

## **Gastronomie, terroir et tourisme**

### **Compte rendu des présentations et perspectives**

Olivier Etchverria et Jean-Pierre Lemasson

La présente section se divise en trois parties. La première partie synthétise les présentations faites en atelier. Ces présentations sont naturellement complétées par les résumés imprimés au programme ou distribués lors du colloque. La deuxième partie est la synthèse esquissée par les coordonnateurs de l'atelier et la troisième regroupe les propositions de recherche telles qu'elles découlent des discussions en atelier.

#### **1. Résumé des présentations**

##### **1. Relations entre l'agrotourisme et les produits acéricoles (Laurent Bourdeau et Pascale Marcotte)**

Le sirop d'érable est associé à l'identité québécoise non seulement parce que 85 % du sirop d'érable mondial est produit dans la province, mais aussi parce que sa production et sa consommation sont profondément ancrées dans des traditions culinaires et culturelles. Pourtant, notamment du fait des mécanismes de commercialisation actuels, tout comme du fait d'une reconnaissance très récente des principes susceptibles

de régir les produits du terroir (Loi 137), le sirop d'érable n'est pas perçu comme un produit de terroir. Sans identité régionale spécifique, la question de son intérêt dans le développement de l'agrotourisme se pose. Mais il pourrait en être autrement si, par exemple, le sirop bénéficiait d'un label d'indication géographique protégée (IGP).

Par ailleurs, les cabanes à sucre peuvent être des outils et des lieux de développement d'une activité à objectif touristique valorisant à la fois le produit, les paysages et le processus de transformation (sur le plan technique, mais aussi humain). De plus, une réflexion sur la notion de « cru » de sirop d'érable pourrait être enclenchée.

De manière plus large, et susceptible d'englober divers produits du terroir, Laurent Bourdeau et Pascale Marcotte proposent de mener une étude comparative entre la France et le Québec en matière de commercialisation des produits du terroir et la localisation des entreprises agrotouristiques.

## **2. Les guides touristiques et les images régionales (Martine Tabeaud)**

Les contenus visuels et iconographiques des guides touristiques traduisent une certaine image des pays et des régions dont ils font la promotion. Afin de saisir la nature de ce discours non verbal, l'équipe, composée de Martine Tabeaud, de Gilles Fumey et de Xavier Browaeys, propose de développer une réflexion multicritères (29 critères croisés) sur les documents promotionnels proposés par les offices de tourisme (OT) de quatre régions et pays : l'Aubrac, le Jura, le Québec et l'Irlande. Le choix des terrains a été dicté par la volonté d'étudier des espaces touristiques qui développent à la fois un tourisme d'été et un tourisme d'hiver. Pour le Québec, on note d'une part que les scènes hivernales ne représentent que 12 % des contenus et d'autre part que la production des documents promotionnels est saisonnalisée. La problématique est la suivante : les documents analysés expriment-ils la réalité (tout du moins une forme de la réalité) ou bien une image biaisée et subjective de la réalité? Pour répondre à cette question, la dimension historique doit, semble-t-il, absolument être intégrée. Parmi ces images, le thème de la « gastronomie » revêt une importance toute particulière. Mais qu'est-ce qui est réellement montré? Le terroir? Le produit de terroir?

## **3. Le patrimoine agroalimentaire et le tourisme durable (Michel Bonneau)**

Une des voies possibles de la mise en place de formes de tourisme durable est, semble-t-il, la valorisation touristique du patrimoine. Le patrimoine agroalimentaire apparaît logiquement le plus concerné tant il existe une mode des produits de terroir. Toutefois, l'intérêt à l'égard des produits de terroir soulève plusieurs questions :

- Qu'est-ce qu'un produit de terroir? Quels rapports entretiennent les produits de terroir avec les produits artisanaux et les produits agroalimentaires industriels?
- Qui sont les acteurs et les consommateurs des produits de terroir?

- Comment les produits de terroir s'insèrent-ils dans le système économique?
- Quels sont les liens des produits de terroir avec le territoire?
- Quels sont les rapports entre « produits et terroir » et « produits de qualité »?
- Quels sont les liens des produits de terroir avec un développement touristique durable?

Ces questions, pertinentes tant pour la France que le Québec, devraient pouvoir être plus systématiquement étudiées, notamment selon une perspective comparativiste.

#### **4. Les routes touristiques et la question de la signalisation des produits de terroir (Normand Cazalais et Louis Rome)**

Les routes touristiques se développent et sont de plus en plus volontiers pratiquées. Toutefois, leur multiplication révèle les problèmes de la signalisation, de la lisibilité et de l'homogénéité de la signalisation. Elle réactive aussi la question de sa pertinence. La question de la signalisation des produits du terroir découle directement d'une volonté de mieux les commercialiser. Si de multiples instruments existent (ex. : brochures...) concernant le terroir, il est important que le touriste soit informé sur le terrain de l'existence des produits de terroir, soit assuré de leur qualité et puisse aisément se rendre chez les producteurs. Bien entendu, la caractérisation préalable de la qualité des produits se pose. Il sera possible de se fonder sur les résultats à venir de la Loi 137, mais on ne doit pas exclure *a priori* la définition d'autres critères, compte tenu des caractéristiques de l'agrotourisme. Ainsi, quelles sont les catégories à établir qui concilient tout à la fois la qualité des produits et la qualité de l'accueil par exemple? Une fois les référentiels fondés, la question des stratégies de signalisation devient cruciale. Faut-il s'orienter, comme en France, sur des signalisations génériques des pays et des terroirs ou privilégier plus systématiquement des produits? Les confrontations des expériences françaises et québécoises pourraient être utiles pour identifier des stratégies bien adaptées au type de promotion recherché.

#### **5. L'œnotourisme (Sophie Lignon-Darmaillac)**

Après avoir soutenu une thèse sur le vignoble espagnol de Jerez, Sophie Lignon-Darmaillac souhaite investir la question des enjeux et des acteurs de l'œnotourisme en Europe. Le constat est le suivant : il n'existe pas de formes d'adéquation vin/tourisme. Bien sûr, il existe des routes des vins et des visites de caves sont organisées, mais il s'agit là, en réalité, d'une récupération du terroir et de l'image de marque associée à ce terroir. Fréquemment, le vin, érigé en produit « gastronomique », est instrumentalisé pour vendre une région : c'est le cas de la Bourgogne. De plus, trop souvent, les exploitations viticoles, encore très frileuses, ne

s'ouvrent au tourisme que de manière « forcée » ou « opportuniste ». Ainsi, plus qu'une ouverture réelle au tourisme, la stratégie consiste à installer une différenciation marketing. De manière paradoxale donc, les plus grands producteurs de vin dans le monde (France, Espagne, Italie...) sont ceux où l'œnotourisme est le moins développé si on les compare à des jeunes pays viticoles comme l'Australie ou l'Argentine.

Il semble pourtant que la crise vitivinicole actuelle que connaît l'Europe favorise la prise de conscience que l'œnotourisme puisse être une source de revenus non négligeable. Cependant, si tel est le cas chez les petits et les moyens producteurs, les grandes propriétés, notamment du Bordelais et de la Bourgogne, semblent encore réticentes à s'engager dans une activité qui « dévaloriserait » l'image de prestige à laquelle ils tiennent, même si des exceptions notables existent. Des clivages existent donc chez les producteurs. Deux enjeux émergent :

- Comment le terroir peut-il être sollicité par les instances touristiques alors que les acteurs de la viticulture se désintéressent du tourisme?
- Quelles sont les stratégies touristiques des acteurs de la viticulture à la recherche d'une nouvelle image de marque et d'une nouvelle clientèle élitiste?

Le Québec, petit producteur s'il en est, a pratiquement développé l'œnotourisme avec la culture de la vigne, à tel point que les deux dimensions sont pratiquement indissociables. La comparaison des savoir-faire et des stratégies des producteurs en France et au Québec serait riche d'enseignements pour tous les acteurs.

## **6. Identité culinaire, diversité et qualité des produits (Thierry Maitre)**

Pourquoi une région comme le Poitou-Charentes, réputée pour la très grande variété de ses produits et leur grande qualité, n'est-elle pas une région de grande restauration? Pourquoi ne possède-t-elle pas d'identité culinaire? Serait-il possible que la richesse même des produits nuise à la création d'une identité culinaire forte ou les causes sont-elles ailleurs? Quels seraient, le cas échéant, les nouveaux rapports à établir entre la production agricole et la préparation culinaire en restauration commerciale? Faut-il par exemple travailler au niveau des répertoires de recettes? La question est ouverte.

## **7. Gastronomie, terroir et expérience client (François Pageau)**

Les touristes intéressés par les produits de terroir recherchent-ils une ambiance, un cadre physique spécifique à leur dégustation? Un touriste n'a pas les mêmes besoins, en tant que consommateur de restauration commerciale, selon les moments de son séjour, voire aux différents moments de la journée (les attentes du consommateur au déjeuner sont différentes de celles du dîner). Par ailleurs, le touriste n'est pas indifférent au discours du terroir, de l'identité et de l'authenticité. Il est intéressant de mieux connaître sa motivation et d'approfondir notre compréhension de la manière dont la décision du touriste sera influencée par l'évocation du cadre physique et l'ambiance du terroir.

Si 40 % du plaisir (selon Jacques Le Divellec) et de la satisfaction correspondent à la cuisine, le service et l'ambiance de la salle sont loin d'avoir des rôles secondaires dans la satisfaction du client. Comprendre comment ces cadres d'expérience fonctionnent en France et au Québec permettra de mieux cerner les dimensions symboliques et culturelles en jeu.

## **8. Vins et terroirs (Jean-Michel Monnier)**

La notion de terroir qui inspire la logique des appellations d'origine contrôlée, si importante dans le monde vinicole, a des limites évidentes. Parmi celles-ci, on note l'absence de réelle référence aux modes de cultures qui ont pourtant un sens différent au regard du développement durable et dont les conséquences sur la qualité du vin sont réelles. Ainsi, on distingue quatre modes de mise en valeur du sol en viticulture : le mode traditionnel, le mode biologique, le mode biodynamique et la lutte raisonnée. Le goût peut varier selon le mode choisi, l'identité d'un terroir n'est pas une identité de goût.

Il faudrait aussi s'interroger sur le rôle du vin comme promoteur d'autres produits du terroir.

Une autre piste de réflexion à approfondir pourrait être celle de l'évolution des goûts du vin. Comment le goût du vin évolue-t-il entre la tradition et l'innovation?

## **2. Essai de synthèse**

Des exposés formels, mais aussi des interventions et des discussions, il ressort que l'ensemble des échanges se structure en trois pôles principaux.

### **1. Images/ Identités/ Symboliques du lieu**

Fondamentalement, ce premier pôle est celui où le champ d'étude serait celui des relations qu'entretiennent

la matérialité du terroir et ses représentations sociales. Ces rapports réalités/ images peuvent être appréhendés sur deux plans :

- du pays (au sens de la petite région agricole) et de la région,
- du produit.

Une porte d'entrée particulièrement pertinente est, semble-t-il, celle du rapport individuel et collectif au paysage.

En somme, à l'échelle du pays et de la région, les questions des perceptions, mais aussi des représentations véhiculées, par exemple par les guides touristiques et les documents promotionnels des offices de tourisme, seraient étudiées. Qu'est-ce que les guides touristiques donnent à voir? Comment évolue l'iconographie d'un pays ou d'une région dans le temps? Quelles images paysagères sont présentées? Quels terroirs sont invoqués? De manière similaire, les questions portant sur les produits, leur représentation, leur fréquence d'apparition ainsi que leurs fonctions symboliques et emblématiques... pourraient être analysées.

Notons qu'une partie des questions de signalisation est aussi attachée à ces rapports entre réalité et image du terroir.

### **1. Usages, acteurs et enjeux du terroir**

Ce deuxième pôle est celui autour duquel s'articulent le plus d'interventions. Celles-ci peuvent se décliner notamment autour des questionnements suivants :

- Comment définir ou redéfinir les terroirs?
- Quelles sont les relations entre terroir et territoire?
- Quels sont les acteurs et les enjeux du terroir?
- Quelles sont les stratégies (et, le cas échéant, les conflits) d'acteurs (producteurs et commerçants, mais aussi des consommateurs) ?
- Quels sont les usages les plus révélateurs? L'accent sera mis sur l'influence des études de marketing. Par ailleurs, et dans un esprit plus global, l'agrotourisme (y compris l'œnotourisme) sera l'objet d'une attention particulière.

### **3. De la production à la transformation des produits : les modalités de la rencontre de l'agricole et du culinaire**

De manière plus spécifique, ce troisième pôle serait organisé autour des relations qu'entretiennent les producteurs (paysans, pêcheurs...) et les transformateurs de produits, tout particulièrement les cuisiniers. On pourrait s'interroger sur les rapports entre le niveau alimentaire et le niveau culinaire dans les espaces de terroirs. À quelles conditions ces rapports sont-ils complémentaires, neutres ou contre-productifs? Quels sont les modes de collaboration entre les divers acteurs? Quelles sont leurs conceptions respectives de la qualité des produits?

### **3. Les projets de partenariats**

#### **1. Projet acéricole**

La proposition de collaboration autour des produits acéricoles et l'expérience française des AOC/IGP (appellations d'origine contrôlée/ indications géographiques protégées) sera approfondie.

#### **1. La signalisation et le terroir**

L'équipe québécoise obtient des références diverses. La région Rhône-Alpes est identifiée comme étant susceptible d'être, en France, le partenaire approprié. L'équipe québécoise contactera, à cet effet, les représentants de la région Rhône-Alpes les plus habilités. Selon l'état des collaborations nouées, des résultats spécifiques pourraient être présentés en 2008.

#### **3. L'étude des représentations dans les brochures promotionnelles**

L'équipe pourra compter sur la collaboration notamment de Louis Rome pour obtenir du matériel pertinent pour l'étude des représentations québécoises. En effet, compte tenu de la notion différente de public et de privé de part et d'autre de l'Atlantique, il est important que l'équipe française dispose d'une ample gamme de documents promotionnels et, plus spécifiquement, de matériel promotionnel relatif au Québec et à ses régions.

## **1. L'œnotourisme**

Sophie Lignon-Darmaillac prendra l'initiative d'un projet d'étude comparée entre le Québec et la France, en collaboration avec Jean-Michel Monnier de l'ESTHUA. Jean-Pierre Lemasson se déclare prêt à être son pendant québécois.

## **5. Les rapports des producteurs et des grands chefs**

Olivier Etcheverria et Jean-Pierre Lemasson conviennent de développer un projet de collaboration autour des relations entre les producteurs et les chefs, projet qui comparera la dynamique de ces rapports et leur rôle à divers niveaux. Le projet inclut une dimension paysagère.

## **6. Étude de cas sur un restaurant « de terroir »**

François Pageau et Jacques Bourdin conviennent du principe d'une collaboration. En effet, étant donné que le restaurant « André » s'affiche comme un vigoureux promoteur des produits locaux et a adopté un positionnement marketing en ce sens, une étude de cas qui reprend notamment la notion d'ambiance pourrait être élaborée. L'étude sera menée en collaboration avec Alain Parenteau de l'ESTHUA, spécialiste du marketing de la restauration commerciale.

Les Rendez-vous Champlain

La Rochelle

Jeudi et vendredi, 4 mai et 5 mai 2006