères lyonnaises désignent les cuisinières qui sont à l'origine de la réputation gastronomique de Lyon. Elles ont inventé un savant mélange entre la cuisine bourgeoise et la cuisine populaire. Ces femmes étaient les cuisinières des familles bourgeoises de Lyon qui se sont mises à leur compte dès le milieu du XVIII^e siècle, ou qui ont été renvoyées après la crise économique de 1929. Elles offrent une cuisine simple mais raffinée et tiennent des établissements basés sur le plaisir culinaire et la convivialité. La première mention d'une Mère date de 1759 avec la Mère Guy, dont la spécialité était une matelote d'anguilles. Un siècle plus tard, sa

54. Voir par exemple : http://www.restaurant-thomas.com/index.mc.Les-fournisseurs-de-Thomas-Ponson.rub_id.224.html

petite-fille, la Génie, reprendra ses recettes. Au même moment, la Mère Brigousse obtient la reconnaissance avec ses « tétons de Vénus ». En 1925 la mère Brazier est sacrée « meilleure cuisinière du monde » par Curnonsky. En 1932, elle obtient 2 étoiles pour chacun de ses deux restaurants, Rue Royale (premier arrondissement) et au Col de la Luère (20 km de Lyon). En 1933, elle est la première femme à obtenir 6 étoiles au Guide Michelin et elle formera Paul Bocuse à partir de 1946.

3.1.2.2 Les associations gastronomiques lyonnaises

« Paul Bocuse est l’emblème de la gastronomie lyonnaise. Possédant 3 étoiles au guide Michelin depuis 1965, il est depuis toujours l’ambassadeur et le défenseur d’une certaine idée de l’art de vivre à la française. Il représente l’alliance de la tradition et de la modernité, puisqu’il a très tôt multiplié les concepts de restaurant, en France et à l’étranger. Engagé dans la vie de la cité, il donne son nom à l’Institut Paul Bocuse, qui offre le meilleur en matière de formation aux arts culinaires et de l’hôtellerie. Les Bocuse d’Or récompensent tous les deux ans les meilleurs chefs cuisiniers réunis lors du Salon International de la Restauration, de l’Hôtellerie et de l’Alimentation (SIRHA). » (Grand Lyon - DPSA, 2007, p. 79).

Bocuse rayonne mondialement via les institutions qu’il a mises en place, comme le Bocuse d’Or depuis Janvier 1987. Ce concours mondial de cuisine est suivi par tous les médias de la planète. Il est organisé tous les 2 ans à Lyon, dans le cadre du SIRHA. Au final, trois lauréats (sur une vingtaine en compétition) sont récompensés (Bocuse d’Or, d’Argent et de Bronze). L’attribution du trophée doré dote son bénéficiaire d’une renommée immédiate et internationale. Bocuse est également le parrain du Club des chefs des Chefs, qui regroupe les cuisiniers des grands chefs d’État du monde.

De plus, la transmission du savoir-faire gastronomique est au cœur des préoccupations de Bocuse⁵⁵. En 2002, il a fondé l’Institut Bocuse pour assurer une relève de qualité aux fourneaux internationaux. Cette institution remplace l’École des Arts Culinaires et de l’Hôtellerie, créée en 1990, et dont il était le Président d’honneur. Chaque année, une promotion d’une centaine d’étudiants sort diplômée de l’École d’Écully. En 2008, l’Institut s’est doté d’un centre de recherche pour associer le savoir-faire de l’Institut à des équipes de chercheurs pluridisciplinaires. Les domaines de recherches de ce laboratoire sont l’alimentation et les comportements alimentaires au travers de trois thématiques : goût et plaisir, santé et bien-être, économie. Enfin, l’Institut Bocuse est également le siège de la Fondation Bocuse, créée en 2004, à l’initiative de ses proches collaborateurs comme Jean Fleury, Pierre Orsi et Christian Bourillot. Elle est basée sur la conviction de la nécessité du compagnonnage. Le projet vise à sauvegarder et transmettre tout le savoir-faire des métiers de l’hôtellerie-restauration. En effet, en encourageant la mobilité des apprentis, leur circulation favorise la transmission et le partage des savoir-faire, des traditions et des idées, ceci stimulant donc l’innovation et la créativité.

55. Pour Bocuse : « Le devoir d’un cuisinier est de transmettre à la génération qui le remplacera le fonds de son savoir-faire, mais aussi les enrichissements, les mots nouveaux, les concepts découlant d’expériences maintes fois entreprises ». Source : Site officiel de la Fondation Paul Bocuse. <http://www.fondation-paul-bocuse.com/la-fondation/paul-bocuse.aspx>

Lyon compte aussi entre ses murs l'Institut Vatel, spécialisé dans le management hôtelier, et le Lycée Hôtelier François Rabelais. Nous avons vu dans le Deuxième Chapitre que la France comptait 2 264 écoles spécialisées ou centres de formation (voir Figure 2.10) aux métiers de l'hôtellerie-restauration. La région Rhône-Alpes représente quasiment 10 % de cette offre puisque nous y comptons 217 écoles ou centres de formation. En outre, Lyon compte un grand nombre d'établissements formateurs à ces métiers (61) et polarise 28,1 % de l'offre régionale. Lyon est donc très dynamique en matière de formation de la main-d'œuvre nécessaire aux établissements gastronomiques localisés dans ses rues.

Néanmoins, si Bocuse en est le plus illustre représentant, Lyon n'est pas seulement la ville d'un chef mais un creuset de talents, comme Stéphane Gabeauriau, Christian Têtedoie, Philippe Gauvreau, Jean-Claude Caro, Nicolas Le Bec, Jean-Christophe Ansenay-Alex, etc. Et tous se retrouvent au sein des Toques Blanches Lyonnaises. Dès 1936, quelques chefs lyonnais de renom se sont regroupés dans l'Amicale des Toques Blanches Lyonnaises et de la région, pour exprimer leur savoir-faire et faire partager la passion de leur métier. L'association fait se côtoyer des chefs étoilés ou récompensés et de jeunes talents, soit 60 chefs au cœur de Lyon et 63 dans la proche région lyonnaise. Elle a toujours été présidée par de grands chefs locaux comme Paul Blanc, Roger Roucou, Pierre Orsi, Guy Lassausaie, et depuis Mars 2006 par Christophe Marguin (Les Échets). Les Toques Blanches Lyonnaises œuvrent pour « l'intérêt de la cuisine lyonnaise et de la région, pour la promotion des produits régionaux, pour promouvoir l'apprentissage, et enfin pour maintenir cette amitié qui règne entre les membres d'une même profession »⁵⁶. C'est dans cette optique que l'association s'est mobilisée et a participé à de nombreuses manifestations gastronomiques, sportives et culturelles, à Lyon, en France ou à l'étranger pour faire vivre l'image gastronomique du Rhône-Alpes et de la ville de Lyon. Ainsi, « L'Association des Toques Blanches Lyonnaises regroupe aujourd'hui une centaine de chefs cuisiniers de Lyon et de la région Rhône-Alpes pour promouvoir la gastronomie lyonnaise en France et à l'étranger. Elle permet une transmission des savoirs et des expériences entre les chefs « trois étoiles » et les plus jeunes. » (Grand Lyon - DPSA, 2007, p. 79).

Cependant, la plupart du temps, les consommateurs sont davantage habitués aux noms des restaurants réputés comme Les Terrasses de Lyon, Les Loges, La Villa Villemanzy, Les Trois Dômes, Le Caro de Lyon, Le Théodore, la Maison Borie, Les Muses de l'Opéra, etc., qu'aux noms des chefs. À cet effet, plusieurs guides permettent de ne pas se perdre dans l'offre gastronomique lyonnaise. Le plus ancien a été créé en 1969 par André et Christian Mure. Ils ont progressivement fait de la sortie du *Lyon Gourmand*, un évènement dans le monde de la restauration lyonnaise. Le guide signale particulièrement certaines tables par l'apposition d'1, 2 ou 3 lions. Alain Vollerin publie son guide *Bien manger à Lyon* depuis 2004. Jean-Paul Michaut édite, quant à lui, *Les 69 tables incontournables de Lyon*. Il y dresse le panorama des meilleures adresses de la ville par arrondissement. Et les guides gastronomiques d'envergure nationale sont bien sûr également présents. Le Guide Michelin, aux

56. Source : Site officiel de l'Association des Toques Blanches Lyonnaises. <http://www.toques-blanches-lyonnaises.com/>

étoiles tant convoitées, consacré aux hébergements, aux hôtels et aux restaurants, et imprimé dans le plus grand secret, recense les meilleurs établissements de la ville. Ces derniers forment une population conséquente comme nous l'avons vu un peu plus tôt. Le Gault Millau, l'autre guide le plus influent du marché gastronomique français, compte en 2009 un Lyonnais parmi les 6 « grands de demain » : Laurent Rigal.

Ces institutions et associations gastronomiques participent à l'organisation et veillent au bon fonctionnement du district gastronomique lyonnais.

3.2 L'anatomie du district gastronomique lyonnais

Après avoir détaillé les principales caractéristiques et avantages spécifiques de la gastronomie lyonnaise, nous présentons ici son mode de fonctionnement.

La gastronomie lyonnaise a une histoire et de solides racines. Elle est ancrée dans le temps et les traditions. Elle s'appuie sur un très important patrimoine gastronomique local. En effet, si le XIX^e siècle était lié à la cuisine bourgeoise et domestique, et à la multiplication des restaurants en France, Lyon a connu un phénomène particulier, celui des Mères, qui en passant des fourneaux de leur patron à ceux de leur propre établissement ont inventé la gastronomie lyonnaise. De plus, Lyon possède aussi ces restaurants uniques et typiques que sont les bouchons.

Ensuite, cette tradition a été reprise et modernisée par Paul Bocuse, véritable phare de la gastronomie lyonnaise dans le monde, ainsi que de nombreux chefs implantés dans la région, qui, à son exemple transmettent et exportent leur savoir-faire à l'étranger. La gastronomie lyonnaise est un produit de terroir. Elle est un produit local, de nos jours, mondialement connue et appréciée de par son immense patrimoine : ses produits, ses savoir-faire, ses recettes, ses chefs, ses étoiles, et ses institutions et associations gastronomiques. La gastronomie lyonnaise s'est donc construite une réputation, est mondialement reconnue et s'appuie sur un immense patrimoine régional. En outre, un autre trait majeur de la gastronomie lyonnaise est, depuis toujours, sa simplicité car elle s'est construite par opposition à la sophistication des grands restaurants parisiens, et c'est ce qui la rend unique. La gastronomie lyonnaise est donc un produit original et unique qui représente la culture et le patrimoine d'une région et qui ne peut être produite en d'autres lieux. Elle est indubitablement liée à son terroir, à ses produits locaux, à ses fournisseurs, à son patrimoine.

Nous pouvons aussi constater que la gastronomie lyonnaise est localisée. Les producteurs que sont les chefs et leurs restaurants sont situés en plein cœur de Lyon, dans le centre-ville et plus particulièrement dans le premier, le deuxième, le troisième, le cinquième et le sixième arrondissement. Ces établissements gastronomiques étant géographiquement proches, cela induit des relations de concurrence et de coopération, et toutes les associations et manifestations dans lesquelles se retrouvent les chefs attestent de ces relations.

Une autre caractéristique de la gastronomie lyonnaise est que de tout temps,

elle a utilisé et utilise une multitude de produits variés et de grande qualité, permettant d'exciter et de libérer la créativité des chefs. C'est ainsi que la liste des spécialités régionales lyonnaises est infinie et d'une diversité incroyable. Les producteurs de gastronomie sont confrontés à une offre inégalable en ce qui a trait à la qualité et la quantité et doivent par conséquent faire face à une multitude de fournisseurs. Ils se retrouvent ensemble sur les marchés lyonnais, lieu de la confrontation de l'offre et de la demande de produits frais, de terroir et de qualité. De plus, ses marchés sont principalement localisés dans le premier, le deuxième, le troisième, le cinquième et le sixième arrondissement de la ville, ceux-là même où sont basés les restaurants. La gastronomie lyonnaise est donc située sur un territoire délimité, ce qui induit une proximité géographique certaine entre fournisseurs et producteurs et, par conséquent, la réalisation d'économies externes importantes. En même temps, les nombreux restaurants lyonnais génèrent de nombreuses activités connexes dans toute la région.

Lyon est aussi marqué par la qualité de ses formations avec l'Institut Bocuse, l'Institut Vatel et le Lycée François Rabelais, par exemple. Après l'apprentissage, il faut noter que les élèves se lancent dans la vie active et beaucoup trouvent du travail auprès de leurs maîtres de stage. Et certains élèves viennent de loin pour s'inspirer des pratiques lyonnaises. De plus, l'Institut Paul Bocuse a créé un « incubateur » en Janvier 2011, dont l'objectif est de porter deux projets d'étudiants⁵⁷ de l'école par an afin de faciliter et d'accompagner la création d'entreprises. L'Institut encourage donc la recherche et l'innovation à l'intérieur du district gastronomique lyonnais et favorise l'implantation et la création de nouvelles entreprises en son sein. En outre, l'Office du Tourisme et des Congrès du Grand Lyon encadre et organise un grand nombre de manifestations gastronomiques pour attirer les touristes et transmettre la culture lyonnaise. Enfin, Lyon s'est engagée dans le projet de classement du repas gastronomique français au Patrimoine Immatériel de l'Humanité. Le dossier de candidature a été déposé à l'UNESCO en 2009 (et a abouti favorablement fin 2010), avec comme enjeu, une reconnaissance qui pourrait augmenter de 20 % la fréquentation touristique, à l'exemple d'autres sites ou pratiques distingués. La gastronomie est donc encadrée à Lyon, dans le but de profiter de l'émulation qu'elle entraîne et d'organiser cette culture commune à tous les acteurs de la gastronomie lyonnaise. De surcroît, ces formations et autres concours gastronomiques favorisent l'apprentissage et la créativité des protagonistes du district.

L'organisation dans l'espace de la gastronomie lyonnaise⁵⁸ peut donc être appréhendée de la façon suivante :

57. « Créée en 1990 par le grand chef lyonnais, cette école de management de l'hôtellerie, de la restauration et des arts culinaire, partenaire de l'Institut d'Administration des Entreprises (IAE) de l'Université Lyon 3 Jean Moulin, accueille quelques 380 étudiants en licence et master. Cultivant le credo de l'innovation, elle s'est « ouverte à la recherche » en 2008 et a développé avec les entreprises partenaires de sa fondation (Accor, dont le co-président fondateur Gérard Pélisson dirige le conseil d'administration de l'Institut, Bonduelle, Danone, Unilever, Seb, Malongo, etc.) un programme de thèses et compte huit doctorants. » (Source : <http://www.latribune.fr/actualites/economie/france/20110310trib000607213/un-incubateur-pour-les-hoteliers-restaurateurs-en-herbe.html>).

58. La Figure 3.28 doit être lue exclusivement comme un schéma, sans échelle. Il est uniquement une représentation dans l'espace de notre concept de district gastronomique appliqué à Lyon.

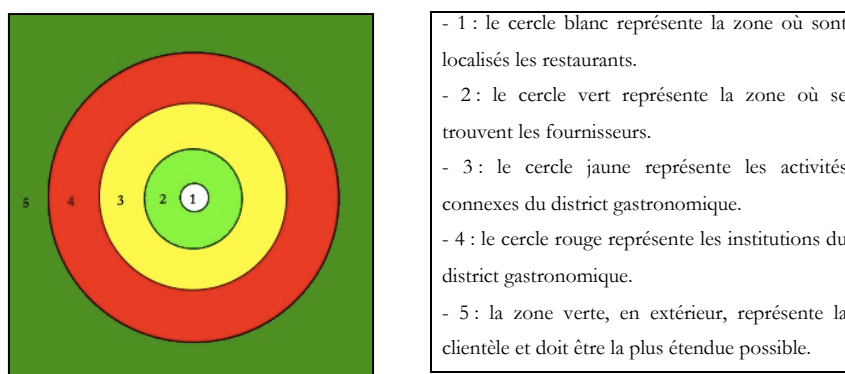


FIGURE 3.28 – L'organisation de la gastronomie lyonnaise

La gastronomie lyonnaise a donc une façon particulière de fonctionner et le district gastronomique lyonnais comporte les caractéristiques suivantes :

- Une agglomération de nombreuses PME-PMI, spécialisées (fournisseurs et producteurs), liées entre elles par des rapports de concurrence et de coopération, et des relations marchandes ou non-marchandes, sur un territoire organisé et délimité (le centre-ville de Lyon pour les producteurs et un espace rural plus large pour les fournisseurs, qui se retrouvent sur les lieux de production de la gastronomie lyonnaise) pour permettre la réalisation d'économies externes.
- Une spécialisation dans l'élaboration de prestations et de produits gastronomiques spécifiques, liés à une histoire, à un terroir, à un patrimoine ; ayant une forte réputation ; étant mondialement reconnus, consommés, exportés et « important » des touristes ; générant un fort consensus social, une culture commune partagée par tous les acteurs du district gastronomique ; nécessitant des matières premières de haute qualité ; et générant de nombreuses activités connexes dans toute la région environnante.
- Des institutions collectives qui encadrent le district, en font la promotion, le développent et en forment la main-d'œuvre.

La gastronomie lyonnaise s'appuie sur un important patrimoine gastronomique. C'est une des plus importantes gastronomies régionales françaises, et ce, grâce à son terroir fournissant une multitude de produits de haute qualité aux chefs lyonnais. La gastronomie lyonnaise est donc organisée comme un « district gastronomique de patrimoine gastronomique régional et populaire ». Et un district de ce type est marqué, comme c'est le cas dans la région lyonnaise, par trois types de relations particulièrement importantes, qui sont davantage que de simples relations commerciales :

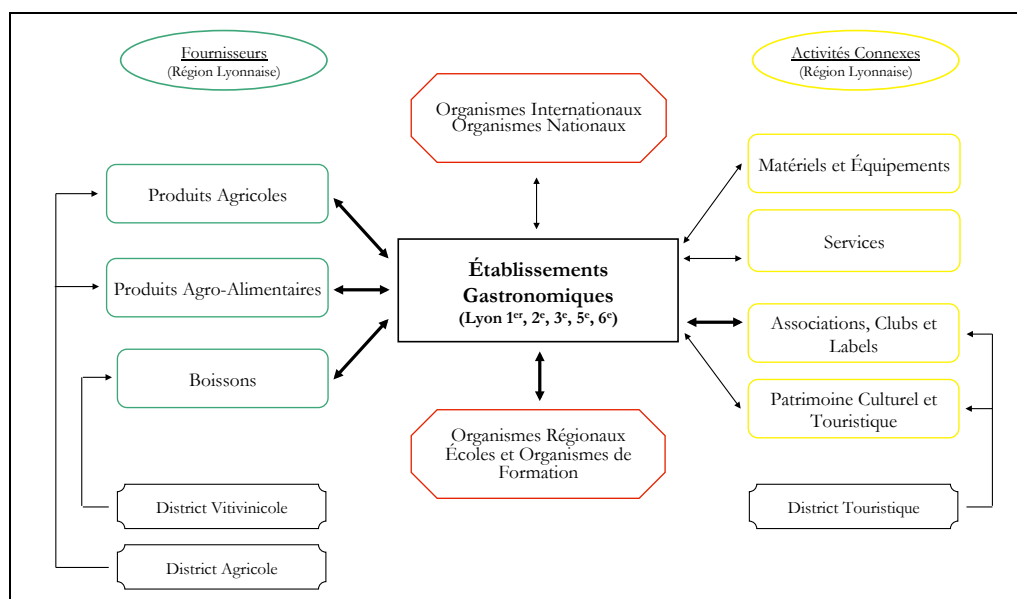


FIGURE 3.29 – Le district gastronomique lyonnais

- Les relations entre les chefs : les chefs lyonnais se rencontrent et se rassemblent beaucoup dans les nombreuses associations que compte la région. Ces échanges favorisent ainsi la diffusion des savoirs et des savoir-faire, la circulation des idées et favorisent ainsi l'innovation et la créativité.
- Les relations entre les chefs et les producteurs locaux : les chefs lyonnais sont particulièrement liés à leurs producteurs d'inputs agricoles et agro-alimentaires. Ils ne travaillent quasiment exclusivement que des produits issus des terroirs environnants, qui leur sont fournis par des producteurs-partenaires qu'ils connaissent, qu'ils recommandent, qu'ils citent sur leurs cartes ou dans leurs livres, etc. À l'instar de Paris où le Guide Rouge répertorie 35 types de cuisines différentes⁵⁹, nous ne trouvons pas à Lyon, dans le Guide Michelin, d'établissements spécialisés dans une cuisine étrangère. En effet, les seules mentions se rapportant à des cuisines spéciales concernent les restaurants typiques que sont les bouchons.
- Les relations entre les chefs et le marché du travail : les chefs lyonnais sont au cœur d'un bassin d'emploi et de formation conséquent. Ils n'hésitent pas à pénétrer directement le domaine de la formation, comme le fait Bocuse en ouvrant sa propre école.

59. Le Guide Michelin 2010 classe les établissements gastronomiques parisiens selon 35 types de cuisine : Au Goût du Jour, Bistrot, Brasserie, Chinoise, Chinoise et Thaïlandaise, Classique, Traditionnelle, Produits de la Mer, Fusion, Japonaise, Portugaise, Soufflés, Italienne, Viandes, Terroir, Sud-Ouest, Grecque, Vietnamiennne, Thaïlandaise, Lyonnaise, Corse, Franco-Mauricienne, Marocaine, Flamande, Coréenne, Espagnole, Libanaise, Indienne, Turque, Provençale, Danoise, Tibétaine, Russe, Seychelloise, Créative. Nous les regrouperons plus tard dans ce travail selon 6 grandes familles : Au goût du jour, Classique, Créative, Traditions, Régionale, ou encore Etrangère.

3.3 La dynamique du district gastronomique lyonnais

Le district gastronomique lyonnais est basé et s'est construit à l'initiative des chefs de la région lyonnaise, qui lui impulsent une dynamique, primordiale pour son développement.

3.3.1 Les chefs lyonnais

Selon l'Office du Tourisme et des Congrès du Grand Lyon⁶⁰, « Lyon fait référence en art culinaire, par le talent de ses chefs, alliant tradition et créativité. Paul Bocuse, Pierre Orsi, Guy Lassausaie, Christian Têtedoie, Georges Blanc à Vonnas, Philippe Jousse chez Chapel à Mionnay ou Pierre Troisgros à Roanne. Des chefs, reconnus internationalement, ont forgé la réputation de la cuisine lyonnaise. Aujourd'hui, ils sont rejoints par des chefs de grand talent comme Nicolas Le Bec, Philippe Gauvreau, Davy Tissot, Mathieu Viannay, Christophe Marguin, Matthieu Fontaine au Château de Bagnols ou Patrick Henriroux de la Pyramide à Vienne... pour n'en citer que quelques-uns ! Tous ajoutent leur touche personnelle bourrée de talent, d'imagination, de finesse, pour enrichir le patrimoine culinaire lyonnais. ». La gastronomie lyonnaise s'appuie donc également sur un réservoir important de grands chefs utilisant le riche patrimoine gastronomique lyonnais et le développant de par leur créativité.

D'après le Guide Michelin 2010, les étoiles de la gastronomie lyonnaise sont : Paul Bocuse [3 étoiles] à Collonges-au-Mont-d'Or, Philippe Gauvreau [2 étoiles] à Charbonnières-les-Bains, Nicolas Le Bec [2 étoiles] dans le deuxième arrondissement de Lyon, Mathieu Viannay [2 étoiles] dans le premier arrondissement, Jean-Christophe Ansanay-Alex [2 étoiles] dans le neuvième arrondissement, Pierre Orsi [1 étoile] dans le sixième arrondissement, Bernard Mariller [1 étoile] dans le sixième arrondissement, Clovis Khoury [1 étoile] dans le sixième arrondissement, Alain Desvilles [1 étoile] dans le deuxième arrondissement, Laurent Rigal [1 étoile] dans le troisième arrondissement, David Tissot [1 étoile] dans le cinquième arrondissement, Christian Têtedoie [1 étoile] dans le cinquième arrondissement, Gérard Vignat [1 étoile] à Calcuire-et-Cuire et Bernard Constantin [1 étoile] à Rillieux-la-Pape.

En 2011⁶¹, ce palmarès est quasiment identique. Nicolas Le Bec⁶² a perdu ses 2 étoiles car il a confié la tête de son restaurant éponyme à son disciple Takao Takano qui a remporté 1 étoile dans la sélection 2011 du Guide Michelin. Un autre japonais, Tsuyoshi Arai, complète le cru 2011 pour son restaurant Au 14 Février, dans le cinquième arrondissement.

60. Source : <http://www.lyon-france.com/Gastronomie-lyonnaise/Les-Chefs>

61. Le Guide Michelin France 2011 a sélectionné 7 891 établissements, dont 3 970 hôtels, 502 maisons d'hôtes et 3 419 restaurants; 571 restaurants étoilés dont 470 une étoile (46 nouveaux), 76 deux étoiles (5 nouveaux) et 25 trois étoiles; 601 restaurants Bib Gourmand, dont 117 nouveaux. Source : <http://www.michelin.com:80/corporate/FR/actualites/produits>

62. Nicolas Le Bec poursuit d'autres projets, avec notamment l'ouverture prochaine d'un restaurant à Pékin et un projet pour l'Opéra Garnier qui verrait le jour en 2011. Source : <http://www.lhotellerie-restauration.fr/journal/restauration/2010-04/Takao-Takano-prend-les-renes-chez-Le-Bec.htm>

La gastronomie lyonnaise compte beaucoup de chefs de premier ordre. Et comme elle s'est construite en opposition à la gastronomie parisienne élitiste, elle est, et se doit, de rester populaire. Cependant, elle ne doit pas non plus sombrer dans l'immobilisme. « 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. » (Grand Lyon - DPSA, 2007, p. 79). En effet, la gastronomie lyonnaise est basée sur la cuisine traditionnelle des Mères, et donc sur une ancienne créativité, accumulée et institutionnalisée. Bocuse l'a « simplement » édulcorée en utilisant les meilleurs produits et les meilleurs fournisseurs...

Bocuse est un produit du terroir lyonnais. Il naît le 11 Février 1926, à Collonges-au-Mont-d'Or, où il réside toujours. Dès son plus jeune âge, il prend goût aux ambiances de cuisine dans l'auberge de son père. Après la Première Guerre Mondiale, Bocuse fait ses gammes auprès de la Mère Brazier. Cette formation lui ouvre les portes du célèbre restaurant viennois La Pyramide, tenu par Fernand Point, maître de la restauration étoilée de la première moitié du XX^e siècle. Ensuite, Bocuse connaît une ascension rapide. Il décroche sa première étoile Michelin en 1958. Il devient le meilleur ouvrier de France en 1961, et obtient sa deuxième étoile en 1962. En 1965, il entre dans le club très fermé des 3 étoiles au Guide Michelin. Au fil des étoiles, sa carte est passée de la terrine de lièvre aux baies de genièvre inventée par son père, au carré d'agneau à la broche aux herbes de Provence puis au homard à la mousse « à la Constant Guillot ». En 1989, il est nommé « cuisinier du siècle » par le Gault Millau. Bocuse devient une superstar⁶³. Il n'en reste pas moins fidèle à ses valeurs : « Pour Paul Bocuse, le marché est la clef de voûte de la bonne cuisine, car les produits que l'on y trouve, d'une qualité et d'une fraîcheur irréprochables, sont la garantie de plats savoureux et au goût authentique »⁶⁴. Il apprécie et sublime le terroir, exige le culte du bon produit. La cuisine de Paul Bocuse reprend la recette des Mères, c'est la fusion de la grande cuisine et de la cuisine populaire. Dans le même temps, le « Maître de Collonges » envahit Lyon en y installant 4 brasseries : Le Nord (premier arrondissement), en 1994 ; Le Sud (deuxième arrondissement), en 1995 ; L'Est (sixième arrondissement), en 1997 ; et L'Ouest (neuvième arrondissement), en 2003. L'entrepreneur de la gastronomie investit également la mode du fast-food en 2008, en ouvrant le premier self haut de gamme lyonnais, l'Ouest Express. Bocuse ne se contente pas de Lyon et de la France. En effet, il étend son empire au-delà des frontières et expatrie sa cuisine aux quatre coins de la planète. Ainsi, en 2007, 4 brasseries Bocuse sont créées au Japon. En 2008, la brasserie Le Sud est inaugurée à Genève. Paul Bocuse est le premier chef à avoir basé son expansion et son développement sur son image. Maintenant, son groupe engendre un chiffre d'affaires de plus de 50 millions d'euros. Il a démocratisé la gastronomie et le succès de ses brasseries lyonnaises se chiffre (2000 visiteurs par jour, environ 250 emplois créés) et attire de grands groupes hôteliers internationaux, ainsi que des investisseurs étrangers au domaine gastronomique comme Naxicap Partners par exemple⁶⁵.

63. En 2011, il a été consacré « chef du siècle » par le Culinary Institute of America (CIA).

64. Source : Présentation du livre *La cuisine du marché*, écrit par Paul Bocuse en 1976.

65. Source : <http://www.lyon-business.org/files/dc0b65eb6eab80b6e7cdd6d14b35d072.pdf>

L'ambassadeur de la gastronomie lyonnaise est Paul Bocuse. Enfant du terroir lyonnais, il a décroché sa première étoile en 1958, et en 1965, il est entré dans le club des 3 étoiles, qu'il n'a jamais quitté depuis. Dès lors, « Monsieur Paul » s'est progressivement construit un empire, puisque après avoir envahi Lyon, il est parti à la conquête du monde, de New York à Tokyo, en passant par Genève. Bocuse rayonne également mondialement de par ses livres, ses étoiles, ses boutiques, ses alliances avec des industries agro-alimentaires, ainsi que ses autres contrats avec l'équipementier Cuisinart ou les chocolats Bernachon par exemple, ou encore grâce à sa marque de cognac. Il se distingue encore via les institutions qu'il a mises en place et qui organisent la gastronomie lyonnaise, avec l'aide de l'Office du Tourisme et des Congrès du Grand Lyon, et des associations gastronomiques qui permettent aux chefs de la région d'entretenir des relations nécessaires et indispensables au bon fonctionnement du district gastronomique lyonnais. En outre, son seul nom suffit à attirer beaucoup de touristes dans la capitale de la région Rhône-Alpes.

3.3.2 Gastronomie et tourisme à Lyon

Le tourisme est un secteur important de l'économie rhônalpine. Il concerne près de 100 000 emplois directs et autant d'emplois indirects. Il représente 7 % du PIB de la région Rhône-Alpes, ce qui représente 10 milliards d'euros de consommation touristique⁶⁶. Cette région est la troisième région française en ce qui a trait aux arrivées de touristes derrière l'Ile-de-France et la Provence-Alpes-Côte d'Azur (voir Chapitre Premier, Figure 1.14). Nous avons également vu précédemment que Lyon a attiré 6 millions de touristes en 2008. Les restaurants lyonnais ont donc à disposition une clientèle potentielle conséquente.

Ainsi, aujourd'hui, le Grand Lyon et ses partenaires (le Conseil de Développement du Grand Lyon, la Région Rhône-Alpes et les « territoires partenaires » du Grand Lyon) mettent en oeuvre une stratégie « gastronomie » : « Lyon 2020 ». La gastronomie est l'une des trois voies de différenciation pour la métropole lyonnaise avec comme slogan : « la convivialité comme art de vivre », les autres étant la santé (« l'innovation au service de la vie ») et le fleuve (« l'artère centrale de la métropole »). Pour ce faire, « La métropole lyonnaise a assurément besoin de définir et mettre en oeuvre une stratégie globale, avec tous les acteurs, pour réaffirmer son rang et présenter au reste du monde sa signature, ce qu'elle a d'unique » (Grand Lyon - DPSA, 2007, p. 83). En effet, « 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 de la gastronomie. » (Grand Lyon - DPSA, 2007, p. 78). Le tourisme veut donc profiter de la gastronomie lyonnaise et de sa réputation pour attirer des voyageurs du monde entier. Pour cela, l'Office du Tourisme et des Congrès du Grand Lyon tente de l'organiser car « cet atout n'est pas intangible. En effet, de plus en plus de villes choisissent l'art culinaire pour véhiculer leur image. En France, Toulouse revendique le même titre de « capitale de la gastronomie ». Turin, Madrid, mais aussi New York, Sao Paulo, Barcelone ou Bologne en font un de leurs principaux attraits. » (Grand Lyon - DPSA, 2007, p. 78). Il mise donc sur Bocuse

66. Source : <http://www.rhonealpes.fr/99-tourisme-rhone-alpes.htm>

et tout ce qu'il a fait pour la gastronomie lyonnaise, mais également sur les jeunes chefs (et leurs idées originales), ainsi que sur les traditions comme les bouchons et les Mères, autant que sur l'innovation et la créativité.

L'Office du Tourisme et des Congrès du Grand Lyon s'est donc fixé de nombreux objectifs dont nous vous présentons ici les principaux⁶⁷ :

- « - Organiser des circuits touristiques sur la thématique des terroirs.
- Rendre visibles les terroirs sur les marchés de la métropole lyonnaise (label, animation, stand).
- Promouvoir guides, tours, circuits des restaurants, artisans, lieux innovants, marchés, cours de cuisine.
- Promouvoir les niches liées à tel ou tel type d'attente : exemple du livre Paris Bio. À Lyon, on assiste à la création de restaurants sur le créneau « rapide » et « bio » avec A., Néo, En Cas.
- Faire des Halles de Lyon l'écrin de la gastronomie lyonnaise, en ajoutant à leur rôle commercial un rôle d'animation et de pédagogie du patrimoine gastronomique français.
- 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. Il doit devenir le concours de référence indiscutable, mais il faut en élargir la médiatisation et en faire un véritable événement populaire à Lyon.
- Organiser des voyages promotionnels à l'étranger réunissant les chefs et des producteurs.
- Mettre en place une gouvernance de la gastronomie, réunissant les professionnels des métiers de bouche et des terroirs et les collectivités locales. Cette gouvernance aurait pour objectif de faire émerger un positionnement moderne de la gastronomie lyonnaise et de le promouvoir dans la métropole, en France et à l'étranger.
- Structurer et dynamiser le « milieu » des chefs de la métropole. L'Association des Toques Blanches peut jouer ce rôle, en agissant comme ambassadeur de la gastronomie lyonnaise, en favorisant l'entraide et le développement des savoir-faire de ses membres, et en ouvrant le monde de la table au grand public.
- Mieux faire connaître et valoriser les métiers de la gastronomie auprès des jeunes. Parfois mal connus et ayant une image de pénibilité, ces métiers ont besoin de valoriser leur image, en mettant en avant d'autres dimensions plus qualitatives comme le plaisir donné, la maîtrise de la transformation des produits, le contact humain. Ces métiers sont d'autant plus intéressants pour la métropole qu'ils sont non délocalisables.
- Favoriser l'accueil de nouveaux acteurs (étudiants, chefs, métiers de bouche, services liés aux arts de la table) et leur circulation afin qu'ils deviennent ambassadeurs de la gastronomie et de l'art de la table lyonnais. ».

En somme, le tourisme lyonnais veut tirer partie de la gastronomie de cette ville en développant le tourisme gastronomique, en la promouvant, en l'organisant et l'institutionnalisant, ainsi qu'en favorisant la formation de la main d'oeuvre de ce secteur, et ce de manière officielle et concrète...

67. Source : Grand Lyon - DPSA (2007). <http://www.millenaire3.com/Une-metropole-competitive-et-responsable-creuset.html>

Conclusion

Au final, nous avons montré dans ce chapitre que la gastronomie lyonnaise est simple et populaire, mais également diversifiée et de grande qualité. Pour preuve, environ 5 % des restaurants lyonnais sont sélectionnés par le Guide Michelin 2010. Paris a un taux de 7,43 %, New York de 2,95 %. Et 17,91 % (32,84 %) des sélectionnés lyonnais sont étoilés (récompensés). 12,98 % (26,17 %) des sélectionnés parisiens sont étoilés (récompensés) ; 8,32 % (24,66 %) des sélectionnés new-yorkais sont étoilés (récompensés).

Nous avons aussi constaté que la gastronomie lyonnaise est localisée sur un territoire précis et délimité. Les producteurs de prestations gastronomiques que sont les chefs, et leurs restaurants, sont situés en plein cœur de Lyon, dans un centre-ville étendu et plus particulièrement dans le premier, le deuxième, le troisième, le cinquième et le sixième arrondissement, qui sont les quartiers les plus « gastrodynamiques » de l'agglomération lyonnaise.

Nous avons vu que la gastronomie lyonnaise est mondialement reconnue et réputée. Elle découle d'un patrimoine gastronomique conséquent, héritage de l'histoire, de traditions et de savoir-faire transmis de génération en génération, s'appuyant lui-même sur un important patrimoine culinaire, constitué de multiples spécialités locales. De par cette dimension mondiale, nous avons pu lui appliquer notre concept de district gastronomique.

Ce district gastronomique particulier émerge et se développe donc dans des conditions spécifiques. Ainsi, le district gastronomique lyonnais résulte d'un processus de création volontaire, à l'initiative des chefs de la région lyonnaise qui se sont regroupés et organisés eux-mêmes. Une fois constitué, le district en question se tourne vers le tourisme afin de poursuivre son expansion et asseoir sa réputation, avec l'aide des institutions touristiques locales qui lancent de nouvelles politiques touristiques basées sur le patrimoine gastronomique local, comme c'est le cas à Lyon à l'heure actuelle.

Pour Golanczyk (2002, p. 2) : « Si Lyon a évolué et s'est ouverte au tourisme, elle n'a pas encore acquis un statut de métropole internationale. La métropole lyonnaise présente de nombreux atouts pour poursuivre son évolution et attirer davantage de touristes » et notamment son district gastronomique, que le Grand Lyon s'attache à accompagner et à développer...

Nous allons maintenant étudier la gastronomie parisienne afin de voir si elle possède le même mode de fonctionnement, les mêmes caractéristiques...

Chapitre 4

Le district gastronomique parisien

Introduction

Nous avons vu, dans le Chapitre Premier, que la demande potentielle de gastronomie pouvait être à l'origine de concentrations de restaurants dans des régions particulières. Et Paris est la ville la plus peuplée et la capitale de la France, chef-lieu de la région Ile-de-France et unique commune-département du pays. La position de Paris à un carrefour entre les itinéraires commerciaux terrestres et fluviaux au cœur d'une riche région agricole en a fait une des principales villes de France au cours du X^e siècle¹. Ensuite, selon Pinkard (2009), la gastronomie française est une appellation d'origine révolutionnaire. L'auteur nous révèle que cette dernière a hérité des Lumières. La Révolution française, de par l'abolition des corporations, a permis aux cuisiniers de la noblesse d'ouvrir des restaurants, et ce, d'abord à Paris. Et la formule s'est rapidement multipliée. De plus, d'après Boudan (2006, p. 5), « La cuisine parisienne est en permanente innovation. Puisant dans les ressources de son terroir et de la France entière, largement ouverte aux apports étrangers, elle diffuse sans discontinuer la nouveauté des goûts et des techniques culinaires dans le monde entier. ». Paris est donc le berceau de la gastronomie française, qui est devenue au XIX^e siècle le modèle de la gastronomie internationale. En effet, selon Curnonsky (1931) : « Paris, avec Bruxelles et Lyon, est une des grandes capitales européennes de la gastronomie. » (cité par Csergo (2008), p. 39). L'auteur explique ce fait par l'abondance, la variété et la qualité des inputs, l'ouverture sur le monde, une tradition gastronomique, des savoir-faire, et de nombreux chefs et restaurants de haute qualité.

Il est vrai que Paris semble à première vue totalement entrer dans ce schéma. C'est ce que nous allons nous attacher à vérifier maintenant. Pour ce faire, nous allons étudier, dans une première section, les établissements gastronomiques parisiens afin de dégager les principales caractéristiques de la gastronomie parisienne. Ensuite, le but de ce chapitre est d'être en mesure de voir si la gastronomie parisienne fonctionne comme un district gastronomique. Par conséquent, nous allons en étudier la localisation dans une deuxième section, puis l'organisation et la dynamique dans une troisième section.

1. Source : <http://www.petitfute.com/tourisme/56-paris>

1 La gastronomie parisienne

Le secteur « Hôtellerie-Restauration »² pèse pour 2,4 % du PIB de la France et 4,2 % des services marchands³. Il est donc un secteur important de l'économie française. Il est l'un des rares domaines à créer des emplois depuis la fin de la Seconde Guerre Mondiale. La restauration commerciale avec service à table est l'activité la plus importante du secteur avec 60 % de l'activité globale, aussi bien en nombre d'établissements qu'en nombre d'emplois. Elle sert près de 4 milliards de repas par an, pour un chiffre d'affaires de l'ordre de 72 milliards d'euros⁴ en 2008. Elle offre un très large éventail de formules répondant à la diversité des besoins, des situations et des budgets d'une clientèle hors de son domicile. La fine répartition des établissements sur l'ensemble du territoire français est une des caractéristiques du secteur. Le maillage est très dense pour la restauration et il est important pour l'hôtellerie, si nous le comparons aux autres pays européens⁵. En effet, en Espagne et au Portugal, les hôtels et les restaurants se concentrent exclusivement dans les zones touristiques. La situation en Italie du Nord est semblable à celle de la France. Nous avons vu précédemment que certaines régions, du fait de leur population résidente et / ou de leur activité touristique et culturelle, offrent un important volume de prestations destiné à la restauration ou à l'hébergement. L'Ile-de-France⁶ regroupe 16,7 % des restaurants avec service à table de l'hexagone, la région Rhône-Alpes : 12,8 % et la Provence-Alpes-Côte d'Azur : 10,6 %. De surcroît, Paris concentre plus de 7,4 % du secteur au plan national, et surtout 44,2 % des restaurants de sa région. Nous allons donc étudier, dans cette sous-section, les établissements de restauration commerciale avec service à table concernant la ville de Paris (75) dans le dessein de déceler les principales caractéristiques de la gastronomie parisienne.

1.1 Les établissements gastronomiques parisiens

La région parisienne possède un important patrimoine gastronomique local, Paris étant entouré d'un terroir des plus conséquents. Cependant, la gastronomie parisienne se nourrit surtout de nombreuses autres cuisines régionales et étrangères. Elle est donc caractérisée par une grande diversité de son offre. De nos jours, d'après Chossat (2001, p. 278) « la production locale des denrées n'est plus un impératif, l'approvisionnement peut utiliser de multiples infrastructures et, de fait, l'offre devenir plus attractive en raison de sa diversité ». À l'inverse de Lyon, Paris a misé sur cette stratégie. En outre, selon Patrick Rambourg⁷ (historien de la cuisine et de la gastronomie) : « La cuisine française est une expression un peu réductrice. La grande cuisine française a initialement désigné la cuisine parisienne ».

2. Il s'agit du « secteur 55 » selon l'INSEE, qui inclut aussi les autres hébergements touristiques et la restauration de type rapide.

3. Source : OPCA Fafih (2009), *op. cit.*, p. 4.

4. Source : GIRA Foodservice (2009), *op. cit.*, p. 1.

5. Source : OPCA Fafih (2005), p. 9. http://www.fafih.com/uploaded_files/docs/portrait-sectoriel-complet.pdf

6. Globalement, « L'Ile-de-France contribue pour plus de 28 % à la valeur ajoutée brute du pays et rassemble plus de 20 % des emplois » du secteur (Source : OPCA Fafih, 2011, p. 2. http://www.fafih.com/uploaded_files/docs/portrait-hotellerie-restauration-ile-de-france.pdf).

7. Source : http://www.organic-e-publishing-international.com/index.php?p=4_6

1.1.1 Les établissements parisiens typiques

À Paris, le premier café (Le Procope) a ouvert en 1674. Par la suite, les cafés des jardins du Palais-Royal sont devenus particulièrement populaires au cours du XVIII^e siècle et sont considérés comme les premières terrasses de café parisiennes. Depuis, ces établissements sont devenus une partie intégrante de la culture française, et nous en comptons, aujourd’hui, 2 185 à Paris⁸. Ainsi, le bistrot est une figure emblématique de la restauration parisienne, comme le bouchon l’est à Lyon. Selon Jean Vitaux⁹ (chroniqueur gastronomique), c’est un café ou un restaurant où nous mangeons de la cuisine française, traditionnelle ou bourgeoise, dans un cadre et avec un service des plus simples. Les plats emblématiques des bistrots sont pour les plats de résistance, ceux de la cuisine bourgeoise, comme le bœuf bourguignon, la blanquette de veau, ou encore le pot au feu, etc. De plus, la mode actuelle est aux bistrots à thème comme les bistrots à vin ou à bière par exemple. Cependant, le bistrot a dû trouver sa place parmi les multiples lieux de restauration qui existaient au XIX^e siècle, comme les bouillons¹⁰, les brasseries et les restaurants. De nos jours, la cuisine des bistrots est toujours très populaire : c’est un excellent moyen de manger, assis et rapidement, un repas simple et bon marché.

Paris compte également de nombreux restaurants étrangers. Ceux-ci sont consécutifs aux Expositions Universelles¹¹ de 1855, 1867, 1878, 1889 et 1900, à l’Exposition Internationale des Arts Décoratifs et Industriels Modernes de 1925 et à l’Exposition Spécialisée de 1937, qui se sont tenues dans la capitale. En effet, au cours de ces manifestations, les Parisiens découvraient les cuisines étrangères, qui connaissaient alors un grand succès. De surcroît, ces restaurants ont aussi été créés pour répondre à une demande émanant des étrangers de passage lors de ces occasions. La réputation gastronomique de Paris trouve certes ses fondations dans la cuisine de la Cour, mais aussi dans les origines diversifiées de ses habitants. Avec l’arrivée du chemin de fer au milieu du XIX^e siècle et la révolution industrielle qui suivit, de nombreux provinciaux sont arrivés dans la capitale, apportant avec eux toute la diversité gastronomique de leurs différentes régions de France et créant de nombreux restaurants de spécialités locales. L’établissement Chez Jenny est un exemple typique d’un restaurant spécialisé dans la cuisine alsacienne. L’Ambassade d’Auvergne, le restaurant Aux Lyonnais sont d’autres exemples caractéristiques de cuisine régionale de la région évoquée. Naturellement, l’immigration a apporté une encore plus grande diversité culturelle, et par conséquent gastronomique, à Paris. Ainsi, aujourd’hui, en plus d’un grand nombre d’établissements de cuisine du Maghreb ou d’Asie, nous trouvons à Paris des établissements proposant des mets gastronomiques en provenance des cinq continents. À ces multiples établissements typiques s’ajoutent des restaurants de grande cuisine...

8. Source : <http://www.pagesjaunes.fr/>

9. Source : <http://www.canalacademie.com/ida4516-Le-monde-des-bistrots.html>

10. Pierre-Louis Duval a créé le premier bouillon au début des années 1950. Selon Boudan (2006, p. 31) : « La vogue de ce type de restaurant fut grande, puisqu’on comptait plus de deux cents Bouillons à Paris à la fin du siècle. ». Ils étaient des « restaurants populaires de Paris voués à la promotion des bas morceaux (de boeuf) par le pot-au-feu populaire. » (Boudan, 2006, p. 31). Il n’en reste qu’un seul aujourd’hui : le restaurant Chartier, situé dans le neuvième arrondissement.

11. Par exemple, l’Exposition Universelle de 1867 a importé la mode des brasseries venue d’Allemagne.

1.1.2 Les établissements parisiens de grande cuisine

Nous allons observer ici le segment « haut de gamme » ainsi qu'une partie de segment de « moyenne gamme » du marché parisien de la restauration commerciale avec service à table, i.e. les restaurants sélectionnés dans le Guide Michelin se trouvant dans la ville de Paris (75), et ce sur une période s'étendant de 1934 à 2010, afin de repérer et d'identifier ses principales caractéristiques.

1.1.2.1 Les données (1934-2010)

Notre base de données a été construite à partir du Guide Rouge Michelin. Elle concerne la ville de Paris (75). Elle comprend les années suivantes : 1934, 1950, 1960, 1970, 1980, 1990, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009 et 2010¹².

Elle recense trois types de maisons : les restaurants, les restaurants avec chambres et les hôtels-restaurants. Pour chaque établissement, le Guide Rouge nous renseigne sur :

- Leur nom et leur localisation (l'arrondissement de Paris).
- La qualité de leur cuisine, qui est récompensée au travers d'Étoiles qui peuvent être au nombre de 0 Étoile, 1 Étoile (*Une très bonne table*), 2 Étoiles (*La table mérite un détour*), 3 Étoiles (*La table vaut le voyage*), ou encore d'un Bib Gourmand (*Une bonne table à prix modérés*)¹³.
- La qualité de leur cadre, de leur confort, qui est traduite et convertie en un nombre de Couverts ou de Tours, et peut être *D'un confort simple mais convenable* (0 couvert), *Assez confortable* (1 couvert), *De bon confort* (2 couverts), *Très confortable* (3 couverts), *De grand confort* (4 couverts), ou encore *De grand luxe* (5 couverts).
- Leurs prix¹⁴ exprimés en quatre catégories : menu bas, menu haut, carte bas et carte haut.

1.1.2.2 Les sélectionnés parisiens

Nous devons, pour commencer, savoir que Paris compte, en 2010, 6 639 restaurants¹⁵, c'est-à-dire 7,4 % des restaurants avec service à table du pays. Nous voyons, ici, que 493 sont sélectionnés dans le Guide Michelin, ils représentent donc 7,4 % du total des établissements présents sur le territoire parisien. La Figure 4.1 nous montre l'évolution du nombre de sélectionnés à Paris de 1934 à 2010.

Nous y voyons que le nombre d'établissements gastronomiques parisiens répertoriés dans le Guide Michelin a connu une augmentation significative et régulière de 1934 à 2000 car la ville de Paris est passée de 193 sélectionnés à 513 et a donc connu un accroissement de 166 % de son nombre d'établissements sélectionnés.

12. L'auteur tient à remercier cordialement Christian Barrère, Véronique Chossat et Florine Livat pour lui avoir communiqué les données antérieures aux années 2000, concernant les sélectionnés de la région Ile-de-France.

13. Le Bib Gourmand récompense un repas soigné à prix modéré i.e. < 35 euros à Paris. Il est apparu en 1999 dans la capitale.

14. Les prix ont été transformés en euros constants 2009.

15. Source : <http://www.pagesjaunes.fr/>

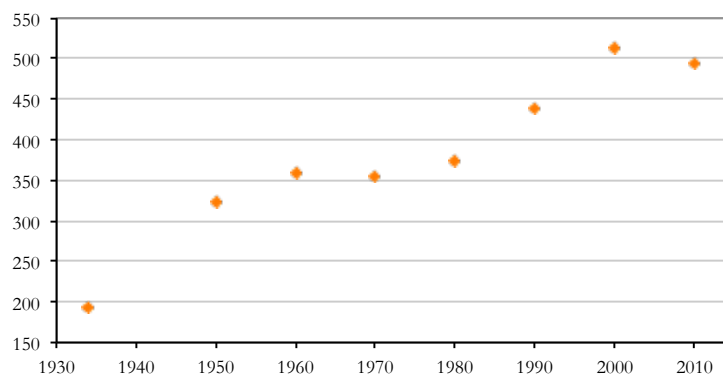


FIGURE 4.1 – Les sélectionnés parisiens de 1934 à 2010

Après l'An 2000 et son effet publicitaire évident, le nombre de sélectionnés parisiens a baissé avec le nombre de sélectionnés total du Guide Michelin France qui restreint tous les ans sa sélection depuis 2001. Cependant, et en dépit de cela, le nombre de sélectionnés parisiens augmente à nouveau, et régulièrement, depuis 2006.

Ainsi, aujourd'hui, nous pouvons trouver 493 établissements sélectionnés par le Guide Rouge à Paris. Globalement, le nombre de sélectionnés de la capitale a grimpé de 155,5 % de 1934 à 2010. Les établissements de grande cuisine sont donc très nombreux à Paris. À titre de comparaison, New York City en compte 661 ; San Francisco, 445 ; Tokyo, 234 ; Kyoto - Osaka, 203 (Figure 0.2). Nous rappelons également que Lyon, la deuxième ville française en nombre d'étoilés Michelin, en compte 67...

Ensuite, le propos de cette sous-section est de tenter d'y voir un peu plus clair concernant les caractéristiques inhérentes au secteur de la gastronomie parisienne. Nous allons, dans ce dessein, étudier les différents types d'établissements, les étoiles, le nombre de couverts et les prix pratiqués sur ce secteur pour notre ville d'étude. Et comme nous l'avons indiqué précédemment, le Guide Michelin repartit les établissements qu'il sélectionne selon trois catégories : *les restaurants* (Catégorie 1), *les restaurants avec chambres* (Catégorie 2) et *les hôtels-restaurants* (Catégorie 3).

De cette manière et d'après la Figure 4.2, nous voyons, qu'en 1934, il y avait 193 sélectionnés à Paris, dont 88 étaient des restaurants, et 105 étaient des hôtels-restaurants. Nous avons donc 45,6 % des sélectionnés parisiens qui appartenaient à la catégorie des restaurants (Catégorie 1), et 54,4 % qui étaient des hôtels-restaurants (Catégorie 3). Cependant, la tendance s'est rapidement inversée, et les restaurants ont par la suite dominé la sélection du Guide Michelin. Cela illustre l'idée de Karpik (2000), selon laquelle le Guide Rouge était un guide touristique, puis est progressivement devenu un guide gastronomique à part entière. En effet, de nos jours, le Guide privilégie la sélection de restaurants au détriment des hôtels parisiens, comme à Lyon du reste. Pour preuve, le nombre de restaurants sélectionnés parisiens a augmenté de 383 % de 1934 à 2010, alors que le nombre d'hôtels-restaurants a, quant à lui, baissé de 35 % sur notre période d'étude.

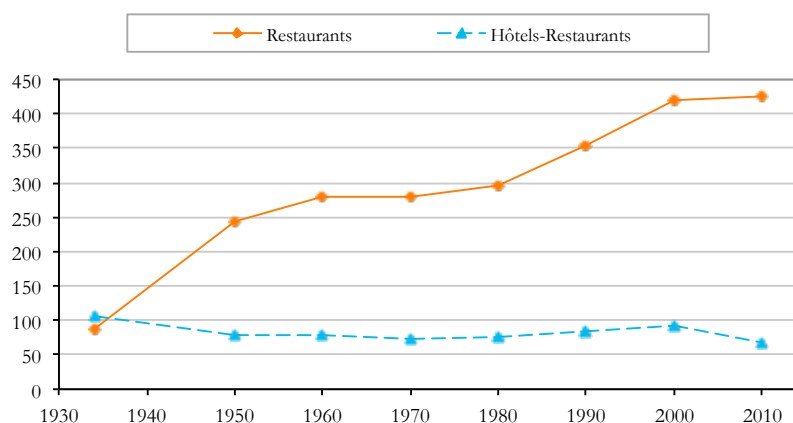


FIGURE 4.2 – Les sélectionnés parisiens selon la catégorie de 1934 à 2010

Ainsi, en 2010, parmi nos 493 établissements parisiens répertoriés dans le Guide Michelin, 425 sont des restaurants et 68 sont des hôtels-restaurants ; ce qui représente, respectivement, 86,2 % et 13,8 % de la sélection parisienne actuelle.

De plus, à Paris, la Catégorie 2 que sont les restaurants avec chambres n'est pas représentée dans le Guide Rouge ; tandis qu'en Champagne-Ardenne, par exemple, nous pouvons trouver 133 sélectionnés, dont 55 sont des restaurants, 11 sont des restaurants avec chambres, 67 sont des hôtels-restaurants, pour un total de 8 établissements 1 étoile et un restaurant doublement étoilé.

Nous allons à présent regarder les prix pratiqués par les établissements parisiens du secteur de la grande cuisine.

| Prix (EUR) : | 2010 |
|----------------------|-------------|
| Prix Menu Bas | 43,26 |
| Prix Menu Haut | 62,43 |
| Prix Menu | 52,84 |
| Prix A la Carte Bas | 51,38 |
| Prix À la Carte Haut | 82,17 |
| Prix À la Carte | 66,78 |
| Prix Moyen | 59,81 |

FIGURE 4.3 – Les prix pratiqués par les sélectionnés parisiens en 2010

Nous voyons que pour manger dans un établissement sélectionné à Paris, il faut déboursier en moyenne 60 euros, hors boisson. Cependant, la fourchette pour un menu va de 43,26 euros et monte jusqu'à 62,43 euros. Concernant la carte, l'addition est comprise entre 51,38 euros et 82,17 euros.

À titre de comparaison, concernant les restaurants parisiens non-sélectionnés, le prix moyen d'un repas est d'environ 35 euros¹⁶.

| | Menu Bas | Menu Haut | À la Carte Bas | À la Carte Haut | Prix Moyen |
|-----------|----------|-----------|----------------|-----------------|------------|
| 1950 | 12,81 | 17,72 | 19,67 | 23,20 | 18,35 |
| 2000 | 31,67 | 45,95 | 47,77 | 67,24 | 48,16 |
| 2010 | 43,26 | 62,43 | 51,38 | 82,17 | 59,81 |
| 2010/1950 | 237,59 % | 252,41 % | 161,25 % | 254,25 % | 225,98 % |

FIGURE 4.4 – L'évolution des prix pratiqués par les sélectionnés parisiens de 1950 à 2010

Si nous regardons l'évolution des prix pratiqués par les établissements gastronomiques sélectionnés par le Guide Michelin¹⁷, nous voyons que le prix moyen a incroyablement augmenté, puisqu'il a grimpé de 226 %¹⁸.

Paris compte donc un grand nombre de restaurants et, de surcroît, une population non-négligeable d'établissements sélectionnés par le Guide Michelin. Nous devons maintenant étudier plus précisément la qualité de la cuisine et du cadre de ses établissements.

1.1.2.3 Les récompensés parisiens

En 1950, la ville de Paris comptait 78 étoilés. En 2010, la capitale possède 64 restaurants étoilés : 41 sélectionnés ont 1 étoile, 13 en ont 2 et 10 possèdent 3 étoiles. Cela est illustré par la Figure 4.5. À la lueur de ce tableau, et à première vue, il semblerait que la qualité de la cuisine parisienne se soit fortement élevée de 1950 à 1990 et ses 94 étoilés, puis n'ait cessé de diminuer de 1990 à aujourd'hui. Cependant, dans la réalité, ce n'est pas tout à fait exact. En effet, en y regardant de plus près, il s'avère que le nombre de 3 étoiles, et donc de « temples de la gastronomie », a doublé de 1990 à 2010, Paris passant de 5 restaurants triplement étoilés à 10 depuis 2002. Ainsi, Paris compte près de 40 % des 3 étoiles du pays, la France comptant 26 restaurants 3 étoiles. Paris a été, pendant longtemps, la ville comptant le plus grand nombre de temples de la grande cuisine, et ce jusqu'en 2010, date à laquelle elle a cédé sa couronne à Tokyo, qui possède 11 établissements 3 étoiles.

16. Ce chiffre est une moyenne élaborée après consultation de nombreux sites Internet de restaurants parisiens.

17. Les prix ont été convertis en euros 2009, d'après le « Pouvoir d'achat de l'euro et du franc » de l'INSEE de Janvier 2010. <http://www.insee.fr/fr/themes/indicateur.asp?id=29&page=achatfranc.htm>

18. À titre de comparaison, « Sur le plan des richesses matérielles, la situation des Français d'aujourd'hui n'a plus rien à voir avec celle de 1958. Mesurée par le PIB par tête, la richesse moyenne individuelle a plus que triplé. Si on ne tient pas compte de l'évolution démographique, la croissance est encore plus forte : le PIB d'aujourd'hui dépasse de près de cinq fois celui de 1958. » (Source : <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/dossiers/france-50-ans-transformations/richeesse-diversite.shtml>).

| | 0 Etoile | 1 Etoile | 2 Etoiles | 3 Etoiles | Etoilés | « Bibés » | Récompensés |
|------|----------|----------|-----------|-----------|---------|-----------|-------------|
| 1950 | 246 | 72 | 6 | | 78 | | 78 |
| 1960 | 262 | 71 | 22 | 4 | 97 | | 97 |
| 1970 | 262 | 69 | 18 | 5 | 92 | | 92 |
| 1980 | 281 | 75 | 11 | 6 | 92 | | 92 |
| 1990 | 344 | 71 | 18 | 5 | 94 | | 94 |
| 2000 | 437 | 50 | 19 | 7 | 76 | 36 | 112 |
| 2001 | 439 | 45 | 20 | 7 | 72 | 39 | 111 |
| 2002 | 367 | 48 | 15 | 10 | 73 | 40 | 113 |
| 2003 | 409 | 48 | 15 | 10 | 73 | 40 | 113 |
| 2004 | 367 | 48 | 15 | 10 | 73 | 40 | 113 |
| 2005 | 367 | 48 | 15 | 10 | 73 | 40 | 113 |
| 2006 | 360 | 47 | 16 | 9 | 72 | 39 | 111 |
| 2007 | 399 | 42 | 11 | 11 | 64 | 47 | 111 |
| 2008 | 395 | 36 | 14 | 10 | 60 | 49 | 109 |
| 2009 | 418 | 40 | 14 | 10 | 64 | 58 | 122 |
| 2010 | 429 | 41 | 13 | 10 | 64 | 65 | 129 |

FIGURE 4.5 – Les récompensés parisiens de 1950 à 2010

En 1999 à Paris, Michelin a créé une nouvelle récompense gastronomique avec le Bib Gourmand. D'après le Guide Michelin France 1999, la première promotion parisienne comptait 30 établissements « Bibés ». Par la suite, le nombre de sélectionnés ayant obtenu un Bib a crû régulièrement. Il est passé de 36 en 2000, à 40 en 2005, puis 65 en 2010. Ainsi, le nombre de restaurants récompensés par le Guide Michelin était de 78 en 1934. Il est de 129 en 2010. La cuisine parisienne est donc de très haute qualité ; et les nombres d'établissements sélectionnés¹⁹ et de récompensés l'illustrent bien, puisque ce dernier a augmenté de 65,4 % sur la période considérée. Nous allons dorénavant regarder le nombre de couverts que possèdent les sélectionnés parisiens.

| | 1 Couvert | 2 Couverts | 3 Couverts | 4 Couverts | 5 Couverts | Couverts |
|------|-----------|------------|------------|------------|------------|----------|
| 1950 | 74 | 97 | 95 | 48 | 10 | 795 |
| 1960 | 73 | 139 | 92 | 39 | 16 | 863 |
| 1970 | 79 | 145 | 72 | 41 | 17 | 834 |
| 1980 | 77 | 149 | 79 | 46 | 22 | 906 |
| 1990 | 75 | 189 | 80 | 69 | 25 | 1 094 |
| 2000 | 182 | 174 | 73 | 63 | 21 | 1 106 |
| 2001 | 185 | 173 | 73 | 57 | 23 | 1 093 |
| 2002 | 164 | 136 | 72 | 48 | 20 | 944 |
| 2003 | 177 | 152 | 81 | 51 | 21 | 1 033 |
| 2004 | 164 | 136 | 72 | 48 | 20 | 944 |
| 2005 | 164 | 136 | 72 | 48 | 20 | 944 |
| 2006 | 162 | 134 | 70 | 43 | 23 | 927 |
| 2007 | 192 | 133 | 72 | 41 | 25 | 963 |
| 2008 | 188 | 129 | 73 | 40 | 25 | 950 |
| 2009 | 227 | 132 | 65 | 37 | 21 | 939 |
| 2010 | 237 | 130 | 64 | 42 | 20 | 957 |

FIGURE 4.6 – Le cadre des sélectionnés parisiens de 1950 à 2010

19. 7,43 % des établissements parisiens de restauration sont sélectionnés par le Guide Rouge en 2010. À titre indicatif, Lyon a un taux de 5 % ; New York, 2,64 % ; Tokyo, 0,12 %.

Nous constatons, aujourd'hui, que dans la ville de Paris, 237 sélectionnés ont 1 couvert, 130 possèdent 2 couverts, 64 en ont 3, 42 sélectionnés possèdent 4 couverts et 20 en ont 5. Paris comptait 314 couverts en 1934 ; elle en a 957 en 2010. À titre de comparaison, Tokyo, la nouvelle capitale de la gastronomie, possède 403 couverts. Dans l'absolu, ces chiffres ne signifient pas grand-chose. Par contre, si nous regardons les moyennes des nombres de couverts par sélectionné, nous voyons qu'à Paris, les restaurants gastronomiques ont 1,94 couverts, alors qu'ils en possèdent 2,05 à Tokyo. La capitale nippone, en plus d'avoir la meilleure cuisine du monde de par son nombre d'étoiles (261 contre 97 à Paris), est aussi la ville où les restaurants possèdent le plus haut niveau de confort, les plus beaux cadres. Quoiqu'il en soit, nous allons maintenant étudier le cadre des établissements parisiens, et en observer les proportions suivant les différentes catégories de confort (Figure 4.7).

| Cadre | 1950 | 1960 | 1970 | 1980 | 1990 | 2000 | 2010 |
|---------------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Segments : | | | | | | | |
| De Confort simple à Assez confortable | 22,84 % | 20,33 % | 22,32 % | 20,64 % | 17,12 % | 35,48 % | 48,07 % |
| De bon confort à Très confortable | 59,26 % | 64,35 % | 61,30 % | 61,13 % | 61,42 % | 48,15 % | 39,35 % |
| De grand confort à De grand luxe | 17,90 % | 15,32 % | 16,38 % | 18,23 % | 21,46 % | 16,37 % | 12,58 % |
| Détails : | | | | | | | |
| Confort simple | 0,00 % | 0,00 % | 0,00 % | 0,00 % | 0,00 % | 0,00 % | 0,00 % |
| Assez confortable | 22,84 % | 20,33 % | 22,32 % | 20,64 % | 17,12 % | 35,48 % | 48,07 % |
| De bon confort | 29,94 % | 38,72 % | 40,96 % | 39,95 % | 43,15 % | 33,92 % | 26,37 % |
| Très confortable | 29,32 % | 25,63 % | 20,34 % | 21,18 % | 18,26 % | 14,23 % | 12,98 % |
| De grand confort | 14,81 % | 10,86 % | 11,58 % | 12,33 % | 15,75 % | 12,28 % | 8,52 % |
| De grand luxe | 3,09 % | 4,46 % | 4,80 % | 5,90 % | 5,71 % | 4,09 % | 4,06 % |

FIGURE 4.7 – Les sélectionnés parisiens selon le cadre de 1950 à 2010

Nous avons, dans ce dessein, divisé notre échantillon selon trois grands segments qualitatifs : 0 + 1 couvert, i.e. de confort « minimum » ; 2 + 3 couverts, i.e. de confort « moyen » ; 4 + 5 couverts, c'est-à-dire de confort « maximum ». Nous remarquons que les deux premières catégories dominent notre échantillon, puisqu'elles représentent respectivement 48,1 % et 39,4 % des sélectionnés parisiens. Ainsi, la proportion des établissements de confort « minimum » et de confort « moyen » domine la gastronomie parisienne, les établissements de confort « maximum » pesant pour 12,6 % des sélectionnés parisiens en 2010. Cependant, il n'en a pas toujours été ainsi. En effet, en 1950, la catégorie de confort « moyen » dominait la sélection alors que dorénavant le confort « minimum » est prépondérant à Paris. Sa proportion a plus que doublé, passant de 22,8 % à 48 %, et ce depuis la fin des années 1990, et plus exactement en 1999, date de naissance des Bibs Gourmands. Ainsi, le segment « bas de gamme » de la gastronomie parisienne a beaucoup gonflé ses effectifs, alors que le segment de « moyenne gamme » et le segment « haut de gamme » ont diminué leurs poids respectifs dans la sélection parisienne. En fait, si nous observons dans le détail l'évolution du cadre des établissements parisiens, nous voyons que la catégorie de confort « Assez confortable » a beaucoup augmenté ses effectifs, tirant le segment « bas de gamme » vers le haut. Ensuite, les autres catégories de confort ont vu leurs poids diminuer, à l'exception de la catégorie reine, « De grand luxe », qui a augmenté sa proportion sur la période allant de 1950 à 2010.

Cela confirme une nouvelle fois les hypothèses de changement de paradigme du goût de Barrère, Chossat et Livat (2006), concernant le bien « gastronomie ». De plus, comme dans le cas de Lyon, la gastronomie parisienne paraît segmentée en deux catégories : des restaurants « populaires » qui voisinent des restaurants « aristocratiques ». Paris est également caractérisée par une offre très importante et très diversifiée de prestations gastronomiques.

Au final, d'abord, « Paris regorge de restaurants de tous types. Il y en a pour tous les goûts, toutes les bourses et dans tous les quartiers. [...] Restaurants gastronomiques traditionnels ou plus audacieux, petits restaurants de quartier servant une cuisine familiale dans une ambiance bon enfant, établissements dédiés aux innombrables cuisines du monde toutes plus délicieuses les unes que les autres, chaînes de restaurants, brasseries, bouibouis, bar à soupes, crêperies »²⁰. En effet, à Paris, nous avons constaté qu'il existe, d'un côté, un nombre important d'établissements gastronomiques de confort « minimum » et « moyen » et donc potentiellement accessibles à un large public.

Ensuite, il faut également avoir à l'esprit que « Paris regorge de restaurants gastronomiques à découvrir sans modération. Paris, ville lumière, ville de l'amour, ville du luxe est aussi la ville de la haute gastronomie. Les plus prestigieux Chefs Cuisiniers de France (notamment Paul Bocuse, le Chef le plus étoilé de France ou encore Cyril Lignac pour la nouvelle génération) y présentent leurs chefs-d'œuvre à travers des adresses étoilées internationalement connues. La gastronomie française est considérée comme un art à part entière à Paris. La haute gastronomie parisienne est présentée à travers des tables gastronomiques, des brasseries, des bistrots à l'ancienne et des terrasses. Elle se présente sous ses formes traditionnelles et avec des déclinaisons plus modernes. »²¹. D'un autre côté, il existe également aussi une niche de restaurants « haut de gamme », niche assez importante puisqu'elle rassemble, en 2010²², 62 établissements possédant un cadre de haut *standing*.

De surcroît, en 2010, le taux d'étoilés Michelin (= nombre de restaurants étoilés Michelin / nombre de restaurants gastronomiques total) parisiens s'élève à 0,96 %. À titre indicatif, Lyon a un taux de 0,88 % ; New York, 0,22 % ; Tokyo, 0,12 %. La gastronomie parisienne paraît donc être de grande qualité.

Nous allons vérifier ces hypothèses. Pour ce faire, nous allons établir les profils des établissements gastronomiques parisiens en 1960, puis en 2010 en effectuant trois Analyses des Correspondances Multiples (ACM) de la gastronomie parisienne. Nous obtiendrons donc des profils-types des sélectionnés parisiens, ce qui nous permettra d'en apprendre davantage concernant leurs caractéristiques.

20. Source : <http://www.annuaire.com/restaurant/paris/>

21. Source : <http://www.pays-monde.fr/magazine-voyage/soirees-sorties/la-haute-gastronomie-parisienne-472.html>

22. Le Guide Michelin France 2011 a sélectionné, à Paris, 483 établissements, dont 60 hôtels et 423 restaurants ; 70 restaurants étoilés dont 45 une étoile (6 nouveaux), 15 deux étoiles (3 nouveaux) et 10 trois étoiles ; 69 restaurants Bib Gourmand, dont 10 nouveaux. Source : <http://www.michelin.com/corporate/FR/actualites/produits/article?articleID=NLe-guide-MICHELIN-France-2011-offre-la-plus-grande-selection-de-restaurants-Bib-Gourmand>

1.2 Les caractéristiques de la gastronomie parisienne

1.2.1 Une ACM de la gastronomie parisienne en 1960

Notre base de données contient en ce qui concerne 243 restaurants gastronomiques situés dans la commune administrative de Paris²³ intra-muros, une mesure de la qualité du cadre, répartie en classes de confort (suivant le nombre de couvert(s)), une mesure de la qualité de la cuisine, répartie en classes (suivant le nombre d'étoile(s)), et une mesure, considérée elle aussi comme qualitative, du prix moyen pratiqué par chaque établissement.

1.2.1.1 Les données (1960)

Ainsi, concernant les restaurants parisiens en 1960, notre base de données nous renseigne sur :

- La qualité de leur cadre, leur confort, qui est traduit en un nombre de **Couverts**, qui peut être *Assez confortable* (1 couvert), *De bon confort* (2 couverts), *Très confortable* (3 couverts), *De grand confort* (4 couverts), ou encore *De grand luxe* (5 couverts).
- Les restaurants les plus agréables sont signalés par des **Couverts Rouges**. Lorsqu'un établissement gastronomique possède 4 couverts rouges, cela signifie que son cadre est de meilleure qualité qu'un établissement ayant 4 couverts noirs. Cependant, cela implique aussi que son décor est de moins bonne facture qu'un établissement s'étant vu attribuer 5 couverts, qu'ils soient noirs ou rouges.
- La qualité de leur cuisine au travers de leurs **Étoiles** qui peuvent être au nombre de 0, 1, 2 ou 3.
- Leurs **Prix** (transformés en euros 2009) exprimés en quatre catégories : < 15 euros, 15-25 euros, 25-35 euros, > 35 euros.

Nous avons donc 4 variables représentant 15 modalités pour chacun des 243 restaurants parisiens sélectionnés en 1960, sur lesquels nous allons mener une ACM²⁴.

| Variable | Définition | Moyenne | Écart-Type |
|---------------------|--|---------|------------|
| $CADRE(i)$ | Qualité du cadre du restaurant i , mesurée par le nombre de Couverts (de 1 à 5) | 2,247 | 0,978 |
| $COUVERTSROUGES(i)$ | Le restaurant i a un cadre particulièrement agréable =1, sinon =0 | 1,016 | 0,118 |
| $CUISINE(i)$ | Qualité de la cuisine du restaurant i , évaluée par le nombre d'Étoiles (de 0 à 3) | 1,498 | 0,683 |
| $PRIX(i)$ | Prix d'un repas pris dans le restaurant i , boisson non comprise (en euros 2009) | 2,794 | 0,880 |

FIGURE 4.8 – Définitions et statistiques descriptives des variables utilisées (Paris 1960)

Notre base de données porte sur des données multivariées qualitatives. Notre fichier contient pour 243 restaurants parisiens sélectionnés pour l'année 1960, une mesure de la qualité du cadre de l'établissement répartie en 5 classes (1 couvert,

23. Paris (75) comptait 359 sélectionnés en 1960 : 279 restaurants et 80 hôtels-restaurants. Ainsi, Paris comptait en réalité, en 1960, 279 restaurants sélectionnés. Cependant, 36 de ces établissements n'ont pas communiqué le prix de leurs additions et ont donc dû être exclus de notre analyse.

24. Voir Annexe 3, pp. 232-237.

2 couverts, 3 couverts, 4 couverts, 5 couverts); une mesure supplémentaire de la qualité du cadre selon 2 classes (couverts rouges, couverts noirs); une mesure de la qualité de la cuisine répartie en 4 classes (0 étoile, 1 étoile, 2 étoiles, 3 étoiles); et une mesure des prix pratiqués par les établissements sélectionnés, considérée elle aussi comme qualitative, car cette dernière initialement quantitative a été transformée en variable qualitative selon 4 classes (< 15 euros, 15-25 euros, 25-35 euros, > 35 euros, en euros constants 2009).

Nous avons étudié les relations entre ces variables deux à deux, ce qui se fait classiquement à l'aide de la statistique du Khi-Deux. D'après le tableau suivant (Figure 4.9), nous nous apercevons qu'il existe une liaison statistiquement significative entre nos quatre variables. Les trois variables Cadre, Cuisine et Prix sont moyennement corrélées entre elles. La variable Couverts Rouges est faiblement corrélée avec les trois précédentes, mais nous considérons qu'elle est tout de même suffisante (car significative).

| | Cadre | Couverts Rouges | Cuisine | Prix |
|-----------------|----------|-----------------|----------|------|
| Cadre | | | | |
| Couverts Rouges | 48.876* | | | |
| Cuisine | 99.0744* | 24.7928* | | |
| Prix | 79.4015* | 14.5796* | 110.502* | |

* : le test est significatif au seuil de 0,001

FIGURE 4.9 – Chi-Carré de Pearson (Paris 1960)

1.2.1.2 Les résultats (1960)

L'ACM concernant la situation de Paris en 1960 nous donne une première valeur de synthèse (2.339) dont le pouvoir de synthèse est de 58,5 %. Nous estimons qu'il serait intéressant de rechercher d'autres variables de synthèse, c'est-à-dire non-corrélées à la première et maximisant le même critère de somme des rapports de corrélation maximum. Nous retenons donc une deuxième dimension (une deuxième valeur propre : 1.506) qui explique 37,7 % de la variance totale.

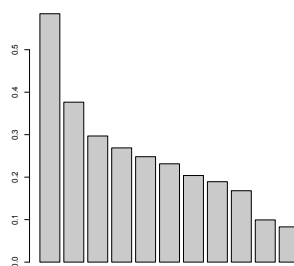


FIGURE 4.10 – Éboulis des valeurs propres (Paris 1960)

En outre, l'ébouilissement des valeurs propres nous confirme ici que deux dimensions ressortent nettement. Graphiquement, nous allons donc représenter la situation des unités statistiques par les deux variables de synthèse, ce qui donne un plan factoriel de ces unités. Et pour chaque variable qualitative, les catégories sont placées au centre de gravité des unités qui lui correspondent.

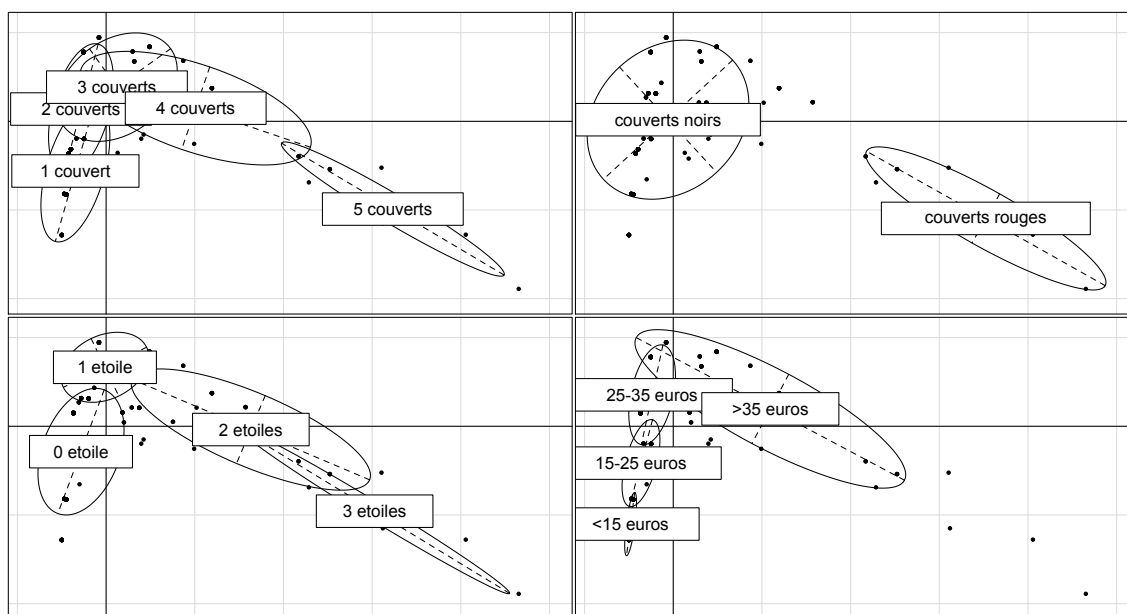


FIGURE 4.11 – ACM de la gastronomie parisienne en 1960

Le lien se fait par la position des catégories. Nous commençons d'abord par lire les rapports de corrélation des variables de synthèse avec les variables originelles (Figure 4.12), afin de concentrer l'étude sur les variables les plus structurantes.

| Corrélation | RS1 | RS2 |
|------------------------|--------|--------|
| Cadre | 0.7033 | 0.3926 |
| Couverts Rouges | 0.3557 | 0.0533 |
| Cuisine | 0.6986 | 0.5173 |
| Prix | 0.5810 | 0.5429 |

FIGURE 4.12 – Rapports de corrélation des variables de synthèse avec les variables originelles (Paris 1960)

Dans ce cas précis, nous voyons sur la première variable de synthèse qu'il s'agit du Cadre (0,7033) et de la Cuisine (0,6986) et pour la deuxième variable de synthèse du Prix (0,5429), de la Cuisine (0,5173) et du Cadre (0,3926). La première dimension (la première variable de synthèse ou encore la première valeur propre) explique donc 70 % de la variable Cadre, 70 % de la variable Cuisine, 58 % de la variable Prix et 35 % de la variable Couverts Rouges. La deuxième dimension (la deuxième variable de synthèse ou encore la deuxième valeur propre) explique donc 52 % de la variable Cadre, 39 % de la variable Cuisine et 54 % de la variable Prix.

La Figure 4.11 concernant l'ACM de la gastronomie parisienne en 1960 nous montre que trois groupes se dessinent dans le paysage gastronomique parisien :

- *Les restaurants qui ont 4 et 5 couverts, possèdent 2 ou 3 étoiles, les cadres les plus plaisants (couverts rouges) et les additions les plus élevées (> 35 euros).*
- *Les restaurants possédant 3 couverts ont 1 étoile, des couverts noirs et des additions importantes (>35 euros ou comprises entre 25-35 euros).*
- *Les restaurants 1 et 2 couverts n'ont pas de récompense (0 étoile), des couverts noirs et proposent les additions les plus faibles (< 15 euros pour les 1 couvert, et entre 15-25 euros pour les 2 couverts).*

Au final, l'ACM de la gastronomie parisienne nous montre deux groupes d'établissements gastronomiques étoilés, représentant 40 % des sélectionnés parisiens en 1960 et un groupe de non-étoilés, pesant pour 60 % des restaurants parisiens répertoriés dans le Guide Michelin en 1960. Nous pouvons conclure que la grande cuisine parisienne en 1960 est marquée par une proportion importante, et surtout par un grand nombre, d'établissements étoilés et donc « haut de gamme » et élitistes. En effet, si Lyon était dans une situation similaire en ce qui est des proportions à cette époque, la différence se situe au niveau des effectifs de ces deux groupes. Paris comptait 97 restaurants étoilés en 1960, quand ils étaient 14 à Lyon. Quid de la situation actuelle ?

1.2.2 Une ACM de la gastronomie parisienne en 2010

1.2.2.1 Les données (2010)

Notre base de données contient 425 restaurants gastronomiques situés à Paris intra-muros en 2010²⁵ et nous renseigne sur :

- La qualité de leur cadre qui est traduit en un nombre de **Couverts**, et qui peut être *Assez confortable* (1 couvert), *De bon confort* (2 couverts), *Très confortable* (3 couverts), *De grand confort* (4 couverts), ou encore *De grand luxe* (5 couverts).
- Les restaurants les plus agréables sont signalés par des **Couverts Rouges**. Si un établissement gastronomique possède 3 couverts rouges, cela signifie que son cadre est de meilleure qualité qu'un établissement ayant 3 couverts noirs. Cependant, cela implique aussi que son décor est de moins bonne qualité qu'un établissement 4 couverts, qu'ils soient noirs ou rouges.
- La qualité de leur cuisine au travers de leurs **Étoiles** qui peuvent être au nombre de 0, 1, 2 ou 3, ou encore avec le **Bib Gourmand**.
- Leurs **Prix** exprimés en quatre catégories : < 50 euros, 50-100 euros, 100-150 euros, > 150 euros.

Nous avons 4 variables représentant 16 modalités pour chacun des 425 restaurants parisiens sélectionnés en 2010, sur lesquelles nous allons mener une ACM²⁶.

25. Nous rappelons que Paris (75) compte 493 sélectionnés par le Guide Michelin en 2010 : 425 restaurants et 68 hôtels-restaurants.

26. Voir Annexe 4, pp. 238-242.

| Variable | Définition | Moyenne | Écart-Type |
|-------------------------------------|---|---------|------------|
| <i>CADRE</i> (<i>i</i>) | Qualité du cadre du restaurant <i>i</i> , mesurée par le nombre de Couverts (de 1 à 5) | 1,664 | 0,932 |
| <i>COUVERTS.ROUGES</i> (<i>i</i>) | Le restaurant <i>i</i> a un cadre particulièrement agréable =1, sinon =0 | 0,068 | 0,252 |
| <i>CUISINE</i> (<i>i</i>) | Qualité de la cuisine du restaurant <i>i</i> , évaluée par le nombre d'Étoiles (de 0 à 3) | 0,532 | 0,953 |
| <i>PRIX</i> (<i>i</i>) | Prix d'un repas pris dans le restaurant <i>i</i> , boisson non comprise (en euros 2009) | 1,544 | 0,814 |

FIGURE 4.13 – Définitions et statistiques descriptives des variables utilisées (Paris 2010)

Notre base de données porte sur des données multivariées qualitatives. Notre fichier contient, en ce qui concerne 425 restaurants en 2010, une mesure de la qualité du cadre de l'établissement répartie en 5 classes (1 couvert, 2 couverts, 3 couverts, 4 couverts, 5 couverts); une mesure supplémentaire de la qualité du cadre selon 2 classes (couverts rouges, couverts noirs); une mesure de la qualité de la cuisine répartie en 5 classes (0 étoile, 1 Bib Gourmand, 1 étoile, 2 étoiles, 3 étoiles); et une mesure des prix pratiqués par les établissements gastronomiques sélectionnés, considérée elle aussi comme qualitative, car cette dernière, initialement quantitative, a été transformée en variable qualitative, selon 4 classes (< 50 euros, 50-100 euros, 100-150 euros, > 150 euros).

À l'aide des deux tableaux suivants, nous avons étudié les relations entre ces variables deux à deux, ce qui se fait classiquement à l'aide de la statistique du Khi-Deux, avec le test afférent (Figure 4.14) ou encore à l'aide du coefficient de corrélation de Pearson (Figure 4.15). Nous nous apercevons en particulier qu'il existe une liaison statistiquement significative entre nos quatre variables (des corrélations positives).

| | Cadre | Couverts Rouges | Cuisine | Prix |
|-----------------|-----------|-----------------|-----------|------|
| Cadre | | | | |
| Couverts Rouges | 158.8929* | | | |
| Cuisine | 299.2351* | 121.045* | | |
| Prix | 453.6521* | 159.5128* | 403.4741* | |

* : le test est significatif au seuil de 0,001

FIGURE 4.14 – Chi-Carré de Pearson (Paris 2010)

La variable Prix est fortement corrélée avec les variables Cadre (coefficient de corrélation linéaire : 0,74) et Cuisine (coefficient de corrélation linéaire : 0,64). La variable Cuisine est moyennement corrélée avec les variables Cadre (coefficient de corrélation linéaire : 0,56) et Couverts Rouges (coefficient de corrélation linéaire : 0,44). La variable Cadre est moyennement corrélée avec la variable Couverts Rouges (coefficient de corrélation linéaire : 0,53). Ces corrélations sont toutes positives et significatives au seuil de 1 % (test bilatéral).

| | | Cadre | Couverts Rouges | Cuisine | Prix |
|----------------|------------------------|--------|-----------------|---------|--------|
| Cadre | Corrélation de Pearson | 1 | ,528** | ,559** | ,741** |
| | Sig. (bilatérale) | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 425 | 425 | 425 | 425 |
| CouvertsRouges | Corrélation de Pearson | ,528** | 1 | ,437** | ,542** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 425 | 425 | 425 | 425 |
| Cuisine | Corrélation de Pearson | ,559** | ,437** | 1 | ,638** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 425 | 425 | 425 | 425 |
| Prix | Corrélation de Pearson | ,741** | ,542** | ,638** | 1 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 425 | 425 | 425 | 425 |

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

FIGURE 4.15 – Coefficients de corrélation de Pearson (Paris 2010)

1.2.2.2 Les résultats (2010)

Concernant la gastronomie parisienne en 2010, la première valeur propre est de 3.108 et explique 77,7 % de la variance totale. Cela qui signifie qu'en moyenne la relation est forte entre la variable de synthèse et les variables originelles. Ainsi, l'étude de cette seule dimension sera suffisante et significative. Nous allons donc résumer nos quatre variables de départ en une seule et unique dimension.

Nous pouvons décomposer ces relations grâce aux rapports de corrélation de notre variable de synthèse avec nos quatre variables originelles (Figure 4.16) qui sont respectivement de 0,89 (Prix), 0,84 (Cadre), 0,81 (Cuisine) et 0,57 (Couverts Rouges). La première dimension (la première variable de synthèse ou encore la première valeur propre) explique donc 84 % de la variable Cadre, 81 % de la variable Cuisine, 89 % de la variable Prix et 57 % de la variable Couverts Rouges.

| Corrélation | RS1 |
|------------------------|--------|
| Cadre | 0.8430 |
| Couverts Rouges | 0.5705 |
| Cuisine | 0.8064 |
| Prix | 0.8875 |

FIGURE 4.16 – Rapports de corrélation de la variable de synthèse avec les variables originelles (Paris 2010)

Notre variable de synthèse sert à faire le lien entre nos quatre variables originelles : Cadre, Couverts Rouges, Cuisine et Prix. Les moyennes des catégories sont par exemple pour le groupe 5 couverts : -4,52, pour le groupe 3 étoiles : -4,15 et -3,89 pour le groupe prix > 150 euros; et pour le groupe 1 couvert : 0,34, pour le groupe Bib : 0,41 et 0,37 pour le groupe prix < 50 euros. Nous observons donc que des profils-types se dégagent de notre analyse statistique. Nous allons représenter graphiquement l'ensemble de ces moyennes, afin de formellement les identifier.

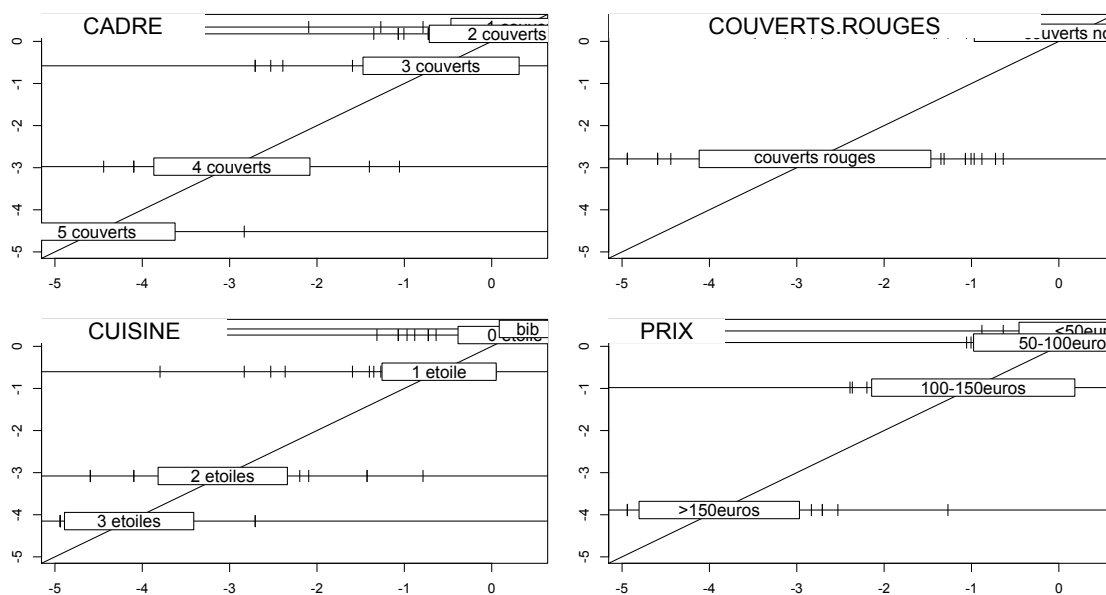


FIGURE 4.17 – ACM de la gastronomie parisienne en 2010

La Figure 4.17 nous montre un graphique par variable. Le graphique du haut à gauche correspond à la variable Cadre. Chacune des cinq lignes horizontales représente une des catégories de la variable (1 couvert, 2 couverts, 3 couverts, 4 couverts et 5 couverts). Sur chaque ligne, nous voyons des traits qui correspondent aux valeurs prises par la variable de synthèse, uniquement pour les unités statistiques qui appartiennent à la catégorie en jeu. La moyenne de ces valeurs est calculée et le rectangle portant le nom de la catégorie est positionné à l'emplacement de cette moyenne. Une forte séparation de ces rectangles / moyennes indique un fort rapport de corrélation entre la variable de synthèse et la variable considérée, et donc une forte liaison. Ainsi, sur le graphique du haut à gauche (Cadre), nous voyons que les restaurants possédant 5 couverts, 4 couverts et 3 couverts correspondent à des valeurs négatives de la variable de synthèse. En même temps, le graphique du bas à gauche, qui concerne la Cuisine, montre que les restaurants obtenant 3 étoiles, 2 étoiles et 1 étoile ont également des valeurs négatives. Parallèlement, dans le graphique du haut à droite (Couverts Rouges), la catégorie placée à cet endroit est celle des Couverts Rouges. Enfin, dans le graphique du bas à droite (Prix), les catégories localisées à cet endroit sont celles dont les établissements proposent des additions > 150 euros ou encore comprises entre 100-150 euros. De même, sur le graphique représentant la variable Cadre, nous observons que les restaurants possédant 2 couverts et 1 couvert correspondent à des valeurs positives de la variable de synthèse. En même temps, le graphique correspondant à la Cuisine montre que les restaurants n'ayant pas d'étoile ou obtenant 1 Bib Gourmand ont également des valeurs positives. Parallèlement, dans le graphique de la variable Couverts Rouges, la catégorie placée à cet endroit est celle de Couverts Noirs. Enfin, dans le graphique explicitant la variable Prix, les catégories localisées à cet endroit sont celles dont les restaurants proposent des additions < 50 euros ou encore comprises entre 50-100 euros.

En bref et pour être plus précis, nous constatons que quatre groupes ressortent de notre analyse :

- *Les restaurants qui ont 4 et 5 couverts, possèdent 2 ou 3 étoiles, les cadres les plus plaisants (couverts rouges) et les additions les plus élevées (supérieures à 150 euros).*
- *Les restaurants possédant 3 couverts, ont 1 étoile et des additions corsées (100-150 euros).*
- *Les restaurants 2 couverts n'ont pas de récompense (0 étoile), des couverts noirs et des factures pouvant aller de 50 à 100 euros.*
- *Les restaurants 1 couvert ont un Bib, des couverts noirs et proposent les additions les plus faibles (inférieures à 50 euros).*

Au final, l'ACM de la gastronomie parisienne en 2010 nous montre une segmentation selon deux groupes d'établissements gastronomiques non-étoilés, représentant 85 % des sélectionnés parisiens (et comptant 361 restaurants), et deux groupes de restaurants étoilés, pesant pour 15 % des restaurants parisiens répertoriés dans le Guide Michelin en 2010 (et comptant 64 restaurants). Par conséquent, nous venons de voir que la grande cuisine parisienne, en 2010, est marquée par la domination des restaurants sans étoile, de confort minimum et proposant des menus à des prix accessibles. Parmi ces derniers, 65 ont un Bib Gourmand, récompense démocratique créée par Michelin pour répondre à la démocratisation et à la simplification de la gastronomie française initiée par les grands chefs eux-mêmes pour élargir leur clientèle.

La gastronomie parisienne paraît par conséquent relativement démocratique, mais en même temps, elle est marquée par une proportion non négligeable, et surtout par un nombre important, d'établissements étoilés, ayant un cadre luxueux et prestigieux, et facturant leurs prestations pour un montant non négligeable. Ces derniers sont au nombre de 64 restaurants dans la capitale française. À titre de comparaison, nous trouvons 12 restaurants étoilés à Lyon en 2010 ; New York City en compte 55 ; San Francisco, 38 ; Hong Kong - Macau, 51 ; la Suisse, 74 ; et le Danemark en possède 12 (Figure 0.2).

En outre, si nous segmentons le marché de la gastronomie parisienne selon le fait que les restaurants soient récompensés ou non, et non plus selon le fait qu'ils soient étoilés ou non, nous obtenons un groupe des « récompensés » (composé des premier, deuxième et quatrième groupes de notre ACM) qui pèse pour 30 % des sélectionnés parisiens (et compte 129 restaurants) et un groupe des « sans récompense » (composé du seul troisième groupe de notre ACM) qui pèse pour 70 % de la sélection parisienne (et compte 296 restaurants).

La gastronomie parisienne est donc récompensée, étoilée, et donc « haut de gamme » et élitiste. Elle semble relativement sophistiquée, mais également diversifiée. Cela lui permet d'aspirer à toucher le plus grand nombre. En somme, Paris compte un grand nombre de restaurants et une importante population d'établissements sélectionnés et récompensés par le Guide Michelin. En effet, Paris est la première ville de France, devant Lyon, du point de vue des récompenses Michelin.

Et nous allons à présent raffiner quelque peu notre ACM pour affiner ces premières conclusions et étudier particulièrement les types de cuisines (i.e. les types de patrimoines gastronomiques) sur lesquels s'appuie la grande cuisine parisienne, ainsi que brièvement évoquer la localisation des sélectionnés parisiens (qui sera plus profondément abordée un peu plus tard dans ce travail).

1.2.3 Une ACM raffinée de la gastronomie parisienne en 2010

1.2.3.1 Les données raffinées (2010)

Cette nouvelle ACM porte une nouvelle fois sur les 425 restaurants gastronomiques situés dans la commune administrative de Paris en 2010. Nous rappelons que nous disposons des renseignements suivant :

- La qualité de leur cadre (1 couvert, 2 couverts, 3 couverts, 4 couverts et 5 couverts).
- Les cadres les plus agréables sont signalés par des couverts rouges, les autres ont des couverts noirs.
- La qualité de leur cuisine (0 étoile, 1 Bib Gourmand, 1 étoile, 2 étoiles et 3 étoiles).
- Leurs prix exprimés en quatre catégories : < 50 euros, 50-100 euros, 100-150 euros, > 150 euros.

Ensuite, le Guide Michelin a affiné les informations sur les sélectionnés au fil des années. Par conséquent, en 2010, nous disposons de quelques renseignements supplémentaires et complémentaires comme :

- La localisation de l'établissement gastronomique considéré (*Arrondissement de Paris*).
- Le type de cuisine servie dans l'établissement gastronomique considéré, qui peut être *Au goût du jour*, *Classique*, *Créative*, *Traditions*, *Régionale*, ou encore *Étrangère*.
- La réputation du *Chef*.
- Le fait que le restaurant propose une *Carte des Vins* présentant un choix particulièrement intéressant.
- Le fait que le restaurant propose un *Service de voituriers*.
- Le fait que le restaurant propose un *Menu à moins de 19 euros*.
- Le fait que le restaurant propose un *Menu à moins de 30 euros*.

Nous avons donc 16 variables représentant 59 modalités pour chacun des 425 restaurants parisiens sélectionnés en 2010, sur lesquelles nous allons mener une nouvelle ACM²⁷.

27. Voir Annexe 5, pp. 243-248.

| Variable | Définition | Moyenne | Écart-Type |
|-----------------------|---|---------|------------|
| $CADRE_i$ | Qualité du cadre du restaurant i déterminée par les Couverts | 1,664 | 0,932 |
| $COUVERTS_{ROUGES}_i$ | Cadre particulièrement agréable du restaurant i =1, sinon =0 | 0,068 | 0,252 |
| $CUISINE_i$ | Qualité de la cuisine du restaurant i déterminée par les Récompenses Michelin | 0,532 | 0,953 |
| $PRIX_i$ | Prix d'un repas dans le restaurant i , hors boisson | 1,544 | 0,814 |
| <hr/> | | | |
| $LOCALISATION_i$ | Localisation du restaurant i dans l'un des 20 arrondissements parisiens | | |
| $AGDJ_i$ | Restaurant servant de la cuisine de type Au goût du jour =1, sinon =0 | 0,275 | 0,447 |
| $CLASSIQUE_i$ | Restaurant servant de la cuisine de type Classique =1, sinon =0 | 0,038 | 0,190 |
| $CREATIVE_i$ | Restaurant servant de la cuisine de type Créative =1, sinon =0 | 0,054 | 0,226 |
| $TRADITIONS_i$ | Restaurant servant de la cuisine de type Traditions =1, sinon =0 | 0,376 | 0,485 |
| $REGIONALE_i$ | Restaurant servant de la cuisine de type Régionale =1, sinon =0 | 0,209 | 0,407 |
| $ETRANGERE_i$ | Restaurant servant de la cuisine de type Étrangère =1, sinon =0 | 0,047 | 0,212 |
| $CHEF_i$ | Chef réputé (nommé dans le Guide Michelin) =1; sinon =0 | 0,158 | 0,364 |
| $VINS_i$ | Carte des Vins particulièrement intéressante =1; sinon =0 | 0,155 | 0,362 |
| $VOITURIER_i$ | Restaurant proposant un service de voiturier =1; sinon =0 | 0,245 | 0,430 |
| $MENU19_i$ | Restaurant proposant un menu pour un prix inférieur à 19 € =1; sinon =0 | 0,068 | 0,252 |
| $MENU30_i$ | Restaurant proposant un menu pour un prix inférieur à 30 € =1; sinon =0 | 0,320 | 0,466 |

FIGURE 4.18 – Définitions et statistiques descriptives des variables utilisées (Paris 2010 raffinée)

1.2.3.2 Les résultats raffinés (2010)

Ainsi, si nous étoffons quelque peu l'ACM sur la gastronomie parisienne en 2010, nous obtenons une première valeur propre dont le pouvoir de synthèse est de 0,3003. Cette dernière explique donc 30,03 % de la variance totale²⁸. Nous estimons qu'il est nécessaire de rechercher d'autres variables de synthèse, c'est-à-dire non-corrélées à la première et maximisant le même critère de somme des rapports de corrélation maximum. Nous retenons donc une deuxième dimension qui explique 16,1 % de la variance totale.

En outre, l'éboullis des valeurs propres (Figure 4.19) nous confirme ici que deux dimensions ressortent nettement. Graphiquement, nous allons donc représenter la situation des unités statistiques par les deux variables de synthèse, ce qui donne un plan factoriel de ces unités (Figure 4.20). Et pour chaque variable qualitative, les catégories sont placées au centre de gravité des unités qui lui correspondent.

28. Il faut savoir que lorsque nous menons une Analyse des Correspondances Multiples (ACM), les pourcentages de variance totale expliquée obtenus sont largement sous-estimés : « MCA codes data by creating several binary columns for each variable with the constraint that one and only one of the columns gets the value 1. This coding schema creates artificial additional dimensions because one categorical variable is coded with several columns. As a consequence, the inertia (i.e., variance) of the solution space is artificially inflated and therefore the percentage of inertia explained by the first dimension is severely underestimated. » (Abdi and Valentin, 2007, p. 655).

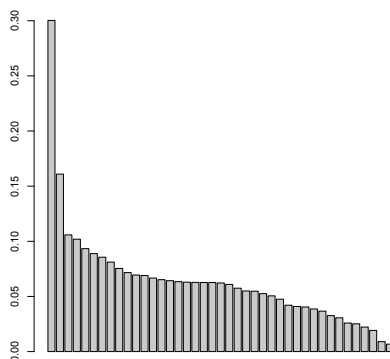


FIGURE 4.19 – Éboulis des valeurs propres (Paris 2010 raffinée)

D’après la Figure 4.20, nous constatons que quatre groupes ressortent de notre analyse :

- *Les établissements possédant 4-5 couverts, ont des couverts rouges, 2 ou 3 étoiles et des prix supérieurs à 150 euros. Ces restaurants servent une cuisine classique ou une cuisine créative, ont un chef réputé, proposent une carte des vins particulièrement intéressante et fournissent un service de voiturier à leur clientèle.*
- *Les restaurants possédant 3 couverts, ont 1 étoile et pratiquent des prix compris entre 100-150 euros. Ils servent une cuisine classique ou une cuisine créative, ou encore une cuisine au goût du jour, ont un chef réputé, proposent une carte des vins intéressante et un service de voiturier.*

Ces restaurants étoilés sont localisés dans les « beaux quartiers » de Paris i.e. dans le huitième, le seizième, le sixième, le septième, le dix-septième et le premier arrondissement parisien.

- *Les établissements ayant 2 couverts, ont des couverts noirs, 0 étoile et des prix compris entre 50 et 100 euros. Ils servent une cuisine au goût du jour.*
- *Les établissements ayant 1 couvert, ont des couverts noirs, un Bib Gourmand et des prix inférieurs à 50 euros. Ils servent une cuisine de traditions, une cuisine régionale, ou encore une cuisine étrangère. Ils proposent également des menus à moins de 30 euros ou encore des menus à moins de 19 euros.*

Ces restaurants non-étoilés sont situés dans les « quartiers populaires » de la capitale, i.e. dans le onzième, le quatorzième, le quinzième, le troisième, le neuvième et le dix-huitième arrondissement parisien.

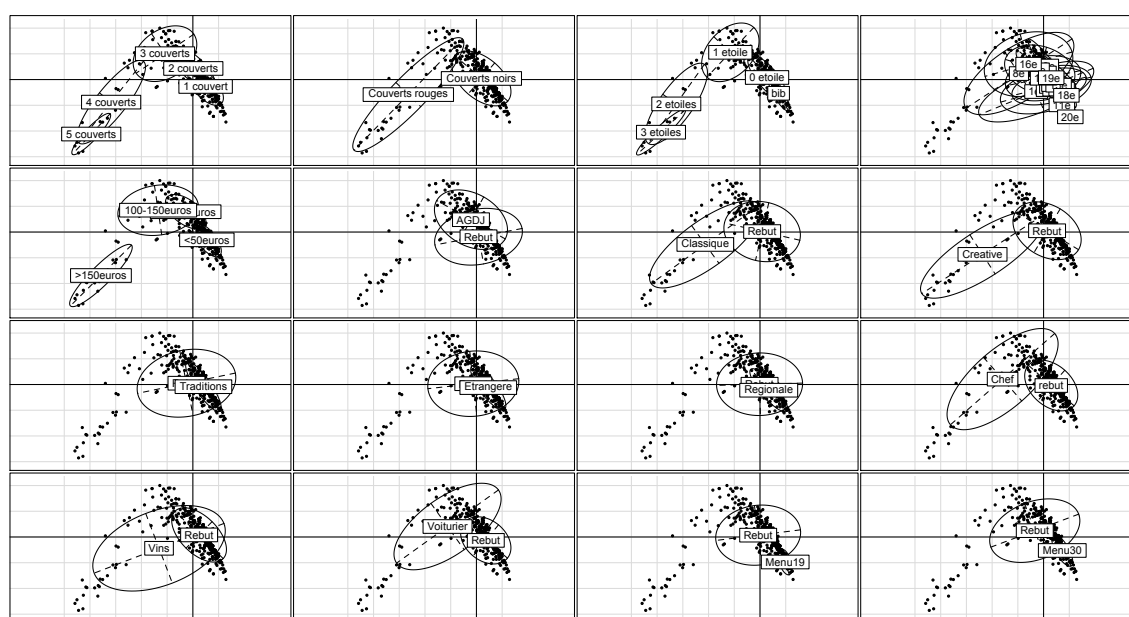


FIGURE 4.20 – ACM raffinée de la gastronomie parisienne en 2010

Nous avions, en 1960, une gastronomie parisienne segmentée selon trois profils (les 4-5 couverts possédant 2-3 étoiles, les cadres les plus plaisants et proposant les additions les plus élevées ; les 3 couverts ayant 1 étoile et des additions importantes ou intermédiaires ; les 1-2 couverts, sans récompense et proposant les additions les plus faibles). Paris possédait à cette époque un grand nombre d'établissement étoilés (97 restaurants).

Il semblerait que la situation de la capitale française ait changé en 2010, puisque nous y identifions, dorénavant, quatre profils de sélectionnés Michelin (les 4-5 couverts possédant 2-3 étoiles, les cadres les plus plaisants et les additions les plus élevées ; les 3 couverts ayant obtenu 1 étoile et des additions relativement élevées ; les 2 couverts dépourvus de récompenses gastronomiques ; les restaurants 1 couvert qui possèdent un Bib et proposent les additions les plus faibles). La segmentation de la gastronomie parisienne a donc changé, et ce par l'apparition d'une nouvelle catégorie « low-cost », qui participe pleinement et activement à la démocratisation et à la massification de la grande cuisine aristocratique française et permettant l'élargissement de la clientèle potentielle visée.

Une caractéristique de Paris est que sa gastronomie peut toucher tout le monde car elle possède des effectifs conséquents dans chacun de ces segments actuels. Déjà au début du XIX^e siècle, selon Rambourg (2010, p. 196) : « Le succès des restaurants ne se résume pas à celui des grands établissements. D'autres s'ouvrent, destinés à des clients qui ne vivent pas dans l'opulence. Paris devient aux yeux des contemporains la capitale de la gastronomie. « C'est incontestablement le lieux de l'univers où l'on fait la meilleure chère » écrit Grimod de la Reynière, dans son *Almanach des gourmands* qui contribue en grande part à former cette image de la ville. ».

Rambourg (2010, p. 197) ajoute : « Dans les années 1860, l'*Almanach de l'étranger à Paris* peut affirmer que « Paris est, de toutes les villes du monde, celle où l'on dîne le plus au restaurant ; c'est celle où l'on peut faire la meilleure chère quand on ne regarde pas à la dépense ; c'est aussi la capitale où l'on peut le mieux se nourrir à des prix très modérés. ». Il y a des restaurants pour toutes les classes de la société, « pour les princes, ducs, marquis, comtes, barons, généraux, députés, gens de lettres, juges, avocats, banquiers, agioteurs, joueurs, employés, marchands, étudiants, et même pour les petits rentiers ». ».

Ainsi, Paris compte donc un grand nombre de restaurants et, de surcroît, une population non-négligeable d'établissements sélectionnés par le Guide Michelin. De plus, si l'offre gastronomique parisienne est diversifiée en termes de types d'établissements, elle l'est tout autant en matière de cuisine. La gastronomie parisienne est ainsi caractérisée par l'importance de son offre variée, mais aussi par son cosmopolitisme (Boudan, 2006). En effet, Paris ne possède pas de cuisine régionale à proprement parler (même si elle possède un patrimoine gastronomique non négligeable et non exploité). Cependant, elle a su devenir le symbole gastronomique de toute la France en s'appuyant sur un patrimoine gastronomique aristocratique issu de la cuisine de la Cour. La gastronomie parisienne est caractérisée par la haute qualité de son offre et de ses chefs. À ce propos, Paris compte 12 % des établissements 3 étoiles de la planète. La gastronomie parisienne est donc exceptionnelle, quel que soit le segment considéré. De plus, il n'existe aucune spécialité régionale, ni également étrangère, que nous ne serions en mesure de déguster à Paris. Au fil du temps, elle a enrichi son offre en puisant dans d'autres patrimoines gastronomiques comme les patrimoines de toutes les régions de France, mais également les patrimoines étrangers.

L'ouverture de Paris sur l'extérieur et les facilités de transports, dues à la situation géographique de Paris, expliquent cette ancienne et traditionnelle diversité des inputs gastronomiques. Les régions les plus proches, qui se sont spécialisées dans certaines productions, approvisionnent Paris depuis toujours, comme la Bourgogne, la Champagne, la Picardie et la Normandie. Ainsi, la principale particularité de Paris, et par conséquent la principale explication au fait que son offre gastronomique soit si importante et diverse, est l'infinie variété des produits gastronomiques de qualité qui y sont amenés, et ce, aussi bien de toute la France que de l'étranger. Les restaurateurs du monde entier viennent s'approvisionner à Rungis, *l'ancre de la gastronomie française*, qui est le plus grand marché de produits frais au monde, et par conséquent la « capitale mondiale du frais ». Son importance est également d'ordre économique puisqu'il génère un chiffre d'affaires de près de 13 milliards d'euros en 2007²⁹. De surcroît, Rungis est autant caractérisé par la diversité de son offre, que par son rayonnement à l'international (10 % de son chiffre d'affaires est réalisé à l'export). Grâce à Rungis, les produits français se retrouvent dans les grands magasins et sur les plus grandes tables en Europe, à Hong-Kong ou encore à Dubaï, et la réciproque est également vraie, et appuie la grande diversité de l'offre gastronomique parisienne.

Après avoir caractérisé la gastronomie parisienne, nous nous devons maintenant d'observer plus précisément la localisation de ses établissements de grande cuisine.

29. Source : http://www.rungisinternational.com/documents/fr/Rapport_Marche_2008.pdf

2 La localisation de la gastronomie parisienne

Avant d'étudier en détail la répartition des sélectionnés parisiens, nous devons rappeler que la ville de Paris possède 6 639 restaurants avec service à table dans ses rues, dont 493 sont sélectionnés dans le Guide Michelin en 2010.

De plus, il faut savoir que la commune de Paris (75) est partagée en vingt arrondissements municipaux. Ils sont considérés statistiquement et administrativement au niveau national comme des cantons. Ils sont agencés en spirale, comme le montre la Figure 4.21.

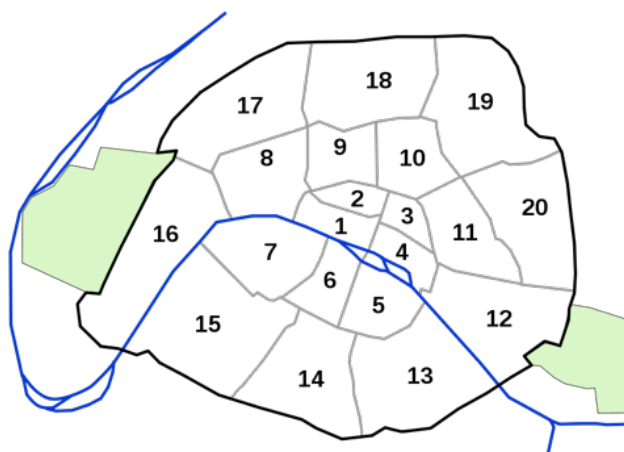


FIGURE 4.21 – Paris et ses arrondissements

La question ici est d'abord de savoir où sont localisés les établissements gastronomiques dans la capitale française. Parallèlement, nous nous demanderons également pourquoi.

2.1 Les restaurants parisiens selon l'arrondissement

La région Ile-de-France³⁰ s'étend sur une superficie de 12 012 km². Elle a une population de 11 598 866 personnes, ce qui représente 18,2 % de la population française totale. Son Produit Intérieur Brut (PIB) s'élève à 552,7 milliards d'euros, ce qui représente 28,3 % du PIB national. Sa population active est de 5 733 000 personnes, dont 5 268 000 salariés, parmi lesquels 73 % travaillent dans le secteur des services. Paris, « Capitale de la France et de la région Ile-de-France, elle est l'unique commune-département du pays. Elle se situe sur une boucle de la Seine, au centre du Bassin Parisien. Connue dans le monde entier pour ses monuments, sa vie artistique et culturelle riche, Paris est une ville importante dans l'histoire mondiale. Symbole de la culture française, elle représente également la mode, le raffinement et le luxe, la gastronomie et l'amour romantique. »³¹.

30. Source : OPCA Fafih (2009), *op. cit.*, p. 2.

31. Source : <http://fr.franceguide.com/thematiques/culture-et-patrimoine/Patrimoine-culturel-Paris.html?NodeID=117&EditoID=188899>

Pour Menger (1993b), Paris domine l'économie culturelle française. Selon cet auteur : « La position hégémonique de Paris dans le système de production culturelle constitue une des incarnations les plus fortes de la centralisation française. Comme pour Londres ou Vienne, cette hégémonie est historiquement enracinée dans la superposition des trois dimensions de domination, politico-administrative, économique et intellectuelle » (Menger, 1993b, p. 1565). Il justifie cette domination de Paris par le fait que « les innovations, les goûts et les réputations se diffusent très rapidement dans les grandes métropoles culturelles » (Menger, 1993b, p. 1566). Et Scott (2000a) confirme cette idée. Selon cet auteur, Paris fonctionne comme un grand centre de créativité et d'innovation dans le domaine de l'économie culturelle et attire les talents venant de toute la France et d'ailleurs³². Le même Scott (2010b, p. 199) ajoute que « Dans le cas des grandes régions métropolitaines comme New York, Los Angeles, Londres, Paris, Milan, Tokyo, etc., l'incidence de l'emploi dans l'économie culturelle peut atteindre des niveaux aussi élevés que 25 % à 40 % du total (Scott, 2000a). ». Ainsi, « Capitale des arts, ville lumière, reconnue mondialement comme l'une des plus belles métropoles, Paris possède une énorme richesse culturelle que l'on doit non seulement à son histoire mais aussi à son immense patrimoine. Au travers de ses monuments, ses musées, ses nombreux édifices, ses bibliothèques, ses personnages célèbres, Paris n'a de cesse de nous transporter à travers le temps et l'espace. »³³. En outre, chaque arrondissement possède nombre de sites, de monuments et de musées. La carte suivante (Figure 4.22) nous en présente les principaux.

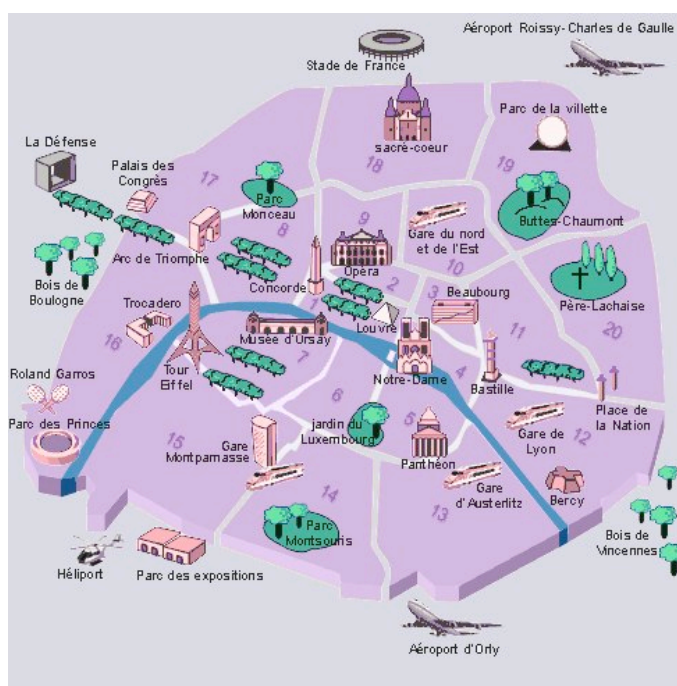


FIGURE 4.22 – Paris et ses principaux musées et monuments
 Source : <http://www.federal-hotel-paris.fr/tourisme-paris.htm>

32. Pour Scott (2000a, p. 567) : « Paris functioned as a great center of cultural creativity and innovation, constituting an irresistible magnet for artistic talent from the rest of France as well as from other countries. ».

33. Source : <http://www.paris-city.fr/FR/paris-culture/art.php>

Le premier arrondissement se nomme « Arrondissement du Louvre »³⁴. Ce quartier se situe en plein centre de Paris et dispose de nombreux sites touristiques et cafés à proximité, des Jardins des Tuileries, du Forum des Halles, de la Place Vendôme, du Pont Neuf et du Pont des Arts, du marché des collectionneurs de l'Avenue de Marigny, etc. Le deuxième, « Arrondissement de la Bourse », tire son nom du fait que la Bourse de Paris y était localisée, au Palais Brongniart. Il comporte de nombreux sièges de banques comme le Crédit Lyonnais, Boulevard des Italiens. La Bibliothèque Nationale et la Place des Victoires se trouvent également dans cet arrondissement central. Le troisième s'appelle « Arrondissement du Temple ». Se trouvent dans ses rues, la Place des Vosges et ses espaces verts, le Carnavalet, le Musée Picasso, de nombreuses galeries d'art, ainsi que de multiples cafés et bars. Il abrite la plus ancienne communauté chinoise de Paris, quand le quatrième est côtoyé par une importante communauté juive depuis la fin du XIX^e siècle, ainsi que par une communauté homosexuelle conséquente depuis les années 1990. Ce dernier s'appelle « Arrondissement de l'Hôtel-de-Ville ». Nous y trouvons la Cathédrale Notre-Dame et le Centre Pompidou. Le cinquième, « Arrondissement du Panthéon », recouvre une grande partie du « Quartier Latin » construit par les Romains sous l'Antiquité. C'est l'arrondissement « étudiant » de la capitale (Campus de Jussieu, Collège de France, École Nationale des Chartes (ENC), École Normale Supérieure (ENS), École Polytechnique, etc.). Il est aussi connu pour le Panthéon ou encore le Musée d'Histoire Naturelle. Le sixième arrondissement, « Arrondissement du Luxembourg », est le quartier « bohème », avec un large éventail de galeries d'art, de boutiques, de restaurants, et la Place Saint Sulpice et son marché aux puces. Il abrite également le Palais du Luxembourg, ainsi que des institutions culturelles prestigieuses telles que l'Institut de France, le Théâtre de l'Odéon ou l'École des Beaux-Arts. Le septième arrondissement, « Arrondissement du Palais-Bourbon », comporte la Tour Eiffel, le Trocadéro, le Musée d'Orsay, l'Assemblée Nationale, l'Hôtel des Invalides, le siège de l'UNESCO et de nombreuses ambassades. C'est un quartier international et plutôt aisé. Le huitième arrondissement, « Arrondissement de l'Élysée », est nommé ainsi à cause de son boulevard central, les Champs Élysées, l'une des plus belles avenues au monde. Il inclut, entre autres, la Place de la Concorde et la Place de la Madeleine. Il regorge de restaurants et de magasins et mène à l'Arc de Triomphe. Il est le moteur économique de la capitale et un haut-lieu du luxe. Le neuvième arrondissement se nomme « Arrondissement de l'Opéra ». L'offre culturelle y est particulièrement développée avec l'Opéra Garnier, la Place de l'Opéra, les théâtres et les cinémas des grands boulevards. Le dixième arrondissement, « Arrondissement de l'Entrepôt », comporte deux des six gares principales de Paris : la Gare de l'Est et la Gare du Nord. Cette zone bénéficie d'une influence multiculturelle. Le onzième arrondissement, « Arrondissement de Popincourt », est fameux pour sa Place de la Bastille, ainsi que l'Opéra du même nom. Ce quartier est particulièrement animé la nuit avec ses nombreux bistrotts et bars à vins. Le douzième arrondissement se nomme « Arrondissement de Reuilly » et possède le Bois de Vincennes, le plus grand espace vert de Paris. Le treizième arrondissement, « Arrondissement des Gobelins »,

34. Source : Article R2512-1 du Code Général des Collectivités Territoriales (partie réglementaire), Les dénominations des vingt arrondissements municipaux de la commune de Paris. <http://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?idArticle=LEGIARTI000006396737&idSectionTA=LEGISCTA000006192700&cidTexte=LEGITEXT000006070633&dateTexte=20080404>

est le « Chinatown » de Paris ; il compte plus de 150 restaurants chinois, ainsi que la Bibliothèque François Mitterrand et la statue de Jeanne d'Arc. Le quatorzième arrondissement s'appelle « Arrondissement de l'Observatoire ». Dans ce quartier, la Tour et la Gare Montparnasse et le Parc Montsouris sont les sites les plus visités. Le quinzième, « Arrondissement de Vaugirard », est surtout résidentiel, comme le seizième arrondissement, « Arrondissement de Passy ». Ce dernier attire néanmoins de nombreux touristes pour ses nombreux musées et ses lieux remarquables comme le Trocadéro ou le Bois de Boulogne. Il est un des quartiers les plus chics de Paris, notamment autour de l'Avenue Foch ou encore d'Auteuil et Passy. Le dix-septième, « Arrondissement de Batignolles-Monceau », est l'arrondissement de l'Arc de Triomphe. Le dix-huitième arrondissement : « Arrondissement des Buttes-Montmartre » est connu pour la Basilique du Sacré-Coeur de Montmartre et son parc verdoyant qui surplombe tout Paris. De plus, nous pouvons trouver les meilleures boulangeries parisiennes à Montmartre. Le dix-neuvième arrondissement, « Arrondissement des Buttes-Chaumont » est connu pour ses canaux, la Cité des Sciences et de l'Industrie, la Cité de la Musique et le Conservatoire de Paris. Le vingtième arrondissement, « Arrondissement de Ménilmontant », comporte le quartier de Belleville et le Cimetière du Père-Lachaise.

Ainsi, « Paris est internationalement connue pour sa tour Eiffel, son musée du Louvre, sa cathédrale Notre Dame... La capitale française réunit tout aussi bien le talent, le savoir-faire et la qualité de tous les produits du terroir français, et ce, en se mélangeant au mille et une saveurs du monde. »³⁵. Après cette brève présentation des arrondissements de Paris, nous allons regarder où sont localisés les restaurants commerciaux avec service à table dans la capitale de la région Ile-de-France.

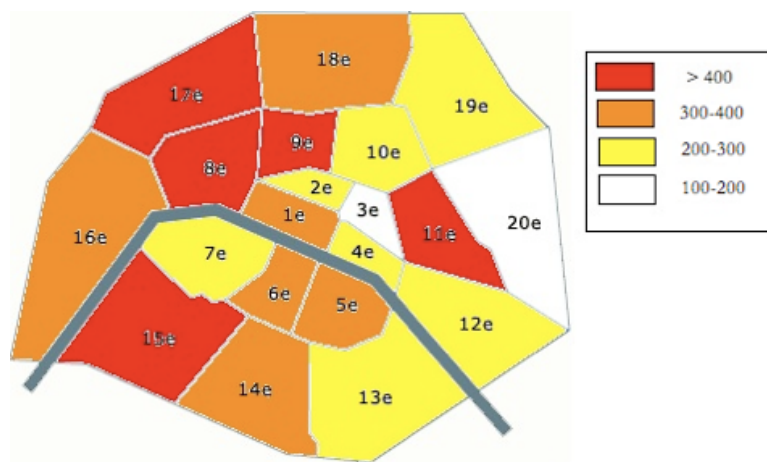


FIGURE 4.23 – Les restaurants parisiens selon l'arrondissement en 2010

D'après la carte précédente (Figure 4.23), nous constatons que les arrondissements comptant le plus grand nombre de restaurants gastronomiques sont situés dans le centre, le nord-ouest et l'ouest de Paris, c'est-à-dire le premier, le cinquième et le sixième arrondissement, ainsi que le huitième, le neuvième, le quatorzième, le

35. Source : <http://www.gift-tours.com/Paris/paris-voyage-fr/restaurants-paris.asp>

quinzième, le seizième, le dix-septième et le dix-huitième arrondissement. Le quinzième arrondissement est celui qui compte le plus grand nombre de restaurants, puisqu'il en possède 520. Il représente donc 7,83 % de l'offre parisienne. Le huitième arrondissement arrive second avec 515 établissements, et donc 7,76 % de l'offre. Le dix-septième arrondissement complète le tiercé avec 467 restaurants, qui pèsent pour 7,03 % de l'offre gastronomique de la capitale. L'arrondissement le moins bien loti en nombre de restaurants avec service à table est le troisième. En effet, nous y dénombrons 153 établissements, ce qui représente 2,3 % du total des restaurants parisiens. Ensuite, le dix-neuvième et le vingtième arrondissement comptent respectivement 216 et 178 restaurants, ce qui équivaut à 3,35 % et 2,68 % de l'offre gastronomique parisienne. La répartition des restaurants gastronomiques dans la capitale n'est donc pas homogène. Nous venons de voir que trois arrondissements possèdent 26,62 % de l'offre gastronomique parisienne quand trois autres en représentent 8,33 %, par exemple. Les restaurants gastronomiques semblent être polarisés dans les arrondissements culturels et touristiques, là-même où nous trouvons les grands monuments parisiens.

Nous allons maintenant étudier la localisation des établissements gastronomiques sélectionnés par le Guide Michelin à Paris.

2.2 Les sélectionnés parisiens selon l'arrondissement

Le tableau suivant (Figure 4.24) nous indique le nombre de restaurants que possède chaque arrondissement de Paris, ainsi que le nombre de sélectionnés par arrondissement, en 2010.

| 2010 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | Total |
|--------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| Restaurants | 357 | 276 | 153 | 229 | 394 | 323 | 249 | 515 | 423 | 297 | 424 | 261 | 274 | 338 | 520 | 364 | 467 | 381 | 216 | 178 | 6 639 |
| Sélectionnés | 40 | 22 | 9 | 14 | 16 | 36 | 44 | 80 | 23 | 4 | 12 | 15 | 12 | 24 | 38 | 43 | 41 | 9 | 7 | 4 | 493 |

FIGURE 4.24 – Les sélectionnés parisiens selon l'arrondissement en 2010

Nous remarquons que quelques arrondissements se détachent des autres sur le plan gastronomique. Nous avons vu que le premier arrondissement, le sixième, le septième et le huitième arrondissement, ainsi que le quinzième, le seizième et le dix-septième arrondissement, comptent plus de restaurants gastronomiques que les autres. Ensuite, ces mêmes arrondissements ont, logiquement, plus de sélectionnés que les autres, avec notamment le huitième arrondissement de Paris et ses Champs Élysées, qui est le quartier le plus gastronomique de la capitale car il comporte le plus grand nombre de sélectionnés Michelin et pèse pour 16,2 % des sélectionnés de la ville. Ces sept arrondissements contiennent environ 2/3 des sélectionnés parisiens (65,3 %) alors qu'ils comptent un peu moins de la moitié des restaurants de la capitale (43 %). Ainsi, quelques arrondissements concentrent une grande part des sélectionnés parisiens en 2010. Cette répartition a-t-elle toujours été la règle, ou est-ce que la localisation des établissements gastronomiques parisiens sélectionnés par le Guide Michelin a évolué depuis 50 ans ?

| 1960 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | Total |
|--------------|----|----|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|
| Sélectionnés | 30 | 17 | 2 | 9 | 17 | 38 | 22 | 73 | 21 | 14 | 7 | 8 | 8 | 4 | 13 | 30 | 30 | 10 | 5 | 1 | 359 |

FIGURE 4.25 – Les sélectionnés parisiens selon l'arrondissement en 1960

Si nous prêtons attention à la situation des sélectionnés par arrondissement en 1960, nous constatons immédiatement que le premier, le sixième, le huitième, le seizième et le dix-septième arrondissement étaient déjà les arrondissements les plus gastronomiques de la ville d'Ile-de-France. Ils représentaient 56 % des sélectionnés parisiens de l'époque.

Nous cartographions les situations de la gastronomie parisienne en 1960 et en 2010, pour tenter d'y voir un peu plus clair concernant l'évolution de la grande cuisine dans les quartiers de Paris.

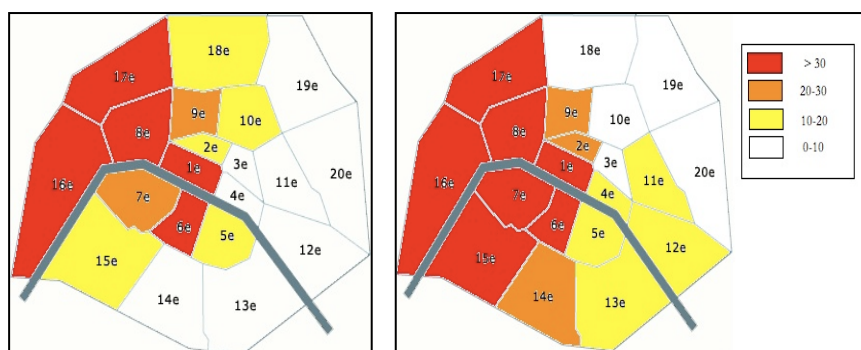


FIGURE 4.26 – Les sélectionnés parisiens selon l'arrondissement en 1960 et en 2010

En 1960, la partie ouest du centre de Paris, ainsi que tout l'ouest parisien étaient les endroits les plus « gastro-dynamiques » de la ville. La partie ouest du centre de Paris est composée du premier arrondissement qui est l'un des arrondissements centraux du cœur historique de Paris. Il comprend notamment l'un des plus anciens quartiers de la ville : le quartier des Halles, qui date du tout début du Moyen Âge, ainsi que la Place Vendôme et le Louvre. Elle est également composée du sixième arrondissement, qui est un arrondissement résidentiel aisé, le plus cher de la ville en ce qui concerne les prix de l'immobilier. L'ouest parisien est constitué du huitième, du seizième et du dix-septième arrondissement. Le huitième arrondissement est un haut-lieu touristique et un lieu où réside la haute bourgeoisie. Le seizième arrondissement est un arrondissement culturel et chic, essentiellement habité par une population bourgeoise. Le dix-septième arrondissement et son Arc de Triomphe, à la jonction des quartiers bourgeois de l'ouest parisien et des quartiers populaires du nord, présente une sociologie très hétérogène et peut être divisé schématiquement en une zone populaire, une zone mixte, et une zone de grands immeubles haussmanniens avec une sociologie proche de celle du seizième arrondissement.

Nous remarquons, en 2010, que les quartiers les plus gastronomiques de la capitale ne forment plus qu'un seul ensemble, qui englobe tout l'ouest de Paris. En effet, aux premier, sixième, huitième, seizième et dix-septième arrondissements, se sont ajoutés le septième et le quinzième arrondissement. Le septième arrondissement et sa Tour Eiffel est un quartier prestigieux et aisé, quand le quinzième est un arrondissement résidentiel. Ce dernier accueille tout de même le Parc des Expositions de Paris, localisé Porte de Versailles, où se tiennent de nombreuses expositions internationales, le Palais des Sports, la Place du 18 Juin 1940, ainsi que l'une des principales gares de Paris, la Gare Montparnasse, d'où partent les trains pour le sud-ouest et l'ouest de la France.

D'abord, historiquement, la restauration est née à Paris au XVIII^e siècle dans le premier arrondissement. Pour Rambourg (2010, p. 193) : « L'avènement des restaurants marque un tournant dans l'histoire de la table. Cette véritable révolution est d'abord un phénomène parisien, et certains lieux de la ville y contribuent plus que d'autres. C'est notamment le cas du Palais Royal, qui devient un lieu à la mode et le berceau de la nouvelle gastronomie. ». En effet, au XIX^e siècle, « Le Palais-Royal est alors devenu un haut-lieu de la restauration [...]; la concurrence entre les restaurateurs créa une émulation culinaire et d'autres établissements s'ouvrirent dans divers quartiers de la capitale. » (Rambourg, 2010, p. 196).

Ensuite, de par notre cartographie de la gastronomie parisienne, nous sommes en mesure d'affirmer que la sélection Michelin, i.e. la grande cuisine, s'est progressivement étendue à tout l'ouest parisien durant le XX^e siècle. Elle s'est développée dans un quartier d'affaires, dans les quartiers les plus touristiques et culturels, ainsi que dans les arrondissements les plus aisés. En est-il de même concernant les fameuses et tant convoitées récompenses décernées par le Guide Michelin ?

2.3 Les récompensés parisiens selon l'arrondissement

Le tableau suivant (Figure 4.27) nous indique les nombres d'étoiles et de Bibs Gourmands que comptent la ville de Paris et ses arrondissements.

| 2010 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | Total |
|--------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| Restaurants | 357 | 276 | 153 | 229 | 394 | 323 | 249 | 515 | 423 | 297 | 424 | 261 | 274 | 338 | 520 | 364 | 467 | 381 | 216 | 178 | 6 639 |
| Sélectionnés | 40 | 22 | 9 | 14 | 16 | 36 | 44 | 80 | 23 | 4 | 12 | 15 | 12 | 24 | 38 | 43 | 41 | 9 | 7 | 4 | 493 |
| Étoilés | 5 | 3 | 0 | 2 | 1 | 7 | 12 | 16 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 10 | 5 | 0 | 0 | 0 | 64 |
| « Bibés » | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 4 | 9 | 1 | 3 | 2 | 5 | 2 | 3 | 7 | 9 | 3 | 5 | 2 | 0 | 2 | 65 |
| Récompensés | 6 | 5 | 3 | 3 | 2 | 11 | 21 | 17 | 4 | 2 | 5 | 3 | 3 | 8 | 9 | 13 | 10 | 2 | 0 | 2 | 129 |

FIGURE 4.27 – Les récompensés parisiens selon l'arrondissement en 2010

Nous remarquons que les arrondissements obtenant le plus de sélectionnés sont, logiquement, également ceux qui glanent le plus de récompenses. Le premier arrondissement, le sixième arrondissement, le septième arrondissement, le huitième arrondissement, le quinzième arrondissement, le seizième arrondissement et le dix-septième arrondissement, sont les arrondissements de la ville de Paris les plus primés par le Guide Rouge 2010, puisqu'ils contiennent 87 % des étoilés parisiens, ainsi que 49 % des « Bibés » et donc 68 % des récompenses obtenues par la capitale.

Ensuite, nous trouvons le dixième et le vingtième arrondissement qui comptent 50 % de leurs sélectionnés honorés. Chacun de ces arrondissements ne possèdent que 4 sélectionnés, dont 2 sont « Bibés ».

| 1960 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | Total |
|--------------|----|----|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|
| Sélectionnés | 30 | 17 | 2 | 9 | 17 | 38 | 22 | 73 | 21 | 14 | 7 | 8 | 8 | 4 | 13 | 30 | 30 | 10 | 5 | 1 | 359 |
| Etoilés | 11 | 4 | 1 | 1 | 4 | 10 | 7 | 18 | 2 | 7 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 9 | 10 | 3 | 2 | 1 | 97 |

FIGURE 4.28 – Les récompensés parisiens selon l'arrondissement en 1960

En 1960, nous voyons que la totalité des arrondissements parisiens possédaient au moins un établissement étoilé. Depuis, seul le dix-neuvième arrondissement a été déserté par les récompenses du Guide Rouge. Ce phénomène peut être expliqué par le fait que ce quartier soit un des arrondissements les plus « populaires » de la capitale. À ce propos, nous y trouvons un taux de logements sociaux de 35,8 %³⁶ en 2009.

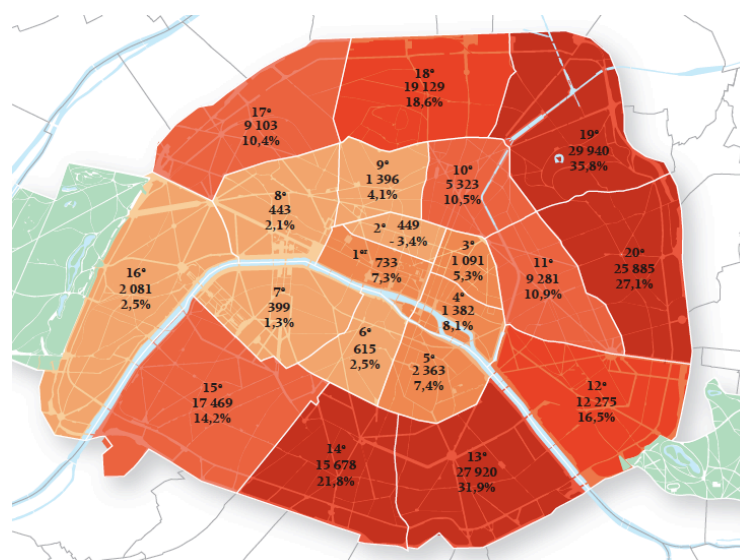


FIGURE 4.29 – Paris et ses logements sociaux
Source : APUR (2010), p. 7

36. Source : APUR (2010), p. 7. http://www.apur.org/sites/default/files/documents/APBROPA803_10.pdf

En outre, de nos jours, le troisième, le dixième, le onzième, le treizième, le quinzième, le dix-huitième, le dix-neuvième et le vingtième arrondissement ne possèdent plus d'étoile (Figure 4.31). En revanche, ils ont tous dans leurs rues un ou plusieurs restaurants glanant un Bib Gourmand (Figure 4.32), à l'exception du dix-neuvième arrondissement. Le dixième arrondissement (10,5 % de logements sociaux³⁷), le onzième (10,9 %), le treizième (31,9 %), le quinzième arrondissement (14,2 %), le dix-huitième (18,6 %), le dix-neuvième (35,8 %) et le vingtième (27,1 %) sont les arrondissements parisiens comptant les parts les plus importantes de logements sociaux dans leurs parcs résidentiels. Si nous observons les revenus des ménages parisiens³⁸ (Figure 4.30), les arrondissements « aisés » sont le septième, le seizième, le huitième, le sixième et le premier ; quand les arrondissements « populaires » sont le dix-neuvième, le vingtième, le dix-huitième, le dixième, le treizième et le onzième.

Ensuite, l'ouest et le centre ouest de Paris trustaient les récompenses puisqu'ils accaparaient déjà 70 % des étoiles parisiennes en 1960.

| | Ménages modestes | Ménages à revenus moyens | Ménages aisés |
|--------------------------------|------------------|--------------------------|---------------|
| 1 ^{er} arrondissement | 23,7 % | 44,1 % | 32,2 % |
| 2 ^e arrondissement | 31,2 % | 43,6 % | 25,2 % |
| 3 ^e arrondissement | 27,3 % | 44,5 % | 28,2 % |
| 4 ^e arrondissement | 24,7 % | 44,6 % | 30,7 % |
| 5 ^e arrondissement | 22,6 % | 45,8 % | 31,6 % |
| 6 ^e arrondissement | 18,4 % | 38,6 % | 43,1 % |
| 7 ^e arrondissement | 16,4 % | 37,6 % | 46,0 % |
| 8 ^e arrondissement | 17,3 % | 37,7 % | 44,9 % |
| 9 ^e arrondissement | 25,9 % | 46,3 % | 27,8 % |
| 10 ^e arrondissement | 35,0 % | 48,5 % | 16,5 % |
| 11 ^e arrondissement | 31,8 % | 50,0 % | 18,3 % |
| 12 ^e arrondissement | 24,5 % | 54,6 % | 20,9 % |
| 13 ^e arrondissement | 30,8 % | 52,5 % | 16,7 % |
| 14 ^e arrondissement | 24,7 % | 51,9 % | 23,3 % |
| 15 ^e arrondissement | 21,0 % | 51,1 % | 27,9 % |
| 16 ^e arrondissement | 17,3 % | 37,2 % | 45,5 % |
| 17 ^e arrondissement | 25,5 % | 46,5 % | 28,0 % |
| 18 ^e arrondissement | 38,9 % | 47,9 % | 13,2 % |
| 19 ^e arrondissement | 41,1 % | 47,8 % | 11,1 % |
| 20 ^e arrondissement | 37,2 % | 51,1 % | 11,7 % |
| Total PARIS | 28,5 % | 48,0 % | 23,5 % |

FIGURE 4.30 – Paris et ses ménages

Source : APUR (2006), p. 31

Si nous cartographions l'évolution des récompenses Michelin par arrondissement de 1960 à 2010, nous obtenons les résultats suivants :

37. Source : APUR (2010), p. 7, *op. cit.* Ce chiffre est le rapport entre le nombre de logements sociaux SRU et le nombre de résidences principales.

38. Source : APUR (2006), p. 31. <http://www.apur.org/sites/default/files/documents/214.pdf>

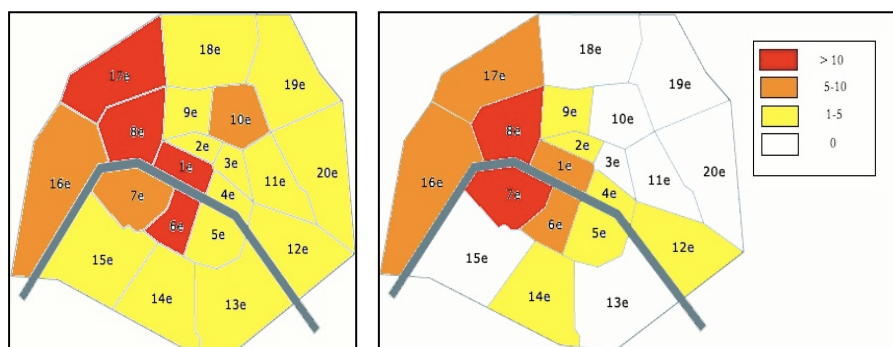


FIGURE 4.31 – Les étoilés parisiens selon l'arrondissement en 1960 et en 2010

D'après ces dernières cartographies, nous constatons que les étoiles de la gastronomie parisienne ont été, et sont toujours, réservées à la partie ouest du centre-ville et à l'ouest de la capitale française. En 2010, l'ouest de Paris (le septième, le huitième, le seizième et le dix-septième arrondissement) représente 67 % des établissements étoilés de la ville. De plus, à eux seuls, le septième et le huitième arrondissement pèsent pour quasiment la moitié (44 %) des étoiles Michelin glanées par Paris.

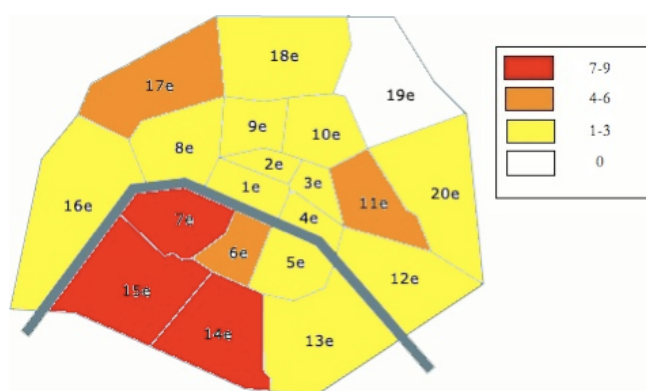


FIGURE 4.32 – Les « Bibés » parisiens selon l'arrondissement en 2010

Si nous observons la répartition des Bibs Gourmands dans la capitale française, nous voyons qu'ils sont concentrés dans le sud-ouest de la ville, dans le septième, le quatorzième et le quinzième arrondissement. Ces deux derniers comptent une part moyenne de ménages aisés dans leur population (23,3 % et 27,9 %) ainsi qu'une proportion élevée de ménages à revenus moyens (51,9 % et 51,1 %).

Ainsi, les récompenses Michelin sont localisées et concentrées dans l'ouest parisien, les étoiles se trouvant dans la partie ouest du centre-ville et dans l'extrême ouest de la capitale, les Bibs Gourmands se trouvant dans le sud-ouest de la Paris.

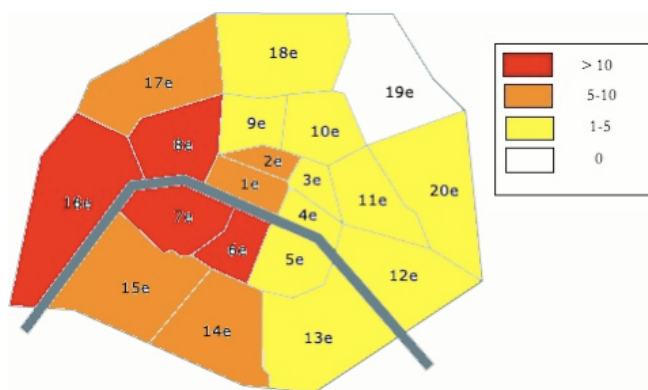


FIGURE 4.33 – Les récompensés parisiens selon l’arrondissement en 2010

Les prix des prestations gastronomiques dans la capitale devraient suivre cette tendance. C’est ce que nous allons chercher à vérifier à l’aide du tableau suivant :

| 2010 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |
|------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Prix (EUR) | 67,6 | 60,6 | 39,9 | 53,5 | 53,7 | 55,8 | 67,6 | 83,4 | 42,3 | 38,4 | 36,9 | 39,7 | 33,7 | 45,5 | 47,9 | 72,6 | 55,8 | 39,1 | 40,4 | 34,4 |

FIGURE 4.34 – Les prix pratiqués par les sélectionnés parisiens selon l’arrondissement en 2010

Nous voyons immédiatement que les prix les plus élevés en matière de prestations gastronomiques sont pratiqués par le huitième arrondissement de Paris, arrondissement qui compte le plus de sélectionnés et le plus de macarons, puisqu’il compte 16 étoilés (7 restaurants 1 étoile, 5 établissements 2 étoiles, et 4 restaurants 3 étoiles) et 29 étoiles, et puisque les additions de ses établissements gastronomiques s’élèvent en moyenne à plus de 83 euros. Après, le seizième arrondissement compte 10 étoilés (7 restaurants 1 étoile, 1 établissements 2 étoiles, et 2 restaurants 3 étoiles) et 15 étoiles, et cela lui vaut d’être le deuxième arrondissement le plus cher de la capitale du point de vue du prix de ses prestations de grande cuisine. Ensuite, le premier et le septième arrondissements facturent leurs prestations pour environ 70 euros en moyenne. Enfin, les arrondissements où nous trouvons le moins de récompensés proposent les additions les moins élevées (moins de 40 euros) comme dans le treizième, le dix-huitième, le dix-neuvième et le vingtième arrondissement.

Paris compte donc un nombre important de restaurants de grande cuisine. Et il existe une concentration d’établissements de haute qualité gastronomique dans l’ouest parisien et dans la partie ouest de l’hyper-centre de Paris. Nous allons donc vérifier ou infirmer l’existence d’un district gastronomique dans ces quartiers de la capitale française.

Si nous cherchons un deuxième point de vue, nous pouvons jeter un oeil sur la sélection du Guide *Zagat Survey* Paris 2010 qui couvre 1 022 restaurants et dont la localisation des 50 meilleurs nous est explicitée par la carte suivante (Figure 4.35).



FIGURE 4.35 – Les 50 meilleurs restaurants parisiens du Guide Zagat en 2010
 Source : D'après l'application « Zagat To Go » pour iPad[©]

Nous constatons que la répartition des restaurants parisiens les mieux notés dans le Guide Zagat Paris 2010 se fait dans le centre et dans l'ouest parisien. Cette répartition est identique à celle du Guide Michelin et confirme ainsi nos conclusions.

Au final, dans cette sous-section, nous avons identifié une concentration d'établissements gastronomiques à Paris, dans les arrondissements les plus aisés et présentant un attrait culturel et touristique conséquent. Ainsi, après cette présentation de la grande cuisine parisienne, nous allons chercher les explications à cette localisation particulière de la gastronomie parisienne pour découvrir les caractéristiques du district gastronomique parisien. En outre, ce district n'est pas identique au district gastronomique lyonnais, la gastronomie parisienne n'étant pas basée sur un unique patrimoine, un unique terroir, nous soupçonnons qu'elle s'appuie sur autre chose...

3 Le fonctionnement du district gastronomique parisien

Nous avons vu précédemment que la gastronomie parisienne est localisée sur un espace précis. Nous allons maintenant voir comment elle est organisée, comment elle est ancrée sur ce territoire et pourquoi. Si la gastronomie lyonnaise s'appuie sur un patrimoine gastronomique local, d'où l'importance accordée aux fournisseurs d'in-puts gastronomiques, nous avons montré que le patrimoine gastronomique parisien serait, quant à lui, plutôt global ; la gastronomie parisienne s'appuyant sur des patrimoines gastronomiques royaux et impériaux, ainsi que sur de multiples patrimoines gastronomiques locaux, issus de toutes les régions françaises autant que d'autres régions du monde. Les approvisionnements parisiens en matières premières sont donc locaux, régionaux, nationaux, mais également mondiaux. Il nous faut donc trouver un angle d'attaque différent. Et l'existence d'une forte demande, qu'elle soit résidentielle ou touristique, est une première explication à la concentration d'établissements gastronomiques en des arrondissements particuliers à Paris.

3.1 Les avantages spécifiques du district gastronomique parisien

3.1.1 La demande potentielle de la gastronomie parisienne

Nous recherchons ici les facteurs de concentration des restaurants gastronomiques parisiens, afin de découvrir comment est organisée la gastronomie parisienne. Et selon l'INSEE, la population de la ville de Paris (75) est de 2 215 197 habitants au 1^{er} Janvier 2010³⁹ (cinquième ville de l'Union Européenne) pour une superficie de 10 540 hectares soit une densité de 21 017 habitants par km², l'une des plus fortes d'Europe. L'agglomération parisienne, définie par l'INSEE, comprend 396 communes et totalise 10 197 678 habitants⁴⁰ (première agglomération de l'Union Européenne, pesant pour 16,1 % de la population française). Son aire urbaine, incluant des communes situées dans une zone d'influence forte de la ville, atteint les 11 836 970 habitants⁴¹ ce qui en fait la vingtième aire urbaine du monde. De plus, selon Office du Tourisme et des Congrès de Paris, tous hébergements confondus, le nombre de touristes à Paris intra-muros est estimé à 28,2 millions⁴² en 2010. Par conséquent, les 6 639 restaurants⁴³ parisiens avec service à table ont donc une clientèle potentielle vraiment importante à leur disposition. La carte suivante représente la population de la ville de Paris par arrondissement. Nous constatons immédiatement que la couronne extérieure est constituée des arrondissements les plus peuplés de Paris et que le centre est l'endroit le moins peuplé de la capitale (Figure 3.36).

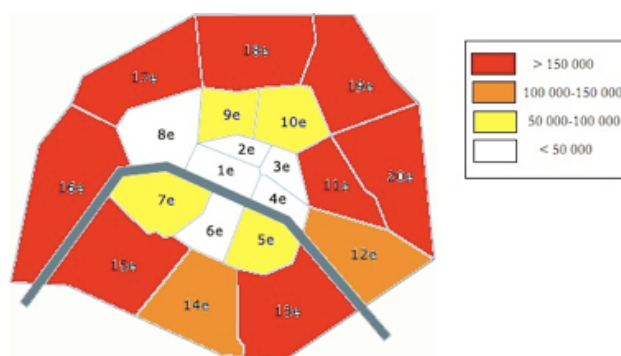


FIGURE 4.36 – La population parisienne selon l'arrondissement en 2010
Source : D'après Paris.fr

Si nous regardons les densités d'habitants au km² (Figure 4.37), nous voyons que l'est de Paris est la partie la plus peuplée de la ville. De plus, nous constatons également que la partie ouest du centre-ville est l'endroit le moins peuplé de la capitale.

39. Source : La population par arrondissement de 1990 à 2009. <http://www.paris.fr/portail/politiques/Portal.lut?page/id=5427/document/type/id=5/document/id=8717/portlet/id=11661>

40. Source : INSEE, Agglomérations urbaines de l'Union européenne de plus de 1 million d'habitants. http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg_id=98&ref_id=CMPTEF01113

41. Source : INSEE, Population des principales agglomérations urbaines du monde. http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg_id=98&ref_id=CMPTEF01114

42. Source : OTCP (2011), p. 3. <http://asp.zone-secure.net/v2/index.jsp?id=1203/1515/14072>

43. Source : <http://www.pagesjaunes.fr/>

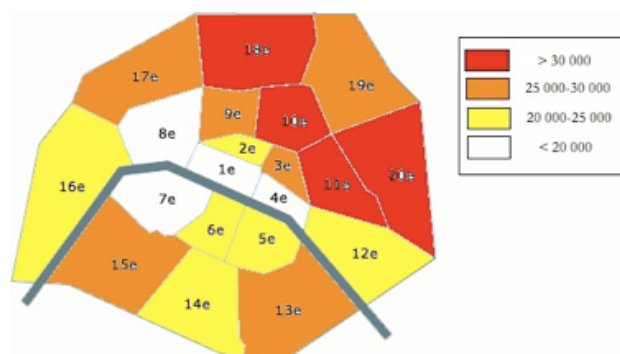


FIGURE 4.37 – La densité de population parisienne selon l'arrondissement en 2010

En moyenne, nous trouvons 25 465 habitants par km² à Paris⁴⁴ et 9 867 habitants par km² à Lyon ; nous trouvons également 76 restaurants par km² à Paris et 29 restaurants par km² à Lyon. La population et la superficie de la capitale exercent donc un « effet de taille » sur la localisation des établissements gastronomiques. Cependant, les arrondissements les plus peuplés de Paris ne sont pas forcément ceux où nous trouvons le plus grand nombre d'établissements gastronomiques. Ainsi, même s'il existe tout de même une clientèle résidente conséquente dans nos arrondissements « gastro-dynamiques », ce n'est pas une explication suffisante et satisfaisante à ces regroupements. Par contre, nous avons constaté un peu plus tôt dans ce chapitre que les établissements gastronomiques se situent là où nous pouvons également trouver un patrimoine culturel et touristique important...

3.1.2 L'offre touristique parisienne

La ville de Paris est la première destination touristique mondiale et la « capitale mondiale des congrès » devant Vienne, Barcelone et Singapour. Elle bénéficie de la Cathédrale Notre-Dame⁴⁵, de la Basilique du Sacré-Cœur de Montmartre⁴⁶, du Musée du Louvre⁴⁷, et de la Tour Eiffel⁴⁸, qui font partie des sites touristiques les plus visités du monde. Mais le tourisme à Paris n'est pas limité à ces quelques sites... Quoi qu'il en soit, selon une enquête de l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris⁴⁹, les dépenses des touristes sont constituées, par ordre d'importance et en moyenne, par l'hébergement, la restauration, les visites et les sorties, et le shopping.

3.1.2.1 L'offre parisienne d'hébergement

Le premier pilier de l'offre touristique de la capitale française est sa capacité d'hébergement.

44. Si nous ne prenons pas en compte le Bois de Boulogne (846 hectares) et le Bois de Vincennes (995 hectares) dans le calcul de la superficie de Paris.

45. En 2008, 13 650 000 personnes ont visité ce monument. Source : OTCP (2010), <http://asp.zone-secure.net/v2/index.jsp?id=1203/1515/7436>, p. 24.

46. En 2008, 10 500 000 personnes ont visité ce monument. Source : *ibid.*, p. 24.

47. En 2008, 8 423 000 personnes ont visité ce musée. Source : *ibid.*, p. 24.

48. En 2008, 6 930 000 personnes ont visité ce monument. Source : *ibid.*, p. 24.

49. Source : OTCP-MKG Qualiting (2008), p. 53. <http://www.parisinfo.com/uploads-18-Enquete-2008-Activites-Depenses.pdf>

En effet, Paris possède une offre d'hébergement conséquente et diversifiée, puisque nous y dénombrons 1 585 établissements⁵⁰ en 2010. Ainsi, nous recensons, dans la capitale, 1 472 hôtels classés représentant 76 622 chambres. Paris est ainsi l'une des premières villes hôtelières du monde et la capitale européenne qui détient le plus grand nombre de chambres d'hôtels, toutes catégories confondues. Le chiffre d'affaires du secteur de l'hôtellerie en France s'élève à 4,1 milliards d'euros en 2009⁵¹, dont 83,9 millions d'euros pour les hôtels 0* et 1* ; 585,1 millions d'euros pour les hôtels 2* ; 1,109 milliard d'euros pour les hôtels 3* ; et 2,343 milliards d'euros pour les hôtels 4* et 5*. Suivant les catégories⁵², le parc hôtelier de la capitale se répartit comme suit :

| 2010 | 0* | 1* | 2* | 3* | 4*/5* | Total |
|-----------------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|
| Hôtels | 32 | 110 | 526 | 594 | 210 | 1 472 |
| Chambres | 1 683 | 3 189 | 22 538 | 25 851 | 23 361 | 76 622 |

FIGURE 4.38 – Les hôtels parisiens en 2010

Source : D'après OTCP (2011), p. 9

Paris concentre 8,52 % de l'offre hôtelière française et 12,51 % des chambres françaises⁵³. L'hôtellerie 2* et 3* est majoritaire avec 76,09 % du parc des établissements et 65,15 % du parc des chambres. Les hôtels 3* sont les plus représentés avec 594 hôtels et 25 851 chambres, suivis des hôtels 2* (526 hôtels et 22 538 chambres). Il faut également noter que si Paris représente 1,52 % du parc des hôtels 0* français, elle contient 23,39 % des 4* et 5* de France. Cette catégorie « haut de gamme » pèse plus que la catégorie « bas de gamme » à Paris (nous y comptons 142 hôtels 0* et 1*). Le cas parisien est particulier car Paris possède quelques spécificités. Tout d'abord, le taux de pénétration des chaînes y est très élevé (81,6 % des 4* et 5*). Ensuite, la clientèle d'affaires y est prédominante (60 % des nuitées dans les hôtels 4* et 5* contre 43,3 % des nuitées dans l'hôtellerie parisienne en 2009⁵⁴ ; Paris est la « capitale mondiale des réunions d'associations internationales et des congrès » depuis 27 ans). Ainsi, les offres des catégories « moyenne gamme » et « haut de gamme » parisiennes sont inégalées dans le monde.

50. Nous comptons, à Paris, 1472 hôtels homologués, 78 résidences de tourisme, un camping (possédant 1 510 emplacements dont 53 mobil-homes et 22 chalets), 31 centres d'hébergement pour jeunes. Et en plus de ces 31 centres d'hébergement permanents, 3 sites (la Cité Internationale Universitaire, le CROUS de Paris et la Maison des Mines) proposent un hébergement occasionnel. Source : D'après OTCP (2011), *op. cit.*, p. 9.

51. Source : D'après OTCP (2011), *op. cit.*, p. 5.

52. « Depuis octobre 2009, une nouvelle classification est entrée en vigueur. Elle s'échelonne de 1* à 5* et compte 5 catégories au lieu de 6 : les catégories 0* et 4* Luxe disparaissent. Le classement d'un hôtel effectué selon la réglementation précédente reste valable jusqu'au 25 juillet 2012. » (Source : OTCP (2011), *op. cit.*, p. 9).

53. Sources : D'après OTCP (2011), *op. cit.*, p. 9 et d'après l'INSEE, Hôtellerie de tourisme : établissements et chambres par catégorie en 2010 (http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?ref_id=nattef13508).

54. À Paris, les touristes de loisirs comme les touristes d'affaires sont présents : respectivement 56,7 % et 43,3 % des nuitées en 2009. Source : OTCP (2010), *op. cit.*, p. 27.

Si nous étudions l'évolution du parc hôtelier parisien, nous constatons que le nombre de chambres d'hôtels à Paris a peu augmenté sur la période 1990-2010. Cependant, nous avons assisté sur cette période à une très nette montée en gamme. En 2010, les hôtels 4* et 5* représentent 14,27 % du parc des établissements parisiens, alors que les hôtels 4* et 4* Luxe pesaient pour 4,6 % en 1990. Le nombre de chambres 4* et 5* a ainsi plus que doublé de 1990 à 2010, passant de 10 000 chambres à 23 361, particulièrement attractives pour la clientèle d'affaires et les touristes fortunés, alors que le nombre de chambres des catégories 1*, 2* et 3* a progressivement diminué ou stagné pour les 0*. Le coût élevé du foncier à Paris est l'un des facteurs de ce déséquilibre. Il explique la montée en gamme de l'hôtellerie parisienne, qui privilégie l'installation d'établissements « moyenne gamme » et, surtout, « haut de gamme », plus rentables, sur les très coûteux et peu nombreux terrains disponibles de Paris. De plus, depuis la fin des années 1990, Paris a connu un mouvement de rénovation de son parc hôtelier « haut de gamme ». Au final, dans le domaine de l'hébergement touristique, Paris est donc très bien lotie. De plus, hormis ses 191 hôtels 4*, dans la catégorie « haut de gamme », 19 hôtels sont classés 5*⁵⁵ :

- Hôtel Meurice, Hôtel Renaissance Paris Vendôme, Hôtel Ritz (1^{er} arrondissement) ;
- Hôtel Park Hyatt Paris Vendôme (2^e arrondissement) ;
- Hôtel Le Bristol, Hôtel Champs-Élysées Plaza (Hôtel & Wellness), Hôtel de Crillon, Hôtel Fouquet's Barrière, Hôtel George-V, Hôtel Hyatt Regency Paris Madeleine, Hôtel Intercontinental Paris Avenue Marceau, Hôtel Marriott Champs-Élysées, Hôtel Plaza Athénée, Hôtel San Régis, Hôtel de Sers, Hôtel La Trémoille (8^e arrondissement) ;
- Hôtel Scribe (9^e arrondissement) ;
- Hôtel Le Square (16^e arrondissement) ;
- Hôtel Renaissance Paris Arc de Triomphe (17^e arrondissement).

3.1.2.2 L'offre parisienne de restauration

Ensuite, outre le fait de se loger, les touristes doivent aussi se nourrir, c'est le deuxième pilier de l'offre touristique de la ville de Paris.

Bien que n'ayant pas de patrimoine gastronomique typique, Paris a su devenir le symbole gastronomique de toute la France, fondant la réputation gastronomique du pays. Nous y trouvons toutes les spécialités régionales, mais également étrangères,

55. La récente catégorie 5* a englobé les désormais anciens palaces et a élargi ce segment restreint. Jusqu'en 2010, l'appellation « palace » était un qualificatif subjectif, non-fondé sur des critères juridiques. Pour être considéré comme un palace, un établissement devait être reconnu comme tel, aussi bien par sa clientèle, que par les professionnels du tourisme. Étaient qualifiés de palaces : l'Hôtel Plaza Athénée, l'Hôtel Ritz, Le Bristol, l'Hôtel de Crillon-Concorde, le Four Seasons Hôtel George-V, l'Hôtel Meurice et l'Hôtel Fouquet's Barrière. Nous les retrouvons aujourd'hui dans la nouvelle catégorie reine des 5*. Cependant, « Début 2011, un label « Palace » a été institué afin de distinguer, parmi les établissements classés 5*, une offre d'exception. Pour bénéficier de ce label, un hôtel 5* devra remplir des « critères d'excellence » objectifs, puis recevoir l'aval d'un collège de personnalités (issues notamment du monde de la culture et du tourisme) fondant leur avis sur des critères subjectifs tels que l'histoire du lieu. » (OTCP, 2011, p. 10). Le 5 Mai 2011, huit établissements ont officiellement reçu la distinction Palace. Les lauréats sont Le Bristol, Le Meurice, Le Park Hyatt Paris Vendôme et Le Plaza Athénée, pour les établissements parisiens ; tandis qu'en province, il s'agit de l'Hôtel du Palais à Biarritz, Les Airelles à Courchevel, Le Cheval Blanc à Courchevel et Le Grand Hôtel du Cap-Ferrat à Saint-Jean-Cap-Ferrat.

proposées à un niveau inégalable, selon *l'art de vivre à la française*. Et la politique touristique de la région Ile-de-France a pour objet de contribuer au maintien de cette tradition depuis plusieurs années.

Ainsi, à côté et / ou à l'intérieur des hôtels parisiens⁵⁶, nous pouvons trouver une offre importante de restaurants. En effet, nous avons vu que Paris compte 6 639 restaurants dans ses rues (dont 493 sont sélectionnés dans le Guide Michelin). Et si Tokyo est la ville qui compte le plus de sélectionnés étoilés en 2010 (elle en possède 197), viennent ensuite Paris et New York avec respectivement 64 et 55 étoilés. Il est intéressant à constater ici que Tokyo est la ville dans laquelle nous dénombrons le plus grand nombre de 3 étoiles puisqu'il y en a 11 dans la capitale nippone alors que la capitale française en possède 10 contre 5 pour la ville américaine. Paris est donc une ville dont la gastronomie fait partie des toutes meilleures au monde du point de vue de sa qualité. Mais, Tokyo est devenue la « capitale mondiale des restaurants 3 étoiles », avec 11 établissements triplement étoilés primés par le Guide Michelin Tokyo 2010, contre 10 à Paris. Cependant, ces propos doivent être nuancés. En effet, nous pensons que le groupe Michelin a volontairement mis en scène une « guerre des étoiles » franco-japonaise à des fins strictement promotionnelles. Tokyo, en tant que capitale surpeuplée et très visitée, et possédant un important patrimoine gastronomique, était une étape indispensable dans la stratégie mondiale de Michelin. Et les excellents chiffres de vente du Guide Michelin Tokyo lors de sa sortie abondent dans ce sens. De plus, la France et le Japon entretiennent de saines et intenses relations gastronomiques depuis que la Nouvelle Cuisine d'Alain Senderens et de Paul Bocuse est allée s'implanter dans l'archipel nippon dans les années 1970. Depuis, un grand nombre de chefs japonais sont venus se former en France. Beaucoup de restaurants français ont ouvert à Tokyo (Alain Ducasse, Pierre Gagnaire, Michel Troisgros, Joël Robuchon, Thierry Voisin, etc.) et la réciproque est également vraie. En outre, les pâtisseries français sont souvent plus célèbres au Japon que dans leur propre pays (comme le chef-pâtissier Pierre Hermé ou encore le chocolatier Jean-Paul Hévin). Ensuite, le fait que Tokyo soit devenue la nouvelle capitale gastronomique du monde repose sur une réalité quelque peu subjective. Premièrement, la ville de Tokyo s'étend sur plus de 2 187 km², alors que Paris représente un territoire de 105,4 km². Deuxièmement, il y a, certes, désormais plus de restaurants 3 étoiles à Tokyo qu'à Paris (11 contre 10), et la mégapole japonaise reste également la ville la plus étoilée de monde avec 261 étoiles au total, mais, il faut savoir qu'il existe 160 000 restaurants à Tokyo contre seulement 6 639 à Paris. En proportion, Paris l'emporte donc. En effet, 7,4 % des restaurants parisiens sont sélectionnés par le Guide Michelin France 2010 et 1,94 % sont récompensés, alors que 0,12 % des établissements gastronomiques tokyoïtes sont répertoriés et étoilés. De plus, troisièmement, trois restaurants français comptent parmi les onze 3 étoiles tokyoïtes, ce qui nous donne une idée du pouvoir de la gastronomie française dans la ville japonaise : Joël Robuchon, L'Osier du chef Bruno Ménard et Quintessence de Shuzo Kishida, ancien élève de Pascal Barbot (chef 3 étoiles de L'Astrance à Paris). Cependant la France reste le pays des meilleurs restaurants du monde avec 25 établissements gastronomiques 3 étoiles, contre 18 au Japon, si nous ajoutons les 7 restaurants primés par 3 macarons dans le Guide Michelin Kyoto-Osaka 2010.

56. Selon l'OTCP, 85 % des hôtels disposent d'au moins un restaurant à Paris.

Enfin, Paris est aussi la ville qui possède dans ses murs le plus grand nombre de 4 et 5 couverts, i.e. d'établissements de grand confort ou de grand luxe, puisqu'elle en a 62, contre 23 à Tokyo et 13 à New York. Paris est donc la ville dont le cadre et le confort de ses établissements gastronomiques est de la meilleure qualité, le plus luxueux, de par le monde. En même temps, 194 restaurants parisiens ont 2 ou 3 couverts (contre 94 à Tokyo et 293 à New York) et 237 établissements possédant 0 ou 1 couvert (Tokyo en a 80, New York en a 355). Paris possède donc une offre considérable et diversifiée d'établissements de restauration et l'offre d'hébergement touristique suit la même tendance. Si nous étudions plus en détail les hôtels 5* de la capitale française, nous constatons que 32 % de ces derniers et 72 % des palaces⁵⁷ ont un restaurant étoilé au Guide Michelin. Trois palaces, que sont le Plaza Athénée, le Meurice et Le Bristol, possèdent même un établissement gastronomique 3 étoiles⁵⁸, c'est-à-dire proposant la cuisine de la meilleure qualité possible. De plus, nous pouvons aussi constater que les hôtels 5* et les palaces disposent quasiment tous de plusieurs restaurants pour être en mesure d'attirer un éventail de clientèle le plus large possible. En outre, les deux palaces que sont le Ritz et le George V glanent 2 étoiles⁵⁹ chacun. Le seul établissement 5* possédant 1 étoile Michelin est l'Hôtel Park Hyatt Paris Vendôme⁶⁰. Si nous étudions la localisation des hôtels parisiens, nous obtenons le tableau suivant qui nous indique le nombre d'hôtels⁶¹ que possède chaque arrondissement de Paris en 2010.

| 2010 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | Total |
|--------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| Restaurants | 357 | 276 | 153 | 229 | 394 | 323 | 249 | 515 | 423 | 297 | 424 | 261 | 274 | 338 | 520 | 364 | 467 | 381 | 216 | 178 | 6 639 |
| Sélectionnés | 40 | 22 | 9 | 14 | 16 | 36 | 44 | 80 | 23 | 4 | 12 | 15 | 12 | 24 | 38 | 43 | 41 | 9 | 7 | 4 | 493 |
| Hôtels | 70 | 35 | 24 | 31 | 79 | 103 | 65 | 141 | 180 | 119 | 59 | 72 | 44 | 90 | 94 | 67 | 114 | 52 | 18 | 15 | 1 472 |
| dont 4* | 22 | 7 | 3 | 2 | 5 | 22 | 8 | 60 | 12 | 1 | 1 | 2 | 2 | 4 | 6 | 21 | 10 | 1 | 2 | 0 | 191 |
| dont 5* | 3 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 12 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 19 |
| dont palace | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 7 |

FIGURE 4.39 – Les restaurants et les hôtels parisiens selon l'arrondissement en 2010

Comme en province, où certaines régions sont très prisées par les établissements gastronomiques alors que d'autres sont quelque peu délaissées, la densité de l'offre hôtelière est, à Paris aussi, très inégalement répartie selon les arrondissements. Nous rappelons que quelques arrondissements dominent la grande cuisine parisienne. Nous comptons le plus grand nombre de sélectionnés, dans le premier, le sixième, le septième et le huitième arrondissement, le quinzième, le seizième et le dix-septième arrondissement. Il nous faut aussi noter que le huitième arrondissement de Paris est le quartier le plus gastronomique de la capitale car il comporte le plus grand nombre de sélectionnés. Il est également un lieu où nous observons des concentrations d'hôtels, d'hôtels 4*, d'hôtels 5* et de palaces.

57. Nous parlons ici des « palaces » ; et non pas des « Palaces ».

58. Les chefs de ces établissements sont respectivement Alain Ducasse, Yannick Alléno et Eric Frechon.

59. Les chefs de ces établissements sont respectivement Michel Roth et Eric Briffard.

60. Le chef de cet établissement est Jean-François Rouquette.

61. Sources : <http://www.pagesjaunes.fr/> et OTCP (2010), *op. cit.*, p. 10.

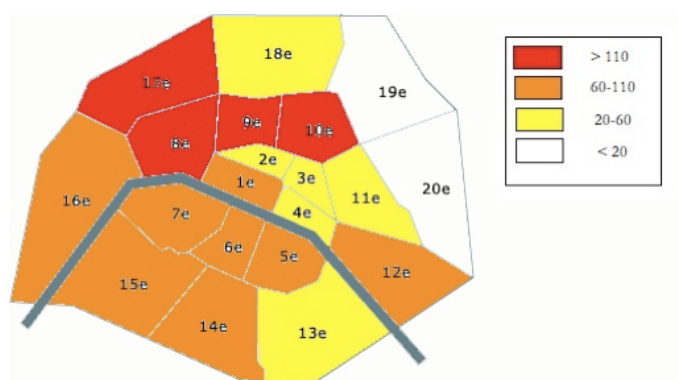


FIGURE 4.40 – Les hôtels parisiens selon l'arrondissement en 2010

Le huitième (les Champs-Élysées), le neuvième (l'Opéra et les Grands Magasins), le dixième (la Gare de l'Est et la Gare du Nord) et le dix-septième (le Palais des Congrès et les Batignolles) arrondissement concentrent le plus grand nombre d'hôtels à Paris. De plus, le premier, le cinquième, le sixième, le septième, le quatorzième, le quinzième et le seizième arrondissement sont également très bien lotis. Concernant le segment « haut de gamme », le huitième arrondissement (les Champs-Élysées) arrive en tête des 4* (32,8 %) et des 5* (63,2 %). Il possède aussi 71,4 % des palaces. Il est suivi par le premier arrondissement (les Halles et le Louvre) qui a dans ses rues 12 % des 4*, 15,8 % des 5* et 28,6 % des palaces. Viennent ensuite, le seizième arrondissement (la Tour Eiffel, le Trocadéro et le Bois de Boulogne) avec 11,5 % de l'offre de 4*, puis le sixième (Saint-Germain-des-Prés et le Jardin du Luxembourg) avec 10,4 %. Ils représentent 66,7 % des hôtels « haut de gamme » parisiens. Par conséquent, les 2/3 des 4* sont répartis dans quatre arrondissements ; les hôtels 5* sont répartis dans le huitième, le premier arrondissement, le deuxième, le neuvième, le seizième et le dix-septième arrondissement ; et les palaces sont concentrés dans les huitième et premier arrondissements. Il y a donc, à Paris, une certaine conformité entre la qualité de l'hôtel et celle de l'environnement immédiat. Par exemple, le Ritz bénéficierait-il, au-delà de ses qualités intrinsèques pures (son architecture, la qualité des ses intérieurs, etc.), de la même aura dans un quartier moins prestigieux ? De même, le Meurice jouit d'une localisation remarquable : en face du Jardin des Tuileries, entre la Place Vendôme et la Place de la Concorde, à cinq minutes de l'Opéra.

Les hébergements touristiques et la restauration sont concentrés dans quelques arrondissements de l'ouest parisien. Nous allons nous attacher à savoir pourquoi en poursuivant notre étude du secteur du tourisme à Paris.

3.1.2.3 Le patrimoine culturel parisien

Le troisième pilier de l'offre touristique parisienne est son patrimoine culturel. Cela nous emmène vers l'étude de la troisième caractéristique essentielle à toute destination touristique : l'offre culturelle et de loisirs.

« Les atouts touristiques de l'Ile-de-France sont exceptionnels. Elle offre la plus forte concentration de sites culturels, patrimoniaux, de loisirs... visités en France.

Avec 2 360 hôtels classés de tourisme et 150 300 chambres, elle se situe au 1^{er} rang des régions françaises pour la capacité hôtelière »⁶².

Dans ce domaine, Paris fait également figure de privilégiée, puisqu'elle possède les sites et les monuments touristiques les plus visités de France, comme la Tour Eiffel, Notre-Dame, ou le Louvre, qui ont une notoriété internationale. De surcroît, Paris⁶³ comporte aussi 465 parcs et jardins ; 171 églises et temples ; 219 théâtres, cafés-théâtres et chansonniers ; 173 musées ; 150 salles de spectacles et de concert ; 36 discothèques ; 110 cinémas ; 31 monuments ; 3 opéras ; ainsi que des écoles dans les domaines de l'art moderne, de la peinture et de la littérature, et même de la mode. De plus, à Paris, l'offre culturelle est stimulée chaque année par de nombreuses expositions temporaires. Cette dernière est donc pléthorique dans la capitale française. Ensuite, les dix principaux musées et monuments parisiens pour ce qui est de la fréquentation en 2009⁶⁴ sont : la Cathédrale Notre-Dame avec 13 650 000 visiteurs ; la Basilique du Sacré-Cœur de Montmartre avec 10 500 000 visiteurs ; le Musée du Louvre avec 8 387 700 visiteurs ; la Tour Eiffel avec 6 603 792 visiteurs ; le Centre Pompidou : 3 533 858 visiteurs ; la Cité des Sciences et de l'Industrie : 3 058 000 visiteurs ; le Musée d'Orsay avec 3 022 012 visiteurs ; la Chapelle Notre-Dame de la Médaille Miraculeuse avec 2 000 000 de visiteurs ; le Muséum National d'Histoire Naturelle avec 1 621 692 visiteurs ; et l'Arc de Triomphe avec 1 530 634 visiteurs. Par conséquent, ce premier exemple nous montre que 60 % de ce patrimoine culturel est localisé dans les arrondissements les plus « gastro-dynamiques » de Paris (quatre attractions sont situées dans le septième, une dans le premier et une dans le huitième).

Nous allons à présent en étudier un deuxième exemple avec la répartition des Musées et des Bâtiments (anciens et modernes)⁶⁵, dans l'ensemble de Paris ; ce que nous avons illustré par la carte suivante (Figure 4.41).

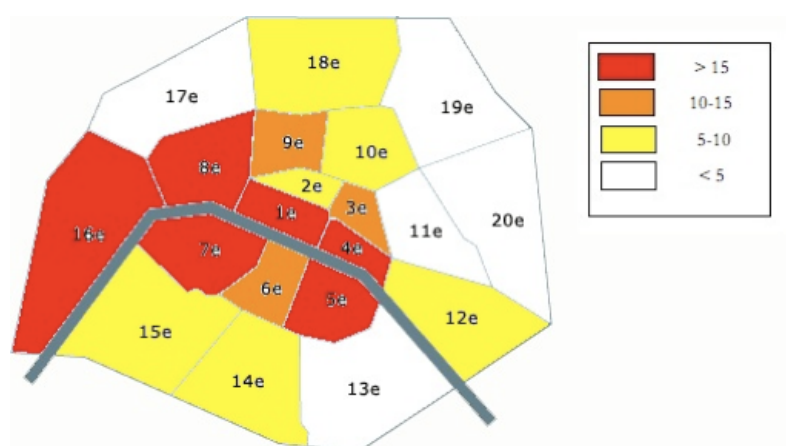


FIGURE 4.41 – Les musées et bâtiments parisiens selon l'arrondissement en 2010

62. Source : OPCA Fafih (2011), *op. cit.*, p. 2.

63. Source : OTCP (2010), *op. cit.*, p. 23.

64. Source : OTCP (2011), *op. cit.*, p. 24.

65. Source : http://www.parisbalades.com/Autre/cadre/_index.htm

Nous constatons une nouvelle fois que le premier arrondissement, le sixième, le septième, le huitième et le seizième font partie des arrondissements les mieux lotis en sites touristiques. Ils semblent donc être les arrondissements phares du tourisme de loisirs à Paris. Cependant, il ne faut pas oublier que si le dix-septième semble délaissé par les monuments touristiques, il est le leader parisien dans le domaine du tourisme d'affaires puisque nous pouvons y trouver le Palais des Congrès de Paris. Il couvre un espace de plus de 40 000 m², et accueille près de 2 000 événements annuels et 1 000 000 de visiteurs⁶⁶. L'espace Congrès-Exposition reçoit des assemblées générales, de grands congrès internationaux et des soirées de lancement de produits. En outre, le Palais des Congrès de Paris est également réputé pour ses deux salles de spectacles que sont le Grand Amphithéâtre (3 800 places) et l'Amphithéâtre Bordeaux (650 places) où se rendent 600 000 spectateurs chaque année.

Au final, nous avons vu ici que la gastronomie parisienne est en mesure de nous faire déguster une multitude de patrimoines culinaires. Cependant, si les restaurants ne sont pas forcément localisés dans les arrondissements les plus peuplés de la capitale, ils sont basés dans les arrondissements où nous pouvons également trouver un grand nombre d'hôtels, et notamment des hôtels 4*, 5* et des palaces. Ceci résulte du fait que Paris a toujours été, de par sa position de métropole, le lieu d'exercice de la cuisine aristocratique, cette dernière puisant dans tous les registres régionaux et internationaux. En outre, le patrimoine culturel est concentré à Paris dans les arrondissements centraux, ainsi que dans l'ouest parisien, tout comme les hôtels et les établissements gastronomiques. Il existerait donc une relation entre la gastronomie et le tourisme à Paris...

3.2 L'anatomie du district gastronomique parisien

La gastronomie parisienne a su se construire une réputation grâce à ses ressources spécifiques. Elle est mondialement reconnue et s'appuie le patrimoine de toutes les régions françaises, ainsi que sur beaucoup des patrimoines gastronomiques de la planète. Cela vient de son statut de capitale de la France, et du fait qu'elle fut de tout temps ouverte sur le monde (Boudan, 2006). Cependant, Paris et sa région possèdent tout de même un important patrimoine culinaire. Il ne faut pas oublier que Paris fut un temps le centre du plus grand vignoble de France. De plus, l'Ile-de-France, première région urbaine de France, est aussi une grande région agricole, puisque l'activité agricole gère la moitié du territoire de la région. Selon l'Institut d'Aménagement et d'Urbanisme de la Région Parisienne (IAURP) : « Les exploitations franciliennes sont au premier rang national par leur taille et au deuxième rang pour le résultat agricole par actif total. Les rendements en céréales figurent parmi les plus élevés de France. »⁶⁷. Pour preuve de la richesse du patrimoine parisien, aujourd'hui, Yannick Alléno propose un menu « Terroir Parisien ». Depuis de nombreux mois, le chef du Meurice travaille sur un référencement des producteurs d'Ile-de-France selon une charte de qualité précise, des unités de proximité, de savoir-faire et de qualité gustative des produits. En outre, un trait majeur de la gastronomie parisienne est la

66. Source : <http://fr.franceguide.com/Paris-Ile-de-France-Palais-des-Congres-et-lieux-d-evenements.html?NodeID=1&EditoID=183765>

67. Source : <http://www.iau-idf.fr/lile-de-france/une-histoire-du-territoire/agriculture-et-elevage.html>

sophistication des grands restaurants parisiens (illustrée par nos Analyses des Correspondances Multiples), et c'est ce qui la rend unique, et ce qui a fait de la France la référence en matière de gastronomie. De surcroît, nos Analyses des Correspondances Multiples nous ont révélé que la gastronomie parisienne s'appuie sur plusieurs types de patrimoines gastronomiques. En effet, les chefs étoilés exploitent la cuisine classique française et utilisent donc un patrimoine gastronomique aristocratique, quand les restaurants « Bibés », symbole de la démocratisation de la gastronomie, servent des cuisines régionales ou étrangères et puisent donc dans les patrimoines gastronomiques régionaux du monde entier. Une autre caractéristique de la gastronomie parisienne est qu'elle a toujours utilisé et utilise toujours une multitude de produits variés et de grande qualité, permettant d'entretenir la créativité des chefs. D'après le Guide Petit Futé Paris Gourmand 2011⁶⁸, nous dénombrons à Paris (75) : 102 commerces dans le domaine des viandes (57 boucheries, 26 charcuteries, 8 entreprises spécialisées dans les volailles et le gibier, 11 triperies) ; 27 primeurs ; 226 fabricants dans le domaine du pain et des pâtisseries (75 boulangeries, 67 pâtisseries, 52 chocolatiers, 12 confiseurs, 17 glaciers, 3 entreprises spécialisées dans l'élaboration de miel) ; 37 commerces dans le domaine des poissons ; 44 fromagerie ; 177 épicerie (42 épicerie fines, 20 épicerie spécialisées, 23 épicerie consacrées aux saveurs des régions de France, 5 d'Afrique, 8 d'Amérique, 24 d'Asie, 8 épicerie consacrées aux saveurs venues de l'Orient, 44 aux saveurs de pays européens, 3 d'Inde et d'Océanie) ; 84 fournisseurs de vins et alcools (dont 78 cavistes). C'est ainsi que nous pouvons trouver à Paris toutes les spécialités régionales, françaises ou mondiales. Les producteurs de gastronomie sont confrontés à une offre inégalable en ce qui a trait à la qualité et à la quantité et se retrouvent ensemble à Rungis, lieu de la confrontation de l'offre et de la demande de produits frais, de terroir et de qualité, venant du monde entier, ainsi que sur les 82 marchés alimentaires⁶⁹ de la ville de Paris (12 marchés couverts et 70 marchés temporaires).

Nous avons également constaté que l'offre de gastronomie parisienne a ses institutions comme ses établissements typiques que sont les cafés et bistros. Ensuite, nous avons vu qu'elle est polarisée en certains arrondissements. Les chefs et leurs restaurants sont situés dans la partie ouest du centre-ville de Paris, et plus particulièrement dans les premier, sixième, septième, et huitième arrondissements, ainsi que dans l'ouest parisien, i.e. dans les quinzième, seizième et dix-septième arrondissements. Ces deux ensembles forment les quartiers les plus « gastro-dynamiques » de Paris. Ces établissements gastronomiques étant proches, cela induit des relations de concurrence et de coopération. Ces concentrations sont davantage liées à l'activité touristique et culturelle (les hôtels et les monuments) des arrondissements concernés qu'à leur nombre d'habitants. De surcroît, l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris encadre et organise un grand nombre de manifestations gastronomiques pour attirer les touristes en mêlant la gastronomie et la culture ou la gastronomie et le travail. D'après le Guide Petit Futé Paris Gourmand 2011, 16 « Rendez-Vous Gour-

68. Ce guide nous présente une sélection des bonnes adresses, des meilleurs commerces situés à Paris intra-muros dans le domaine des inputs gastronomiques. Il s'agit donc encore une fois d'un échantillon. Cependant, il est très conséquent et illustre à merveille la multitude des produits et des producteurs auxquels les chefs parisiens peuvent s'adresser pour s'approvisionner en matières premières.

69. Source : D'après l'application « Guide Petit Futé Paris Gourmand 2011 » pour iPad©.

mands » y sont organisés chaque année, comme la Fête du Patrimoine Gourmand, la Fête du Pain, le Salon du Chocolat, le Salon Mer & Vigne et Gastronomie, la Semaine du Goût, la Semaine du Fooding, etc. La gastronomie est donc soutenue et encadrée à Paris, et gouvernée par le tourisme, dans le but de profiter de l'émulation qu'elle entraîne et d'organiser cette culture commune, afin d'en faire profiter tous les acteurs du tourisme parisien.

Le fonctionnement de la gastronomie parisienne peut être schématisé par la figure suivante⁷⁰ :

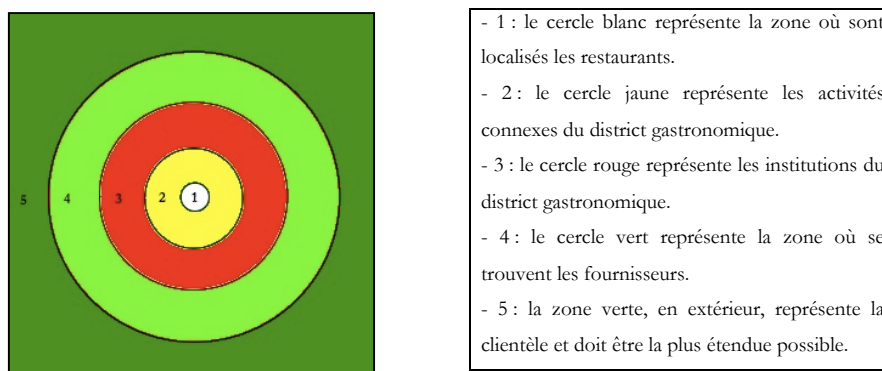


FIGURE 4.42 – L'organisation de la gastronomie parisienne

La gastronomie parisienne est donc organisée d'une manière singulière et le district gastronomique parisien comporte les caractéristiques suivantes :

- Une agglomération de nombreuses PME-PMI, spécialisées (les restaurants, les hôtels et leurs fournisseurs), liées entre elles par des rapports de concurrence et de coopération, et des relations marchandes ou non-marchandes, formelles ou informelles, sur un territoire organisé et délimité (la partie ouest de Paris) pour les producteurs et un espace plus large pour les fournisseurs (la région parisienne, la France entière, et même le monde entier...); qui se retrouvent sur les marchés alimentaires parisiens (et notamment Rungis) pour permettre la réalisation d'économies externes importantes.
- Une spécialisation dans l'élaboration de prestations gastronomiques spécifiques, très sophistiquées et de grande qualité, liées à plusieurs patrimoines gastronomiques; étant mondialement reconnus, consommés, exportés et « important » de nombreux touristes; nécessitant des matières premières de haute qualité; et générant des activités connexes (surtout dans le secteur du tourisme) dans la proche région.
- Des institutions et des organisations (touristiques) qui encadrent le district et en font la promotion et participent à son développement.

70. La Figure 4.42 doit être lue exclusivement comme un schéma, sans échelle. Il est uniquement une représentation dans l'espace de notre concept de district gastronomique appliqué à Paris.

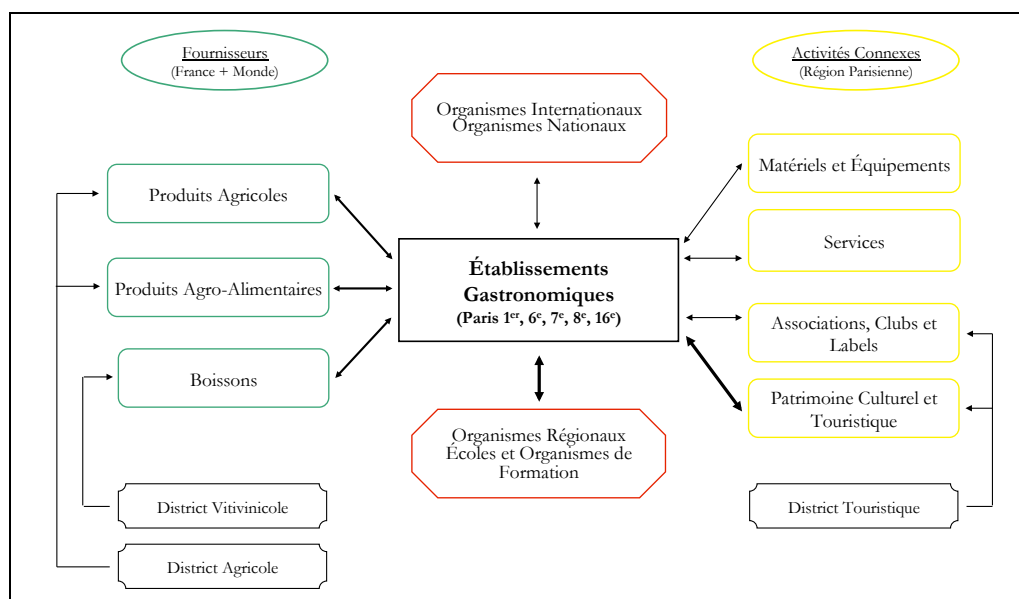


FIGURE 4.43 – Le district gastronomique parisien

La gastronomie parisienne s'appuie sur une multitude de patrimoines gastronomiques, et non sur un unique patrimoine gastronomique régional comme le district gastronomique lyonnais, ainsi que sur un important patrimoine culturel et touristique. Elle est donc organisée comme un « district gastronomique s'appuyant, à l'origine, sur un patrimoine gastronomique aristocratique, issu de la cuisine de la Cour, et en fonction du patrimoine culturel local ».

Et un district de cette forme est marqué, comme c'est le cas de Paris, par trois types de relations particulières, qui en entretiennent la dynamique :

- Les relations entre les chefs et les producteurs : les chefs parisiens ont besoin de produits originaires des quatre coins de la planète. Ils arrivent dans leur établissement par l'intermédiaire du marché de Rungis, pour pouvoir pérenniser les 35 types de cuisines différentes⁷¹ représentées à Paris selon le Guide Michelin 2010. Cependant, certains chefs parisiens exploitent également le patrimoine gastronomique local et se fournissent sur les nombreux marchés couverts et temporaires qui jalonnent les rues de la capitale tout au long de l'année.
- Les relations entre les chefs et le marché du travail : les chefs parisiens sont entourés d'un bassin d'emploi et de formation conséquent, puisque que Paris compte 130 écoles où nous pouvons apprendre les métiers de l'hôtellerie-

71. Le Guide Michelin 2010 classe les établissements gastronomiques parisiens selon 35 types de cuisine : Au Goût du Jour, Bistrot, Brasserie, Chinoise, Chinoise et Thaïlandaise, Classique, Traditionnelle, Produits de la Mer, Fusion, Japonaise, Portugaise, Soufflés, Italienne, Viandes, Terroir, Sud-Ouest, Grecque, Vietnamiennne, Thaïlandaise, Lyonnaise, Corse, Franco-Mauricienne, Marocaine, Flamande, Coréenne, Espagnole, Libanaise, Indienne, Turque, Provençale, Danoise, Tibétaine, Russe, Seychelloise, Créative.

restauration, ainsi que 30 cours de cuisine et autres ateliers de cuisine, auxquels nous pouvons ajouter 14 cours d'œnologie selon le Guide Petit Futé Paris Gourmand 2011.

- Les relations entre les chefs et le patrimoine touristique : les chefs parisiens sont localisés dans les arrondissements les plus culturels de la capitale et entretiennent de nombreux partenariats avec tous les acteurs du tourisme basés à proximité.

De surcroît, ce type de district gastronomique émerge et se développe donc dans des conditions particulières. La gastronomie parisienne a basé son développement sur le tourisme dès sa naissance, et ce à l'image de la gastronomie française développée et imposée à l'Europe dans un premier temps, puis au monde entier par la suite, à l'aide du tourisme et de ses palaces. Les institutions du tourisme parisien sont donc à l'origine de la création et du développement du tourisme gastronomique à Paris. Par conséquent, l'émergence et le développement du district gastronomique parisien s'appuie sur une forme institutionnelle, i.e. elle découle d'un processus non-spontané associant le patrimoine touristique et les chefs des établissements gastronomiques parisiens.

3.3 La dynamique du district gastronomique parisien

Les très nombreux chefs étoilés parisiens⁷² fondent et entretiennent la réputation et la dynamique du district gastronomique parisien.

3.3.1 Les chefs à Paris

Paris compte 41 restaurants 1 étoile, 13 restaurants 2 étoiles et 10 restaurants 3 étoiles, et donc 64 restaurants étoilés pour un total de 97 étoiles. La capitale comprend 38,46 % des 3 étoiles français, 16,88 % des 2 étoiles, 9,01 % des restaurants 1 étoile, alors qu'elle ne représente que 6,11 % des sélectionnés français. D'après le Guide Michelin 2010, les 3 étoiles de la gastronomie parisienne sont : Le Meurice (Yannick Alléno), Alain Ducasse au Plaza Athénée, Le Bristol (Eric Frechon), Ledoyen (Christian Le Squer), Le Pré Catalan (Frédéric Anton), L'Ambroisie (Bernard Pacaud), Pierre Gagnaire, Guy Savoy, Arpège (Alain Passard), Astrance (Pascal Barbot). En 2011⁷³, ce palmarès demeure identique.

72. D'après l'OTCP : « C'est un peu comme les Césars du festival de Cannes ou les Oscars d'Hollywood, le palmarès des chefs étoilés établi par le célèbre guide Michelin est l'événement gastronomique de l'année et reste une référence pour les gourmets du monde entier. » (Source : http://www.parisinfo.com/paris-gourmand-2010/les-adresses-incontournables/dossier/les-adresses-incontournables_chefs-dans-les-etoiles).

73. Le Guide Michelin France 2011 a sélectionné 7 891 établissements, dont 3 970 hôtels, 502 maisons d'hôtes et 3 419 restaurants ; 571 restaurants étoilés dont 470 une étoile (46 nouveaux), 76 deux étoiles (5 nouveaux) et 25 trois étoiles ; 601 restaurants Bib Gourmand, dont 117 nouveaux. À Paris, le Guide Rouge 2011 répertorie 483 établissements, dont 60 hôtels et 423 restaurants, 70 restaurants étoilés, dont 45 une étoile (6 nouveaux), 15 deux étoiles (3 nouveaux) et 10 trois étoiles ; 69 restaurants Bib Gourmand, dont 10 nouveaux. Source : <http://www.michelin.com:80/corporate/FR/actualites/produits>

Et ce dernier nous montre que les luxueux hôtels s'adonnent dorénavant à la cuisine étoilée. En effet, au début des années 1990, à Paris, seuls Guy Legay (au Ritz) et Christian Constant (au Crillon) étaient étoilés (sans pour autant avoir 3 étoiles). En 2011, 12 restaurants d'hôtel de grand luxe ont au moins une étoile au Guide Michelin, et nous avons vu plus tôt que trois palaces servent une cuisine 3 étoiles et deux palaces une cuisine 2 étoiles à Paris. Certains établissements aux mains des groupes du secteur du luxe s'offrent les services d'un chef (parisien ou non) qui a su imposer son nom. Pour preuve, Le Mandarin Oriental a engagé Thierry Marx ; le chef roannais Michel Troisgros (« l'héritier du goût ») s'occupe de La Table du Lancaster ; Le Shangri-La a embauché Philippe Labbé, chef 2 étoiles à La Chèvre d'Or, situé sur la Côte d'Azur ; Alain Ducasse est à la tête de 30 enseignes à travers le monde (pour 18 étoiles), etc.

Si Paris attire les chefs de province, il en est de même des chefs étrangers. Des Italiens, des Américains, des Japonais, ou encore des Suédois, ouvrent leur restaurant dans la capitale comme, entre autres, Giovanni Passerini, Naoto Masumoto, Daniel Rose, Petter Nilsson. L'Écossais Gordon Ramsay glane 2 étoiles au Trianon Palace à Versailles. En outre, la réciproque est également identique. Par exemple, le chef parisien 3 étoiles Pierre Gagnaire travaille également aux Airelles, à Courchevel ; le chef parisien 3 étoiles Guy Savoy possède également des restaurants à Las Vegas et à Singapour.

La gastronomie parisienne possède donc un grand nombre d'étoiles entretenant sa réputation et attirant les touristes. Elle est capable d'importer de grands chefs venant de toute la France et même du monde entier, ainsi que d'exporter ses chefs. Cependant, les grands chefs présents à Paris ne sont pas les seuls à entretenir et développer la compétitivité du district gastronomique parisien. Selon Scheffer et Piriou (2009), la forte concurrence entre les territoires conduit les acteurs économiques et institutionnels du secteur touristique, à adopter des stratégies basées sur la différenciation. Et il est vrai que de nos jours, les acteurs du tourisme développent leur stratégie sur les spécificités locales et régionales, comme nous l'avons vu précédemment avec l'exemple de Lyon.

3.3.2 Le tourisme gastronomique...

Selon Barrère, Bonnard et Chossat (2009a, 2009b), le lien entre le tourisme et la gastronomie est très ancien en France, comme l'indique le slogan de Curnonsky, datant de 1919 : « La Sainte Alliance du tourisme et de la gastronomie ». En effet, d'après Csergo et Lemasson (2008, p. 5), dès le début du tourisme, au XIX^e siècle, celui-ci s'est intéressé à la gastronomie, « comme un important facteur d'attractivité, de développement économique territorial, autant régional que national ». Richards (2002) confirme ces propos. Pour cet auteur, la gastronomie a un rôle important à jouer dans le tourisme à l'heure actuelle⁷⁴.

74. Pour Richards (2002, p. 3) : « As competition between tourism destinations increases, local culture is becoming an increasingly valuable source of new products and activities to attract and amuse tourists. Gastronomy has a particularly important role to play in this, not only because food is central to the tourist experience, but also because gastronomy has become a significant source of identity formation in postmodern societies. ».

La notion de « tourisme gastronomique » est difficile à appréhender et à analyser. En effet, l'interprétation de l'International Culinary Tourism Association (ICTA) nous paraît très large, le tourisme gastronomique étant : « la recherche d'expériences gustatives uniques et mémorables ». Il apparaît alors nécessaire de le subdiviser en plusieurs niches. Il existe un tourisme rural⁷⁵ ou agriturismo⁷⁶ selon lequel des touristes découvrent le milieu agricole et ses productions diversifiées. Il existe aussi un tourisme viticole⁷⁷ ou œnotourisme⁷⁸ qui a fait la réputation de plusieurs régions du monde, notamment Bordeaux et la Bourgogne en France, la Toscane en Italie, la *Napa Valley* en Californie, tout comme la péninsule de Niagara au Canada. Il existe également un tourisme gastronomique de luxe concernant des touristes gourmets et gourmands qui vont au restaurant El Bulli de Ferran Adrià en Espagne, qui se rendent au restaurant de Pierre Gagnaire à Paris ou au Fat Duck de Heston Blumenthal près de Londres en Angleterre (Barrère, Bonnard et Chossat, 2009a, 2009b). Ainsi, le tourisme gastronomique est une filière complexe qui regroupe toutes les activités s'appuyant sur un terroir, de la visite d'un musée thématique (comme un musée des vins), à une visite sur un site de production de produits régionaux (comme une cave), et la consommation de ces produits (dans un restaurant). En France, dès le XIX^e siècle, les compagnies de chemin de fer ont créé les « Buffets de la Gare », afin d'y faire déguster des plats régionaux et gastronomiques dans les gares les plus importantes, dans le but d'attirer les touristes (Sauget, 2008). Par la suite, avec le développement de l'automobile, le Guide Michelin a pris le relais dans la promotion des ressources gastronomiques locales. Les restaurants sont apparus pour la première fois dans le Guide Rouge en 1920 pour leur intérêt gastronomique (Karpik, 2000). Le Guide Rouge est rapidement devenu un véritable symbole de la relation entre la gastronomie et le tourisme. Et à partir de 1935, Lyon est devenue la « capitale mondiale de la gastronomie ». La ville de la région Rhône-Alpes utilisa, dès lors, son patrimoine gastronomique pour développer le tourisme, défini selon Csergo (2008, p. 41) comme une « exportation de l'intérieur », dans le dessein d'attirer des visiteurs du monde entier. De la même façon, des élus locaux ont lancé des foires gastronomiques, comme à Dijon en 1921 (Whalen, 2008) ; des associations et des institutions ont mis en place des routes et des séjours gastronomiques, comme en Alsace à partir de 1950 (Fumey et Monot, 2008). Le tourisme gastronomique est aujourd'hui très dynamique et particulièrement dans les grandes villes. Un de ses principaux atouts est qu'il permet de capter aussi bien la demande de touristes de loisirs, que celle émanant du tourisme d'affaires. Par exemple, pourquoi trouvons-nous de nombreux restaurants haut de gamme à Dubaï ? La raison principale est liée au *business*. Ainsi, des restaurants gastronomiques peuvent être situés dans des centres d'affaires, et pas seulement dans des centres culturels. Paris possède cet atout en mélangeant les loisirs et les affaires en étant la première destination touristique mondiale et la « capitale mondiale des congrès ».

75. D'après le Centre National de Ressources du Tourisme et du Patrimoine Rural (<http://enitac.source.asso.fr/>) : « Le tourisme rural désigne un tourisme local, voulu et maîtrisé par les gens du pays, un tourisme de rencontre et de partage, puisant ses arguments dans la richesse des terroirs et la convivialité des habitants. ».

76. Pour une présentation complète et détaillée, voir Bessière (2001).

77. Le tourisme vitivinicole est une forme de tourisme d'agrément qui repose sur la découverte des régions viticoles et de leurs productions.

78. Pour davantage de détails, voir Pichery et Bourdon (2010) et Dubrule (2007).

3.3.3 ... à Paris

Par conséquent, les agences de voyages commencent à proposer des escapades gourmandes à Paris. Par exemple, www.expedia.fr propose de nombreuses offres consacrées à la gastronomie, comme un dîner gastronomique élaboré par Lenôtre, le « leader dans le monde de la gastronomie de luxe »⁷⁹, à bord du Pullman Orient Express. Cette agence vend aussi des repas de trois plats pour se régaler à la Brasserie Julien (dixième arrondissement), au Terminus Nord (dixième arrondissement), au restaurant Le Bœuf sur le Toit (huitième arrondissement), le restaurant parisien favori de Robert de Niro, ou encore à La Coupole (quatorzième arrondissement). Nous pouvons aussi y acheter un dîner spectacle au Moulin Rouge (dix-huitième arrondissement), auquel Paris Vision nous conduit depuis l'hôtel, et ce, dans un monospace de luxe. De surcroît, « Expedia.fr » organise des itinéraires mêlant la gastronomie et des visites culturelles dans la capitale française : comme une visite du Musée du Vin (seizième arrondissement), suivie de dégustations ; des expériences gastronomiques au Granterroirs (huitième arrondissement), qui est une épicerie fine et un restaurant de terroir offrant un voyage culinaire à travers la France ; un dîner à la Tour Eiffel (septième arrondissement) ; ou encore un déjeuner ou un dîner croisière sur la Seine avec la société Bateaux Parisiens qui offre une petite croisière durant laquelle nous pouvons admirer les monuments illuminés de la ville, le tout en mangeant. L'agence Travelfood a également bien compris l'engouement actuel des touristes pour la gastronomie. C'est une agence de voyage spécialisée dans l'art de vivre et la gastronomie. C'est ainsi qu'elle propose des séjours sur-mesure pour découvrir la gastronomie des villes comme Madrid, Barcelone, Istanbul, Tokyo et Paris. L'agence Voyage à Thème propose également des séjours culinaires particuliers, puisqu'ils sont participatifs. Ainsi, si nous souhaitons découvrir la gastronomie parisienne, il nous faudra acheter nos fruits et légumes au marché, suivre des ateliers de cuisine pour ensuite préparer nos produits, et enfin déguster nos mets.

Des sites Internet assurent la promotion du tourisme gastronomique parisien : www.franceguide.com, www.atypic-tourism-in-france.com, ou www.eventsandcompany.com, etc., en proposant des inventaires des restaurants parisiens les plus insolites. Nous pouvons manger dans le noir, au deuxième étage de la Tour Eiffel (septième arrondissement), sur le toit du Centre Pompidou (quatrième arrondissement), ou encore dans un arbre à deux pas de l'Opéra Garnier (douzième arrondissement), etc. Ils dressent aussi des listes des établissements célèbres par leurs clients : comme le Maxim's (huitième arrondissement), qui accueillait Mistinguett ou Proust, le Café de Flore (sixième arrondissement), que fréquentait Boris Vian, ou La Closerie des Lilas (sixième arrondissement), jadis fréquentée par Verlaine, Hemingway, Aragon, Picasso, ou Lénine ; ainsi que des restaurants « people » : la Brasserie Lipp (sixième arrondissement), La Coupole (quatorzième arrondissement), le Café de la Paix (neuvième arrondissement), Le Pré Catelan (seizième arrondissement). Ces sites Internet vendent des week-ends gastronomiques à Paris, des balades gourmandes, ainsi que des ateliers et des cours de cuisine chez Lenôtre, ou à l'École des Gourmets (douzième arrondissement) qui fait appel à des chefs de renom pour les dispenser.

⁷⁹. Source : http://www.lenotre.fr/decouvrir_lenotre/maison_lenotre.php

Le site Web : www.tourisme-paris.info illustre particulièrement la relation entre la gastronomie et le tourisme à Paris. En effet, il propose de repérer les restaurants gastronomiques parisiens en fonction de leur localisation, mais aussi en fonction des monuments touristiques situés à proximité⁸⁰.

Ensuite, de nombreux acteurs institutionnels du tourisme influencent également la gastronomie parisienne. Leur principal moyen est la transmission d'information sur les restaurants gastronomiques et les visites culturelles à Paris. Ils publient des guides destinés aux touristes, les orientent vers des agences de tourisme partout dans le monde et utilisent Internet pour attirer de nouveaux clients à la recherche d'expériences culturelles et gastronomiques.

Par exemple, le Comité Régional du Tourisme de l'Ile-de-France, en partenariat avec le Conseil Régional d'Ile-de-France, favorise la promotion de la région comme destination touristique. Son rôle inclut, particulièrement, la promotion des atouts touristiques de Paris et de sa région vis-à-vis des visiteurs français et étrangers (par rapport aux événements, à la culture, au patrimoine, etc.). Il garantit l'accueil et la qualité des informations fournies aux touristes. Pour ce faire, le Comité Régional du Tourisme de l'Ile-de-France a créé www.nouveau-paris-ile-de-france.fr, qui est le site Web officiel de promotion de la capitale française et de renseignements indispensables et nécessaires pour les touristes. Ce média permet donc de promouvoir la région « Paris Ile-de-France » et de montrer qu'il s'y passe en permanence quantité d'événements en tout genre, dans le but de susciter chez les touristes l'envie de la découvrir et de la redécouvrir. Le développement de plateformes d'accueil dans les aéroports afin d'organiser au mieux leurs séjours est aussi un moyen intéressant de favoriser le tourisme et en particulier d'orienter les touristes vers des hébergements, des lieux de restauration, ainsi que des activités culturelles. Beaucoup d'agents, parlant toutes les langues, accueillent ainsi les étrangers, leurs fournissent des informations et des renseignements, et leurs présentent une multitude de produits et de services touristiques comme des tickets de transport, des *pass* pour les musées, des itinéraires culturelles, des circuits touristiques, des sorties nocturnes, etc.

Ensuite, l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris (OTCP), à travers son site Internet : www.parisinfo.com, distribue des guides comme *Paris est à vous*, *Paris se visite*, *Paris gourmand*, dans lesquels Paris est présentée comme la « capitale des gourmets », et qui dressent des listes de restaurants, d'épiceries fines, de traiteurs, d'écoles de cuisine, etc. L'OTCP a aussi enrichi l'événementiel parisien avec des manifestations comme Paris Plages, Nuit Blanche ou les Journées du Patrimoine. D'ailleurs, depuis 2008, chaque mois de l'année est consacré à une activité touristique spéciale à Paris. En Janvier, il a créé l'opération Paris Shopping ; en Février, c'est Paris Romantique ; Paris Bien-Être en Mars ; Paris Vert en Avril ; Paris Sport en Mai ; Paris Musique en Juin ; Paris Plein-Air en Juillet ; Paris Plage en Août ; Paris Patrimoine en Septembre ; Paris Arts en Octobre ; Paris Gourmand en Novembre ; et

80. Quelques exemples de rubriques de classement des établissements parisiens : « Restaurant gastronomique à Paris 1^{er} arrondissement », « Restaurant gastronomique à Tour Eiffel », « Restaurant gastronomique à Champs-Élysées ». Source : http://www.tourisme-paris.info/restaurant_gastronomique_paris_665.html

Paris Lumières en Décembre. L'idée est de créer une attraction permanente envers les touristes culturels et de supporter l'activité du secteur touristique et particulièrement des restaurants gastronomiques.

Dans le même ordre d'idées, Maison de la France a été créé en 1987 et placé sous la tutelle du ministre en charge du tourisme. Maison de la France a pour mission la promotion de la France, principalement à l'étranger. Cet organisme réunit, dans une démarche partenariale, l'État, les collectivités territoriales, les professionnels du tourisme et ceux des grands secteurs de l'économie française. Il compte près de 1400 adhérents issus du secteur du tourisme en France et intervient au quotidien pour faire découvrir au plus grand nombre les richesses de la destination France, et notamment de Paris, grâce à un réseau de 35 bureaux implantés dans 29 pays sur les cinq continents et rayonnant vers 40 marchés. Cette structure accompagne ses adhérents dans leur stratégie de développement d'une clientèle internationale et valorise les grands secteurs de l'activité touristique. Cette organisation a aussi pour mission de maintenir une collaboration étroite avec les voyagistes, les agences de voyages, les acteurs du tourisme d'affaires et les réseaux alternatifs (les associations, les comités d'entreprise, etc.). Elle assure aussi l'intensification des actions auprès de la presse. Elle permet à la France de promouvoir son patrimoine à l'étranger et de louer ses capitaux culturels et gastronomiques.

Enfin, des relations officielles naissent entre les patrimoines gastronomiques et culturels. Longtemps, les espaces restaurations des musées se sont cantonnés à des cafétérias proposant de simples encas. La création du Café Marly en 1994, sous les arcades du Louvre, annonça les premiers véritables restaurants de musées. Les frères Costes, propriétaires du Marly, en ont fait une brasserie chic au décor agréable et à la cuisine soignée qui attire avec succès aussi bien les Parisiens que de nombreux touristes. La réussite du Marly a ouvert la voie. Les musées se dotent peu à peu de véritables restaurants, jusqu'à être aujourd'hui complètement intégrés dans les projets muséaux. Les derniers en date en témoignent, comme Les Ombres au Musée du Quai Branly en Juin 2006, ou Le Saut du Loup au Musée des Arts Décoratifs en Mars 2007. Les cafétérias d'autrefois laissent place à des restaurants de grand chef. Autrefois, nous mangions au musée pour des raisons de commodité ; aujourd'hui, manger au restaurant du musée est un moyen de prolonger le bon temps passé dans celui-ci et de prendre un vrai repas gastronomique. Un projet : « La restauration dans les sites de visites », mené par Atout France⁸¹, est actuellement à l'étude pour généraliser cette association culture - restauration à Paris.

Nous voyons donc que le domaine gastronomique est organisé en fonction et par le tourisme à Paris. En effet, premièrement, les localisations de restaurants dans des arrondissements précis sont conditionnées par l'offre touristique des dits arrondissements. Deuxièmement, les institutions et organisations du secteur du tourisme organisent et promeuvent la gastronomie en organisant des manifestations et en développant le tourisme gastronomique. Troisièmement, des partenariats, des coopérations émergent entre les industries culturelles et les établissements gastronomiques.

81. « Atout France est l'opérateur unique de l'État en matière de tourisme chargé d'assurer le développement de ce secteur ». Source : <http://www.atout-france.fr/atout-france>

Conclusion

Nous avons identifié deux types de districts gastronomiques, selon le(s) patrimoine(s) gastronomique(s) utilisé(s), i.e. selon la provenance des inputs gastronomiques :

- Un district gastronomique s'appuyant sur un patrimoine gastronomique régional, le district gastronomique lyonnais.
- Un district gastronomique s'appuyant sur un patrimoine gastronomique aristocratique, issu des cuisines royales et impériale et de multiples patrimoines gastronomiques régionaux et internationaux, et organisé en fonction du patrimoine culturel local, le district gastronomique parisien.

Quoi qu'il en soit, les districts gastronomiques, dont le schéma suivant rappelle l'organisation (Figure 4.44), sont composés d'un cœur productif qui est constitué par des établissements gastronomiques et leurs chefs, qui donnent une réputation au district. Ils sont localisés sur un territoire limité et sont en situation de relations de concurrence mais également de coopération. Des concentrations d'établissements gastronomiques, et donc de chefs, dans certaines régions, dans certaines villes, ou même dans certains quartiers, induisent automatiquement des relations de concurrence. Cependant, nous avons pu constater qu'il existait aussi des relations de coopération entre les établissements et entre les chefs, qui sont certes tacites, mais bien présentes. Le deuxième niveau des districts gastronomiques est composé des fournisseurs des établissements gastronomiques, et en premier lieu, des fournisseurs des matières premières, des inputs gastronomiques indispensables aux chefs. Ces échanges sont aussi propices aux relations de coopération - concurrence, le producteur local cherchant à obtenir le statut de fournisseur attitré du restaurant.

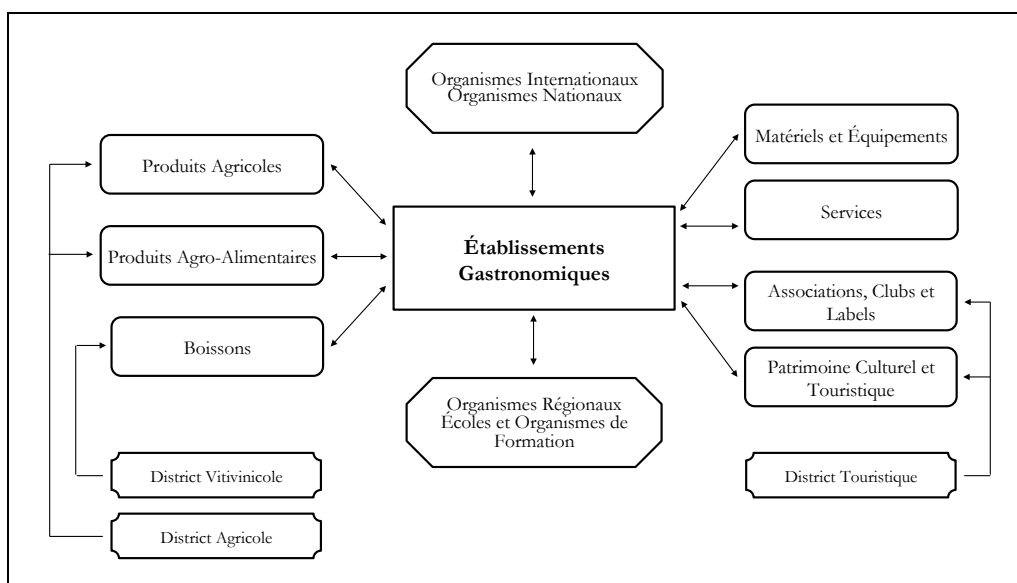


FIGURE 4.44 – Anatomie des districts gastronomiques

Ensuite, nous entre-apercevons le troisième niveau des districts gastronomiques. Nous y trouvons les fournisseurs de matériel pour l'hôtellerie et la restauration, les districts gastronomiques générant des activités connexes, dont le développement et le poids sont très importants. En outre, les districts gastronomiques sont indissociables du patrimoine culturel et touristique du lieu dans lequel ils sont implantés. Les relations entre établissements gastronomiques et touristiques sont très nombreuses.

Ainsi, les établissements gastronomiques peuvent tirer de nombreux avantages compétitifs d'un regroupement sous la forme d'un district gastronomique qui :

- engendrerait de multiples relations entre entreprises, qui permettent la diffusion et la circulation de l'information et des idées ; ce qui génère un climat sain et propice à l'innovation et à la coopération interentreprises ;
- permettrait la fourniture d'inputs variés et à moindre coût grâce à des relations personnalisées, celles-ci impliquant les économies de frais de recherche de « bons » partenaires ;
- déboucherait sur la création d'un marché local performant et dynamique. Il favorise la mobilité de la main-d'œuvre entre les entreprises, ainsi que la création d'entreprise nouvelle en son sein ;
- permettrait aux protagonistes des districts gastronomiques de réaliser des économies d'échelles, des économies externes et d'autres avantages tenant à l'environnement immédiat du district et au réseau ainsi constitué.

Le but de cette thèse était de définir notre concept de district gastronomique, pour ensuite l'appliquer à la réalité de différentes gastronomies. C'est ainsi que nous avons « testé » nos deux formes de districts gastronomiques en les confrontant aux gastronomies lyonnaise et parisienne.

La gastronomie lyonnaise s'appuie sur un patrimoine gastronomique conséquent. Elle a une histoire, des racines. Elle est ancrée dans le temps et les traditions. Elle est issue d'un terroir très riche. En outre, son étude nous a permis de corroborer les principales revendications mises en avant par ses représentants (ses chefs et les organismes touristiques lyonnais), qui sont sa simplicité, ainsi que sa grande qualité. Nous avons également constaté que la gastronomie lyonnaise est localisée. Les producteurs que sont les chefs et leurs restaurants sont situés en plein cœur de Lyon, dans le centre-ville et plus particulièrement dans le premier, le deuxième, le troisième, le cinquième et le sixième arrondissement. Ces établissements étant proches géographiquement, des relations de concurrence et de coopération se sont développées, et toutes les associations et manifestations dans lesquelles se retrouvent les chefs attestent de ces relations. Les producteurs de prestations gastronomiques sont confrontés à une offre inégalable en termes de qualité et de quantité et donc doivent faire face à une multitude de fournisseurs sur le territoire lyonnais. Ils se retrouvent ensemble sur les nombreux marchés lyonnais, lieu de la confrontation de l'offre et de la demande de produits frais, de terroir et de qualité. De plus, ses marchés sont principalement localisés là-même où sont basés les établissements gastronomiques. La gastronomie lyonnaise est donc située sur un territoire délimité, ce qui induit une proximité géographique certaine entre fournisseurs et producteurs. En même temps, les nombreux restaurants lyonnais génèrent de nombreuses activités connexes dans

toute la région. Lyon est aussi marquée par la qualité de ses formations dans le domaine de la restauration et de l'hôtellerie. En outre, l'Office du Tourisme et des Congrès de Lyon encadre et organise un grand nombre de manifestations gastronomiques pour promouvoir sa spécificité et ainsi attirer les touristes du monde entier.

Nous avons donc conclu que la gastronomie lyonnaise dispose d'une façon particulière de fonctionner et le district gastronomique lyonnais comporte les caractéristiques suivantes :

- Une agglomération de nombreux producteurs d'inputs gastronomiques et de producteurs de prestations gastronomiques sur un territoire précis, spécialisés dans...
- L'élaboration de prestations et de produits gastronomiques spécifiques, liés à une histoire, à un terroir, à un patrimoine ; générant une réputation ; une culture commune ; et générant de nombreuses activités connexes dans toute la région environnante. Cet ensemble est chapeauté par...
- Des institutions et des organisations qui organisent le district, en font la promotion, le développent et en forment la main-d'œuvre.

Au final, le district gastronomique lyonnais se caractérise par :

- Un important patrimoine gastronomique régional, propre et typique.
- Des relations fortes entre les chefs de la région.
- Des relations fortes entre les chefs et leurs fournisseurs, qui sont localisés à proximité.
- Des relations spéciales entre les chefs, les fournisseurs et le patrimoine touristique et culturel, qui aimerait profiter de la clientèle des restaurants du district gastronomique.

La gastronomie lyonnaise s'appuie sur un important patrimoine gastronomique. Et ce patrimoine a fédéré la gastronomie lyonnaise dans un premier temps. Dorénavant, étant organisé, il sert le développement régional par le tourisme...

Paris ne s'appuie pas sur un patrimoine gastronomique local et localisé, dans le sens où sa région n'a jamais été le théâtre de la formation d'un patrimoine culinaire fondé sur des produits et des savoir-faire locaux, comme c'est le cas de Lyon. Cependant Paris, à la suite de l'installation de la Cour de France à Versailles, est devenue le lieu d'exercice par excellence de la cuisine aristocratique. Cette dernière est par conséquent également rattachée à une localisation, mais également à un patrimoine culturel plus large, qui a assuré sa continuité en attirant les élites culturelles et les touristes du monde entier. La gastronomie parisienne n'est donc pas mondialement reconnue et réputée pour son propre patrimoine culinaire. Sa notoriété s'appuie sur les patrimoines de toutes les régions françaises, ainsi que sur tous les patrimoines gastronomiques de la planète. En outre, notre étude de la sélection parisienne a mis en lumière un autre trait majeur de la gastronomie parisienne, qu'est la sophistication des grands restaurants parisiens, de par l'utilisation, la reproduction et la déclinaison du patrimoine gastronomique aristocratique des Cours et des Empires de toute l'Europe. Nous avons également constaté que la gastronomie parisienne était localisée, dans la partie ouest du centre-ville de Paris, et plus particulièrement dans le premier, le sixième, le septième, le huitième arrondissement, ainsi que dans l'ouest

parisien, i.e. dans le quinzième, le seizième et le dix-septième arrondissement, qui sont les quartiers les plus « gastro-dynamiques » de Paris. Ces arrondissements sont aussi les plus culturels et touristiques de la capitale française. Nous avons remarqué que la gastronomie et le tourisme sont liés à Paris. Les restaurants cherchent à profiter de la clientèle touristique conséquente drainée par le patrimoine touristique parisien, ainsi que par les congrès organisés dans la capitale. De plus, l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris encadre et organise un grand nombre de manifestations gastronomiques pour attirer les touristes en mêlant la gastronomie et la culture ou la gastronomie et le travail.

La gastronomie parisienne fonctionne donc d'une manière singulière et le district gastronomique parisien comporte les caractéristiques suivantes :

- Une agglomération de nombreux producteurs de prestations gastronomiques sur un territoire précis, spécialisés dans...
- L'élaboration de prestations et de produits gastronomiques de grande qualité, liés aux différents patrimoines gastronomiques du monde entier ; dans le but d'attirer des touristes de toute la planète ; étant mondialement reconnus ; nécessitant des matières premières de haute qualité ; et générant de nombreuses activités connexes dans toute la région environnante. Cet ensemble est chapeauté par...
- Des institutions et des organisations touristiques qui organisent le district, en font la promotion, le développent et en forment la main-d'œuvre.

Au final, le district gastronomique parisien se caractérise par :

- L'utilisation d'une multitude de patrimoines gastronomiques.
- Des relations fortes avec le patrimoine touristique et culturel (localisation des restaurants en fonction de ce patrimoine).
- Des relations spéciales avec entre chefs et fournisseurs, qui se rencontrent principalement à Rungis.

La gastronomie parisienne s'appuie sur un important patrimoine culturel et touristique, autant que sur de nombreux patrimoines gastronomiques. Le district gastronomique parisien s'est donc appuyé sur le tourisme pour se constituer, contrairement à Lyon, où la relation est inverse.

Nos deux types de districts gastronomiques fonctionnent globalement de la même manière, mais avec des différences dans l'intensité de certaines relations. De plus, ils émergent et se développent selon des schémas différents, voire même opposés. Le district gastronomique lyonnais résulte d'un processus de création volontaire, à l'initiative des chefs de la région qui se sont organisés. Une fois constitué, le district en question se tourne vers le tourisme afin de poursuivre son expansion et asseoir sa réputation. Au contraire, la gastronomie parisienne a basé son développement sur le tourisme dès sa naissance, et ce à l'image de la gastronomie française développée et imposée au monde à l'aide du tourisme et de ses palaces. Les institutions du tourisme parisien sont donc à l'origine de la création et du développement du tourisme gastronomique à Paris. L'émergence du district gastronomique parisien s'appuie sur une forme institutionnelle, i.e. elle découle d'un processus non-spontané associant le patrimoine touristique et les chefs des établissements gastronomiques parisiens.

Conclusion

La gastronomie, « l'art de la bonne chère », s'est révélée être un domaine d'étude très intéressant et original pour un « économiste junior ». De plus, l'analyse économique de ce domaine est encore relativement embryonnaire et offre de multiples possibilités. Nous concernant, nous avons traité ici brièvement de la spécification de la nature particulière du bien « gastronomie », et surtout du mode d'organisation du secteur « gastronomie », en France, sous l'angle de la géographie économique. Ainsi, les outils de l'analyse économique, et particulièrement les théories de l'économie géographique (ou économie des territoires), se sont révélés appropriés pour rendre compte du fonctionnement de ce marché singulier et non négligeable. À titre illustratif, « Le secteur de l'hôtellerie et de la restauration est le 4^e employeur privé de l'économie française », selon Marcon (2010, p. 14).

Le début de ce travail a eu pour objet, non seulement, de définir et de délimiter le domaine gastronomique, mais également de furtivement dissenter des fondements du mode de détermination de la qualité gastronomique. Pour nous, le bien « gastronomie » est une prestation de repas servie dans un restaurant, au sens moderne du terme, i.e. un établissement qui fournit des repas en l'échange de paiement. Ces établissements appartiennent au secteur de la Restauration Hors Foyer (RHF). Ce secteur est lui-même composé de trois branches : la restauration commerciale, la restauration collective, ainsi que les circuits alimentaires alternatifs. Cette thèse se limite à l'étude du premier pôle, la restauration commerciale, qui est d'ailleurs le plus important du secteur de la RHF, puisqu'il sert plus de 4 milliards de repas, pour un chiffre d'affaires de 48,4 milliards d'euros HT en 2010⁸². Cet univers est représenté par 160 000 structures de restauration, qui couvrent une grande variété de concepts : la restauration rapide, les chaînes de restaurants, les cafés, les brasseries, les restaurants étrangers, les restaurants traditionnels, les restaurants étoilés, etc.

Nous avons divisé ce marché de la restauration commerciale selon trois segments qualitatifs distincts. Nous y trouvons donc un segment « bas de gamme » incluant principalement les diverses formes de restauration rapide françaises et étrangères. Et, même si ce secteur est important puisqu'il représente 4 prestations de repas sur 10 ; puisqu'il est le premier marché en volume du secteur de la restauration commerciale ; puisqu'il poursuit, actuellement, son expansion et sa diversification, avec de multiples nouveaux concepts originaux orientés vers le *bio-food*, le *fast-good*, le *fast-premium*, le *pasta-food*, le *liquid-food* ou encore l'*ethnic-food* ; il ne nous intéresse pas dans ce travail. En effet, nous avons établi le segment gastronomique du marché de la restauration commerciale comme incluant le segment de « moyenne

82. Source : www.girafoodservice.com/publications/2011/72/foodservice_france_2011.php

gamme » et le segment « haut de gamme » de ce dernier, c'est-à-dire le secteur de la restauration commerciale avec service à table. Il regroupe 90 201 entreprises en 2010 en France⁸³. Le segment « moyenne gamme » comprend essentiellement les bistrotts, les cafétérias, les brasseries, les auberges, les restaurants d'hôtels, c'est-à-dire en fin de compte les restaurants classiques, que nous pouvons fréquenter tous les jours ou ponctuellement pour les sorties du samedi soir. Cependant, nous trouvons également sur ce segment de plus en plus de bistrotts et de brasseries appartenant à des grands chefs renommés, désireux d'élargir leur clientèle, ceux-ci participant à l'actuel mouvement de démocratisation de la gastronomie (Barrère, Bonnard et Chossat, 2010). Le segment « haut de gamme » se limite aux établissements de luxe, synonymes de haute qualité et d'étoiles...

Et c'est à un intermédiaire, le critique gastronomique, que nous confions « la tâche de légitimer la qualité gastronomique en lui conférant un sens, une orientation particulière, en d'autres termes, une dimension sémiotique » (Chossat, 2001, p. 117) ; dimension qui est indispensable à la gastronomie, bien culturel et bien de goût. En outre, cette critique gastronomique, pour être crédible, doit absolument être laissée aux spécialistes du domaine (Ginsburgh et Weyers, 1999). L'expert prend, par conséquent, les traits du Guide Michelin⁸⁴, car il est le dispositif de jugement du marché gastronomique le plus ancien, le plus influent et le plus réputé. Il nous permet donc d'affiner et de repérer facilement le segment élitiste du domaine gastronomique que nous sommes en mesure de réduire à 8 072 établissements, en 2010, en France. Ne disposant pas de données nationales précises et fiables, cet échantillon représente, quasiment, 1/10 de notre domaine gastronomique (segment de « moyenne gamme » + segment « haut de gamme » du secteur de la restauration avec service à table). Nous pouvons donc raisonnablement espérer qu'il nous apporte une représentation significative de notre domaine d'étude.

Après avoir défini, identifié, et délimité le domaine de la gastronomie, nous avons établi la géographie de cette gastronomie. L'objectif, ici, était de regarder s'il existait des localisations particulières d'établissements gastronomiques en France.

Selon Bailly et Hussy (1991), le secteur de la restauration était sujet à des concentrations spatiales en 1990. D'après ces auteurs, les établissements gastronomiques français étaient majoritairement situés le long de la « Diagonale Gourmande », qui traversait la France, partant de la région Ile-de-France pour descendre en Provence-Alpes-Côte d'Azur, et ce en passant par la Bourgogne et la région Rhône-Alpes. En outre, selon Chossat (2001), cinq régions se montraient particulièrement bien dotées en étoiles en 1998. Il s'agissait de l'Alsace, de l'Ile-de-France, la Bourgogne, la Provence-Alpes-Côte d'Azur, et de la région Rhône-Alpes. Nous retrouvions la diagonale, étendue à l'Alsace. Cette répartition a changé aujourd'hui. Nous avons constaté que les cinq régions se montrant particulièrement bien dotées en établissements gastronomiques, ainsi qu'en étoiles Michelin, sont l'Ile-de-France, la région Rhône-Alpes, la Provence-Alpes-Côte d'Azur, l'Aquitaine, la Bretagne. Nous avons

83. Selon un inventaire réalisé par nos soins à l'aide de : <http://www.pagesjaunes.fr/>

84. D'après Michelin : « Le simple fait d'être référencé dans le guide est, en soi, synonyme de qualité. ». Source : <http://www.viamichelin.fr/tpl/psg/presse/doc/2010CPGMNewYork2011FR.pdf>

nommé cette France gastronomique : « Le Trapèze des Gourmets ». Ces régions représentent quasiment un tiers (29 %) du territoire métropolitain. Elles rassemblent, à elles seules, non seulement 57,3 % de l'ensemble des étoiles décernées en 2010 par le Guide Michelin, mais aussi, 66 % des établissements triplement étoilés, 73 % des restaurants 2 étoiles et 50 % des établissements gastronomiques 1 étoile. Elles ont, par conséquent, un poids conséquent dans le paysage gastronomique français.

Et nous avons, par la suite, cherché des explications à ces localisations particulières d'établissements gastronomiques.

Dans le cadre de l'analyse économique de la localisation des activités, nous faisons face à deux principales forces. Quand l'une conduit à la dispersion des entreprises, l'autre favorise leur agglomération (Krugman, 1991b). La première, la dispersion, se justifie essentiellement par la volonté des entreprises de réduire l'intensité concurrentielle que peut induire une localisation à proximité sur un territoire précis. La seconde, l'agglomération, s'explique par les avantages que les entreprises retirent d'une présence à proximité pour bénéficier des effets de réseaux et des retombées technologiques qu'elle entraîne (Marshall, 1890).

Dans les modèles de la « nouvelle économie géographique », les entreprises privilégient les lieux de production où la demande est considérée comme potentiellement élevée (Ferrara et Henriot, 2004). Ainsi, la première explication de nos agglomérations d'établissements de restauration se trouve du côté de la demande, de la demande résidentielle ainsi que de la demande touristique, qui crée une clientèle potentielle conséquente. En effet, selon Bailly et Paelinck (1992), la densité de clientèle est une des raisons des concentrations de restaurants en des lieux particuliers, tout comme l'est l'attraction touristique du dit lieu.

La deuxième explication nous a été inspirée par les théories de la localisation de Von Thünen (1826) et de Weber (1909), ainsi que les théories des places centrales de Christaller (1933) et Lösch (1940). Ils nous ont apporté des justifications intéressantes, que ce soit par les produits agricoles issus des terroirs français qui fournissent les chefs, que par les villes en tant que pôles d'attraction qui offrent un marché, une accessibilité et une main-d'œuvre aux chefs. Par conséquent, les restaurants sont situés dans des grandes villes, apportant une clientèle sédentaire et touristique conséquente ; ouvertes sur toute une région, à proximité des plus importants terroirs français (i.e. des zones de productions des matières premières gastronomiques dont ils ont besoin) ; cela impliquant de faibles coûts de transport et des relations de proximité évidentes.

Nous avons ainsi touché le cœur de notre problème. Nous nous sommes alors demandés si ces agglomérations d'établissements gastronomiques recouvraient une forme particulière ? Et si oui, laquelle ?

Concernant la gastronomie française, de par de minutieux inventaires, nous avons constaté :

- Une multitude de producteurs sur le terrain gastronomique.
- Des concentrations spatiales de producteurs en des lieux particuliers.
- Une multitude de fournisseurs (les producteurs des matières premières de haute qualité nécessaires aux chefs) dans ces régions « gastro-dynamiques ».
- Une multitude de lieux de ventes de ces diverses productions agro-alimentaires dans ces régions.
- Une multitude de lieux de formation dans ces régions.
- Une multitude d'associations et d'institutions gastronomiques locales, régionales et nationales, dans ces régions.

En outre, quelques « interviews » de chefs cuisinier nous ont permis de mesurer l'importance de la dimension « locale » dans le milieu de la gastronomie, que ce soit au niveau des fournisseurs de matières premières que de tous les autres partenaires. De surcroît, une précédente expérience professionnelle dans un établissement gastronomique étoilé au Guide Michelin nous en avait donné une première idée. En effet, il n'était pas rare de croiser les producteurs locaux, les plus renommés, de fruits et légumes dans les cuisines du restaurant tôt le matin. Il nous a été également possible de mesurer l'intensité des relations entre établissements, principalement de par les rencontres entre chefs ou les fréquents renvois de clientèle. Ainsi, il semblerait, qu'un certain nombre de faits attestent que le marché de la gastronomie soit organisé selon une forme de district, une forme particulière de district culturel. Par conséquent, nous avons besoin d'une théorie des districts gastronomiques pour en rendre compte.

L'objet de notre étude était de donner un contenu au concept de districts gastronomiques, définis comme des districts industriels et culturels (i.e. d'appliquer les analyses en termes de districts industriels et culturels au bien « gastronomie »), afin d'établir un modèle systématique des districts gastronomiques, selon notre propre cadre d'analyse, dans un premier temps. Dans un deuxième temps, nous désirions tester notre modèle en le confrontant à la réalité, de par des applications à la gastronomie lyonnaise et à la gastronomie parisienne.

Si la gastronomie est un bien culturel au sens de Throsby (2010), elle est également un bien de goût au sens de Barrère (2007b), s'appuyant sur un patrimoine, sur lequel peut se fonder un district (Barrère, 2004a). Pour établir notre modèle, nous avons vu que, premièrement, la gastronomie est un bien particulier, un bien culturel et créatif, ancré dans un patrimoine dont il résulte, un patrimoine entretenu, transmis et enrichi par les chefs. Deuxièmement, nous avons constaté que les districts gastronomiques s'appuient sur des ressources spécifiques, et cela découle du fait que le processus de production de la grande cuisine est basé sur le couple patrimoine - créativité, c'est-à-dire sur un équilibre entre tradition et innovation, afin de ne pas sombrer dans l'immobilisme. La France possède de nombreux atouts dans le domaine de la gastronomie, elle s'appuie notamment sur un patrimoine de savoir-faire, un patrimoine de créations, un patrimoine de goût, et un patrimoine institutionnel important. En outre, selon Barrère (2004b, p. 119), le patrimoine crée

une « atmosphère patrimoniale, à la Marshall », dans le sens où « il transmet [...] une culture commune source d'économies de coordination : confiance mutuelle, partage de connaissances tacites, circulation aisée de l'information, formes de coopération malgré la concurrence... ». Le bien « gastronomie » implique des ressources spécifiques qui permettent la singularisation d'un territoire à partir de bases solides et qui sont à l'origine d'avantages compétitifs. C'est ainsi que, troisièmement, l'objectif des districts gastronomiques est la compétitivité pour le territoire concerné, celle-ci impliquant une localisation sur un territoire, une intégration sur un territoire, et une dynamique...

Un district gastronomique est un type de district culturel particulier, ce dernier étant lui-même un district industriel spécifique. En effet, pour Scott et Leriche (2005), un district culturel est un district industriel fondé sur un produit culturel.

Ainsi, les districts gastronomiques sont liés aux notions de districts industriels au sens de Marshall (1890) et des chercheurs italiens comme Becattini (1989, 1990, 1991, 1992a, 1992b) et de districts culturels (Scott, 2000b ; Santagata, 2002, 2004a, 2004b, 2006), mais avec des conditions de viabilité et de développement qui leur sont propres. Et cela vient de la spécificité culturelle du bien « gastronomie » comme symbole et représentant d'un patrimoine. Cette dimension culturelle et sémiotique nous empêche de classer les districts gastronomiques dans la catégorie des systèmes agro-alimentaires localisés (Muchnik, 2002).

Nous avons identifié deux formes de districts gastronomiques, selon le(s) patrimoine(s) gastronomique(s) utilisé(s), i.e. selon la provenance des inputs gastronomiques : un district gastronomique s'appuyant sur un patrimoine gastronomique régional, le district gastronomique lyonnais ; et un district gastronomique s'appuyant sur un patrimoine gastronomique aristocratique, issu des cuisines royales et impériales et de multiples patrimoines gastronomiques régionaux et internationaux, et organisé en fonction du patrimoine culturel local, le district gastronomique parisien.

Notre étude traite exclusivement de la gastronomie française. Cela n'est pas volontaire, et ne découle certainement pas d'un chauvinisme exacerbé, mais résulte simplement d'une difficulté à collecter des informations pertinentes et exploitables concernant les gastronomies étrangères. En effet, nous désirions ardemment appliquer notre concept aux gastronomies d'autres contrées du monde...

Par exemple, Tokyo, la capitale du Japon, est une des plus grandes villes du monde avec une population de 12,99 millions d'habitants⁸⁵. De surcroît, elle possède un patrimoine gastronomique tout à fait remarquable. Pour preuve, en 2008, pour ses premiers pas en Asie, le Guide Michelin proposait une sélection de 150 restaurants à Tokyo, avec une particularité par rapport aux autres Guides de la collection, car il ne proposait que des restaurants étoilés. Dans le Guide Michelin Tokyo 2010, 24 types de cuisines sont représentés : *Chinese, French, French Contemporary, Fusion, Italian, Italian Contemporary, Japanese, Japanese Contemporary, Japanese Fugu, Japanese Soba, Japanese Soba Kaiseki, Japanese Sukiyaki, Japanese Sushi, Japa-*

85. Source : <http://www.metro.tokyo.jp/ENGLISH/PROFILE/overview03.htm>

nese Tempura, Japanese Teppan Yaki, Japanese Unagi, Japanese Izakaya, Japanese Kushiaga, Japanese Shojin, Japanese Yakitori, Spanish Contemporary, Steakhouse. La cuisine japonaise est la plus représentée avec 67,5 % des restaurants sélectionnés. Les autres sélectionnés proposent une cuisine française pour 21,3 %, chinoise pour 5,1 %, italienne pour 4,1 %, espagnole pour 1 % ou de grillades pour 1 %. De plus, Tokyo est la « capitale mondiale des restaurants 3 étoiles », avec 11 récompenses suprêmes, contre 10 à Paris. Le Guide 2010⁸⁶ a décerné 261 étoiles au total, 34 de plus qu'en 2009 (et 70 de plus qu'en 2008), attribuées à 197 établissements parmi les 160 000 restaurants de Tokyo. Avec 11 restaurants 3 étoiles, 42 établissements 2 étoiles et 144 restaurants 1 étoile, Tokyo obtient trois fois plus d'étoiles que la capitale française en 2010. Parmi les 3 étoiles, 8 sont japonais et 3 servent de la cuisine française : Quintessence (Shuzo Kishida, ancien de L'Astrance à Paris), L'Osier (Bruno Ménard) et Joël Robuchon (qui reste toujours le chef le plus titré de Tokyo avec 7 étoiles au total).

Ensuite, si nous observons la localisation des sélectionnés dans la ville japonaise, certains quartiers se détachent des autres sur le plan gastronomique. La sélection 2010 couvre quinze des vingt-trois *Ku*, ou quartiers de la capitale nippone. Et les *Ku* de Minato (qui compte 38,6 % des sélectionnés tokyoïtes), Chuo (27,4 %), Shibuya (9,6 %), Shinjuku (8,1 %) et Chiyoda (5,1 %) comptent le plus grand nombre de sélectionnés par rapport aux dix-huit autres. En effet, dans ces cinq seuls *Ku*, nous trouvons 88,8 % des restaurants tokyoïtes répertoriés par le Guide Michelin. Ainsi, les cinq arrondissements les plus gastronomiques sont tous situés dans l'hyper-centre de la Baie de Tokyo.

Par conséquent, la gastronomie tokyoïte est de grande qualité et semble être polarisée. Elle se caractérise également par sa grande variété, qui dépasse largement la traditionnelle vision « tridiptyque » (*sushi, sashimi, yakitori*) que nous pouvons nous en faire. « Les plats sont particulièrement raffinés et allient à la finesse gustative le plaisir visuel »⁸⁷. La gastronomie japonaise a subi de nombreuses influences qui lui ont ainsi permis d'atteindre ses caractéristiques (l'influence de la Chine, de la religion, des saisons, l'insuffisance d'espace agricole poussant à la diversification des sources alimentaires, etc.). Il serait donc tout à fait intéressant de tester la pertinence de notre concept de district gastronomique sur cette remarquable et très riche gastronomie...

Une autre application captivante pourrait concerner la gastronomie de New York. En effet, l'agglomération new-yorkaise compte, en 2010, environ 15 000 restaurants en son sein et 661 sont sélectionnés dans le Guide Michelin. Le nombre d'établissements gastronomiques new-yorkais, répertoriés dans le Guide Rouge, ne cesse de croître depuis 2006, l'année de création du Guide Michelin New York City, car l'ag-

86. Le Guide Michelin Tokyo 2011 a sélectionné 240 restaurants, tous étoilés, dont 174 une étoile (51 nouveaux), 52 deux étoiles (3 nouveaux) et 14 trois étoiles (5 nouveaux). Il présente un nouveau pictogramme qui signale les établissements étoilés proposant un menu pour moins de 5 000 yens japonais pour le déjeuner et / ou le dîner. Il concerne 81 restaurants à Tokyo, soit un tiers de la sélection. Source : http://www.michelin.com/corporate/FR/actualites/produits/article?articleID=NCP_GM_Tokyo_2011

87. Source : http://www.clickjapan.org/Cuisine_japonaise/repas_japonais.htm

glomération new-yorkaise est passée de 507 sélectionnés à 661 en 2010⁸⁸. De surcroît, New York sert un nombre substantiel de cuisines très différentes les unes des autres. La sélection américaine comporte 57 types de cuisines. Nous y trouvons, en effet, des restaurants américains, italiens ou français, mais aussi, des restaurants autrichiens, philippins, libanais ou encore tibétains ou ouzbeks. Ainsi, dans la mégapole nord-américaine, la cuisine la plus représentée dans le Guide est la cuisine italienne, et de très loin, avec 116 établissements sélectionnés, en 2010, pour 28 récompensés. Elle est suivie par la cuisine contemporaine et ses 79 établissements, pour 31 récompensés. Puis, nous constatons que les restaurants servant de la cuisine japonaise sont au nombre de 67 et ont 13 récompensés. Et les chefs mitonnant de la cuisine américaine sont plus nombreux que ceux représentant la cuisine française, puisqu'ils sont 60 contre 38. En 2006, le Guide Rouge a décerné 51 étoiles à la « Grosse Pomme ». En 2010, New York possède 71 étoiles. New York compte ainsi 44 restaurants 1 étoile, 6 établissements 2 étoiles et 5 restaurants 3 étoiles, pour un total de 55 établissements gastronomiques étoilés. Nous voyons donc que la qualité de la cuisine new-yorkaise ne cesse de s'améliorer depuis l'arrivée du Guide sur le continent américain.

Ensuite, la ville de New York est constituée de cinq districts (*boroughs*), qui coïncident chacun avec un Comté de l'État de New York :

- Manhattan (ou Comté de New York) est une étroite bande de terre, longue de 19 km et large de 5 km, coincée entre l'Hudson River et l'East River. C'est un important centre commercial et financier.
- Brooklyn (ou Comté de Kings) est un quartier à tendance résidentielle, ce qui explique qu'il est le district le plus peuplé de la ville.
- Le Queens (ou Comté de Queens) est à la fois un quartier résidentiel et industriel, et, en outre, le plus vaste de la ville de New York.
- Le Bronx (ou Comté de Bronx) a longtemps été considéré comme le quartier pauvre de la ville de New York, mais depuis quelques années, la politique de la ville a permis de le rendre beaucoup plus attrayant.
- Staten Island (ou Comté de Richmond) est le district le moins intégré à la ville de New York, à cause, entre autres, de son éloignement géographique.

Trois districts (*boroughs*) se détachent des autres sur le plan gastronomique. En effet, Manhattan est l'arrondissement le plus « gastro-dynamique » de la ville de New York. Nous y trouvons 80 % des sélectionnés new-yorkais. Après Manhattan, Brooklyn (11 %) et le Queens (6 %) ont quelques établissements répertoriés dans le Guide Rouge alors que le Bronx (2 %) et Staten Island (1 %) sont très minoritaires dans la gastronomie new-yorkaise. Ainsi, nous remarquons, immédiatement, que Manhattan écrase la concurrence dans le domaine de la grande cuisine à New York. Nous allons donc regarder un peu plus en particulier ce *borough*.

88. Le Guide Michelin New York City 2011 a sélectionné 715 établissements ; 57 restaurants étoilés dont 42 une étoile (6 nouveaux), 10 deux étoiles (4 nouveaux) et 5 trois étoiles ; 95 restaurants Bib Gourmand (« A Bib Gourmand rating means the restaurant is an inspector's favorite for good value. For US dollar 40 or less, you can enjoy two courses and a glass of wine or dessert, not including tax and gratuity »), dont 21 nouveaux. « L'édition 2011 compte également 29 établissements dans la catégorie « *Small Plates* ». Cette catégorie, qui n'existe qu'aux États-Unis, propose une sélection d'adresses choisie pour l'originalité de leur menu, de leur ambiance et de leur service. ». Source : <http://www.viamichelin.fr/tpl/psg/presse/doc/2010CPGMNewYork2011FR.pdf>

D'après le Guide Michelin New York City 2010, Manhattan est divisé en quatorze quartiers (*neighbourhoods*). Dans un souci de clarté, nous avons regroupé ses quartiers en trois zones (Figure 5.1) :

- « Downtown Manhattan » (1) qui comprend les *neighbourhoods* de Chinatown & Little Italy, Financial District, Lower East Side, SoHo & NoLiTa, TriBeCa.
- « Midtown Manhattan » (2), qui prend en compte les quartiers de Chelsea, East Village, Gramercy, Flatiron & Union Square, Greenwich, West Village & Meatpacking District, Midtown East & Murray Hill, Midtown West.
- « Uptown Manhattan » (3), qui englobe les *neighbourhoods* de Harlem, Morning-side & Washington Heights, Upper East Side, Upper West Side.

Le district de Manhattan est donc composé de quatorze quartiers. Midtown West comporte, en 2010, 12 % des sélectionnés de Manhattan, il est donc le quartier le plus gastronomique du district new-yorkais, lui-même, le plus représenté dans le Guide, puisque 80 % des sélectionnés de la « Grosse Pomme » sont situés sur l'île de Manhattan. Ensuite, plusieurs *neighbourhoods* se détachent comme Midtown East et Murray Hill, et Greenwich, West Village et Meatpacking District qui représentent chacun 11 % des répertoriés new-yorkais. Nous voyons donc que les trois quartiers, qui concentrent la majeure partie des sélectionnés de Manhattan, sont situés dans la zone du « Midtown Manhattan », qui comporte elle-même 65 % des sélectionnés de la métropole américaine. Ensuite, cette répartition est globalement la même depuis 2006 et la naissance du Guide Michelin New York City. La gastronomie new-yorkaise est donc concentrée dans les beaux quartiers de New York, qui sont aussi les plus touristiques.

Si Tokyo nous fait songer à Lyon concernant l'organisation de sa gastronomie et son important patrimoine gastronomique local, New York paraît se rapprocher du schéma parisien. La ville américaine est bercée par de multiples influences, par tous les patrimoines gastronomiques de la planète, et est particulièrement dynamique dans le domaine du tourisme. Néanmoins ces gastronomies sont-elles pour autant organisées comme des districts gastronomiques ?

Enfin, cette thèse doit être envisagée comme les prémisses d'un travail sur le long terme. Elle nous sert simplement à débroussailler un terrain encore en friche. Ce travail a pour unique ambition de poser les premiers jalons de la construction d'un concept, qui pourrait, si l'occasion nous en était donnée, nous occuper pendant toute une carrière. En effet, notre notion de district gastronomique doit être travaillée, afin d'être raffinée, consolidée et améliorée. Nous souhaiterions, entre autres, mener de véritables études de terrain. En effet, nous n'avons pas été en mesure de répondre à toutes nos interrogations durant ce laps de temps très court, mais nous allons y remédier car, comme Daniel Picouly, nous pensons que : « Les idées, c'est comme les gosses. Il ne suffit pas de les avoir, il faut les élever. »...

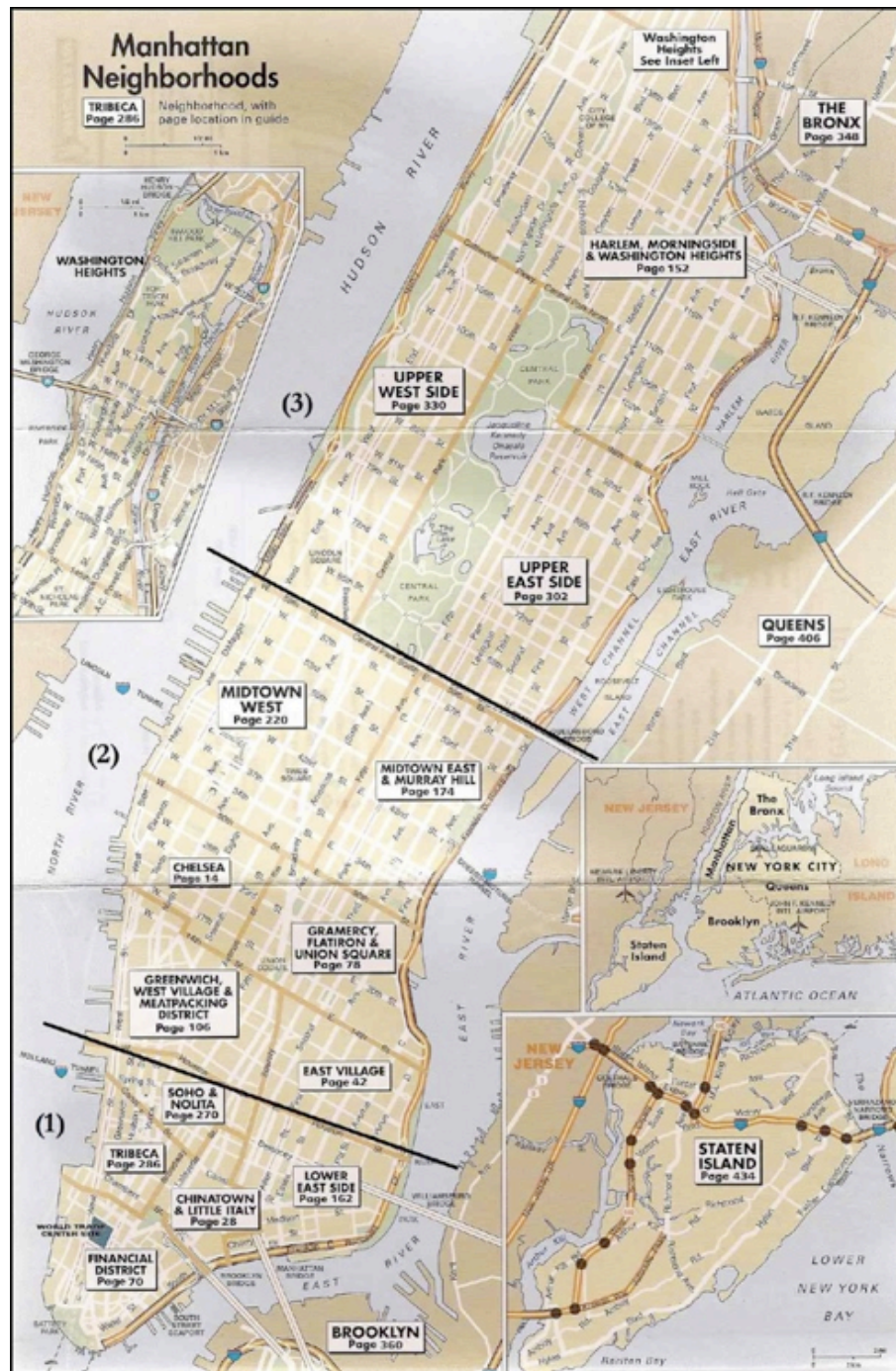


FIG. 5.1 - Manhattan et ses « boroughs »

Source : D'après la carte « Manhattan Neighbourhoods » (Guide Michelin New York City 2010)

Annexes

Les Analyses des Correspondances Multiples (ACM), dont la programmation et les résultats sont donnés ici, ont été menées à partir des logiciels **R**^{GNU} Version 2.10.1 et **SPSS**[®] Version 18.0 pour **Mac**[©] **OS X** Version 10.6.8.

Annexe 1 : ACM de la gastronomie lyonnaise en 1960

```
> Donnees<-read.table("/Users/KANT1/Desktop/Lyon_1960.txt",header=T,row.names=1)
> summary(Donnees)
```

| CADRE | CUISINE | PRIX |
|---------------|----------------|---------------|
| Min. :1.000 | Min. :0.0000 | Min. :1.000 |
| 1st Qu.:1.000 | 1st Qu.:0.0000 | 1st Qu.:1.000 |
| Median :2.000 | Median :0.0000 | Median :2.000 |
| Mean :1.793 | Mean :0.4138 | Mean :1.828 |
| 3rd Qu.:2.000 | 3rd Qu.:1.0000 | 3rd Qu.:2.000 |
| Max. :3.000 | Max. :2.0000 | Max. :3.000 |

```
> pairs(Donnees)
```

| Statistiques descriptives | | | | | | | | | | |
|---------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|-------------|------------|
| | N | Minimum | Maximum | Moyenne | Ecart type | Variance | Asymétrie | | Kurtosis | |
| | Statistique | Statistique | Statistique | Statistique | Statistique | Statistique | Statistique | Erreur std | Statistique | Erreur std |
| Cadre | 29 | 1 | 3 | 1,79 | ,774 | ,599 | ,386 | ,434 | -1,188 | ,845 |
| Cuisine | 29 | 1 | 3 | 1,41 | ,628 | ,394 | 1,279 | ,434 | ,686 | ,845 |
| Prix | 29 | 1 | 3 | 1,83 | ,805 | ,648 | ,333 | ,434 | -1,361 | ,845 |
| N valide (listwise) | 29 | | | | | | | | | |

```
> cor(Donnees)
```

| | CADRE | CUISINE | PRIX |
|---------|-----------|-----------|-----------|
| CADRE | 1.0000000 | 0.4767215 | 0.6863071 |
| CUISINE | 0.4767215 | 1.0000000 | 0.6410441 |
| PRIX | 0.6863071 | 0.6410441 | 1.0000000 |

```
> plot(Donnees[,"CADRE"])
```

| Cadre | | | | |
|------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
| Valide 1 Couvert | 12 | 41,4 | 41,4 | 41,4 |
| 2 Couverts | 11 | 37,9 | 37,9 | 79,3 |
| 3 Couverts | 6 | 20,7 | 20,7 | 100,0 |
| Total | 29 | 100,0 | 100,0 | |

```
> plot(Donnees[,"CUISINE"])
```

| Cuisine | | | | |
|-----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
| Valide 0 Etoile | 19 | 65,5 | 65,5 | 65,5 |
| 1 Etoile | 8 | 27,6 | 27,6 | 93,1 |
| 2 Etoiles | 2 | 6,9 | 6,9 | 100,0 |
| Total | 29 | 100,0 | 100,0 | |

```
> plot(Donnees[,"PRIX"])
```

| Prix | | | | |
|-----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
| Valide 15 Euros | 12 | 41,4 | 41,4 | 41,4 |
| 15-25 Euros | 10 | 34,5 | 34,5 | 75,9 |
| 25-35 Euros | 7 | 24,1 | 24,1 | 100,0 |
| Total | 29 | 100,0 | 100,0 | |

```
> chisq.test(table(Donnees[,"CADRE"],Donnees[,"CUISINE"]))
Pearson's Chi-squared test
X-squared = 8.7821, df = 4, p-value = 0.06678

> chisq.test(table(Donnees[,"CADRE"],Donnees[,"PRIX"]))
Pearson's Chi-squared test
X-squared = 22.8051, df = 4, p-value = 0.0001385

> chisq.test(table(Donnees[,"CUISINE"],Donnees[,"PRIX"]))
Pearson's Chi-squared test
X-squared = 14.2234, df = 4, p-value = 0.006615
```

Corrélations

| | | Cadre | Cuisine | Prix |
|---------|------------------------|--------|---------|--------|
| Cadre | Corrélation de Pearson | 1 | ,477** | ,686** |
| | Sig. (bilatérale) | | ,009 | ,000 |
| | N | 29 | 29 | 29 |
| Cuisine | Corrélation de Pearson | ,477** | 1 | ,641** |
| | Sig. (bilatérale) | ,009 | | ,000 |
| | N | 29 | 29 | 29 |
| Prix | Corrélation de Pearson | ,686** | ,641** | 1 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | |
| | N | 29 | 29 | 29 |

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

```
> library(MASS)
> mca(Donnees)
Erreur dans mca(Donnees) : toutes les variables doivent être des facteurs

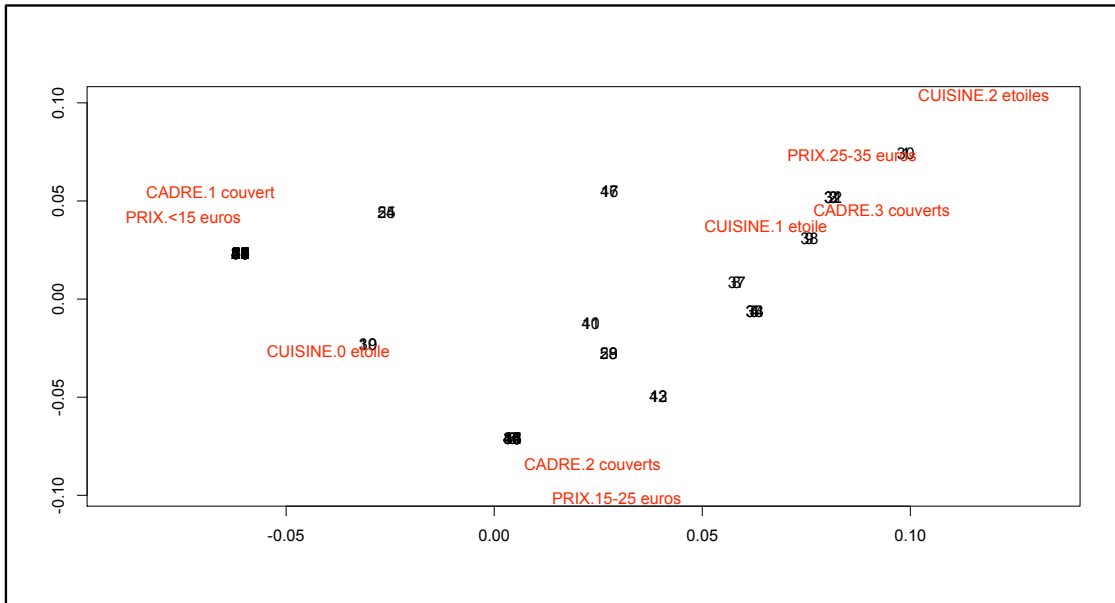
> Donnees.fac<-Donnees
> for(i in 1:3)Donnees.fac[,i]<-as.factor(Donnees[,i])

> levels(Donnees.fac[,1])=c('1 couvert','2 couverts','3 couverts')
> levels(Donnees.fac[,2])=c('0 etoile','1 etoile','2 etoiles')
> levels(Donnees.fac[,3])=c('<15 euros','15-25 euros','25-35 euros')

> summary(Donnees.fac)
  CADRE      CUISINE      PRIX
1 couvert : 12  0 etoile : 19  <15 euros : 12
2 couverts : 11 1 etoile : 8   15-25 euros : 10
3 couverts : 6  2 etoiles : 2   25-35 euros : 7

> mca(Donnees.fac)
mca(df = Donnees.fac)
Multiple correspondence analysis of 29 cases of 3 factors
Correlations 0.862 0.712 cumulative % explained 43.08 78.67

> mca1<-mca(Donnees.fac)
> plot(mca1)
```

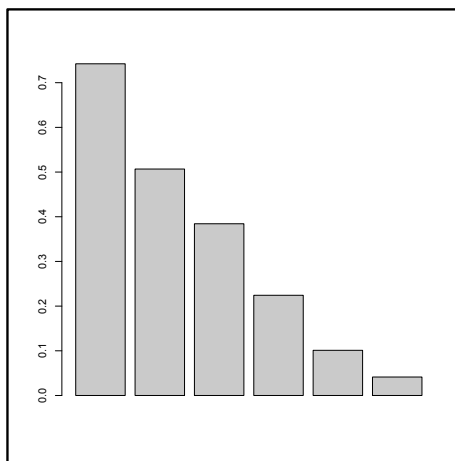


```
> library(ade4)
> acm.Donnees.fac<-dudi.acm(Donnees.fac)
```

Récapitulatif des modèles

| Dimension | Alpha de Cronbach | Variance expliquée | | |
|-----------|-------------------|-----------------------|---------|-----------------------------------|
| | | Total (valeur propre) | Inertie | Pourcentage de variance expliquée |
| 1 | ,826 | 2,227 | ,742 | 74,229 |
| 2 | ,513 | 1,520 | ,507 | 50,677 |
| Total | | 3,747 | 1,249 | |
| Moyenne | ,699 ^a | 1,874 | ,625 | 62,453 |

a. La valeur Alpha de Cronbach moyenne est basée sur la valeur propre moyenne.



Select the number of axes:
1

```
> acm.Donnees.fac$eig
[1] 0.7422891 0.5067731 0.3842949 0.2242466 0.1010773 0.0413189
```

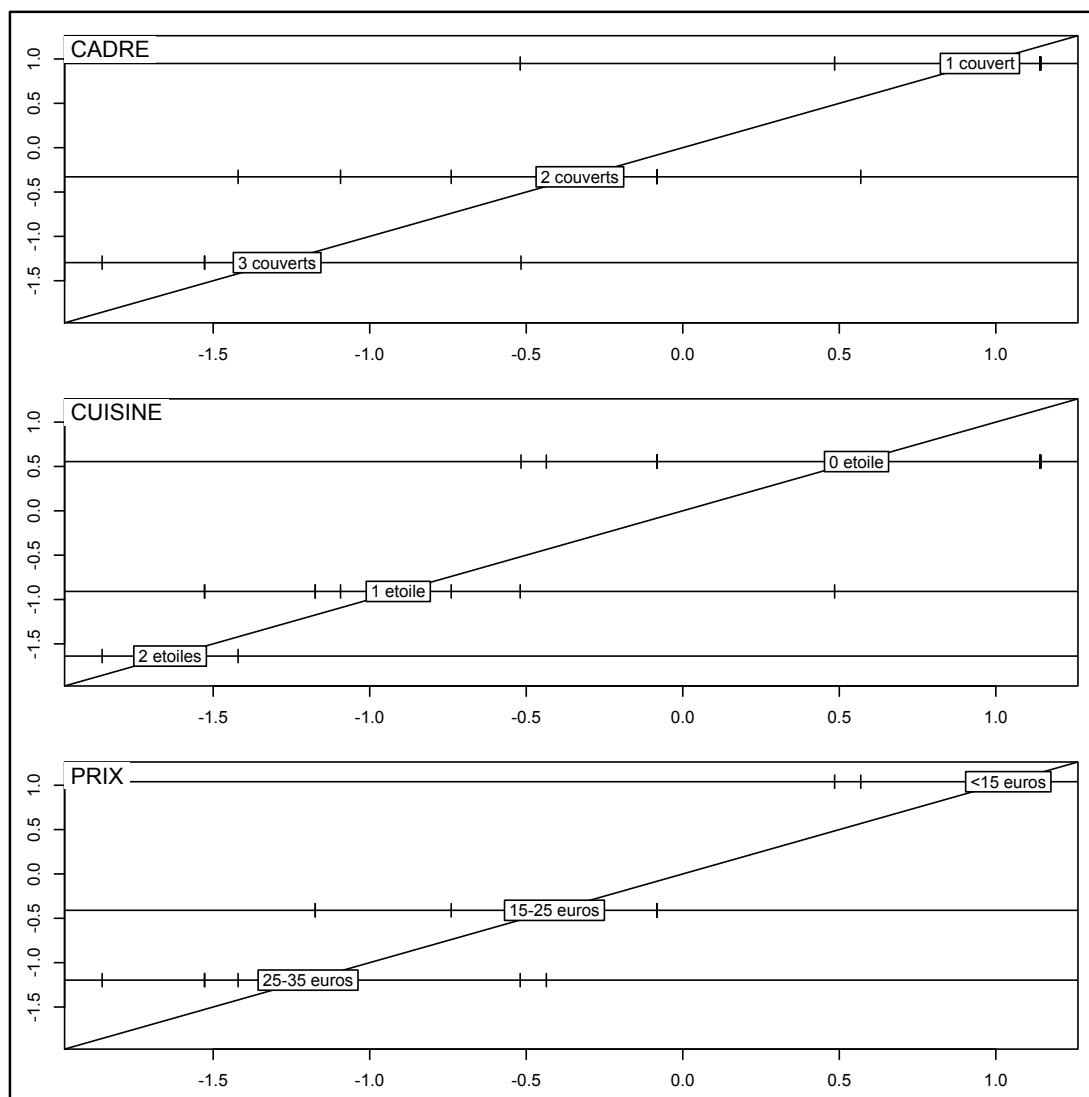
```
> acm.Donnees.fac$cr
```

| | RS1 |
|---------|-----------|
| CADRE | 0.7611114 |
| CUISINE | 0.6146142 |
| PRIX | 0.8511418 |

```
> acm.Donnees.fac$co
```

| | Comp1 |
|-------------------|------------|
| CADRE.1.couvert | 0.9491367 |
| CADRE.2.couverts | -0.3286498 |
| CADRE.3.couverts | -1.2957486 |
| CUISINE.0.etoile | 0.5550282 |
| CUISINE.1.etoile | -0.9087873 |
| CUISINE.2.etoiles | -1.6376183 |
| PRIX..15.euros | 1.0398011 |
| PRIX.15.25.euros | -0.4099025 |
| PRIX.25.35.euros | -1.1969412 |

```
> score(acm.Donnees.fac)
```



Annexe 2 : ACM de la gastronomie lyonnaise en 2010

```
> Donnees<-read.table("/Users/KANT1/Desktop/Lyon_2010.txt",header=T,row.names=1)
```

```
> summary(Donnees)
```

| CADRE | CUISINE | PRIX |
|--------------|--------------|-------------|
| Min. :1.00 | Min. :0.00 | Min. :1.0 |
| 1st Qu.:1.00 | 1st Qu.:0.00 | 1st Qu.:1.0 |
| Median :1.00 | Median :0.00 | Median :1.0 |
| Mean :1.52 | Mean :0.64 | Mean :1.4 |
| 3rd Qu.:2.00 | 3rd Qu.:1.00 | 3rd Qu.:2.0 |
| Max. :3.00 | Max. :3.00 | Max. :3.0 |

```
> pairs(Donnees)
```

Statistiques descriptives

| | N | Minimum | Maximum | Moyenne | Ecart type | Variance | Asymétrie | | Kurtosis | |
|---------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|-------------|------------|
| | Statistique | Statistique | Statistique | Statistique | Statistique | Statistique | Statistique | Erreur std | Statistique | Erreur std |
| Cadre | 50 | 1 | 3 | 1,52 | ,735 | ,540 | 1,052 | ,337 | -,311 | ,662 |
| Cuisine | 50 | 1 | 4 | 1,64 | ,942 | ,888 | 1,253 | ,337 | ,385 | ,662 |
| Prix | 50 | 1 | 3 | 1,40 | ,639 | ,408 | 1,370 | ,337 | ,773 | ,662 |
| N valide (listwise) | 50 | | | | | | | | | |

```
> cor(Donnees)
```

| | CADRE | CUISINE | PRIX |
|---------|-----------|-----------|-----------|
| CADRE | 1.0000000 | 0.5997556 | 0.6778765 |
| CUISINE | 0.5997556 | 1.0000000 | 0.6507914 |
| PRIX | 0.6778765 | 0.6507914 | 1.0000000 |

```
> plot(Donnees[, "CADRE"])
```

Cadre

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide 1 Couvert | 31 | 62,0 | 62,0 | 62,0 |
| 2 Couverts | 12 | 24,0 | 24,0 | 86,0 |
| 3 Couverts | 7 | 14,0 | 14,0 | 100,0 |
| Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

```
> plot(Donnees[, "CUISINE"])
```

Cuisine

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide 0 Etoile | 31 | 62,0 | 62,0 | 62,0 |
| Bib | 9 | 18,0 | 18,0 | 80,0 |
| 1 Etoile | 7 | 14,0 | 14,0 | 94,0 |
| 2 Etoiles | 3 | 6,0 | 6,0 | 100,0 |
| Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

```
> plot(Donnees[, "PRIX"])
```

Prix

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide <50 Euros | 34 | 68,0 | 68,0 | 68,0 |
| 50-100 Euros | 12 | 24,0 | 24,0 | 92,0 |
| 100-150 Euros | 4 | 8,0 | 8,0 | 100,0 |
| Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

```

> chisq.test(table(Donnees[,"CADRE"],Donnees[,"CUISINE"]))
  Pearson's Chi-squared test
  X-squared = 28.183, df = 6, p-value = 8.68e-05

> chisq.test(table(Donnees[,"CADRE"],Donnees[,"PRIX"]))
  Pearson's Chi-squared test
  X-squared = 26.6454, df = 4, p-value = 2.345e-05

> chisq.test(table(Donnees[,"CUISINE"],Donnees[,"PRIX"]))
  Pearson's Chi-squared test
  X-squared = 33.0404, df = 6, p-value = 1.03e-05

```

Corrélations

| | | Cadre | Cuisine | Prix |
|---------|------------------------|--------|---------|--------|
| Cadre | Corrélation de Pearson | 1 | ,600** | ,678** |
| | Sig. (bilatérale) | | ,000 | ,000 |
| | N | 50 | 50 | 50 |
| Cuisine | Corrélation de Pearson | ,600** | 1 | ,651** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | | ,000 |
| | N | 50 | 50 | 50 |
| Prix | Corrélation de Pearson | ,678** | ,651** | 1 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | |
| | N | 50 | 50 | 50 |

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

```

> library(MASS)
> mca(Donnees)
  Erreur dans mca(Donnees) : toutes les variables doivent être des facteurs

> for(i in 1:3)Donnees.fac[,i]<-as.factor(Donnees[,i])

> levels(Donnees.fac[,1])=c('1 couvert','2 couverts','3 couverts')

> levels(Donnees.fac[,2])=c('0 etoile','bib','1 etoile','2 etoiles')

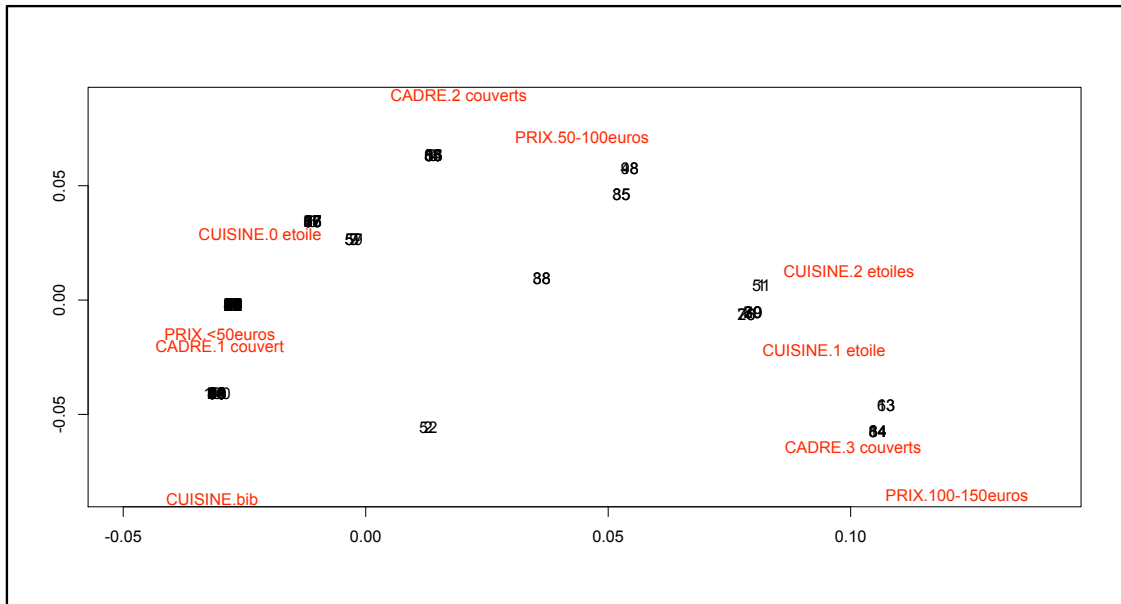
> levels(Donnees.fac[,3])=c('<50euros','50-100euros','100-150euros')

> summary(Donnees.fac)
  CADRE          CUISINE          PRIX
  1 couvert : 31   0 etoile : 31   <50euros : 34
  2 couverts : 12  bib : 9         50-100euros : 12
  3 couverts : 7   1 etoile : 7       100-150euros : 4
                   2 etoiles : 3

> mca(Donnees.fac)
  mca(df = Donnees.fac)
  Multiple correspondence analysis of 50 cases of 3 factors
  Correlations 0.902 0.698 cumulative % explained 45.12 80.02

> mca1<-mca(Donnees.fac)
> plot(mca1)

```

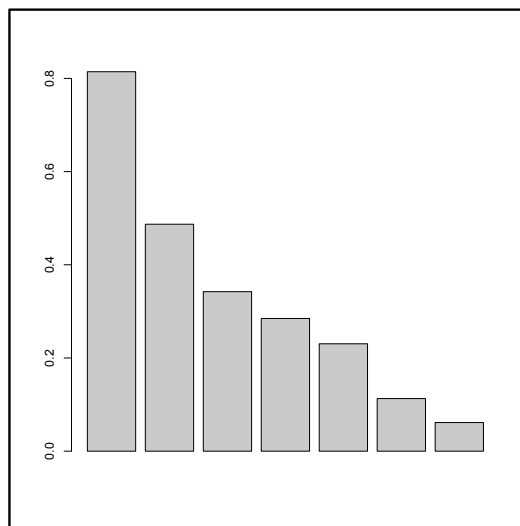



```
> library(ade4)
> acm.Donnees.fac<-dudi.acm(Donnees.fac)
```

Récapitulatif des modèles

| Dimension | Alpha de Cronbach | Variance expliquée | | |
|-----------|-------------------|-----------------------|---------|-----------------------------------|
| | | Total (valeur propre) | Inertie | Pourcentage de variance expliquée |
| 1 | ,886 | 2,443 | ,814 | 81,433 |
| 2 | ,473 | 1,461 | ,487 | 48,708 |
| Total | | 3,904 | 1,301 | |
| Moyenne | ,732 ^a | 1,952 | ,651 | 65,071 |

a. La valeur Alpha de Cronbach moyenne est basée sur la valeur propre moyenne.



Select the number of axes:

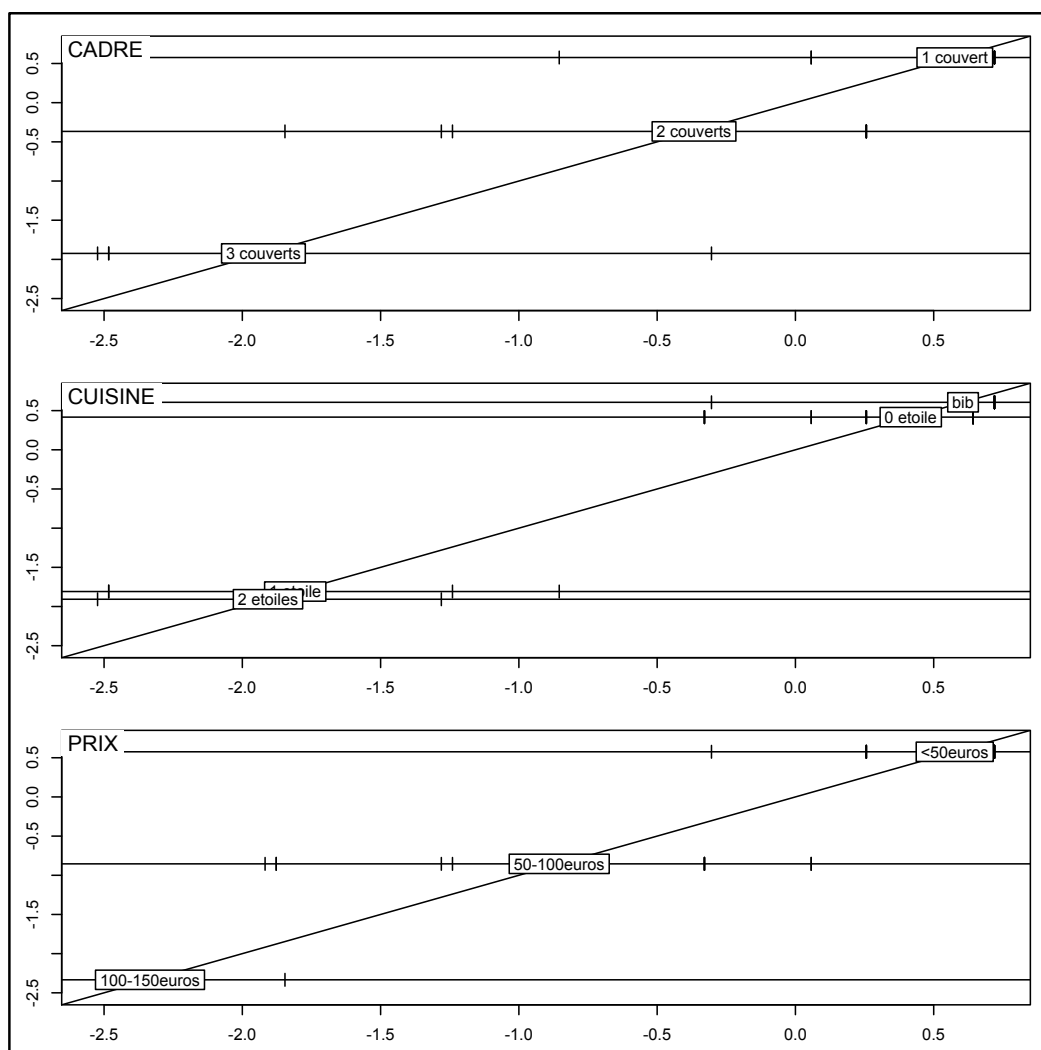
1

```
> acm.Donnees.fac$eig
[1] 0.81433095 0.48708435 0.34229559 0.28480278 0.23047441 0.11290324 0.06144201
```

```
> acm.Donnees.fac$cr
      RS1
CADRE  0.7563058
CUISINE 0.8502125
PRIX    0.8364746
```

```
> acm.Donnees.fac$co
      Comp1
CADRE.1.couvert  0.5763351
CADRE.2.couverts -0.3667014
CADRE.3.couverts -1.9237101
CUISINE.0.etoile  0.4170337
CUISINE.bib       0.6060853
CUISINE.1.etoile -1.8087445
CUISINE.2.etoiles -1.9072007
PRIX..50euros    0.5760245
PRIX.50.100euros -0.8540993
PRIX.100.150euros -2.3339107
```

```
> score(acm.Donnees.fac)
```



Annexe 3 : ACM de la gastronomie parisienne en 1960

```
> Donnees<-read.table("/Users/KANT1/Desktop/Paris_1960.txt",header=T,row.names=1)
```

```
> summary(Donnees)
```

```

CADRE      COUVERTS.ROUGES  CUISINE      PRIX
Min. :1.000  Min. :1.000      Min. :1.000  Min. :1.000
1st Qu.:2.000 1st Qu.:1.000    1st Qu.:1.000 1st Qu.:2.000
Median :2.000  Median :1.000    Median :1.000  Median :3.000
Mean :2.247   Mean :1.016      Mean :1.498   Mean :2.794
3rd Qu.:3.000 3rd Qu.:1.000    3rd Qu.:2.000 3rd Qu.:3.000
Max. :5.000   Max. :2.000      Max. :4.000   Max. :4.000

```

```
> pairs(Donnees)
```

| Statistiques descriptives | | | | | | | | | | |
|---------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|-------------|------------|
| | N | Minimum | Maximum | Moyenne | Ecart type | Variance | Asymétrie | | Kurtosis | |
| | Statistique | Statistique | Statistique | Statistique | Statistique | Statistique | Statistique | Erreur std | Statistique | Erreur std |
| Cadre | 243 | 1 | 5 | 2,25 | 1,002 | 1,005 | ,605 | ,156 | -,069 | ,311 |
| CouvertsRouges | 243 | 1 | 2 | 1,02 | ,128 | ,016 | 7,648 | ,156 | 56,957 | ,311 |
| Cuisine | 243 | 1 | 4 | 1,50 | ,712 | ,507 | 1,357 | ,156 | 1,361 | ,311 |
| Prix | 243 | 1 | 4 | 2,79 | ,871 | ,759 | -,305 | ,156 | -,575 | ,311 |
| N valide (listwise) | 243 | | | | | | | | | |

```
> cor(Donnees)
```

```

CADRE      COUVERTS.ROUGES  CUISINE      PRIX
CADRE      1.0000000      0.2913691      0.4058690      0.4794772
COUVERTS.ROUGES 0.2913691      1.0000000      0.2279027      0.1794018
CUISINE      0.4058690      0.2279027      1.0000000      0.5453697
PRIX        0.4794772      0.1794018      0.5453697      1.0000000

```

```
> plot(Donnees[, "CADRE"])
```

| Cadre | | | | | |
|--------|------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
| Valide | 1 Couvert | 60 | 24,7 | 24,7 | 24,7 |
| | 2 Couverts | 96 | 39,5 | 39,5 | 64,2 |
| | 3 Couverts | 60 | 24,7 | 24,7 | 88,9 |
| | 4 Couverts | 21 | 8,6 | 8,6 | 97,5 |
| | 5 Couverts | 6 | 2,5 | 2,5 | 100,0 |
| | Total | 243 | 100,0 | 100,0 | |

```
> plot(Donnees[, "CUISINE"])
```

| Cuisine | | | | | |
|---------|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
| Valide | 0 Etoile | 149 | 61,3 | 61,3 | 61,3 |
| | 1 Etoile | 71 | 29,2 | 29,2 | 90,5 |
| | 2 Etoiles | 19 | 7,8 | 7,8 | 98,4 |
| | 3 Etoiles | 4 | 1,6 | 1,6 | 100,0 |
| | Total | 243 | 100,0 | 100,0 | |

```
> plot(Donnees[, "PRIX"])
```

| Prix | | | | | |
|--------|-------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
| Valide | <15 Euros | 19 | 7,8 | 7,8 | 7,8 |
| | 15-25 Euros | 65 | 26,7 | 26,7 | 34,6 |
| | 25-35 Euros | 106 | 43,6 | 43,6 | 78,2 |
| | >35 Euros | 53 | 21,8 | 21,8 | 100,0 |
| | Total | 243 | 100,0 | 100,0 | |

```

> chisq.test(table(Donnees[,"CADRE"],Donnees[,"CUISINE"]))
  Pearson's Chi-squared test
  X-squared = 99.0744, df = 12, p-value = 8.451e-16
> chisq.test(table(Donnees[,"CADRE"],Donnees[,"PRIX"]))
  Pearson's Chi-squared test
  X-squared = 79.4015, df = 12, p-value = 5.367e-12
> chisq.test(table(Donnees[,"CADRE"],Donnees[,"COUVERTS.ROUGES"]))
  Pearson's Chi-squared test
  X-squared = 48.876, df = 4, p-value = 6.197e-10
> chisq.test(table(Donnees[,"COUVERTS.ROUGES"],Donnees[,"CUISINE"]))
  Pearson's Chi-squared test
  X-squared = 24.7928, df = 3, p-value = 1.706e-05
> chisq.test(table(Donnees[,"CUISINE"],Donnees[,"PRIX"]))
  Pearson's Chi-squared test
  X-squared = 110.502, df = 9, p-value < 2.2e-16
> chisq.test(table(Donnees[,"COUVERTS.ROUGES"],Donnees[,"PRIX"]))
  Pearson's Chi-squared test
  X-squared = 14.5796, df = 3, p-value = 0.002214

```

Corrélations

| | | Cadre | Couverts Rouges | Cuisine | Prix |
|----------------|------------------------|--------|-----------------|---------|--------|
| Cadre | Corrélation de Pearson | 1 | ,291** | ,406** | ,479** |
| | Sig. (bilatérale) | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 243 | 243 | 243 | 243 |
| CouvertsRouges | Corrélation de Pearson | ,291** | 1 | ,228** | ,179** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | | ,000 | ,005 |
| | N | 243 | 243 | 243 | 243 |
| Cuisine | Corrélation de Pearson | ,406** | ,228** | 1 | ,545** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 243 | 243 | 243 | 243 |
| Prix | Corrélation de Pearson | ,479** | ,179** | ,545** | 1 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,005 | ,000 | |
| | N | 243 | 243 | 243 | 243 |

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

```

> library(MASS)
> mca(Donnees)
  Erreur dans mca(Donnees) : toutes les variables doivent être des facteurs

```

```

> Donnees.fac<-Donnees
> for(i in 1:4)Donnees.fac[,i]<-as.factor(Donnees[,i])
> levels(Donnees.fac[,1])=c('1 couvert','2 couverts','3 couverts','4 couverts','5 couverts')
> levels(Donnees.fac[,2])=c('couverts noirs','couverts rouges')
> levels(Donnees.fac[,3])=c('0 etoile','1 etoile','2 etoiles','3 etoiles')
> levels(Donnees.fac[,4])=c('<15 euros','15-25 euros','25-35 euros','>35 euros')

```

```

> summary(Donnees.fac)
  CADRE          COUVERTS.ROUGES    CUISINE          PRIX
  1 couvert : 60   couverts noirs : 239    0 etoile : 149   <15 eur : 19
  2 couverts : 96   couverts rouges : 4          1 etoile : 71   15-25 eur : 65
  3 couverts : 60                                2 etoiles : 19  25-35 eur : 106
  4 couverts : 21                                3 etoiles : 4   >35 eur : 53
  5 couverts : 6

```

```

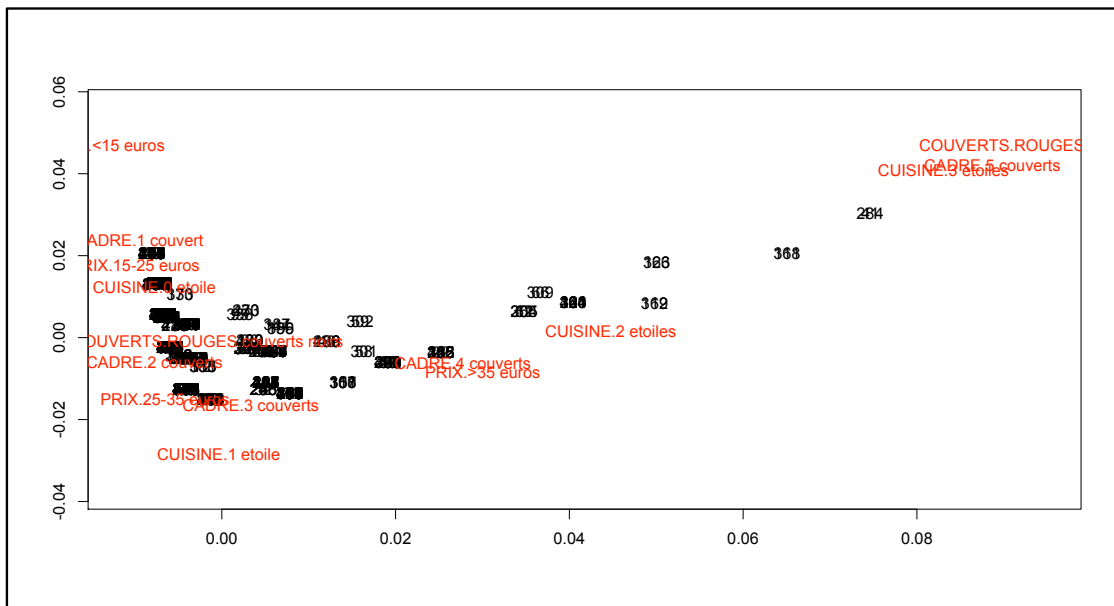
> mca(Donnees.fac)
  mca(df = Donnees.fac)
  Multiple correspondence analysis of 243 cases of 4 factors
  Correlations 0.765 0.614 cumulative % explained 25.49 45.94

```

```

> mca1<-mca(Donnees.fac)
> plot(mca1)

```

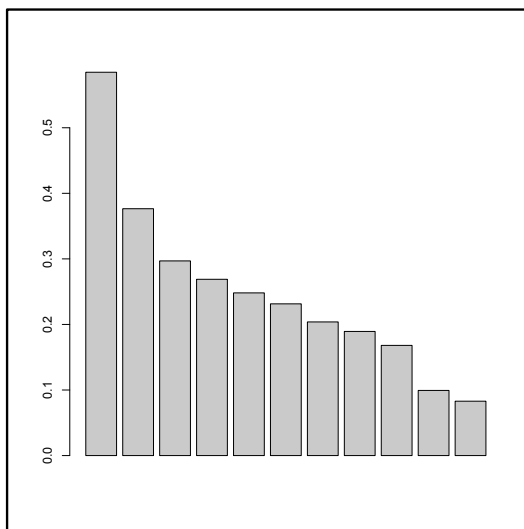


```
> library(ade4)
> acm.Donnees.fac<-dudi.acm(Donnees.fac)
```

Récapitulatif des modèles

| Dimension | Alpha de Cronbach | Variance expliquée | | |
|-----------|-------------------|-----------------------|---------|-----------------------------------|
| | | Total (valeur propre) | Inertie | Pourcentage de variance expliquée |
| 1 | ,763 | 2,339 | ,585 | 58,467 |
| 2 | ,448 | 1,506 | ,377 | 37,650 |
| Total | | 3,845 | ,961 | |
| Moyenne | ,640 ^a | 1,922 | ,481 | 48,059 |

a. La valeur Alpha de Cronbach moyenne est basée sur la valeur propre moyenne.



Select the number of axes:
2

```
> acm.Donnees.fac$eig
[1] 0.58466953 0.37651219 0.29690502 0.26886938 0.24812730 0.23140806 0.20383327 0.18933245
0.16805448 0.09935295 0.08293536
```

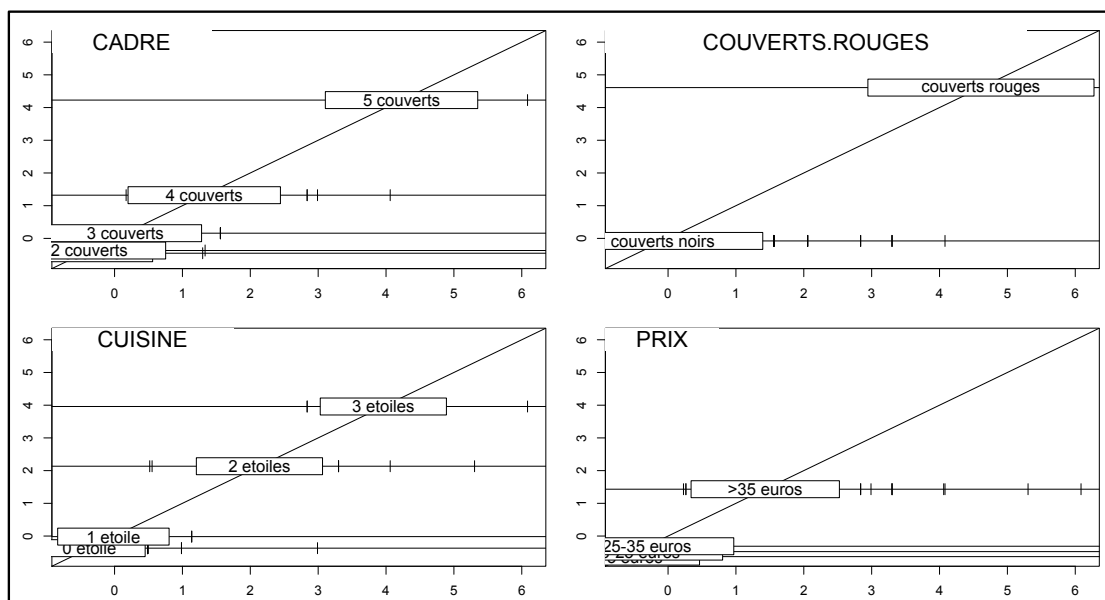
```
> acm.Donnees.fac$cr
```

| | RS1 | RS2 |
|-----------------|-----------|------------|
| CADRE | 0.7033268 | 0.39264329 |
| COUVERTS.ROUGES | 0.3557156 | 0.05328458 |
| CUISINE | 0.6986188 | 0.51727048 |
| PRIX | 0.5810168 | 0.54285042 |

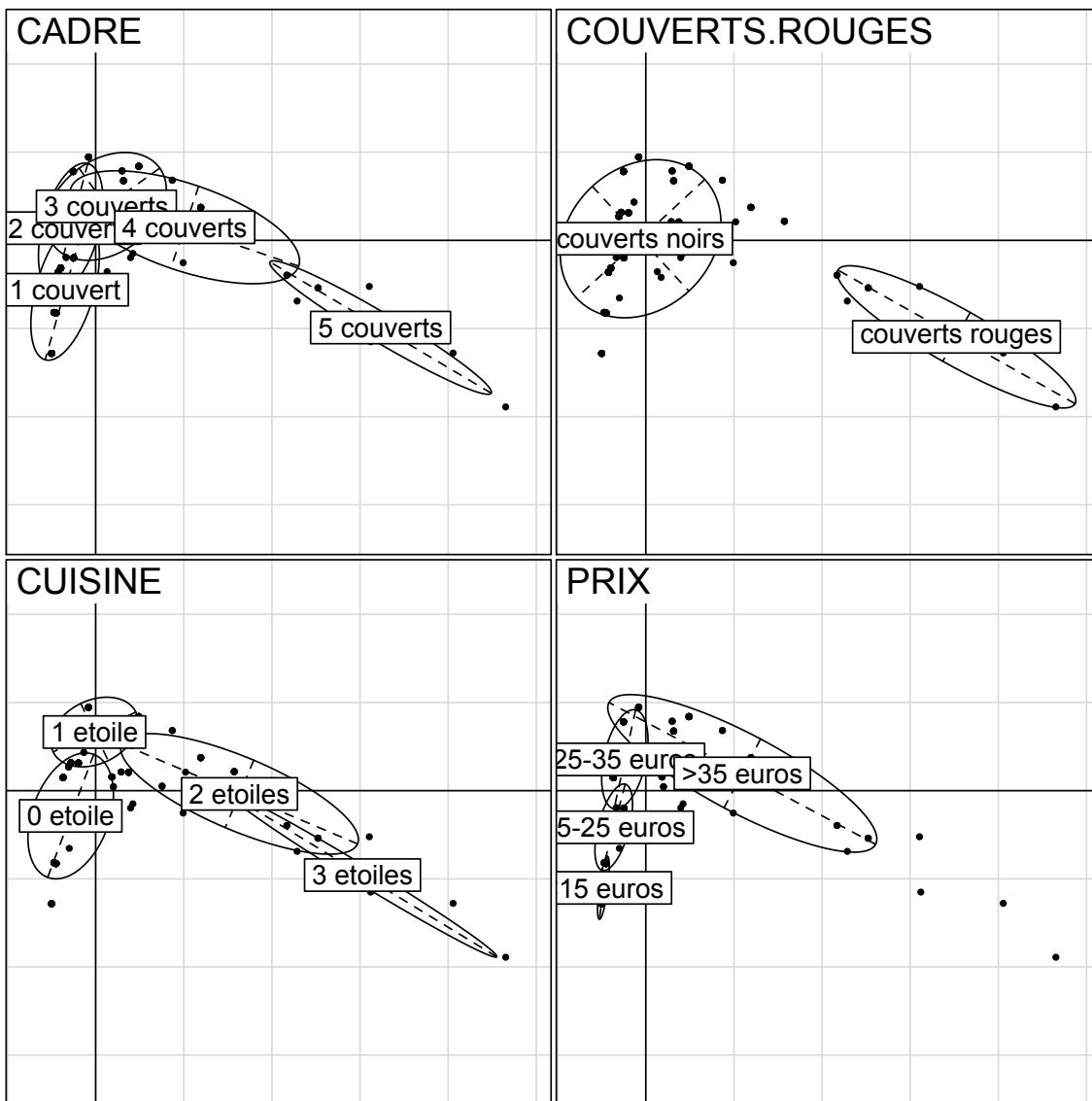
```
> acm.Donnees.fac$co
```

| | Comp1 | Comp2 |
|---------------------------------|-------------|-------------|
| CADRE.1.couvert | -0.45302963 | -0.91300866 |
| CADRE.2.couverts | -0.36983866 | 0.22593310 |
| CADRE.3.couverts | 0.15947619 | 0.62812898 |
| CADRE.4.couverts | 1.32131222 | 0.24175669 |
| CADRE.5.couverts | 4.22836021 | -1.61228126 |
| COUVERTS.ROUGES.couverts.noirs | -0.07715828 | 0.02986289 |
| COUVERTS.ROUGES.couverts.rouges | 4.61020705 | -1.78430757 |
| CUISINE.0.etoile | -0.37028798 | -0.46689872 |
| CUISINE.1.etoile | -0.01727941 | 1.08385212 |
| CUISINE.2.etoile | 2.13467940 | -0.06019125 |
| CUISINE.3.etoiles | 3.96020980 | -1.56048938 |
| PRIX.15.euros | -0.62895471 | -1.79679552 |
| PRIX.15.25.euros | -0.47584771 | -0.67710296 |
| PRIX.25.35.euros | -0.31143292 | 0.57764263 |
| PRIX.35.euros | 1.43192699 | 0.31925828 |

```
> score(acm.Donnees.fac)
```



> scatter(acm.Donnees.fac)



Annexe 4 : ACM de la gastronomie parisienne en 2010

```
> Donnees<-read.table("/Users/KANT1/Desktop/Paris_2010.txt",header=T,row.names=1)
> summary(Donnees)
```

| CADRE | COUVERTS.ROUGES | CUISINE | PRIX |
|---------------|-----------------|----------------|---------------|
| Min. :1.000 | Min. :0.00000 | Min. :0.0000 | Min. :1.000 |
| 1st Qu.:1.000 | 1st Qu.:0.00000 | 1st Qu.:0.0000 | 1st Qu.:1.000 |
| Median :1.000 | Median :0.00000 | Median :0.0000 | Median :1.000 |
| Mean :1.664 | Mean :0.06824 | Mean :0.5318 | Mean :1.544 |
| 3rd Qu.:2.000 | 3rd Qu.:0.00000 | 3rd Qu.:1.0000 | 3rd Qu.:2.000 |
| Max. :5.000 | Max. :1.00000 | Max. :4.0000 | Max. :4.000 |

```
> pairs(Donnees)
```

| Statistiques descriptives | | | | | | | | | | |
|---------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|-------------|------------|
| | N | Minimum | Maximum | Moyenne | Ecart type | Variance | Asymétrie | | Kurtosis | |
| | Statistique | Statistique | Statistique | Statistique | Statistique | Statistique | Statistique | Erreur std | Statistique | Erreur std |
| Cadre | 425 | 1 | 5 | 1,66 | ,933 | ,870 | 1,663 | ,118 | 2,792 | ,236 |
| CouvertsRouges | 425 | 1 | 2 | 1,07 | ,252 | ,064 | 3,437 | ,118 | 9,858 | ,236 |
| Cuisine | 425 | 1 | 5 | 1,53 | ,954 | ,910 | 1,923 | ,118 | 3,180 | ,236 |
| Prix | 425 | 1 | 4 | 1,54 | ,815 | ,664 | 1,568 | ,118 | 1,892 | ,236 |
| N valide (listwise) | 425 | | | | | | | | | |

```
> cor(Donnees)
```

| | CADRE | COUVERTS.ROUGES | CUISINE | PRIX |
|-----------------|-----------|-----------------|-----------|-----------|
| CADRE | 1.000000 | 0.5284306 | 0.5594113 | 0.7408930 |
| COUVERTS.ROUGES | 0.5284306 | 1.000000 | 0.4365997 | 0.5416760 |
| CUISINE | 0.5594113 | 0.4365997 | 1.000000 | 0.6377719 |
| PRIX | 0.7408930 | 0.5416760 | 0.6377719 | 1.000000 |

```
> plot(Donnees[, "CADRE"])
```

| Cadre | | | | | |
|--------|------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
| Valide | 1 Couvert | 237 | 55,8 | 55,8 | 55,8 |
| | 2 Couverts | 126 | 29,6 | 29,6 | 85,4 |
| | 3 Couverts | 41 | 9,6 | 9,6 | 95,1 |
| | 4 Couverts | 10 | 2,4 | 2,4 | 97,4 |
| | 5 Couverts | 11 | 2,6 | 2,6 | 100,0 |
| | Total | 425 | 100,0 | 100,0 | |

```
> plot(Donnees[, "CUISINE"])
```

| Cuisine | | | | | |
|---------|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
| Valide | 0 Etoile | 296 | 69,6 | 69,6 | 69,6 |
| | Bib | 65 | 15,3 | 15,3 | 84,9 |
| | 1 Etoile | 41 | 9,6 | 9,6 | 94,6 |
| | 2 Etoiles | 13 | 3,1 | 3,1 | 97,6 |
| | 3 Etoiles | 10 | 2,4 | 2,4 | 100,0 |
| | Total | 425 | 100,0 | 100,0 | |

```
> plot(Donnees[, "PRIX"])
```

| Prix | | | | | |
|--------|---------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
| Valide | <50 Euros | 261 | 61,4 | 61,4 | 61,4 |
| | 50-100 Euros | 118 | 27,8 | 27,8 | 89,2 |
| | 100-150 Euros | 25 | 5,9 | 5,9 | 95,1 |
| | >150 Euros | 21 | 4,9 | 4,9 | 100,0 |
| | Total | 425 | 100,0 | 100,0 | |

```

> chisq.test(table(Donnees[,"CADRE"],Donnees[,"CUISINE"]))
  Pearson's Chi-squared test
  X-squared = 299.2351, df = 16, p-value < 2.2e-16
> chisq.test(table(Donnees[,"CADRE"],Donnees[,"PRIX"]))
  Pearson's Chi-squared test
  X-squared = 453.6521, df = 12, p-value < 2.2e-16
> chisq.test(table(Donnees[,"CADRE"],Donnees[,"COUVERTS.ROUGES"]))
  Pearson's Chi-squared test
  X-squared = 158.8929, df = 4, p-value < 2.2e-16
> chisq.test(table(Donnees[,"COUVERTS.ROUGES"],Donnees[,"CUISINE"]))
  Pearson's Chi-squared test
  X-squared = 121.045, df = 4, p-value < 2.2e-16
> chisq.test(table(Donnees[,"CUISINE"],Donnees[,"PRIX"]))
  Pearson's Chi-squared test
  X-squared = 403.4741, df = 12, p-value < 2.2e-16
> chisq.test(table(Donnees[,"COUVERTS.ROUGES"],Donnees[,"PRIX"]))
  Pearson's Chi-squared test
  X-squared = 159.5128, df = 3, p-value < 2.2e-16

```

Corrélations

| | | Cadre | Couverts Rouges | Cuisine | Prix |
|----------------|------------------------|--------|-----------------|---------|--------|
| Cadre | Corrélation de Pearson | 1 | ,528** | ,559** | ,741** |
| | Sig. (bilatérale) | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 425 | 425 | 425 | 425 |
| CouvertsRouges | Corrélation de Pearson | ,528** | 1 | ,437** | ,542** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 425 | 425 | 425 | 425 |
| Cuisine | Corrélation de Pearson | ,559** | ,437** | 1 | ,638** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 425 | 425 | 425 | 425 |
| Prix | Corrélation de Pearson | ,741** | ,542** | ,638** | 1 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 425 | 425 | 425 | 425 |

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

```

> library(MASS)
> mca(Donnees)
  Erreur dans mca(Donnees) : toutes les variables doivent être des facteurs

```

```

> Donnees.fac<-Donnees
> for(i in 1:4)Donnees.fac[,i]<-as.factor(Donnees[,i])
> levels(Donnees.fac[,1])=c('1 couvert','2 couverts','3 couverts','4 couverts','5 couverts')
> levels(Donnees.fac[,2])=c('couverts noirs','couverts rouges')
> levels(Donnees.fac[,3])=c('0 étoile','bib','1 étoile','2 étoiles','3 étoiles')
> levels(Donnees.fac[,4])=c('<50euros','50-100euros','100-150euros','>150euros')

```

```

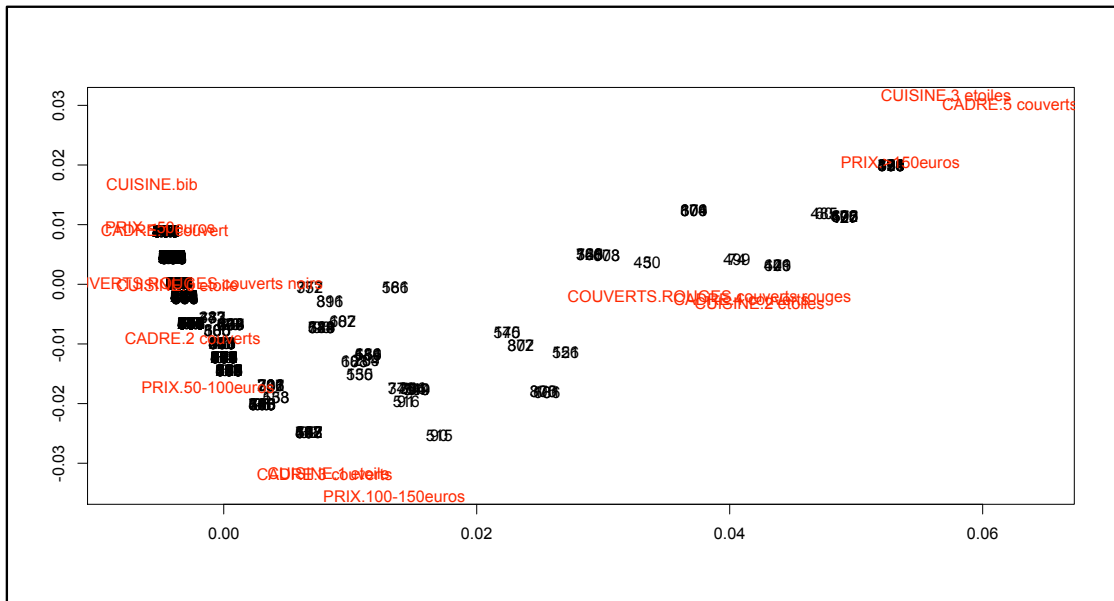
> summary(Donnees.fac)
  CADRE          COUVERTS.ROUGES          CUISINE          PRIX
  1 couvert : 237  couverts noirs : 396          0 étoile : 296  <50euros : 261
  2 couverts : 126  couverts rouges : 29          bib : 65          50-100euros : 118
  3 couverts : 41
  4 couverts : 10
  5 couverts : 11          1 étoile : 41          100-150euros : 25
          2 étoiles : 13          >150euros : 21
          3 étoiles : 10

```

```

> mca(Donnees.fac)
  mca(df = Donnees.fac)
  Multiple correspondence analysis of 425 cases of 4 factors
  Correlations 0.881 0.682  cumulative % explained 29.38 52.10
> mca1<-mca(Donnees.fac)
> plot(mca1)

```

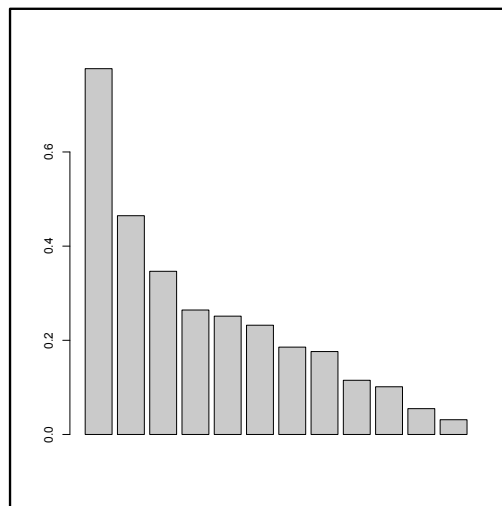


```
> library(ade4)
> acm.Donnees.fac<-dudi.acm(Donnees.fac)
```

Récapitulatif des modèles

| Dimension | Alpha de Cronbach | Variance expliquée | | |
|-----------|-------------------|-----------------------|---------|-----------------------------------|
| | | Total (valeur propre) | Inertie | Pourcentage de variance expliquée |
| 1 | ,904 | 3,108 | ,777 | 77,690 |
| 2 | ,616 | 1,859 | ,465 | 46,463 |
| Total | | 4,966 | 1,242 | |
| Moyenne | ,796 ^a | 2,483 | ,621 | 62,076 |

a. La valeur Alpha de Cronbach moyenne est basée sur la valeur propre moyenne.



Select the number of axes:

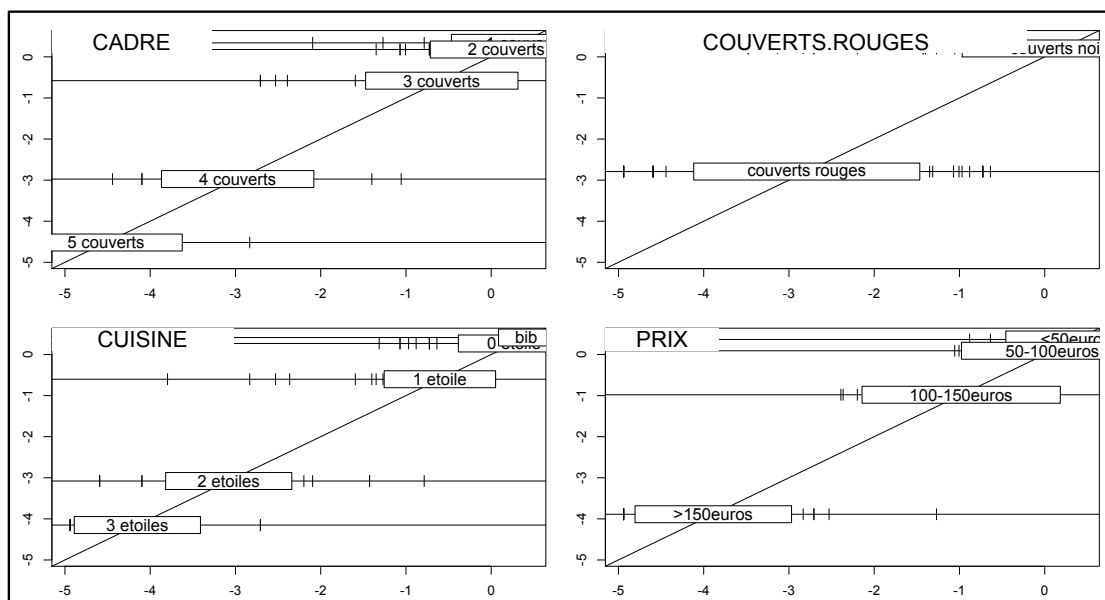
1

```
> acm.Donnees.fac$eig
[1] 0.77689543 0.46463024 0.34655778 0.26434009 0.25129784 0.23203933 0.18551593 0.17611720
0.11509981 0.10131798 0.05486077 0.03132761
```

```
> acm.Donnees.fac$cr
          RS1
CADRE      0.8430002
COUVERTS.ROUGES 0.5705358
CUISINE    0.8064503
PRIX       0.8875954
```

```
> acm.Donnees.fac$co
Comp1
CADRE.1.couvert      0.34043851
CADRE.2.couverts    0.17879933
CADRE.3.couverts   -0.57980882
CADRE.4.couverts   -2.97429176
CADRE.5.couverts   -4.51796034
COUVERTS.ROUGES.couverts noirs 0.20440563
COUVERTS.ROUGES.couverts rouges -2.79119412
CUISINE.0.etoile    0.26815605
CUISINE.bib         0.41301458
CUISINE.1.etoile   -0.60218689
CUISINE.2.etoiles  -3.07885024
CUISINE.3.etoiles  -4.15054222
PRIX..50euros      0.36566566
PRIX.50.100euros   0.09063959
PRIX.100.150euros -0.97993291
PRIX.150euros     -3.88742318
```

```
> score(acm.Donnees.fac)
```



Annexe 5 : ACM raffinée de la gastronomie parisienne en 2010

```
> Donnees<-read.table("/Users/KANT1/Desktop/Paris_2010Bis.txt",header=T,row.names=1)
> summary(Donnees)
```

| CADRE | COUVERT.ROUGE | CUISINE | LOCALISATION | PRIX | AGDJ | CLASSIQUE | CREATIVE | TRADITIONS | ETRANGERE |
|-----------------|-----------------|----------------|----------------|-----------------|----------------|-----------------|-----------------|----------------|----------------|
| Min. :1.000 | Min. :0.00000 | Min. :0.0000 | Min. : 1.000 | Min. :1.000 | Min. :0.0000 | Min. :0.00000 | Min. :0.00000 | Min. :0.0000 | Min. :0.0000 |
| 1st Qu.:1.000 | 1st Qu.:0.00000 | 1st Qu.:0.0000 | 1st Qu.: 6.000 | 1st Qu.:1.000 | 1st Qu.:0.0000 | 1st Qu.:0.00000 | 1st Qu.:0.00000 | 1st Qu.:0.0000 | 1st Qu.:0.0000 |
| Median :1.000 | Median :0.00000 | Median :0.0000 | Median : 8.000 | Median :1.000 | Median :0.0000 | Median :0.00000 | Median :0.00000 | Median :0.0000 | Median :0.0000 |
| Mean :1.654 | Mean :0.06824 | Mean :0.5318 | Mean : 9.661 | Mean :1.544 | Mean :0.2753 | Mean :0.83765 | Mean :0.05412 | Mean :0.3765 | Mean :0.2094 |
| 3rd Qu.:2.000 | 3rd Qu.:0.00000 | 3rd Qu.:1.0000 | 3rd Qu.:15.000 | 3rd Qu.:2.000 | 3rd Qu.:1.0000 | 3rd Qu.:0.00000 | 3rd Qu.:0.00000 | 3rd Qu.:1.0000 | 3rd Qu.:0.0000 |
| Max. :5.000 | Max. :1.00000 | Max. :4.0000 | Max. :20.000 | Max. :4.000 | Max. :1.0000 | Max. :1.00000 | Max. :1.00000 | Max. :1.0000 | Max. :1.0000 |
| REGIONALE | CHEF | VINS | VOITURIER | MENU19 | MENU30 | | | | |
| Min. :0.00000 | Min. :0.0000 | Min. :0.0000 | Min. :0.0000 | Min. :0.00000 | Min. :0.00 | | | | |
| 1st Qu.:0.00000 | 1st Qu.:0.0000 | 1st Qu.:0.0000 | 1st Qu.:0.0000 | 1st Qu.:0.00000 | 1st Qu.:0.00 | | | | |
| Median :0.00000 | Median :0.0000 | Median :0.0000 | Median :0.0000 | Median :0.00000 | Median :0.00 | | | | |
| Mean :0.04796 | Mean :0.1576 | Mean :0.1553 | Mean :0.2447 | Mean :0.06824 | Mean :0.32 | | | | |
| 3rd Qu.:0.00000 | 3rd Qu.:0.0000 | 3rd Qu.:0.0000 | 3rd Qu.:0.0000 | 3rd Qu.:0.00000 | 3rd Qu.:1.00 | | | | |
| Max. :1.00000 | Max. :1.0000 | Max. :1.0000 | Max. :1.0000 | Max. :1.00000 | Max. :1.00 | | | | |

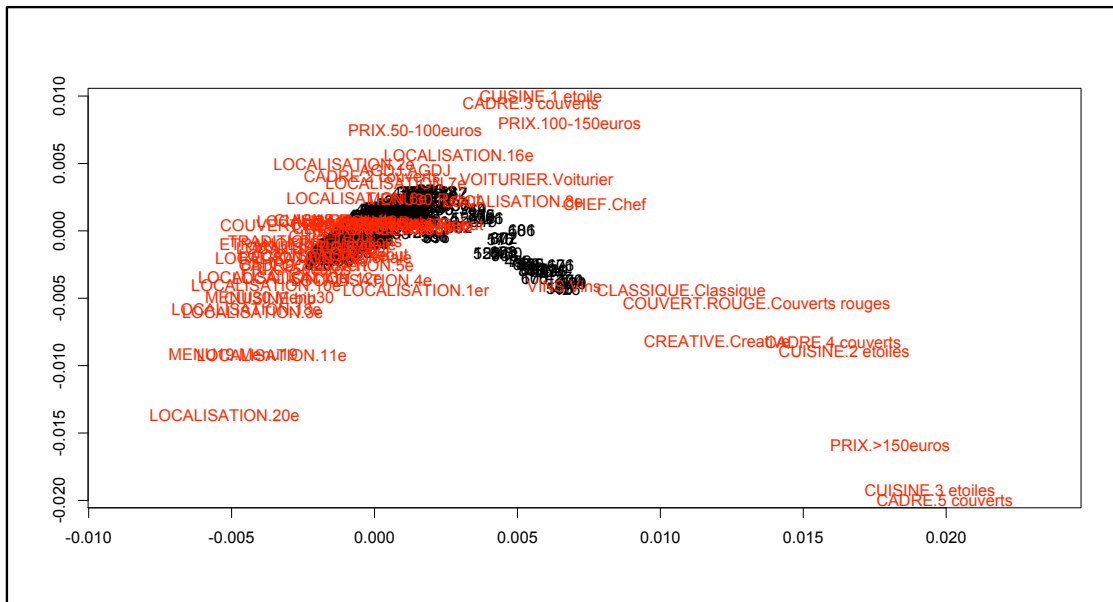
```
> library(MASS)
> mca(Donnees)
  Erreur dans mca(Donnees) : toutes les variables doivent être des facteurs

> Donnees.fac<-Donnees
> for(i in 1:16)Donnees.fac[,i]<-as.factor(Donnees[,i])
> levels(Donnees.fac[,1])=c('1 couvert','2 couverts','3 couverts','4 couverts','5 couverts')
> levels(Donnees.fac[,2])=c('Couverts noirs','Couverts rouges')
> levels(Donnees.fac[,3])=c('0 etoile','1 etoile','2 etoiles','3 etoiles')
> levels(Donnees.fac[,4])=c('1er','2e','3e','4e','5e','6e','7e','8e','9e','10e','11e','12e','13e','14e','15e','16e','17e','18e','19e','20e')
> levels(Donnees.fac[,5])=c('<50euros','50-100euros','100-150euros','>150euros')
> levels(Donnees.fac[,6])=c('Rebut','AGDJ')
> levels(Donnees.fac[,7])=c('Rebut','Classique')
> levels(Donnees.fac[,8])=c('Rebut','Creative')
> levels(Donnees.fac[,9])=c('Rebut','Traditions')
> levels(Donnees.fac[,10])=c('Rebut','Etrangere')
> levels(Donnees.fac[,11])=c('Rebut','Regionale')
> levels(Donnees.fac[,12])=c('rebut','Chef')
> levels(Donnees.fac[,13])=c('Rebut','Vins')
> levels(Donnees.fac[,14])=c('Rebut','Voiturier')
> levels(Donnees.fac[,15])=c('Rebut','Menu19')
> levels(Donnees.fac[,16])=c('Rebut','Menu30')
> summary(Donnees.fac)
```

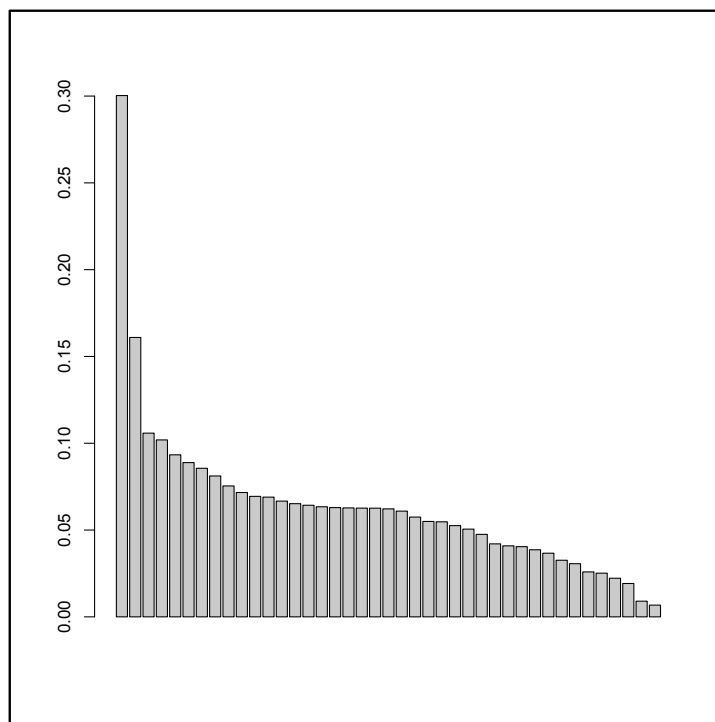
| CADRE | COUVERT.ROUGE | CUISINE | LOCALISATION | PRIX | AGDJ | CLASSIQUE | CREATIVE | TRADITIONS | ETRANGERE |
|----------------|---------------------|---------------|---------------|------------------|------------|---------------|--------------|----------------|---------------|
| 1 couvert :237 | Couverts noirs :396 | 0 etoile :296 | 8e : 59 | <50euros :261 | Rebut:308 | Rebut :409 | Rebut :402 | Rebut :265 | Rebut :336 |
| 2 couverts:126 | Couverts rouges: 29 | bib : 65 | 7e : 43 | 50-100euros :118 | AGDJ :117 | Classique: 16 | Creative: 23 | Traditions:160 | Etrangere: 89 |
| 3 couverts: 41 | | 1 etoile : 41 | 16e : 36 | 100-150euros: 25 | | | | | |
| 4 couverts: 10 | | 2 etoiles: 13 | 6e : 35 | >150euros : 21 | | | | | |
| 5 couverts: 11 | | 3 etoiles: 10 | 15e : 34 | | | | | | |
| | | | 17e : 34 | | | | | | |
| | | | (Other):184 | | | | | | |
| REGIONALE | CHEF | VINS | VOITURIER | MENU19 | MENU30 | | | | |
| Rebut :405 | rebut:358 | Rebut:359 | Rebut :321 | Rebut :396 | Rebut :289 | | | | |
| Regionale: 20 | Chef : 67 | Vins : 66 | Voiturier:104 | Menu19: 29 | Menu30:136 | | | | |

```
> mca(Donnees.fac)
  mca(df = Donnees.fac)
  Multiple correspondence analysis of 425 cases of 16 factors
  Correlations 0.548 0.401 cumulative % explained 3.65 6.33
```

```
> mca1<-mca(Donnees.fac)
> plot(mca1)
```



```
> library(ade4)
> acm.Donnees.fac<-dudi.acm(Donnees.fac)
```



Select the number of axes:
2

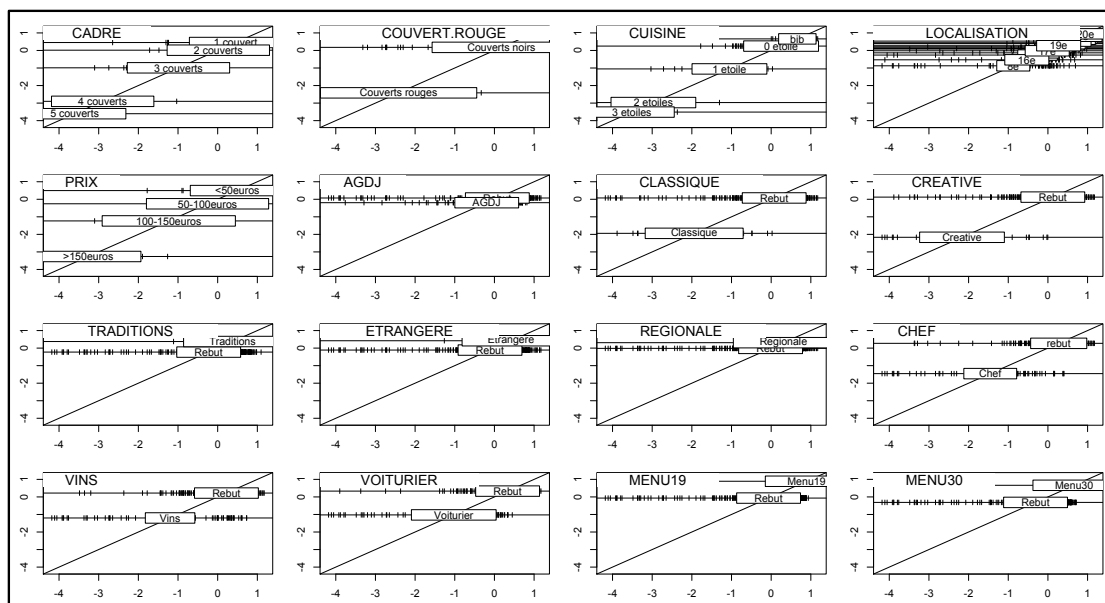

```
> acm.Donnees.fac$eig
[1] 0.300296364 0.160944934 0.105824156 0.101924626 0.093339412 0.088855985 0.085584843
0.081161346 0.075409850 0.071631936 0.069411235 0.068970097 0.066681640 0.065198752
[15] 0.064290302 0.063409835 0.062936467 0.062754215 0.062636307 0.062609196 0.062213083
0.060904667 0.057482239 0.054958569 0.054751246 0.052553951 0.050531388 0.047518893
[29] 0.042040252 0.040900842 0.040435973 0.038643766 0.036667559 0.032609160 0.030618751
0.025889556 0.025169474 0.022245946 0.019219136 0.009024895 0.006749158
```

```
> acm.Donnees.fac$cr
      CADRE      RS1      RS2
COUVERTS.ROUGES 0.427417664 0.038849096
CUISINE          0.776842543 0.438468152
LOCALISATION    0.240831016 0.254410118
PRIX            0.784225004 0.641884276
AGDJ            0.014285443 0.136190632
CLASSIQUE       0.147389687 0.014126443
CREATIVE        0.268541168 0.066972280
TRADITIONS      0.085005329 0.006654826
ETRANGERE       0.046657069 0.005852275
REGIONALE       0.004725311 0.003775002
CHEF            0.395813188 0.012762031
VINS            0.264592903 0.055159947
VOITURIER       0.340268191 0.083375246
MENU19          0.058438758 0.107415471
MENU30          0.206988603 0.200833447
```

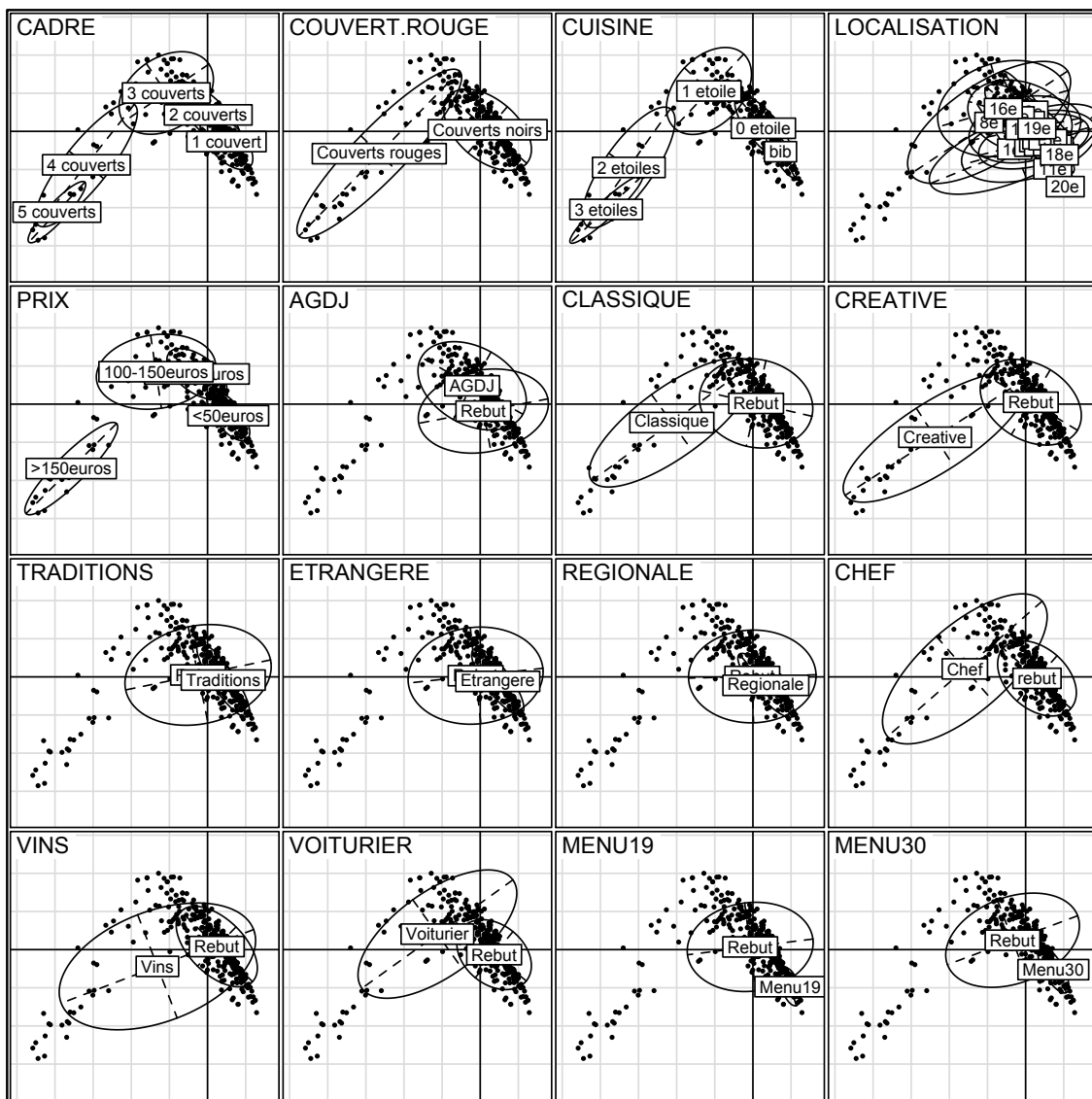
```
> acm.Donnees.fac$co
      CADRE.1.couvert  Comp1  Comp2
CADRE.2.couverts    0.45233928 -0.33437231
CADRE.3.couverts    0.01580248 0.53800047
CADRE.4.couverts   -0.98886958 1.25429925
CADRE.5.couverts   -2.89959880 -1.09326060
CADRE.5.couverts   -3.60508011 -2.63958938
COUVERTS.ROUGES.Couverts.noirs 0.17692029 0.05333863
COUVERTS.ROUGES.Couverts.rouges -2.41587705 -0.72834820
CUISINE.0.etoile   0.24988435 0.10113572
CUISINE.bib        0.65986885 -0.66500749
CUISINE.1.etoile  -1.05192791 1.32007723
CUISINE.2.etoiles -2.96976470 -1.17903284
CUISINE.3.etoiles -3.51212569 -2.55064260
LOCALISATION.1er  -0.26173112 -0.58081424
LOCALISATION.2e    0.19276414 0.65534411
LOCALISATION.3e    0.77009105 -0.79401364
LOCALISATION.4e    0.08076614 -0.48629512
LOCALISATION.5e    0.19673035 -0.33220537
LOCALISATION.6e    0.11047038 0.31876040
LOCALISATION.7e   -0.13527624 0.47205029
LOCALISATION.8e   -0.87389353 0.28971441
LOCALISATION.9e    0.42886721 -0.16841936
LOCALISATION.10e  0.68410508 -0.52929972
LOCALISATION.11e  0.64875158 -1.22369884
LOCALISATION.12e  0.42561408 -0.46657254
LOCALISATION.13e  0.64011318 -0.45816011
LOCALISATION.14e  0.38540389 -0.24167682
LOCALISATION.15e  0.53268619 -0.27142328
LOCALISATION.16e  -0.53244933 0.74474080
LOCALISATION.17e  -0.01795629 0.06442615
LOCALISATION.18e  0.80921842 -0.76473364
LOCALISATION.19e  0.27066836 0.09132883
LOCALISATION.20e  0.94834402 -1.80556035
```

| | | |
|-----------------------|-------------|-------------|
| PRIX..50euros | 0.49616899 | -0.37727285 |
| PRIX.50.100euros | -0.25587903 | 0.98488256 |
| PRIX.100.150euros | -1.23310348 | 1.05917783 |
| PRIX..150euros | -3.26089489 | -2.10606538 |
| AGDJ.Rebut | 0.07366555 | -0.22745275 |
| AGDJ.AGDJ | -0.19392298 | 0.59876450 |
| CLASSIQUE.Rebut | 0.07593323 | 0.02350795 |
| CLASSIQUE.Classique | -1.94104324 | -0.60092195 |
| CREATIVE.Rebut | 0.12395280 | 0.06190111 |
| CREATIVE.Creative | -2.16647931 | -1.08192374 |
| TRADITIONS.Rebut | -0.22654795 | 0.06338776 |
| TRADITIONS.Traditions | 0.37522004 | -0.10498598 |
| ETRANGERE.Rebut | -0.11116910 | 0.03937202 |
| ETRANGERE.Etrangere | 0.41969458 | -0.14864044 |
| REGIONALE.Rebut | -0.01527576 | 0.01365357 |
| REGIONALE.Regionale | 0.30933405 | -0.27648469 |
| CHEF.rebut | 0.27217048 | -0.04887151 |
| CHEF.Chef | -1.45428405 | 0.26113435 |
| VINS.Rebut | 0.22055344 | 0.10070167 |
| VINS.Vins | -1.19967705 | -0.54775604 |
| VOITURIER.Rebut | 0.33202809 | -0.16435492 |
| VOITURIER.Voiturier | -1.02481748 | 0.50728779 |
| MENU19.Rebut | -0.06541870 | 0.08869208 |
| MENU19.Menu19 | 0.89330359 | -1.21110560 |
| MENU30.Rebut | -0.31209999 | 0.30742456 |
| MENU30.Menu30 | 0.66321247 | -0.65327718 |

> score(acm.Donnees.fac)



> scatter(acm.Donnees.fac)



Bibliographie

Adam S. 1992. *La trame urbaine. Hexagone et analyse théorique des semis urbains*. Thèse pour le doctorat de géographie, Université de Rouen, France.

Abdi H. Valentin D. 2007. Multiple Correspondence Analysis. In Salkind N. J. Editions, *Encyclopedia of Measurement and Statistics*, Thousand Oaks, Sage, pp. 651-657.

Adler M. 1985. « Stardom and Talent ». *American Economic Review*, Vol. 75, n°1, pp. 208-212.

Adorno T. W. 1991. *The Culture Industry : Selected Essays on Mass Culture*. Routledge, London.

ADPM (Association pour le Développement et la Promotion des Marchés). 2008. *Le Petit Paumé des marchés 2008-2009*. Guide gratuit.

Agid P. Tarondeau J.-C. 2003. « L'Opéra de Paris est-il économiquement gouvernable ? ». *Revue Française de Gestion*, n°142, pp. 147-168.

Amin S. 1973. *Le développement inégal, Éssai sur les formations sociales du capitalisme périphérique*. Collection « Grands documents », Les Éditions de Minuit.

Amin A. 1994. « The Difficult Transition from Informal Economy to Marshallian Industrial Districts ». *Area*, Vol. 26, n°1, pp. 13-24.

Anderson A. B. Faulkner R. R. 1987. « Short term projects and emergent careers : evidence from Hollywood ». *American Journal of Sociology*, Vol. 92, n°4, pp. 879-909.

Antonelli C. 1986. « Technological districts and regional innovation capacity ». *Revue d'Économie Régionale et Urbaine*, n°3, pp. 5-86.

Antonelli C. 1992. Localized spillovers and productivity growth - The Italian evidence of technological externalities in the eighties. In *Industrie et territoire les systèmes productifs localisés*, IREPD, Série Actes de Colloques, Grenoble, Octobre 1992.

Antonelli C. 1994. « Technological districts localized spillovers and productivity growth. The Italian evidence on technological externalities in the core regions ». *International Review of Applied Economics*, pp. 18-30.

APUR (Atelier Parisien d'URbanisme). 2006. *Les classes moyennes et le logement à Paris*.

<http://www.apur.org/sites/default/files/documents/214.pdf>

APUR (Atelier Parisien d'URbanisme). 2010. *L'accès au logement social à Paris. Analyse de la demande de logement social et bilan des propositions et des attributions de logements sociaux à Paris en 2009*.

http://www.apur.org/sites/default/files/documents/APBROPA803_10.pdf

Aydalot P. 1979. *L'entreprise dans l'espace urbain*. Economica, Collection économie publique de l'aménagement et des transports, Paris.

Aydalot P. 1985a. *Économie régionale et urbaine*. Economica.

Aydalot P. 1985b. *L'aptitude des milieux à promouvoir l'innovation*. Bruxelles.

Aydalot P. 1986. Trajectoires technologiques et milieux innovateurs. In Aydalot P. Éditions, *Milieux innovateurs en Europe*, GREMI, Neuchâtel.

Bagnasco A. 1977. *Tre Italie. La problematica territoriale dello sviluppo italiano*. Il Mulino, Bologna.

Bagnasco A. Trigilia C. 1993. *La construction sociale du marché. Le défi de la Troisième Italie*. Éditions de l'ENS-Cachan, Cachan.

Bailly A. S. Hussy C. 1991. « La Diagonale Gourmande ». *Mappemonde*, 2, 91, pp. 48-49.

Bailly A. S. Paelinck J. H. P. 1992. « La localisation de restaurants de marque : les critères implicites dans l'information du Guide Michelin ». *Annales de Géographie*, Vol. 101, n°563, pp. 85-90.

Banerjee A. V. 1992. « A simple model of herd behavior ». *Quarterly Journal of Economics*, 107, 3, pp. 797-817.

Barrère C. 2004a. Le patrimoine de la Haute Couture, cœur de la dynamique de la mode et du luxe. In Barrère C. Barthélémy D. Nieddu M. Vivien F-D. (Sous la Direction de), *Réinventer le patrimoine*, L'Harmattan, Paris, pp. 223-248.

Barrère C. 2004b. Les dynamiques économiques du patrimoine. In Barrère C. Barthélémy D. Nieddu M. Vivien F-D. (Sous la Direction de), *Réinventer le patrimoine*, L'Harmattan, Paris, pp. 109-120.

Barrère C. 2006. Les liens entre culture, industries culturelles et industries créatives. In *Création et diversité au miroir des industries culturelles*, La Documentation Française, Paris, pp. 193-226.

Barrère C. 2007a. « Les industries du luxe : des industries du patrimoine? ». *Économie Appliquée*, numéro spécial : « L'économie du patrimoine », n°3, pp. 235-264.

Barrère C. 2007b. « Un domaine nouveau pour l'analyse économique, les biens de goût ». Communication pour les Journées de Recherche *INRA-SFER*, Paris, Décembre 2007.

Barrère C. 2008. « Le monde du goût : les apports de la philosophie du goût à l'analyse économique des biens de goût ». Communication pour le Séminaire du *Laboratoire OMI*, Reims, Novembre 2008.

Barrère C. Barthélémy D. Nieddu M. Vivien F-D. 2004. *Réinventer le patrimoine*. L'Harmattan, Paris.

Barrère C. Bonnard Q. Chossat V. 2009a. « Luxury Gastronomy as an Attractive Activity for Luxury Tourism ». Communication pour le III^e Colloque International *Advances in Tourism Economics*, Lisboa, Avril 2009.

Barrère C. Bonnard Q. Chossat V. 2009b. « Tourisme de luxe et gastronomie : une nouvelle Sainte Alliance? ». Article accepté, sous réserve de modifications importantes à la Revue *Mondes du tourisme / Annales ESPACES*.

Barrère C. Bonnard Q. Chossat V. 2010. « Democratization in the Gastronomic Market : From Michelin Stars to Michelin « Bibs » ». Communication pour *The Association of Cultural Economics International Conference*, Copenhagen, Juin 2010.

Barrère C. Bonnard Q. Chossat V. 2011a. « Is coming a democratisation of gastronomy? The lessons for luxury industries of 60 years of Parisian Gastronomy ». *Working Paper*.

Barrère C. Bonnard Q. Chossat V. 2011b. « Food, gastronomy and cultural commons ». *Working Paper*.

Barrère C. Bonnard Q. Delaplace M. 2009. « Les politiques de valorisation des patrimoines : la gestion de la rente régionale. Quelques enseignements à partir du cas du Champagne ». Communication pour le XLVI^e Colloque de l'*Association de Science Régionale de Langue Française*, Clermont-Ferrand, Juillet 2009.

Barrère C. Chossat V. Livat F. 2006. « A paradigm change in taste industries, the case of parisian gastronomy ». Communication pour *The Association of Cultural Economics International Conference*, Vienna, Juillet 2006.

Barrère C. Santagata W. 1999. « Defining Art. From the Brancusi Trial to the Economics of Artistic Semiotic Goods ». *International Journal of Arts Management*, Vol. 1, n°2, pp. 28-40.

Barrère C. Santagata W. 2005. *La mode, une économie de la créativité et du patrimoine à l'heure du marché*. La Documentation Française, Paris.

Baudry B. 1993. *Contrat, Autorité et Confiance : une étude des mécanismes de coordination dans la relation de sous-traitance*. Thèse pour le doctorat en sciences économiques, Université Pierre Mendès France, France.

Baumol W. Bowen W. 1966. *Performing Arts - The Economic Dilemma : A Study of Problems Common to Theater, Opera, Music and Dance*. MIT Press, Cambridge.

Bayart D. Benghozi P.-J. 1993. *Le tournant commercial des musées en France et à l'étranger*. La Documentation Française, Paris.

Bazoche P. Combris P. Giraud-Héraud E. Traversac J.B. 2008. *Consentement à payer des consommateurs pour les caractéristiques des vins de Bourgogne : une étude expérimentale*. Rapport, ProdINRA, Publications de l'INRA.

Becattini G. 1989. *Some Thoughts on the Marshallian Industrial Districts as a Socio-Economic Notion*. Rapport de Conférence, Florence.

Becattini G. 1990. The Marshallian District as a Socio-Economic Notion. In Pyke F. Becattini G. Sengenberger W. Editions, *Industrial districts as Inter-Firms Co-operation in Italy*, pp. 37-51.

Becattini G. 1991. « Italian Districts : Problems and Perspectives ». *International Studies of Management & Organization*, Vol. 21, pp. 83-90.

Becattini G. 1992a. Le district marshallien : une notion socio-économique. In Benko G. Lipietz A., *Les régions qui gagnent. Districts et réseaux : les nouveaux paradigmes de la géographie économique*, PUF, Paris, pp. 37-39.

Becattini G. 1992b. « Le district industriel : milieu créatif ». *Espaces et sociétés*, n°66-67, pp. 147-163.

Becker G. S. Murphy K. M. 1988. « A Theory of Rational Addiction ». *Journal of Political Economy*, 96, pp. 675-700.

Becker G. S. 1991. « A note on restaurant pricing and other examples of social influences on price ». *Journal of Political Economy*, 99, 5, pp. 1009-1016.

Becker H. S. 1974. « Art As Collective Action ». *American Sociological Review*, Vol. 39, n°6, pp. 767-776.

- Benhamou F. 2002. *L'Économie du Star System*. Odile Jacob, Paris.
- Benhamou F. 2004. *L'Économie de la Culture*. La Découverte, Repères.
- Benhamou F. Ginsburgh V. 2002. « Is there a market for copies ». *Journal of Arts Management, Law and Society*, 32, pp. 37-55.
- Benko G. 1995. « Les chemins du développement régional : du global au local ». *Futur Antérieur*, Vol. 29, n°3, pp. 163-188.
- Benko G. Dunford M. Lipietz A. 1996. Les districts industriels revisités. In *Dynamiques territoriales et mutations économiques*, Bernard Pecqueur Édition, L'Harmattan, Paris.
- Benoît B. 2006. *Lyon et ses produits du terroir : Un terroir qui ne cesse de s'élargir*. Synthèse, synthèse effectuée pour le Grand Lyon - DPSA.
http://www.millenaire3.com/uploads/tx_ressm3/Bruno_Benoit_produits_du_terroir.pdf
- Benzécri J.-P. 1973. *L'Analyse des Données*. Tome 1 : *La Taxinomie*. Tome 2 : *L'Analyse des Correspondances*. Dunod, Paris.
- Bessière J. 2001. *Valorisation du patrimoine gastronomique et dynamiques de développement territorial : le Haut Plateau de l'Aubrac, le Pays de Roquefort et le Périgord Noir*. L'Harmattan, Collection Logiques Sociales, Paris.
- Bessière J. Barthe L. Mognard E. Pilleboue J. Rayssac S. Soulenq E. Tibère L. 2010. « Patrimoine alimentaire et innovations. Essai d'analyse typologique sur trois territoires de la Région Midi-Pyrénées ». Communication pour la Conférence *Innovation & Développement Durable dans l'Agriculture et l'Agroalimentaire*, Montpellier, Juillet 2010.
- Bessière J. Tibère L. 2010. « Innovation et patrimonialisation alimentaire : quels rapports à la tradition ? Enquête dans trois territoires ruraux de Midi-Pyrénées ». *Texte exclusif*.
www.lemangeur-ocha.com
- Beverland M. B. 2006. Crafting Brand Authenticity : the Case of Luxury Wines. *Journal of Business Research*, 59, pp. 251-258.
- Beverland M. B. 2009. *Building Brand Authenticity : 7 Habits of Iconic Brands*. Palgrave MacMillan.
- Bilon-Hoefkens I. Lefebvre G. 2004. « L'innovation dans les régions françaises : première analyse des performances générales et des biotechnologies en particulier ». Communication pour le XL^e Colloque de l'*Association de Science Régionale de Langue Française*, Bruxelles, Septembre 2004.

Bing G. Hooge E. 2007. *Lyon capitale de la gastronomie : quels chiffres pour le dire ?*. Chiffre et Carte, étude effectuée pour le Grand Lyon - DPSA.
http://www.millenaire3.com/uploads/tx_reesm3/Gastronomie_alimentation_01.pdf

Blanc C. 2004. *Pour un écosystème de la croissance*. Rapport au Premier Ministre, Assemblée Nationale, Paris.

Bocquet R. Mothe C. 2009. « Gouvernance des pôles de compétitivité de PME : la place des institutions publiques en question ». Communication pour le Colloque de l'Association Internationale de Management Stratégique (AIMS), Grenoble, Juin 2009.

Bonnain-Dulon R. Brochot A. 2008. « Haut lieu touristique, haute gastronomie, haute clientèle : le tiercé gagnant de la Côte d'Azur ? ». In Csergo J. Lemasson J.-P., *Voyages en gastronomies*, Autrement, Paris, pp. 90-101.

Bonnard Q. 2010. « La Haute Cuisine lyonnaise : un district gastronomique ? ». Communication pour les Premières Journées du *Laboratoire OMI*, Reims, Juin 2010.

Boucher F. Carimentrand A. Requier-Desjardins D. 2003. Agro-industrie rurale et lutte contre la pauvreté : les Systèmes Agroalimentaires Localisés contribuent-ils au renforcement des « capacités » ? In Duteurtre G. Faye B. Édition, *Élevage et pauvreté : actes de l'atelier-recherche CIRAD*, Montpellier, Septembre 2003, pp. 1-18.

Boudan C. 2006. *Paris cuisine au milieu du monde. Histoire et recettes d'aujourd'hui*. Jean-Paul Rocher, Paris.

Boulding K. 1978. *Ecodynamics : A New Theory of Societal Evolution*. Sage Publications, Beverly Hills, California.

Brillat-Savarin J.-A. 1842. *Physiologie du goût ou méditations de gastronomie transcendante*. Charpentier, Paris.

Brito P. Barros C. 2005. « Learning-by-Consuming and the Dynamics of the Demand and Prices of Cultural Goods ». *Journal of Cultural Economics*, 29, pp. 83-106.

Brooks A. Kushner. R. 2001. « Cultural Districts and Urban Development ». *International Journal of Arts and Management*, n°3, pp. 4-15.

Brusco S. 1986. Small firms and industrial districts : the experience of Italy. In Keeble D. Warner E. Editions, *New Firms and Regional Development in Europe*, Croom Helm., London, pp. 461-487.

Brusco S. 1990. The idea of the Industrial District : Its genesis. In Pyke F. Becatini G. Sengenberger W. Editions, *Industrial Districts and Inter-Firm Cooperation in Italy*, International Institute for Labour Studies, Geneva, pp. 10-19.

- Brusco S. 1992. Small firms and the provision of real services. In Pyke F. Sengenberger W. Editions, *Industrial Districts and Local Economic Regeneration*, International Institute for Labour Studies, Geneva, pp. 177-196.
- Budd M. 1995. *Values of art*. Penguin, London.
- Burt C. 1950. « The factorial analysis of qualitative data ». *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 3, 3, pp. 166-185.
- Capron H. 1997. La dynamique de croissance des régions en Europe. In Célimène F. Lacour C. (Sous la Direction de), *L'intégration régionale des espaces*, ASRDLF, Economica, pp. 105-122.
- Card D. Krueger A. B. 1994. « Minimum Wages and Employment : A Case Study of the Fast-Food Industry in New Jersey and Pennsylvania ». *American Economic Review*, 84, 4, pp. 772-793.
- Card D. Krueger A. B. 2000. « Minimum Wages and Employment : A Case Study of the Fast-Food Industry in New Jersey and Pennsylvania : Reply ». *American Economic Review*, 90, 5, pp. 1397-1420.
- Carroll J. D. 1968. « Generalization of canonical correlation to three or more sets of variables ». *American Psychiatric Association*, pp. 227-228.
- Cary P. Joyal A. 2010. De la dynamique des régions. In Cary P. Joyal A. Editions, *Penser les territoires. En hommage à Georges Benko*, Presses de l'Université du Québec, Québec, pp. 1-21.
- Castillo J.J. 1994. Entre l'État dérégulateur et les réseaux régionaux : districts industriels en Espagne. In Bagnasco A. Sabel C.F. Éditions, *PME et Développement Économique en Europe*, pp. 87-97.
- Catin M. 1997. « Disparités spatiales de productivité, accumulation de capital et économie d'agglomération ». *Revue Économique*, Vol. 3, n°48, pp. 579-589.
- Caves R. E. 2000. *Creative Industries. Contracts between Art and Commerce*. Harvard University Press, Cambridge.
- Cellini R. Cuccia T. Santagata W. 2007. Policy Decisions on Collective Property Rights in Cultural Districts : A Positive Model. In Cellini R. Cozzi G. Editions, *Intellectual Property, Competition and Growth*, Palgrave Macmillan, New York.
- Cellini R. Soci A. 2002. « Pop Competitiveness ». *BNL Quarterly Review*, Vol. 220, pp. 71-101.

Chabaud D. Ehlinger S. Perret V. 2006. « Pôles de compétitivité : enjeux et interrogations tirés des expériences des districts industriels et des clusters ». *Cahier de Recherche du CERMAT – IAE de Tours*, Vol. 19, n°136.

Chantelot S. 2009. « La géographie de la classe créative : une application aux aires urbaines françaises ». Communication pour le XLVI^e Colloque de l'*Association de Science Régionale de Langue Française*, Clermont-Ferrand, Juillet 2009.

Charel C. 2006. *Cours de Technologie Culinaire*. CRDP Réunion.
<http://www.crdp-reunion.net-respeda-charrel-DEFAULT.htm>

Charlot S. 1999. *Économie géographique et croissance régionale : le rôle des infrastructures publiques*. Thèse pour le doctorat en sciences économiques, Université de Dijon, France.

Chemla G. 1990. L'évolution récente des restaurants gastronomiques parisiens. In *Les restaurants dans le monde et à travers les âges*, Glénat, Grenoble.

Chossat V. 2001. *Les processus de sélection sur un marché, le cas de la grande cuisine*. Thèse pour le doctorat en sciences économiques, Université de Reims, France.

Chossat V. 2003. « Un mode original de définition de la qualité : l'expertise des prestations de repas par le guide gastronomique ». *Économie Rurale*, 276, pp. 25-36.

Chossat V. 2009. « Questioning the author's right protection for gastronomic creations : Opportunities versus possibilities of implementation ». *Creative Industries Journal*, 2, 2, pp. 129-142.

Chossat V. Gergaud O. 2003. « Expert opinion and gastronomy : the recipe for success ». *Journal of Cultural Economics*, 27, pp. 127-141.

Christaller W. 1933. *Die Zentralen Orte in Suddeutschland. Eine ökonomisch-geographische Untersuchung über die Gesetzmäßigkeit der Verbreitung und Entwicklung der Siedlungen mit städtischen Funktionen*. Iéna. Traduction anglaise : Baskin C. W. 1966. *Central places in Southern Germany*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs.

Cirad-Sar. 1996. *Systèmes agro-alimentaires localisés : organisations, innovations et développement local*. Rapport Cirad.

Coe-Rexecode. 2011. *Mettre un terme à la divergence de compétitivité entre la France et l'Allemagne*. Étude réalisée pour le Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie, Janvier 2011.

Collectif. 2007. *Lyon, Capitale Mondiale de la Gastronomie ?*. Rapport du groupe de travail du Grand Lyon.

Combes P.-P. Duranton G. 2001. « Labor Pooling, Labor Poaching, and Spatial Clustering ». *CEP Discussion Paper*, 2975.

Combris P. 2006. « Le poids des contraintes économiques dans les choix alimentaires ». *Cahiers de Nutrition et de Diététique*, Vol. 41, n°5, pp. 279-284.

Cornilleau G. 2007. Inégalités de salaires et de revenus, la stabilité dans l'hétérogénéité. In Fitoussi J.-P. Laurent É. (Sous la Direction de), *France 2012. E-book de campagne à l'usage des citoyens*, OFCE, Paris, pp. 30-41.

Courlet C. 2001. Les systèmes productifs locaux : de la définition au modèle. In DATAR, *Réseaux d'entreprises et territoires. Regards sur les systèmes productifs locaux*, La Documentation Française, Paris, pp. 17-61.

Courlet C. 2002. « Les systèmes productifs localisés, un bilan de la littérature ». *Études et Recherches sur les Systèmes Agraires et le Développement*, n°33, pp. 27-40.

Courlet C. Pecqueur B. 1992. Les systèmes industriels localisés en France : un nouveau modèle de développement. In Benko G. Lipietz A., *Les régions qui gagnent. Districts et réseaux : les nouveaux paradigmes de la géographie économique*, PUF, Paris, pp. 81-102.

Csergo J. 2008. Lyon, Première « Capitale Mondiale » de la Gastronomie. 1925-1935. In Csergo J. Lemasson J.-P., *Voyages en gastronomies*, Autrement, Paris, pp. 33-49.

Csergo J. Lemasson J.-P. 2008. *Voyages en gastronomies*. Autrement, Paris.

Curnonsky. 1931. *Le Bien-Manger. Itinéraire gastronomique*. Office d'Édition d'Art.

Curnonsky. Grancher M. E. 1935. *Lyon Capitale Mondiale de la Gastronomie*. Éditions Lugdunum, Lyon.

Cusin F. 2006. « Relations marchandes et esprit d'entreprise : la construction sociale de la confiance ». *Interventions Économiques*, n°33.

Daguin A. 1995. Le luxe est différence. In *Tourisme de luxe*, Cahier Espaces n°40, Éditions Espaces tourisme & loisirs.

Dantec A. Levy F. 2005. *Stars et box office : un état des approches théoriques et empiriques*. Document de travail OFCE, Juillet 2005.

DATAR. 2002. *Les systèmes productifs locaux*. Étude Prospective, Paris.

DATAR. 2004. *La France, puissance industrielle : pour une nouvelle politique par les territoires*. Étude Prospective, Paris.

DATAR. 2005. *Étude relative à l'implication des PME et des SPL dans les pôles de compétitivité*. Cabinet Ernst & Young.

Daumas J.-C. 2006. À propos des districts industriels : trajectoires d'un concept et questions historiennes. In Rivière D. Fraboulet D. Éditions, *La ville sans bornes. La ville et ses bornes*, Nolin, Paris, pp. 43-58.

Daumas J.-C. 2007. « Districts industriels : du concept à l'histoire. Les termes du débat. ». *Revue Économique*, Vol. 58, n°1, pp. 131-152.

De Banville T. 1858. Les Restaurateurs. In *Le Gourmet* du 18 Juillet 1858.

De L'Aulnoit B. Alexandre P. 2010. *Des fourchettes dans les étoiles. Brève histoire de la gastronomie française*. Fayard.

Dei Ottati G. 1994. « Cooperation and competition in the industrial district as an organization model ». *European Planning Studies*, Vol. 2, n°4, pp. 463-483.

Dejardin M. 2006. « Compétitivité structurelle ». *Reflets et Perspectives de la Vie Économique*, Tome XLV, n°1.

Di Maggio P. 1987. Non profit organizations in the production and distribution of culture. In Powell W. Editions, *The non profit sector, a research handbook*, Yale University Press, New Haven and London.

Ditter J.-G. 2005a. « Les systèmes productifs locaux vitivinicoles : concepts, exemples et enseignements possibles pour la France et la Bourgogne ». *Cahiers du CEREN*, pp. 2-15.

Ditter J.-G. 2005b. « Clusters et terroirs : les systèmes productifs localisés dans la filière vitivinicole ». *Reflets et Perspectives de la Vie économique*, Tome XLIV, n°4, pp. 35-51.

Doucet C. 2001. « Activités viticoles et développement régional : introduction d'une différenciation spatiale dans les effets induits ». Communication pour la *Vineyard Data Quantification Society*, Napa Valley, Mai 2001.

Dubrulle P. 2007. *L'œnotourisme : une valorisation des produits et du patrimoine vitivinicoles*. Paris, Ministère de l'Agriculture et de la Pêche.

Dumain A. Dejeans D. Lambelet A. 2006. « Entretien avec André Micoud : Un herméneute en prise avec ses objets ». *ethnographiques.org*, n°9.

Dupuis X. Rouet F. 1991. *Le soutien public aux industries culturelles*. La Documentation Française, Paris.

Dupuy C. Torre A. 1998. Liens de Proximité et Relations de Confiance. In Bellet M. Kirat Th. LARGERON-LETEO C. Éditions, *Proximités : approches multiformes*, Editions Hermès, Paris, pp. 175-192.

Ehrmann T. Meiseberg B. Ritz C. 2009. « Superstar Effects in Deluxe Gastronomy - An Empirical Analysis of Value Creation in German Quality Restaurants ». *Kyklos*, Vol. 62, n°4, pp. 526-541.

Escoffier A. 1903. *Le guide culinaire. Aide-mémoire de cuisine pratique*. Avec la collaboration de Messieurs Philéas Gilbert et Émile Fétu, Flammarion, Paris, complété et réédité en 1907, 1912, 1921, 2001 et le 7 Octobre 2009.

Escoffier-Cordier B. 1965. *L'Analyse des correspondances*. Thèse pour le doctorat de sciences, Université de Rennes, France. Publiée dans les *Cahiers du Bureau Universitaire de Recherche Opérationnelle*, 1969, n°13.

Esteban M. 2007. Territoires intelligents, villes créatives, les clés du débat actuel. In Lapèze J. *Apport de l'approche territoriale à l'économie du développement*, L'Harmattan, Paris, pp. 53-66.

Farchy J. Sagot-Duvaurox D. 1994. *Économie des Politiques Culturelles*. PUF.

Faulkner R. Anderson A. 1987. « Short term projects and emergent careers : evidence from Hollywood ». *American Journal of Sociology*, Vol. 92, n°4, pp. 879-909.

Faye P. Courcoux P. Qannari E. Giboreau A. 2011. « Méthodes de traitement statistique des données issues d'une épreuve de tri libre ». *La Revue MODULAD*, n°43, pp. 1-24.

Feld A. L. O'Hare M. Schuster M. D. 1983. *Patrons despite themselves; taxpayers and arts policy*. New York University Press, New York.

Felton M. V. 1992. « On the assumed inelasticity of demand for the performing arts ». *Journal of Cultural Economics*, 16, 1, pp. 1-12.

Ferrara L. Henriot A. 2004. « La localisation des entreprises industrielles : comment apprécier l'attractivité des territoires? ». *Économie Internationale*, n°99, pp. 91-111.

Filer R. K. 1986. « The starving artist : Myth or reality? Earnings of artists in the United States ». *Journal of Political Economics*, Vol. 94, n°1, pp. 56-75.

Filippi M. Torre A. 2002. Organisations et institutions locales : comment activer la proximité géographique par des projets collectifs? In *Les Actes du Colloque SYAL*, « Les Systèmes agroalimentaires localisés : produits, entreprises et dynamiques locales », Gis SYAL, Montpellier, Octobre 2002.

- Flichy P. 1980. *Les industries de l'imaginaire*. Presses Universitaires de Grenoble.
- Flores R. Ginsburgh V. Jeanfils P. 1999. « Long and short-term portfolios of paintings ». *Journal of Cultural Economics*, 23, pp. 193-210.
- Florida R. 1995. « Toward the learning region ». *Futures*, 27, 5, pp. 527-536.
- Florida R. 2002a. *The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life*. Basic Books, New York.
- Florida R. 2002b. « Bohemia and economic geography ». *Journal of Economic Geography*, Vol. 2, pp. 55-71.
- Florida R. 2002c. « The Economic Geography of Talent ». *Annals of the Association of American Geographers*, Vol. 92, n° 4, pp. 743-755.
- Foray D. 2000. *L'économie de la connaissance*. Repères, La Découverte, Paris.
- Fournier S. Muchnik J. 2010. « L'approche « systèmes agroalimentaires localisés (Syal) », un outil d'intervention pour le développement territorial? ». Communication pour la Conférence *Innovation & Développement Durable dans l'Agriculture et l'Agroalimentaire*, Montpellier, Juillet 2010.
- Frey B. S. 2003. *Arts & Economics : analysis & cultural policy*. Springer.
- Fujita M. Thisse J.F. 2003. *Économie des villes et de la localisation*. Éditions De Boeck, Économie-Société-Région.
- Fumey G. Monot A. 2008. De l'Alsace gastronomique au tourisme gourmand. In Csergo J. Lemasson J.-P., *Voyages en gastronomies*, Autrement, Paris, pp. 138-147.
- Galbraith J. K. 1973. *Economics and the Public Purpose*. Houghton Mifflin, Boston.
- Gambier G. 2002. *Les traditions de la cuisine lyonnaise*. La Taillanderie.
- Gapinski J. H. 1984. « The economics of performing Shakespeare ». *American Economic Review*, 743, pp. 458-466.
- Garibaldi G. 2008. *Analyse stratégique*. Éditions d'Organisation, Paris.
- Garofoli G. 1985. « Industrialisation diffuse en petite entreprise : le modèle italien des années 70 ». *Cahiers IREP Développement*, n°9, pp. 245-256.
- Garofoli G. 1986. « Le développement périphérique en Italie ». *Économie et Humanisme*, n°289, pp. 30-36.

Garofoli G. 1992. Les systèmes de petites entreprises : un cas paradigmatique de développement endogène. In Benko G. Lipietz A., *Les régions qui gagnent. Districts et réseaux : les nouveaux paradigmes de la géographie économique*, PUF, Paris, pp. 57-80.

George P. Verger F. 1990. *Dictionnaire de la géographie*. PUF.

Gergaud O. Montano L. Verardi V. 2007. « Stardust over Paris Gastronomic Restaurants ». *Journal of Wine Economics*, Vol. 2, n°1, pp. 24-39.

Gergaud O. Smeets V. Warzynski F. 2010. « Stars War in French Gastronomy : Prestige of Restaurants and Top French Chef's Careers ». *Working Paper*.

Gergaud O. Storchmann K. Verardi V. 2010. « Food Tournaments : NYC 2006-2008 ». *Working Paper*.

Ghafele R. Santagata W. 2006. « Cultural tourism and collective trademarks : the case of Byblos and Saida, Lebanon ». *Mimeo*, EBLA Center, Torino University.

Ginsburgh V. Van Ours J. C. 2003. « Expert Opinion and Compensation : Evidence from a Musical Competition ». *American Economic Review*, 93, pp. 289-298.

Ginsburgh V. Throsby D. 2006. *Handbook of the Economics of Art and Culture*. North-Holland.

Ginsburgh V. Weyers S. 1999. « On the perceived quality of movies ». *Journal of Cultural Economics*, 23, pp. 269-283.

Ginsburgh V. Weyers S. 2008. On the contemporaneity of Roger de Piles' Balance des Peintres. In Amariglio J. Cullenberg S. Childers J. Editions, *Sublime Economy : on the intersection of art and economics*, Routledge, London and New York, pp. 112-123.

GIRA Foodservice. 2009. *La Restauration en France vit une époque formidable*. <http://www.girafoodservice.com/fichiers/Restauration-epoqueformidable-gira.pdf>

Golanczyk N. 2002. *La métropole lyonnaise et le shopping de luxe*. Étude réalisée pour l'Université de la Mode et Millénaire3. http://www.millenaire3.com/uploads/tx_ressm3/rapports_ngoluxe.pdf

Goodwin C. 2006. Art and Culture in the History of Economic Thought. In Ginsburgh V. Throsby D., *Handbook of the Economics of Art and Culture*, North-Holland, pp. 25-66.

Graddy K. 1995. « Do fast food chains price discriminate on the race and income characteristics of an area ». *Mimeo*, Jesus College, Oxford University.

- Gramp W. D. 1989. « Rent seeking in arts policy ». *Public Choice*, Vol. 60, n°2, pp. 113-122.
- Grand Lyon - DPSA. 2007. *Une métropole compétitive et responsable, creuset d'une nouvelle urbanité*. Rapport, Vision métropolitaine pour Lyon en 2020. <http://www.millenaire3.com/Une-metropole-competitive-et-responsable-creuset.html>
- Granovetter M. 1985. « Economic action and social structure : the problem of embeddedness ». *American Journal of Sociology*, Vol. 91, n°3, pp. 481-510.
- Granovetter M. 1994. Les institutions économiques comme construction sociale : un cadre d'analyse. In Orléan A. Éditions, *Analyse Économique des Conventions*, PUF, Paris, pp. 79-94.
- Grefe X. Pflieger S. Noya A. 2005. *La Culture et le Développement Local*. Organisation de Coopération et de Développement Économiques, OECD Publishing.
- Greif A. 2006. *Institutions and the Path to the Modern Economy : Lessons from Medieval Trade*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Griffin E. 1973. « Testing the Von Thünen Theory in Uruguay ». *Geographical Review*, 53, pp. 500-516.
- Grimod de La Reynière. 1803. *L'Almanach des Gourmands*. Maradan, Paris.
- Grossetti M. 2001. « Les effets de proximité spatiale dans les relations entre organisations : une question d'encastrement ». *Espaces & Sociétés*, n°101-102, pp. 203-219.
- Grossetti M. 2004. « Concentration d'entreprises et innovation : esquisse d'une typologie des systèmes productifs locaux ». *Géographie Économie Société*, 6 (2), pp. 163-177.
- Guillou B. 1984. *Les stratégies multimédia des groupes de communication*. Notes et études documentaires. La Documentation Française, Paris.
- Guttman L. 1941. The quantification of a class of attributes : a theory and method of scale construction. In *The Prediction of Personal Adjustment*, Committee on Social Adjustment Editions, Social Science Council, New York, pp. 319-348.
- Hayashi C. 1956. « Theory and examples of quantification ». *Proceedings of the Institute of Statistical Mathematics*, 4, 2, pp. 19-30.
- Hédoin C. 2009 *Le rapport entre théorie et histoire dans les approches historicistes et institutionnalistes en économie : essai de reconstruction rationnelle du programme de recherche scientifique de l'institutionnalisme historique*. Thèse pour le doctorat en sciences économiques, Université de Reims, France.

Heilbrun J. 2003. Baumol's cost disease. In Towse R. Editions, *A Handbook of Cultural Economics*, Edward Elgar Pub.

Horkheimer M. Adorno T.W. 1974. *La Dialectique de la raison : fragments philosophiques*. Gallimard, Paris.

Horst P. 1961. « Relation among m sets of measures ». *Psychometrika*, 26, pp. 129-149.

HR Infos (2010), *Chiffres clefs 2009 de la restauration française* (13/04/2010). <http://www.hr-infos.fr/actualite/marche/etude/restauration-repart-nouvelles-bases.html>

Illéris S. 2005. Districts industriels, clusters et politiques régionales : les réseaux du développement local. In *Actes du 16^e Festival International de Géographie*, Saint-Dié des Vosges.

ILO (International Labour Organization). 2001. *Human resources development, employment and globalization in the hotel, catering and tourism sector*. Report for discussion at the Tripartite Meeting on the Human Resources Development, Employment and Globalization in the Hotel, Catering and Tourism Sector, Geneva. <http://www.ilo.org/public/english/dialogue/sector/techmeet/tmhct01/tmhct-r.pdf>

INSEE. 1998. « Les dossiers de PROFILS, Les préférences de localisation des entreprises ». Nord-Pas-de-Calais, n°51.

INSEE. 2008. *Les entreprises des services en 2006 - Résultats de l'enquête annuelle d'entreprise*. INSEE Résultats n°37 Économie, Août 2008.

Isard W. 1956. *Location and Space-economy; a General Theory Relating to Industrial Location, Market Areas, Land Use, Trade, and Urban Structure*. Cambridge, published jointly by the Technology Press of Massachusetts Institute of Technology and Wiley.

Julien P. A. 1994. « L'entreprise partagée : contraintes et avantages ». *Gestion*, pp. 48-58.

Kaddouri L. 2000. « Une distribution urbaine comparée au modèle de Christaller : l'arc méditerranéen français ». *Netcom*, U.G.I.-Université Montpellier 3, pp. 415-424.

Kaddouri L. 2004. *Structures spatiales et mises en réseaux de villes pour la régionalisation des territoires*. Thèse pour le doctorat de géographie, Université de Montpellier 3, France.

Karpik L. 2000. « Le Guide rouge Michelin ». *Sociologie du Travail*, 42, 3, pp. 369-389.

Karpik L. 2007. *L'économie des singularités*. Bibliothèque des Sciences Humaines, Gallimard, Paris.

Katz L. F. Krueger A. B. 1992. « The Effect of the Minimum Wage on the Fast Food Industry ». *Industrial and Labor Relations Review*, 46, 1, pp. 6-21.

Ketels C. 2003. « The Development of the Cluster Concept : Present Experiences and Further Developments ». Paper for *NRW Conference on Clusters*, Duisberg, Germany.

Kettenring R. J. 1971. « Canonical analysis of several sets of variables ». *Biometrika*, 58, 3, pp. 433-450.

Kirat T. 1993. « Innovation technologique et apprentissage institutionnel : institutions et proximité dans la dynamique des systèmes d'innovation territorialisés ». *Revue d'Économie Régionale et Urbaine*, n°3, pp. 547-564.

Kirat T. Lung Y. 1995. Innovations et proximités : le territoire lieu de déploiement des processus d'apprentissage. In Lazaric N. Monnier J.-M. Éditions, *Coordination économique et apprentissage des firmes*, Economica, Paris, pp. 206-227.

Krueger A. B. 1991. « Ownership, agency, and wages : an examination of the fast food industry ». *Quarterly Journal of Economics*, 106, pp. 75-101.

Krugman P. 1991a. « First nature, second nature, and metropolitan location ». *NBER Working Paper 3740*, National Bureau of Economic Research.

Krugman P. 1991b. *Geography and Trade*. MIT Press, Cambridge, Mass.

Krugman P. 1995. Rendements croissants et géographie économique. In Rallet A. Torre A. Éditions, *Économie industrielle et économie spatiale*, Economica, Paris.

Krugman P. 2003. « Second Winds for Industrial Regions ». *The Allander Series : Growth on the Periphery*, University of Strathclyde, pp. 13-44.

Lacroix A. Mollard A. Pecqueur B. 2000. « Origine et produits de qualité territoriale : du signal à l'attribut ? ». *Revue d'Économie Régionale et Urbaine*, n°4, pp. 683-706.

Lafontaine F. 1995. « Pricing decisions in franchised chains : a look at the restaurant and fast food industry ». *NBER Working Paper 5247*, Cambridge.

Lancaster K. J. 1966. « A new approach to consumer theory ». *Journal of Political Economy*, 74, pp. 132-157.

Lanciano E. 2008. La gouvernance territoriale au prisme des districts industriels italiens : Pertinence et limites. In Le XLVe Colloque de l'Association de Science Régionale de Langue Française (ASRDLF) 2008, *Territoires et action publique territoriale : nouvelles ressources pour le développement régional*, Rimousky, Canada.

Landon S. Smith C. E. 1998. « Quality Expectation, Reputation and Price ». *Southern Economic Journal*, Vol. 64, pp. 628-647.

Lartigue S. Soulard O. 2008. *Clusters mondiaux : regards croisés sur la théorie et la réalité des clusters; identification et cartographie des principaux clusters internationaux*. IAURIF (Institut d'Aménagement et d'Urbanisme de la région Ile-de-France), Paris, Janvier 2008.

Le Blanc A. 2006. « Le « district culturel du sud-est » en Sicile ». *Méditerranée*, Tome 107, n°3-4, pp. 79-83.

Lefort I. 2008. Les Halles de Lyon : Miroir de la Gastronomie. In Csergo J. Lemasson J.-P., *Voyages en gastronomies*, Autrement, Paris, pp. 159-170.

Leroy D. 1992. *Économie des arts du spectacle vivant*. Economica, Paris.

Lescure M. 2006. Introduction générale. Le territoire comme organisation et comme institution. In Lescure M. (Sous la Direction de), *La mobilisation du territoire. Les districts industriels en Europe occidentale du XVII^e au XX^e siècle*, Comité pour l'Histoire Économique et Financière de la France, Paris, pp. 1-7.

Lévesque B. 1993. *Le district industriel : une notion à découvrir, une réalité à consolider*. Notes de lecture pour un court exposé, UQAM, Montréal.

Lévesque B. Klein J.-L. Fontan J.-M. 1996. *Système locaux de production - Condition de mise en place et stratégie d'implantation pour le développement du projet Angus*. Rapport Synthèse, Service aux collectivités, UQAM, Montréal.

Lévesque B. Klein J.-L. Fontan J.-M. 1998. « Les systèmes industriels localisés : état de la recherche ». *Cahier de Recherche de l'Observatoire Montréalais du Développement*, UQAM, Montréal.

Lévesque B. Klein J.-L. Fontan J.-M. Bordeleau D. 1996. *Systèmes locaux de production : Réflexion-synthèse sur les nouvelles modalités de développement régional et local*. Cahiers du CRISES, Université du Québec à Montréal.

Levy-Garboua L. Montmarquette C. 1992. *Théorie et test de deux modèles applicables aux demandes culturelles*. Rapport pour le département des études et de la perspective du Ministère de la Culture.

- Lorenzen M. 2001. « Localized Learning and Policy : Academic Advice on Enhancing Regional Competitiveness through Learning. ». *European Planning Studies*, Vol. 9, n°2, pp. 163-185.
- Lösch A. 1940. *Die räumliche Ordnung der Wirtschaft*, Iéna. Traduction anglaise : Fischer G. 1954. *The Economics of Location*. Yale University Press.
- Lundvall B.-A. 1992. *National Systems of Innovation. Towards a Theory of Innovation and Interactive Learning*. Pinter, London.
- Lundvall B.-A. Johnson B. 1994. « The learning economy ». *Journal of Industry Studies*, Vol. 1, n°2, pp. 23-42.
- Madiès T. Prager J.-C. 2008. *Innovation et compétitivité des régions*. La Documentation Française, Paris.
- Maillat D. 1993. *Réseaux d'innovation et milieux innovateurs : un pari pour le développement régional*. Éditions EDES, Neuchâtel.
- Maillat D. 2010. Globalisation, systèmes territoriaux de production et milieu innovateur. In Cary P. Joyal A. Éditions, *Penser les territoires. En hommage à Georges Benko*, Presses de l'Université du Québec, Québec, pp. 37-54.
- Maillat D. Kébir L. 2001. « Conditions-cadres et compétitivité des régions : une relecture ». *Revue Canadienne des Sciences Régionales*, Vol. 24, n°1, pp. 41-55.
- Marcon R. 2010. *Développer l'alternance dans le secteur de la restauration : pour une stratégie nationale*. Rapport, La Documentation Française, Paris.
<http://www2.economie.gouv.fr/services/rap10/100216rapmarcon.pdf>
- Markham D. 1998. *1855 histoire d'un classement des vins de Bordeaux*. Éditions Féret, Bordeaux.
- Marshall A. 1890. *Principles of Economics*. London, MacMillan, 8th Edition, 1920. Traduction française : Sauvaire-Jourdan F. 1906. *Principes d'économie politique*. Collection : Réimpressions G + B, Sciences humaines et philosophie, Paris.
http://classiques.uqac.ca/classiques/marshall_alfred/principes_eco_pol_1/principes_1.html
- Martin P. Rogers C. A. 1995. « Industrial location and public infrastructure ». *Journal of International Economics*, 39, pp. 335-351.
- Masson. M. 1974. « Analyse non linéaire de données ». *Comptes Rendues de l'Académie des Sciences*, 278, pp. 803-806.

Mathis P. 1996. Bassin atlantique et réseaux de transport. In Gizard X. (Sous la Direction de), *Le colporteur des mondes. Penser l'Atlantique en Europe*, Éditions L'Aube / IAAT, pp. 119-130.

Mathis P. 2003. *Graphes et réseaux : modélisation multiniveau*. Traité IGAT, Série Aspects Fondamentaux de l'analyse spatiale, Hermès / Lavoisier.

McCain R. 1980. Markets for works and art and « markets for lemons ». In Hendon W. S. et alii Editions, *Economic policy for the arts*, ABT Books. Cambridge.

McCain R. 2006. Defining Cultural and Artistic Goods. In Ginsburgh V. Throsby D., *Handbook of the Economics of Art and Culture*, North-Holland, pp. 147-168.

McDonald G. M. 1988. « The economics of rising stars ». *American Economic Review*, Vol. 78, n°1, pp. 155-166.

Mendez A. 2005. « Effets de la mondialisation sur l'organisation et la compétitivité des districts industriels ». *Revue Internationale sur le Travail et la Société*, Vol. 3, n°2, pp. 756-786.

Mendez A. Ragazzi E. 2007. « La dualité coopérative dans les districts industriels : une comparaison France-Italie. ». Communication pour le XLIII^e Colloque de l'Association de Science Régionale de Langue Française, Grenoble et Chambéry, Juillet 2007.

Mendez A. Ragazzi E. 2008. La dualité coopérative dans deux districts en transition. In Garnier J. Éditions, *Des anciens tissus productifs aux nouveaux clusters : quelle transition ? Un regard comparatif Provence-Alpes-Côte d'Azur, Piémont, Comunitat Valenciana*, L'Harmattan, Paris, pp. 53-70.

Mendras H. 2002. « Les systèmes locaux de production en Europe ». *Revue de l'OCDE*, n°80, pp. 181-186.

Menger P. M. 1993a. *Le marché du travail et l'emploi intermittent dans les arts du spectacle*. Centre de Sociologie des Arts - Ministère des Affaires Sociales, Paris.

Menger P. M. 1993b. « L'hégémonie parisienne, économie et politique de la gravitation artistique ». *Annales, Économies, Sociétés, Civilisations*, n°6, pp. 1565-1600.

Mercier L.-S. 1990. *Tableau de Paris*. « Bouquins », Robert Laffont, Paris.

Michalet C. A. 1999. *La séduction des nations ou comment attirer les investissements*. Economica, Paris.

Ministère de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Pêche. 2008. *Panorama de l'agriculture et des industries agro-alimentaires. Édition 2008*. Publication du Ministère de l'Agriculture et de la Pêche réalisée avec le concours de l'Adepta (Association pour le Développement des Échanges Internationaux de Produits et Techniques Agro-Alimentaires).

http://agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/panorama_agriculture_ed2008FR.pdf

Mintzberg H. McHugh A. 1985. « Strategy formation in an adhocracy ». *Administrative Science Quarterly*, Vol. 30, pp. 160-197.

Moffih Y. 2007. SPL et compétitivité : le cas du textile-habillement dans la région casablancaise. In Lapèze J. *Apport de l'approche territoriale à l'économie du développement*, L'Harmattan, Paris, pp. 109-130.

Morisse B. Renault S. 2000. « L'entreprise étendue ou les bénéfices d'un partenariat de proximité ». Communication pour les Troisièmes Rencontres Internationales de Recherche en Logistique (*RIRL 2000*), Quebec Trois Rivières, Mai 2000.

Moulin R. Quemin A. 1993. « La certification de la valeur de l'art. Experts et expertises ». *Annales Économies Sociétés Civilisations*, « Mondes de l'art », 48, 6, pp. 1421-1445.

Moureau N. 2006. « Société de l'information et modèles de Star-system ». *Hermès*, n°44, pp. 183-189.

Moureau N. Sagot-Duvauroux D. 1992. *Les conventions de qualité sur le marché de l'art : d'un académisme à l'autre ?*, Esprit, pp. 43-54.

Muchnick J. Sautier D. 1998. *Systèmes agro-alimentaires localisés et construction de territoires*. Proposition d'action thématique programmée, CIRAD, Paris, France.

Muchnik J. 2002. Les systèmes agro-alimentaires localisés. In *Actes du colloque SYAL*, « Les Systèmes agroalimentaires localisés : produits, entreprises et dynamiques locales », Gis SYAL, Montpellier, Octobre 2002.

Mytelka L. K. Goertzen H. 2004. Learning, Innovation and Cluster Growth : A Study of Two Inherited Organizations in the Niagara Peninsula Wine Cluster. In Wolfe D. Lucas M. Editions, *Clusters in a Cold Climate*, McGill-Queen's University Press, Montreal & Kingston, pp. 43-72.

Netzer D. 1978. *The subsidized muse : public support for the art in the United States*. Cambridge University Press, New York.

Newlands D. 2003. « Competition and Cooperation in Industrial Clusterus : the Implications for Public Policy ». *European Planning Studies*, Vol. 11, n°5, pp. 521-532.

North D. C. 1982. *Structure and Change in Economic History*. Norton & Company, New York, London.

North D. C. 1990. *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*. Cambridge University Press, New York.

Nussbaumer J. 2005. « Le rôle des débats méthodologiques dans la constitution de l'économie spatiale : La contribution de l'École Historique Allemande à une approche institutionnaliste du développement local ». Communication pour le *Séminaire du Matisse*, Paris, Février 2005.

Ollagnon H. 1989. Une approche patrimoniale de la qualité du milieu naturel. In Mathieu N. Jollivet M. (Sous la Direction de), *Du rural à l'environnement : la question de la nature aujourd'hui*, ARF, L'Harmattan, Paris, pp. 258-268.

ONU (Organisation des Nations Unies). 2007. *Perspectives de la population mondiale - La Révision de 2006*, Département des affaires économiques et sociales.
http://www.un.org/esa/population/publications/wpp2006/WPP2006_Highlights_rev.pdf

OPCA Fafih (Observatoire de l'Hôtellerie et la Restauration). 2005. *Hôtellerie, Restauration et Activités connexes : Portrait sectoriel*.
http://www.fafih.com/uploaded_files/docs/portrait-sectoriel-complet.pdf

OPCA Fafih (Observatoire de l'Hôtellerie et la Restauration). 2009. *Hôtellerie, Restauration et Activités connexes : Portrait sectoriel national 2008*.
http://www.fafih.com/uploaded_files/docs/portrait-national-hotellerie-restauration.pdf

OPCA Fafih (Observatoire de l'Hôtellerie et la Restauration). 2011. *Hôtellerie, Restauration et Activités connexes : Portrait sectoriel régional 2010 : Ile-de-France*.
http://www.fafih.com/uploaded_files/portrait-hotellerie-restauration-ile-de-france.pdf

OTCP - MKG Qualiting. 2008. *Enquête sur les activités et les dépenses des touristes à Paris. Juin-Juillet 2008*.
<http://www.parisinfo.com-uploads-18-Enquete-2008-Activites-Depenses.pdf>

OTCP (Office du Tourisme et de Congrès de Paris). 2010. *Le tourisme à Paris - Chiffres clés 2009*.
<http://asp.zone-secure.net-index.jsp-id=1203/1515/7436>

OTCP (Office du Tourisme et de Congrès de Paris). 2011. *Le tourisme à Paris - Chiffres clés 2010*.
<http://asp.zone-secure.net/v2/index.jsp?id=1203/1515/14072&lng=fr>

OTU (Observatoire du Tourisme Urbain de la CCI de Lyon). 2009. *Un état des lieux et chiffres clés de la fréquentation touristique de l'agglomération lyonnaise*.
<http://www.lyon.cci.fr-site-cms-2004120715473498-Le-tourisme-en-region-lyonnaise>

Peacock A. 1991. « Economics, cultural values and cultural policies ». *Journal of Cultural Economics*, 15, 2, pp. 1-18.

Peacock A. 1994. « Welfare Economics and Public Subsidies to the Arts ». *Journal of Cultural Economics*, 18, pp. 149-158.

Peacock A. 1998. *Does the past have a future ? : the political economy of heritage*. Institute of Economic Affairs, London.

Pecqueur B. 2000. *Le développement local*. La Découverte, Collection Syros - Alternatives Économiques, Paris.

Perlès C. 1979. « Les origines de la cuisine ». *Communications*, Vol. 31, pp. 4-14.

Perroux F. 1950. « Les espaces économiques ». *Économie Appliquée*. Archives de l'ISEA, Vol. 1, pp. 225-244.

Perroux F. 1955. « Note sur la notion pôle de croissance ». *Économie Appliquée*, Série D, Vol. 8, pp. 307-320.

Pflieger S. 1990. Les limites de l'impact économique de la culture - de l'ère de la subvention au nouveau libéralisme. In *Économie et culture*. IV^o conférence internationale d'économie de la culture. Tome 4, La Documentation Française, Paris.

Pichery M.C. Bourdon F. 2010. Du territoire géographique au territoire économique : la situation de la viticulture. In *L'histoire des territoires du vin (XIX^e - XXI^e siècles)*. *Du territoire au terroir*. Editions Universitaires de Dijon, à paraître.

Pilati T. Tremblay D.-G. 2007. « Cité créative et District culturel ; une analyse des thèses en présence ». *Géographie, Économie et Société*, Vol. 9, n^o4, p. 381-401.

Pinkard S. 2009. *A Revolution in Taste : The Rise of French Cuisine, 1650-1800*. Cambridge University Press.

Piore M. J. Sabel C. F. 1989. *Les chemins de la prospérité, de la production de masse à la spécialisation souple*. Paris, Hachette. Traduction Française de *The Second Industrial Divide : Possibilities for Prosperity*. Basic Books, New York, 1984.

Pitte J.-R. 1991. *Gastronomie française : histoire et géographie d'une passion*. Fayard.

Planque B. 1991. « Note sur la notion de réseau d'innovation. Réseaux contractuels et réseaux « conventionnels » ». *RERU*, n^o3 / 4, pp. 295-320.

Plessis C. 1894. *La Vie à table à la fin du XIX^e siècle, Théorie pratique et historique de gastronomie moderne*. Firmin-Didot, Paris.

- Poccard Chapuis R. Corniaux C. Coulibaly D. 2007. « Dynamiques de structuration des bassins laitiers : comparaison entre l'Amazonie brésilienne et le Mali ». *Revue d'Élevage et de Médecine Vétérinaire des Pays Tropicaux*, 60, 1-4, pp. 141-152.
- Pommerehne W. Frey B. 1989. *Muses and markets*. Basil Blackwell. Cambridge.
- Port Authority of New York and New Jersey. 1993. *The arts as an industry : their economic importance to the New York and New-Jersey metropolitan area*, New York.
- Porter M. 1979. « How Competitive Forces Shape Strategy ». *Harvard Business Review*, March-April 1979, pp. 91-101.
- Porter M. 1990. *The competitive advantage of nations*. Free Press, New York. Traduction française : *L'avantage concurrentiel des nations*. InterÉditions, Paris, 1993.
- Porter M. 1997. « Clusters and Competition : New agendas for companies, Governments and Institutions ». *Harvard Business School Working Paper*, n°98-080.
- Porter M. 1998. « Clusters and the new economics of competition ». *Harvard Business Review*, November-December 1998, pp. 77-90.
- Porter M. 1999. *La concurrence selon Porter*. Village mondial, Paris.
- Porter M. 2000. « Location, Competition, and Economic Development : Local Clusters in a Global Economy ». *Economic Development Quarterly*, Vol. 14, n°1, pp. 15-34.
- Porter M. 2008. « The Five Competitive Forces That Shape Strategy ». *Harvard Business Review*, January 2008, pp. 23-41.
- Pyke F. Sengenberger W. 1992. *Industrial Districts and Local Economic Regeneration*. International Institute for Labour Studies, Genève.
- Ragazzi E. 2004. « Modèles de diffusion des technologies de l'information et de la communication dans les districts industriels : le rôle des entreprises guides ». *Perspectives en Management Stratégique*, Tome X, pp 203-224.
- Ragazzi E. Rolfo S. 2010. « Art et Culture dans l'Évolution des Districts Industriels Italiens ». *Ceris-Cnr, Working Paper n° 09 / 2010*.
- Rambourg P. 2010. *Histoire de la cuisine et de la gastronomie françaises*. Éditions Perrin, Paris.
- Rastoin J.-L. Vissac-Charles V. 1999. « Le groupe stratégique des entreprises de terroir ». *Revue Internationale PME*.

Requier-Desjardins D. 2009. « Territoires-Identités-Patrimoine : une approche économique? ». *Développement durable et territoires*, Dossier 12 : Identités, patrimoines collectifs et développement soutenable.

Revel J.-F. 1979. *Un festin en paroles. Histoire littéraire de la sensibilité gastronomique de l'Antiquité à nos jours*. Essai, Jean-Jacques Pauvert.

Reynaud A. 1981. *Société, espace et justice*. Séries Espace et liberté, PUF.

Ricardo D. 1817. *Des principes de l'économie politique et de l'impôt*. Collection : « Les classiques des sciences sociales ». Traduction française par F. S. Constancio et A. Fonteyraud (1847) à partir de la 3^e édition anglaise de 1821.
http://classiques.uqac.ca/classiques/ricardo_david/principes_eco_pol/principes_eco_pol.html

Richards G. 2002. Gastronomy : an essential ingredient in tourism production and consumption?. In Hjalager A. M. Richards G. Editions, *Tourism and Gastronomy*, Routledge, London, pp. 3-20.

Ropponen O. 2010. « Minimum Wages and Employment : Replication of Card and Krueger (1994) using the CIC Estimator ». *Discussion Paper n°289*.

Rosen S. 1981. « Economics of Superstar ». *American Economic Review*, Vol. 71, n°5, pp. 845-858.

Roux B. 2004. *Économie contemporaine du spectacle vivant*. L'Harmattan, Paris.

Rowley A. 1997. *Les français à table, atlas historique de la gastronomie française*. Hachette, Paris.

Sacco P. L. Ferilli G. 2006. *Il distretto culturale evoluto nell'economia post industriale*. DADI, IUAV University.

Saint-Étienne C. Prager J.-C. Thisse J.-F. 2009. *Les Fondements d'une stratégie dynamique d'aménagement du territoire*. Rapport au Président de la République, Paris.

Santagata W. 1994. « Institutions for the contemporary art market artists and merchants between rules and rights allocation ». Communication pour la conférence internationale : The economics of intellectual property rights, *ICARE*, Venise, Octobre 1994.

Santagata W. 1995. « Institutional anomalies in the contemporary art market ». *Journal of Cultural Economics*, 19, 2, pp. 187-197.

Santagata W. 2002. « Cultural districts, property rights and sustainable economic growth ». *International Journal of Urban and Regional Research*, n°26, pp. 9-23.

Santagata W. 2004a. « Cultural district and economic development ». *Mimeo*, EBLA Center, Torino University.

Santagata W. 2004b. Creativity, fashion and market behavior. In Power D. Scott A. J. Editions, *Cultural Industries and the Production of Culture*, Routledge, London, pp. 75-90.

Santagata W. 2006. Cultural districts and their role in developed and developing countries. In Ginsburgh V. Throsby D., *Handbook of the Economics of Art and Culture*, North-Holland, pp. 1101-1119.

Santagata W. Signorello G. 2000. « Contingent valuation of a cultural public good and policy design : the case of « Napoli Musei aperti » ». *Journal of Cultural Economics*, 24, 3, pp. 181-204.

Santagata W. Signorello G. 2002. Individual preferences and allocation mechanisms for a Cultural Public Good : Napoli Musei Aperti. In Navrud S. Ready R. Editions, *Valuing Cultural Heritage : Applying Environmental Valuation Techniques to Historic Buildings, Monuments and Artefacts*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham, UK, pp. 238-257.

Sauget S. 2008. Un haut lieu du voyage : l'âge d'or du buffet de gare. In Csergo J. Lemasson J.-P., *Voyages en gastronomies*, Autrement, Paris, pp. 12-21.

Scheffer S. Piriou J. 2009. « La gastronomie dans la promotion d'une destination touristique : de l'image à la stratégie de développement. Analyse comparée de la Basse-Normandie et de la Bretagne ». Communication pour le XLVI^e Colloque de l'Association de Science Régionale de Langue Française, Clermont-Ferrand, Juillet 2009.

Scott A. J. 1993. *Technopolis. High-Technology Industry and Regional Development in Southern California*. Berkeley, University of California Press.

Scott A. J. 1996. « The craft, fashion, and cultural-products industries of Los Angeles ». *Annals of the Association of the American Geographers*, Tome 86, p. 439-456.

Scott A. J. 2000a. « The Cultural Economy of Paris ». *International Journal of Urban and Regional Research*, Blackwell Publishing, Vol. 24, n°3, pp. 554-566.

Scott A. J. 2000b. *The Cultural Economy of Cities : Essays on the Geography of Image-Producing Industries*. Sage Publications, London.

Scott A. J. 2005. *On Hollywood : the place, the industry*. Princeton University Press, Princeton.

Scott A. J. 2010a. « Cultural economy of landscape : development pathways in the English Lake District ». *Mimeo*, EBLA Center, Torino University.

Scott A. J. 2010b. L'économie culturelle et le champ créatif de la ville. In Cary P. Joyal A. Éditions, *Penser les territoires. En hommage à Georges Benko*, Presses de l'Université du Québec, Québec, pp. 197-226.

Scott A. J. Leriche F. 2005. « Les ressorts géographiques de l'économie culturelle : du local au mondial. ». *L'Espace Géographique*, pp. 207-222.

Scott R. 1995. *Institutions and Organisations*. Sage Publications, California.

Segers K. Huijgh E. 2007. « Clarifying the Complexities and Ambivalence of the Cultural Industries ». *Working Paper n° 8*, Centre for Media Sociology, Free University of Brussels.

Sen A. 1999. *Un nouveau modèle économique. Développement, justice, liberté*. Odile Jacob, Paris.

Snyder W. Cotter M. 1998a. « How guide books affect restaurant behavior ». *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 3, 1, pp. 69-75.

Snyder W. Cotter M. 1998b. « The Michelin Guide and restaurant pricing strategies ». *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 3, 1, pp. 51-67.

Stigler G. J. Becker G. S. 1977. « De Gustibus Non Est Disputandum ». *American Economic Review*, 67, 2, pp. 76-90.

Storper M. (1999), The Resurgence of Regional Economics : Ten Years Later. In Barnes T. Gertler M. Editions, *The New Industrial Geography : Regions, Regulations and Institutions*, Routledge, London, pp. 25-53.

Storper M. Christoferson S. 1987. « Flexible specialization and regional industrial agglomerations : the case of US motion picture industry ». *Annals of the Association of American Geographers*, Vol. 77, n°1, pp. 104-117.

Storper M. Christoferson S. 1989. « The effects of flexible specialization on industrial politics and labor market : the motion picture industry ». *Industrial and Labor Relations Review*, Vol. 42, n°3, pp. 331-347.

Storper M. Walker R. 1989. *The Capitalist Imperative. Territory, Technology and Industrial Growth*. Basil Blackwell, New York.

Suire R. 2003. « Stratégies de localisation des firmes du secteur TIC : du cyber district au district lisière ». *Géographie, Économie, Société*, Vol. 5, n°3-4, pp. 379-397.

Taillevent. 1892. *Le Viandier*. Publié sur le manuscrit de la Bibliothèque Nationale, avec les variantes des Mss. de la Bibliothèque Mazarine, précédé d'une introduction et accompagné de notes par le Baron Jérôme Pichon et Georges Vicaire, Paris, Techener, 2 Volumes. <http://gallica.bnf.fr:80/ark:/12148/bpt6k62367s>

Talbot D. 2008. « Les institutions créatrices de proximités ». *Revue d'Économie Régionale et Urbaine*, n°3, pp. 289-310.

Térence I. 1996. *Le monde de la grande restauration en France*. L'Harmattan, Logiques sociales, Paris.

Terrier C. 2006. *Mobilité touristique et population présente. Les bases de l'économie présentielle des départements*. Édition Direction du Tourisme.

The Clustering Alliance. 2004. *Australian Project Developments Pty*. Newsletter, September, n°57, Canberra, Australia.

Thisse J.F. Van Ypersele T. 1999. « Métropoles et concurrence territoriale ». *Économie et Statistiques*, 326-327 (6/7), pp. 19-30.

Throsby D. 1994. « The Production and Consumption of the Arts : A View of Cultural Economics ». *Journal of Economic Literature*, Vol. XXXII, pp. 1-29.

Throsby D. 2001. *Economics and Culture*. Cambridge University Press.

Throsby D. 2008a. « Modelling the Cultural Industries ». *International Journal of Cultural Policy*, 14 : 3, pp. 217-232.

Throsby D. 2008b. « The Concentric Circles Model of the Cultural Industries ». *Cultural Trends*, 17 : 3, pp. 147-164.

Throsby D. 2010. *The Economics of Cultural Policy*. Cambridge University Press.

Throsby D. Withers G. A. 1979. *The Economics of the Performing Arts*. Edward Arnold Publishers, London.

Towse R. 1992. *Market value and artist's earnings*. Florence.

Towse R. 2001. *Creativity, Incentive and Reward : an Economic Analysis of Copyright and Culture in the Information Age*. Edward Elgar Publishing, Cheltenham, UK and Northampton.

Towse R. 2003. *A Handbook of Cultural Economics*. Edward Elgar, Cheltenham.

Towse R. 2006. Human capital and artists' labour markets. In Ginsburgh V. Throsby D., *Handbook of the Economics of Art and Culture*, North-Holland, pp. 865-894.

Towse R. 2010. *A Textbook of Cultural Economics*. Cambridge University Press.

Tremblay C. 2008. « Du pôle de développement au cluster : l'effet de domination dans la circulation internationale des concepts ». *Philologica Jassyensia*, An IV, n°2, pp. 221-241.

Tremblay D.-G. 2005. Les districts à l'épreuve de la diversification : le cas du triangle d'or montérégien. In Guillaume R., *Globalisation, Systèmes productifs et dynamiques territoriales*, L'Harmattan, Collection Géographies en liberté, Paris, pp. 151-181.

Tremblay R. Tremblay D.-G. 2010. *La classe créative selon Richard Florida : un paradigme urbain plausible ?*. Presses Universitaires de Rennes, Presses de l'Université du Québec, Collection Géographie Contemporaine.

Triglia C. 1986. « Small-firm development and Political subcultures in Italy ». *European Sociological Review*, n°1, pp. 161-175.

Valentino P. 2001. *I distretti culturali : Nuove opportunità di sviluppo del territorio*. Associazione Civita, Roma.

Vazquez-Barquero A. 2002. *Endogenous Development, Networking, Innovation, Institutions and Cities*. Routledge, London.

Veltz P. 1993. « D'une géographie des coûts à une géographie de l'organisation. Quelques thèses sur l'évolution des rapports entreprises / territoires ». *Revue Économique*, n°4, pp. 671-684.

Vernay-Carron L. 2007. *Cuisine Lyonnaise*. Édisud.

Villard L. 2005 *Proximités et Développement Territorial*. Mémoire pour le Master 2 Recherche « Ville, Montagne et Durabilité », Université Joseph Fourier de Grenoble, France.

Visser E. J. 2004. « A Chilean Wine Cluster ? The Quality and Importance of Local Governance in a Fast Growing and Internationalizing Industry ». *Working Paper*, Urban & Regional Research Centre, Utrecht University.

Vitoux J. 2007. *La gastronomie*. Collection « Que sais-je ? », PUF.

Von Thünen J. H. 1826. *Der Isoleirte Staat in Beziehung auf Landwirthschaft und Nationalökonomie, oder Untersuchungen über den Einfluss, den die Getreidepreise, der Reichtum des Bodens und die Abgaben auf den Ackerbau ausüben*, Volume 1 : *and Der Isolierte Staat...*, Volume II : *Der Naturgeässe Arbeitslohn und dessen Verhältniss zum Zinsfuss und zur Landrente*. Perthes, Hambourg. Traduction anglaise du Volume I : Wartenberg C. M. 1966. *Isolated State*. Pergamon Press, New York.

Weber A. 1909. *Über den Standort der Industrie*. Tübingen. Traduction anglaise : Friedrich C. J. 1929. *Theory of the Location of Industries*. University of Chicago Press.

Whalen P. 2008. De la cuisine d'auberge au temple gastronomique : la Bourgogne. In Csergo J. Lemasson J.-P., *Voyages en gastronomies*, Autrement, Paris, pp. 51-61.

Williamson K. Wood E. 2002. « The Basics of the South African Wine Industry Cluster : a Basis for Innovation and Competitiveness? ». *Working Document of the Graduate School of Business*, University of Cape Town.

Williamson O. E. 1985. *Les institutions de l'économie*. Inter Éditions, Paris.

Wolfe D. A Gertler M. S. 2004. « Clusters from the Inside and Out : Local Dynamics and Global Linkages ». *Urban Studies*, Vol. 41, n°5 / 6, pp. 1071-1093.

Xerfi. 2010. *World hotel and restaurant sector. 2009-2010 forecasts*. Étude Internationale, Janvier 2010, Code étude : 9XSME02.

You J.-I. Wilkinson F. 1994. « Competition and co-operation : toward understanding industrial districts ». *Review of Political Economy*, Vol. 6, n°3, pp. 259-278.

Zalio P.-P. 2007. Marseille 1880-1960. Pourquoi peut-on parler de district industriel? In Lescure M. (Sous la Direction de), *La mobilisation du territoire. Les districts industriels en Europe occidentale du XVII^e au XX^e siècle*, Comité pour l'Histoire Économique et Financière de la France, Paris, pp. 181-196.

Zimmermann J.-B. 2008. « Le territoire dans l'analyse économique. ». *Revue Française de Gestion*, n°184, pp. 105-118.

Table des matières

| | |
|--|-----------|
| Résumé | iii |
| Abstract | iv |
| Table des matières | v |
| Table des figures | vi |
| Introduction | 1 |
| 1 Gastronomie et localisation | 16 |
| 1 La restauration commerciale | 17 |
| 1.1 Un vaste secteur... | 18 |
| 1.2 ... segmenté... | 20 |
| 1.3 ... et défini par la sélection | 23 |
| 2 La localisation des établissements gastronomiques | 27 |
| 2.1 Les agglomérations de restaurants | 28 |
| 2.1.1 La localisation des chefs en 1990 | 28 |
| 2.1.2 La localisation des chefs à l'horizon 2000 | 30 |
| 2.1.3 La localisation des chefs en 2010 | 32 |
| 2.2 Les explications des agglomérations d'établissements gastro- nomiques | 37 |
| 2.2.1 La demande comme facteur de distinction régionale | 37 |
| 2.2.1.1 La demande sédentaire | 37 |
| 2.2.1.2 La demande touristique | 39 |
| 2.2.2 L'offre comme source de distinction régionale | 42 |
| 2.2.2.1 L'offre de produits gastronomiques | 42 |
| 2.2.2.2 Les villes | 45 |
| 2 Les districts gastronomiques : de quoi parle-t-on ? | 51 |
| 1 Les districts | 53 |
| 1.1 ... industriels | 53 |
| 1.1.1 Le district industriel marshallien | 54 |
| 1.1.1.1 La définition de la notion de district industriel | 54 |
| 1.1.1.2 L'origine du concept de district industriel | 55 |
| 1.1.1.3 Les caractéristiques du district industriel | 56 |
| 1.1.1.4 La variété des cadres théoriques | 58 |
| 1.1.2 Le cluster porterien | 59 |
| 1.2 ... culturels | 61 |
| 1.2.1 La définition de la notion de district culturel | 61 |
| 1.2.2 L'origine du concept de district culturel | 62 |
| 1.2.3 Les caractéristiques du district culturel | 63 |

| | | |
|----------|--|------------|
| 1.3 | ... et la compétitivité... | 65 |
| 1.3.1 | La définition de la notion de compétitivité | 66 |
| 1.3.2 | Les fondements de la compétitivité des districts | 68 |
| 1.3.2.1 | Une localisation | 68 |
| 1.3.2.2 | Une intégration | 70 |
| 1.3.2.3 | Une dynamique | 72 |
| 2 | Les districts gastronomiques | 74 |
| 2.1 | Des avantages spécifiques | 76 |
| 2.1.1 | Un type de bien particulier | 76 |
| 2.1.1.1 | La gastronomie française | 76 |
| 2.1.1.2 | La formation d'un patrimoine | 78 |
| 2.1.1.3 | La déclinaison d'un patrimoine | 80 |
| 2.1.2 | La possession de ressources spécifiques | 81 |
| 2.1.2.1 | Des savoir-faire et des produits | 82 |
| 2.1.2.2 | De la créativité | 83 |
| 2.1.2.3 | Des goûts | 85 |
| 2.1.2.4 | Des institutions et des organisations | 86 |
| 2.1.3 | Une localisation | 87 |
| 2.2 | Le fonctionnement des districts gastronomiques | 92 |
| 2.2.1 | Les applications des analyses en termes de clusters aux industries agro-alimentaires | 92 |
| 2.2.2 | L'organisation des districts gastronomiques | 94 |
| 2.2.2.1 | L'anatomie des districts gastronomiques | 94 |
| 2.2.2.2 | Deux formes de districts gastronomiques | 97 |
| 2.2.3 | La dynamique des districts gastronomiques | 98 |
| 2.2.3.1 | Les chefs | 98 |
| 2.2.3.2 | Les produits | 103 |
| 2.2.3.3 | Les activités connexes | 105 |
| 2.2.3.4 | Les institutions et les organisations | 106 |
| 3 | Le district gastronomique lyonnais | 111 |
| 1 | La gastronomie lyonnaise | 112 |
| 1.1 | Les établissements gastronomiques lyonnais | 113 |
| 1.1.1 | Les données (1960-2010) | 113 |
| 1.1.2 | Les sélectionnés lyonnais | 114 |
| 1.1.3 | Les récompensés lyonnais | 117 |
| 1.2 | Les caractéristiques de la gastronomie lyonnaise | 120 |
| 1.2.1 | Une ACM de la gastronomie lyonnaise en 1960 | 120 |
| 1.2.1.1 | La méthode | 120 |
| 1.2.1.2 | Les données (1960) | 121 |
| 1.2.1.3 | Les résultats (1960) | 122 |
| 1.2.2 | Une ACM de la gastronomie lyonnaise en 2010 | 125 |
| 1.2.2.1 | Les données (2010) | 125 |
| 1.2.2.2 | Les résultats (2010) | 126 |
| 2 | La localisation de la gastronomie lyonnaise | 129 |
| 2.1 | Les restaurants lyonnais selon l'arrondissement | 129 |
| 2.2 | Les sélectionnés lyonnais selon l'arrondissement | 134 |
| 2.3 | Les récompensés lyonnais selon l'arrondissement | 135 |

| | | |
|----------|---|------------|
| 3 | Le fonctionnement du district gastronomique lyonnais | 138 |
| 3.1 | Les avantages spécifiques du district gastronomique lyonnais | 138 |
| 3.1.1 | Les inputs « matières premières » de la gastronomie lyonnaise | 138 |
| 3.1.1.1 | Les matières premières de la gastronomie lyonnaise | 138 |
| 3.1.1.2 | Les marchés lyonnais | 141 |
| 3.1.1.3 | Les spécialités lyonnaises | 142 |
| 3.1.2 | Les inputs « institutions » de la gastronomie lyonnaise | 143 |
| 3.1.2.1 | Les établissements lyonnais typiques | 143 |
| 3.1.2.2 | Les associations gastronomiques lyonnaises | 144 |
| 3.2 | L'anatomie du district gastronomique lyonnais | 146 |
| 3.3 | La dynamique du district gastronomique lyonnais | 150 |
| 3.3.1 | Les chefs lyonnais | 150 |
| 3.3.2 | Gastronomie et tourisme à Lyon | 152 |
| 4 | Le district gastronomique parisien | 155 |
| 1 | La gastronomie parisienne | 156 |
| 1.1 | Les établissements gastronomiques parisiens | 156 |
| 1.1.1 | Les établissements parisiens typiques | 157 |
| 1.1.2 | Les établissements parisiens de grande cuisine | 158 |
| 1.1.2.1 | Les données (1934-2010) | 158 |
| 1.1.2.2 | Les sélectionnés parisiens | 158 |
| 1.1.2.3 | Les récompensés parisiens | 161 |
| 1.2 | Les caractéristiques de la gastronomie parisienne | 165 |
| 1.2.1 | Une ACM de la gastronomie parisienne en 1960 | 165 |
| 1.2.1.1 | Les données (1960) | 165 |
| 1.2.1.2 | Les résultats (1960) | 166 |
| 1.2.2 | Une ACM de la gastronomie parisienne en 2010 | 168 |
| 1.2.2.1 | Les données (2010) | 168 |
| 1.2.2.2 | Les résultats (2010) | 170 |
| 1.2.3 | Une ACM raffinée de la gastronomie parisienne en 2010 | 173 |
| 1.2.3.1 | Les données raffinées (2010) | 173 |
| 1.2.3.2 | Les résultats raffinés (2010) | 174 |
| 2 | La localisation de la gastronomie parisienne | 178 |
| 2.1 | Les restaurants parisiens selon l'arrondissement | 178 |
| 2.2 | Les sélectionnés parisiens selon l'arrondissement | 182 |
| 2.3 | Les récompensés parisiens selon l'arrondissement | 184 |
| 3 | Le fonctionnement du district gastronomique parisien | 189 |
| 3.1 | Les avantages spécifiques du district gastronomique parisien | 190 |
| 3.1.1 | La demande potentielle de la gastronomie parisienne | 190 |
| 3.1.2 | L'offre touristique parisienne | 191 |
| 3.1.2.1 | L'offre parisienne d'hébergement | 191 |
| 3.1.2.2 | L'offre parisienne de restauration | 193 |
| 3.1.2.3 | Le patrimoine culturel parisien | 196 |
| 3.2 | L'anatomie du district gastronomique parisien | 198 |
| 3.3 | La dynamique du district gastronomique parisien | 202 |
| 3.3.1 | Les chefs à Paris | 202 |
| 3.3.2 | Le tourisme gastronomique... | 203 |

| | |
|-----------------------------|------------|
| 3.3.3 ... à Paris | 205 |
| Conclusion | 212 |
| Annexes | 221 |
| Bibliographie | 249 |
| Table des matières | 278 |

RÉSUMÉ

L'objet de cette thèse est d'expliquer la localisation de la gastronomie française à l'aide d'un concept de district gastronomique, en définissant celui-ci comme un type particulier de district industriel et / ou culturel. Après avoir construit la notion de district gastronomique, nous en étudions deux formes principales.

En effet, nous identifions deux types de districts gastronomiques, selon la provenance des approvisionnements en inputs gastronomiques (et par conséquent selon le type de patrimoine(s) utilisé(s)) : le district gastronomique s'appuyant sur un patrimoine gastronomique régional et populaire, symbolisé par le modèle lyonnais ; et le district gastronomique s'appuyant sur un patrimoine gastronomique aristocratique, issu de la cuisine de la Cour, et organisé en fonction du patrimoine culturel local, basé sur le modèle parisien. L'origine des matières premières nécessaires aux chefs induit des relations différentes avec les patrimoines locaux et une organisation différente à l'intérieur du district...

Le but de ce travail est de produire une analyse de deux districts gastronomiques français. Celle-ci pourra ensuite être utilisée pour l'étude d'autres districts, ainsi que pour l'identification d'autres types de districts gastronomiques.

MOT-CLEFS

Gastronomie, District Industriel, Patrimoine Gastronomique

LES DISTRICTS GASTRONOMIQUES : DES DISTRICTS D'UN NOUVEAU TYPE...

ABSTRACT

The aim of this Ph.D. Dissertation is to explain the location of the French gastronomy by the mean of the "Gastronomic District" concept, which is a special type of industrial and / or cultural cluster. After building the concept of "Gastronomic District", we study two main forms.

We identify two types of gastronomic districts in France, by source of supply of gastronomic inputs - and consequently the type of heritage(s) used - : "the gastronomic district based on a regional and common gastronomic heritage" symbolised by the model of Lyon, and "the gastronomic district based on an aristocratic gastronomic heritage, derived from the Court cuisine and organized by the local cultural heritage" illustrated by the Parisian model. The origin of raw materials needed for Chefs induced a different relationship with the local heritage and a different organization within the district...

The purpose of this work is to produce an analysis of two French gastronomic districts, which can then be used for the study of other districts and to identify other types of gastronomic districts.

KEYWORDS

Gastronomy, Industrial District, Gastronomic Heritage

ADRR : Université de Reims Champagne-Ardenne, U.F.R. de Sciences Economiques et de Gestion, 57 Bis Rue Pierre Taittinger, 51096 Reims Cedex. (quentin_bonnard@hotmail.com)