

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Entreprises et institutions

Option : Entreprises, institutions, culture et tourisme

Un centre d'interprétation pour la cité de la gastronomie de Paris-Rungis Quelle programmation, quelles interprétations et pour quels publics ?

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Dominique Pagès

Nom, prénom : DEGUIN Caroline

Promotion : 2018

Soutenu le : 14/05/2018

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

Je remercie tous ceux qui ont rendu ce travail possible :

MES TUTEURS

Dominique PAGES	<p>pour le choix du sujet et ses cours qui l'ont éclairé, sa disponibilité et ses conseils avisés</p> <p>Responsable du Master Culture et Tourisme, Département Communication des Entreprises et des Institutions Membre du Gripic (Celsa Paris Sorbonne) Membre du Comité scientifique et culturel de la cité de la gastronomie de Paris-Rungis Membre du Food Lab 2.0</p>
François QUERE	<p>pour ses cours, sa vigilance, son regard et ses conseils bienveillants</p> <p>Directeur de projet Consultant international expert chez Anamnesia et Muséum Manufactory</p>

L'ensemble des intervenants du Master Cultures, Tourismes et Communication

Les acteurs qui ont contribué à orienter mes réflexions

Sylvie DAUMIN	Maire de Chevilly-Larue (Val-de-Marne), Présidente du Syndicat mixte d'études de la cité de la gastronomie Paris-Rungis
Florian AYMOUNIN ROUX	Chargé de mission à la sous-direction du Commerce, de l'Artisanat et de la Restauration
Michèle BARRIERE	Membre du comité d'orientation stratégique de la cité internationale de la gastronomie et du vin de Dijon, historienne de l'alimentation, membre du conseil scientifique de l'association Slow Food France
Laurent ARON	Ancien étudiant du Celsa Paris Sorbonne, sémiologue et professeur associé à Ferrandi Paris
Cécile DUMOULIN	Responsable du département des publics au Mucem (Marseille), membre du comité d'orientation scientifique des musées de Dijon
Brigitte de MALAU	Plasticienne, styliste culinaire et scénographe de l'éphémère
Clara ANJUERE	Coordinatrice éditoriale chez Omnivore

[Souad KHOBEIZI et Abdoulaye Hady DIALLO, étudiants et stagiaires à France Télévisions](#)

[Mes collègues de promotion du Master Cultures, Tourismes et Communication](#)

[Ma famille et mes amis pour leur amour et leur soutien indéfectibles](#)

Sommaire

Introduction générale	5
PARTIE 1 : LES CENTRES D'INTERPRÉTATION À LA RENCONTRE DE LA GASTRONOMIE ET DES ARTS CULINAIRES	12
1.1. Une nouvelle muséologie pour transmettre les savoirs	13
1.1.1. Définition, enjeux et objectifs du centre d'interprétation	13
1.1.1.1. Revenons à la source : comment est née l'interprétation ?	13
1.1.1.2. Une démarche de communication pour mettre en lumière	14
1.1.2. Mission : interprète activateur, découvreur, développeur, révélateur...	15
1.1.2.1. L'interprète, un agent provocateur	15
1.1.2.2. L'interprète, un outil au service de la relation	16
1.1.2.3. L'interprète, un unificateur, un pacificateur	16
1.2. Différentes typologies de centres d'interprétation	16
1.2.1. Des dispositifs larges et restreints	18
1.2.1.1. Choix de corpus (25 pièces)	18
1.2.1.2. Approches méthodologiques et grille d'analyse	19
1.2.2. Construction du corpus	21
1.2.2.1. Corpus principal : "À chaque patrimoine, son centre d'interprétation"	21
1.2.2.2. Corpus restreint : "Des cités satellites inspirées qui jouent les outsiders"	24
1.3. Patrimoine culturel alimentaire et art culinaire	25
1.3.1. Relectures et réécritures patrimoniales	26
1.3.1.1. Le repas, un temps sacré... manger, un acte sacré	26
1.3.1.2. La gastronomie : un hédonisme à la française qui se pose "en fait social" et "participe à la construction identitaire française"	27
1.3.1.3. La table structure le lien familial et social	27
1.3.1.4. Cuisine loisir-plaisir : le bonheur est dans l'assiette	28
1.4. La transmission des savoirs et la gastronomie : des lieux et des temps	30
1.4.1. La montée des évènements, partout et pour toutes les générations	30
1.4.1.1. Fêtes, festivals, foires, banquets, pique-niques, de quoi faire son marché !	30
1.4.1.2. La cantine, lieu d'initiation aux goûts et de transmission de la culture alimentaire française	31
1.4.2. Des musées aux lieux d'interprétation	32
1.4.2.1. La gastronomie, une exception culturelle, riche de notre histoire	32
1.4.2.2. Entre routes et musées, les multiples explorations gourmandes	32
1.4.2.3. Les bibliothèques aux fonds gourmands	33
Conclusion de la première partie	34
PARTIE 2 : LA CITE DE LA GASTRONOMIE PARIS-RUNGIS, UN PROJET CULTUREL OUVERT À L'INTERPRÉTATION	35
2.1. La cité de la gastronomie Paris-Rungis vient concrétiser le grand Paris et renforcer son attractivité	36

2.1.1. Les enjeux du Grand Paris culturel	36
2.1.1.1. Une promotion de la qualité	36
2.1.1.2. Les lieux de la culture, enjeux majeurs du Grand Paris	37
2.1.1.3. L'ambition du Grand Paris	37
2.1.2. Les nouveaux enjeux alimentaires du Grand Paris	38
2.1.2.1. Une gouvernance locale et globale pour une politique alimentaire efficace	38
2.1.2.2. Un modèle alimentaire urbain contemporain à réinventer et sécuriser	39
2.1.2.3. Nouvelles stratégies urbaines durables, alimentaires et territoriales	40
2.1.2.4. Enjeux en terme de biodiversité	42
2.1.2.5. Enjeux élargis : crises alimentaires, développement durable, découvertes scientifiques	43
2.1.3. Cité de la gastronomie Paris-Rungis, incarnation d'une nouvelle culture alimentaire ?	44
2.1.3.1. Un trésor alimentaire et culturel en perpétuel renouvellement	44
2.1.3.2. Une fonction urbaine et sociale, à la fois populaire et résolument moderne	47
2.1.3.3. La gastronomie, une industrie culturelle et créative par nature	47
2.2. Publics d'ici et d'ailleurs : une cité de la gastronomie à vivre ensemble	48
2.2.1. Panorama des publics	48
2.2.1.1. Typologies de publics possibles	48
2.2.1.2. Entre perceptions et attentes multiples : des consommateurs en quête de sens	49
2.2.1.3. Un équilibre à trouver entre les résidents et les touristes	50
2.2.2. Nourrir le lien social, une nécessité pour la démocratisation culturelle	51
2.2.2.1. Politique culturelle de proximité	51
2.2.2.2. Mixité et diversification : les cultures alimentaires en partage	51
2.2.2.3. Interculturalité et multiculturalité	52
2.3. Ebauche du centre d'interprétation	54
2.3.1. Le projet et son actualité : des contours à définir et des questions en suspens	54
2.3.1.1. Le repas, le grand oublié ? Les discours en ligne	54
2.3.1.2. Vision d'ensemble des enjeux à l'échelle des cités labellisées	55
2.3.1.3. Cité de la gastronomie Paris-Rungis : de la réalité au rêve	57
2.3.2. Enjeux, positionnement : état des lieux et orientations	59
2.3.2.1. Paris-Rungis, deux marques/deux ambiances : un paradoxe sur lequel surfer ?	59
2.3.2.2. De l'expérience à l'interprétation, le public au coeur de la démarche	62
2.3.2.3. Comité mixte projet-publics : parler d'une seule voix	64
Conclusion de la seconde partie	67
PARTIE 3 : MISE EN TOURISME D'UN LIEU INSCRIT DANS UN TERRITOIRE. DES MEDIATIONS A L'INTERPRETATION CULTURELLE ET INTERCULTURELLE	68
3.1 Phase de conception : identité et vocation du lieu	69
3.1.1. Plateforme de marque : tous les ingrédients d'une marque forte	69
3.1.2. La dimension identitaire des mots : sémantique et redéfinitions	71
3.2. Du concept à la programmation culturelle, plurielle et transdisciplinaire	73

3.2.1. Premier axe : témoigner du passé	73
3.2.1.1. Le savoir : l'acquisition d'un socle de repères culturels, sociaux, nutritionnels	74
3.2.1.2. Le savoir-faire : une transmission naturelle à revaloriser	74
3.2.1.3. Le savoir-être : un héritage qui se perd	75
3.2.2. Deuxième axe : idéaliser le présent	75
3.2.2.1. Manger local et cultiver l'alimentation durable	75
3.2.2.2. Élaborer de nouveaux mythes et imaginaires	76
3.2.2.3. Un "Notre Monde" plus solidaire	76
3.2.3. Troisième axe : penser l'avenir	77
3.2.3.1. Que et comment mangera-t-on dans 50 ans ?	77
3.2.3.2. Encourager l'innovation et la créativité	77
3.2.3.3. Un écosystème favorable à l'innovation et au développement de projets, facteurs d'attractivité et de rayonnement à l'international	78
3.3. Pierre angulaire de la programmation : quels acteurs mobiliser ?	78
3.3.1. Les publics, ces experts culturels et usagers locaux	78
3.3.2. Les experts métiers : les figures de Rungis	79
3.3.3. Ces villes créatives consacrées pour leur apport gastronomique et culturel	80
3.4. Un parcours permanent avec des ateliers et des rencontres	80
3.4.1. Ateliers : cinq formules à la carte	81
3.4.1.1. Croque futé ! -et- Croque futé junior	82
3.4.1.2. Sens et sciences	84
3.4.1.3. Croquembouche : de la poule aux mots	85
3.4.1.4. Manger avec les yeux	87
3.4.2. Rencontres : cinq modules	88
3.4.2.1. Cènes en scènes	88
3.4.2.2. Le repas dans l'Art	90
3.4.2.3. Cuisines sans frontière	91
3.4.2.4. Alimentation et découvertes	93
3.4.2.5. Paris 2050	96
3.5. Une gestion de projet convergente orientée vers les publics	97
3.5.1. Une programmation plurielle et transdisciplinaire	97
3.5.1.1. Un calendrier des animations culturelles et événementielles	97
3.5.1.2. Un laboratoire de recherche scientifique	97
3.5.1.3. Un centre d'interprétation virtuel	97
3.5.2. Une expérience globale pour tous les publics	99
3.5.2.1. Construire une culture du faire ensemble pour élargir les publics	99
3.5.2.2. Co-productions et itinérances	100
3.5.2.3. Fédérer et animer le réseau des cités de la gastronomie	101
Conclusion de la troisième partie	104
Conclusion générale	105
Bibliographie et webographie raisonnées	111
Annexe A : étude de corpus	119
Annexe B : retranscription des entretiens	228
Mots clés et résumé	241

Introduction

Un humanisme de la table, un “modèle français”

Dès l'Antiquité, grâce à un patrimoine agricole et animalier très divers, nos ancêtres se sont mis à cuisiner, notamment les légumes et la viande, pour les rendre plus digestes. La gastronomie a aussi émergé chez nous plus tôt qu'ailleurs. C'est Louis XIV, à Versailles, qui a transformé la cuisine en art culinaire en faisant venir à la cour les meilleurs cuisiniers du royaume. Pour la première fois, issue de toutes les provinces, s'est retrouvée rassemblée une incroyable variété de produits et de condiments, de modes d'élevage, d'affinage et de cuisson. Et, pour s'attirer les faveurs du roi, les cuisiniers rivalisaient d'audace, devenant ainsi les premiers chefs. Un savoir-faire qui s'est ensuite diffusé dans le reste du pays. Il a fallu attendre la fin du 18^e siècle pour que les repas s'ordonnent autour d'une entrée, d'un plat et d'un dessert.

Le repas gastronomique des Français inscrit à l'UNESCO¹

Cette pratique sociale coutumière, destinée à célébrer les moments les plus importants de la vie des individus et des groupes (naissances, mariages, anniversaires, succès, retrouvailles), a été inscrit sur la liste représentative du patrimoine culturel immatériel de l'humanité sur les listes de l'UNESCO en 2010². Le dossier de candidature du Repas gastronomique des français pour cette inscription comportait “la mise à l'étude des conditions de création d'un équipement culturel pluridisciplinaire à dimension nationale et internationale qui contribuera à sensibiliser le public à l'histoire, aux fonctions et valeurs du repas gastronomique”³.

De nombreuses villes françaises se sont portées candidates pour accueillir une cité de la gastronomie. Dans le prolongement de l'inscription du repas gastronomique des Français au patrimoine de l'humanité, pour célébrer l'art du “bien manger”, du “bien boire” et le “bien-être ensemble”, le gouvernement français a approuvé, le 19 juin 2013, la création d'un réseau des cités de la gastronomie qui réunit aujourd'hui quatre villes : Dijon, Lyon, Tours et Paris-Rungis. Chaque ville devra affirmer une spécificité et agir en qualité de pôle moteur dans des domaines particuliers.

Le projet de cité de la gastronomie Paris-Rungis

Le projet est actuellement dans sa phase préparatoire. Pour aider à sa finalisation, un Syndicat mixte d'études a été créé fin 2015. La gouvernance du Syndicat est constituée des communes de Chevilly-Larue, Rungis, Orly et Thiais, du département du Val-de-Marne, de la ville de Paris et de la région Ile-de-France.

Sa vocation : mener les études nécessaires à l'élaboration d'un schéma d'aménagement de l'ensemble du quartier, préciser les conditions économiques et opérationnelles du projet (pour engager sa réalisation en lien avec l'ouverture de la future gare du métro Grand Paris express, prévue pour 2024) et mener des actions d'animation de réseaux d'acteurs et de communication.

¹ Jean-Jacques Boutaud, Julia Csargo. Patrimoine Immatériel et identité culturelle. Le repas gastronomique des Français reconnu par l'UNESCO. P. Lardellier. *La métamorphose des cultures. Sociétés et organisations à l'ère de la globalisation*, Éd. universitaires de Dijon, 2011, 2915611998.

² Source site Web : <https://ich.unesco.org/fr/RL/le-repas-gastronomique-des-francais-00437>

³ Mission Française du Patrimoine & des Cultures Alimentaires. Source site Web : <https://repasgastronomiqueunesco.fr>

Parmi ses membres aujourd'hui : le Conseil régional, la métropole du Grand Paris, des établissements publics territoriaux, les chambres consulaires et d'autres établissements publics. Sans compter les partenaires institutionnels invités, comme l'EPA Orly Rungis-Seine-Amont, la Semmaris (aménageur du marché international de Rungis) et la Chambre de commerce et d'industrie Paris Ile-de-France. La Société du Grand Paris est également sollicitée pour jouer un rôle de conciliateur entre les acteurs.

Au cœur des débats, de nombreuses questions comme la valorisation des terroirs et des cultures de l'alimentaire, l'identification des pratiques et des expressions culturelles du repas, l'impact de l'évolution des modes de vie dans notre alimentation, notamment dans le contexte de la métropole parisienne, etc. Et pour alimenter les réflexions, des personnalités représentatives de l'ensemble des expériences et des expertises du repas gastronomique des Français, des professionnels du Marché de Rungis, des acteurs du tourisme, de la culture et des universitaires.

Si différents aspects du projet restent à définir, les grandes lignes sont déjà fixées. Selon le site Web Tourisme Val-de-Marne, le lieu comportera "un centre d'interprétation et d'expérimentation en lien avec les expositions temporaires, une maison des projets pour favoriser la créativité et la participation des publics, un auditorium équipé, un plateau modulable pour des formations de pointe sur les thématiques de la cité, des restaurants d'application partagés, des commerces spécialisés et des restaurants, une rue couverte pour les grands banquets et les spectacles vivants et gastronomiques, et des jardins pédagogiques en lien avec les fermes urbaines de proximité"⁴.

Pour Anne Pétilot, la nouvelle directrice du Syndicat d'études, la cité de la gastronomie sera "un lieu culturel, créatif et convivial, engagé pour une alimentation durable et une gastronomie responsable".

Problématique

Comment, pourquoi et avec quelles limites culturelles et territoriales, la cité de la gastronomie de Paris-Rungis peut-elle développer un centre d'interprétation de la gastronomie (et plus avant, des alimentations) au service d'un projet métropolitain, tant culturel et patrimonial que touristique ?

Pour tenter de répondre à notre problématique, nous avons élaboré les trois hypothèses de départ suivantes.

1e hypothèse

Les évolutions de la nouvelle muséologie, et notamment des centres d'interprétation, permettent d'inscrire, dans des projets de développement territoriaux, des enjeux patrimoniaux et culturels ancrés, focalisés sur la médiation des savoirs.

2e hypothèse

Le projet de la cité de la gastronomie Paris-Rungis semble demander un approfondissement de certains dispositifs culturels et scientifiques évoqués mais encore peu élaborés en termes d'enjeux, de positionnement, de faisabilité : le centre d'interprétation en est un.

3e hypothèse

La cité de la gastronomie Paris-Rungis gagnerait à redéfinir plus finement son positionnement au regard d'une approche plus éclectique et multiculturelle, fondée notamment sur des redéfinitions de la gastronomie et de la culture gastronomique.

⁴ Article du C. Dubois, 23/03/18. Source site Web <https://www.tourisme-valdemarne.com/gastronomie/cite-gastronomie.html>

Méthodologie

Recherches documentaires

Objectifs : clarifier le sujet et l'appréhender globalement, questionner le sujet dans toutes ses dimensions et le mettre en perspective, nourrir nos réflexions.

Entrées principales par thématiques (exemples : le centre d'interprétation, les cultures alimentaires et gastronomiques, les grands projets liés à la Métropole du Grand Paris).

Type de documents consultés/collectés : ouvrages, bases de données spécialisées (Cairn, Teoros), portails scientifiques, actes de colloques, rapports, études, sondages, articles.

Etude de corpus numérique⁵

Constitution du corpus principal : les sites Web de dix-sept centres d'interprétation, dédiés au patrimoine, classés par territoires d'inscription ou domaine patrimonial, pour mieux comprendre la diversité des choix stratégiques des régions.

Constitution du corpus restreint : les sites Web de l'Alimentarium à Vevey (en Suisse), le Museum Agropolis à Montpellier, la Cité du Vin à Bordeaux, et la cité de l'Art Culinaire Régional à Valence, des exemples de cités réussies qui pourraient servir de modèle à la cité de la gastronomie Paris-Rungis.

Nous avons également étudié le site Web de la cité de la gastronomie de Tours et les sites Web qui diffusent l'actualité des cités de la gastronomie de Dijon, Lyon et Paris-Rungis⁶.

Entretiens⁷

Nous sommes allée à la rencontre d'experts métier et projet :

- Stéphanie Daumin (Maire de Chevilly-Larue, Présidente du Syndicat mixte d'Etudes de la Cité de la gastronomie Paris-Rungis),
- Florian Aymonin-Roux⁸ (Chargé de mission à la sous-direction du Commerce, de l'Artisanat et de la Restauration),
- Michèle Barrière (Membre du comité d'orientation stratégique de la cité internationale de la gastronomie et du vin de Dijon, historienne de l'alimentation),
- Laurent Aron (sémiologue et professeur associé à Ferrandi Paris), Cécile Dumoulin (Responsable du département des publics au Mucem à Marseille)
- Brigitte de Malau (styliste culinaire et scénographe)
- Clara Anjuere (coordinatrice éditoriale chez Omnivore)

Nous nous sommes également rapprochée de deux étudiants, Souad Khobeizi et Abdoulaye Hady Diallo, représentant le futur public jeune de la cité de la gastronomie Paris-Rungis.

Plan en trois parties

Le concept de centre d'interprétation

Notre travail de recherche a débuté par la prise de connaissance du concept même de centre d'interprétation. Nous nous sommes questionnée sur sa nature et ses missions, pour en dégager les mécanismes de fonctionnement. Nous nous sommes également penchée

⁵ Voir annexes pages 119 à 227

⁶ Les actualités concernant la cité de la gastronomie Paris-Rungis sont provisoirement accessibles sur le site Web de l'Office du Tourisme du Val-de-Marne.

⁷ Voir annexes pages 228 à 241

⁸ Echange électronique bref qui n'a pas fait l'objet d'une retranscription.

sur l'association "interprétation" et "patrimoine", qui réunit culture et nature, autrement dit le territoire à travers toutes ses composantes naturelles, culturelles et historiques pour sensibiliser le visiteur. Nous avons essayé de comprendre si tout peut être "sujet à interprétation", comment l'interprétation peut-elle mettre en valeur un patrimoine local ou régional et en favoriser la perception, la compréhension et l'appropriation du visiteur.

Pour cela, nous avons cherché à comprendre le rôle déterminant de l'interprète et ses missions : doit-il s'attacher en priorité à ce que souhaite le visiteur, faire appel à ses émotions, provoquer des réflexions tout en révélant les significations et les corrélations ? Pour comparer nos premiers résultats, nous avons exploré ce qui se faisait dans ce domaine et nous avons étudié différents modèles de centres d'interprétation, en France et à l'étranger.

Dans le cadre de notre étude de corpus, nous avons identifié et mis en relief les avantages que présentent le modèle du centre d'interprétation pour la cité de la gastronomie Paris-Rungis et quels bénéfices elle peut en tirer pour sa programmation et son rayonnement.

Le centre d'interprétation nous est apparu comme un outil de médiation, qui met à la disposition du visiteur les sources et les méthodes de constitution du savoir, lui permet d'enrichir ses connaissances de façon autonome, et rend sa parole possible. Les visiteurs y sont invités à réfléchir, à construire une vision commune. Nous verrons aussi que pour exister et fonctionner, l'interprétation doit avoir un référent commun, reposer sur un socle qui nous garantit la possibilité de nous comprendre et nous connaître.

L'alimentation, fait social, culturel et universel

L'inscription du repas gastronomique des Français au Patrimoine Culturel Immatériel de l'UNESCO, au-delà de valoriser notre patrimoine alimentaire, se révèle être un enjeu culturel et sociétal. Ce projet participe à la construction d'une identité culturelle (peut-être oubliée) et aux dynamiques de développement des territoires. Des enjeux sociétaux et politiques autour des cultures alimentaires, qui nous invitent à nous pencher sur notre histoire.

Ne perdons pas de vue que l'UNESCO a reconnu en novembre 2010, "une pratique anthropologique", le "bon repas", du dimanche entre amis au repas des grandes occasions. Jean-Pierre Poulain⁹ définit le repas comme "un agrégat de multiples expériences", qui s'articule autour de "sa construction progressive, l'accord tacite des gens qui le partagent et le rapport aux aliments". Il évoque le modèle alimentaire auquel les Français sont attachés : la commensalité¹⁰.

Pour le philosophe et sociologue allemand, Georg Simmel, l'acte individuel de se nourrir et d'en tirer du plaisir est aussi un acte rassembleur, catalyseur de la vie sociale. Le "passer à table" est (toujours) considéré par une majorité des Français comme bénéfique pour la santé et le moral. Cela vient du sens qu'on lui donne (le bien être ensemble, l'attention à l'Autre, le partage autour du plaisir du goût) et des rites précis qui le constituent. C'est donc une pratique sociale qui s'attache à une représentation commune du bien manger.

Nous nous sommes alors penchée sur la gastronomie, cet hédonisme à la française qui se pose "en fait social" et participe à la construction identitaire française, et sur les notions de patrimoine alimentaire et culturel entre identités culturelles et représentations.

⁹ Jean-Pierre Poulain, "Combien de repas par jour ? Normes culturelles et normes médicales en Polynésie Française", *Journal des anthropologues*, 106-107, 2006, p. 245-268. Sociologue et anthropologue, professeur à l'université de Toulouse-le Mirail et en charge de la chaire food studies de la Taylor's University en Malaisie.

¹⁰ Attestée dès 1549, elle dérive du terme "commensal", lui-même issu du latin médiéval "commensalis" (compagnon de table) composé de cum (avec) et mensa (table, nourriture).

L'alimentation : en perpétuelle mutation

“Donne-moi ton âge, je te dirai ce que tu manges” est-ce aussi simple ? Dans les années 60-70, la nouvelle cuisine fait son apparition pour créer une cuisine plus simple et plus légère et préserver les saveurs naturelles... et demain ? La cuisine n'a cessé de se réinventer, aidée par la science et la technologie, et les modes alimentaires d'évoluer en fonction de l'âge et du renouvellement des générations. Ces nouveaux comportements impliquent de nouvelles tendances de consommation. Faut-il alors s'adapter aux modes alimentaires des Français en constante évolution ou créer de nouvelles représentations ?

Comment se construit le goût ? Comment la dégustation d'un aliment se transforme-t-elle en une représentation sémantique et plurisensorielle ? Un même aliment peut être perçu de façon bien différente d'une personne à une autre : comment expliquer ces différences dans nos perceptions gustatives et olfactives ? Le goût est une histoire personnelle, influencée par l'éducation reçue et la culture dans laquelle l'individu a vécu, il appartient à chacun de le faire évoluer. Savoir choisir ses aliments selon la saison, varier les plaisirs et avoir une alimentation équilibrée, cela s'apprend. Tout comme mettre des mots sur des odeurs, des saveurs et des textures, être capable d'exprimer des sensations et de partager des émotions.

Les thématiques liées à l'alimentation et à la gastronomie (en France et dans le monde) sont nombreuses : symbolique des aliments, cultures et civilisations (socio ethno anthropologie), sciences humaines, comportementales, sanitaires, sociales, techniques, économiques (place des marchés alimentaires, industries agro-alimentaires, cycles et circuits de production et d'approvisionnement, enjeux alimentaires mondiaux, biodiversité, développement durable, perspectives, etc.). Connaissance des aliments et composantes scientifiques de l'alimentation, choix des produits et saisonnalité, éducation au goût et à la diversité alimentaire, initiation à la nutrition et au lexique culinaire, à la structure et au rythme des repas, aux rites et comportements à table : l'apprentissage culinaire gourmand se fait à tout âge.

Entre diffusion des connaissances nutritionnelles par la publicité, la mode, les médias, la presse féminine et l'univers de la minceur, les industriels de l'agroalimentaire, l'État (avec le Programme National de Nutrition Santé et sa politique nationale de santé) et connaissances socioculturelles, la consommation alimentaire des publics est soumise à de nombreuses et fortes influences.

Un système alimentaire qui doit s'adapter à l'urbanisation

La moitié de la population mondiale réside désormais en milieu urbain. Or, les citadins ont un comportement alimentaire différent. Selon l'Alliance Nationale de Recherche pour l'Environnement, ils doivent acheter leurs produits alimentaires et donc disposer d'un pouvoir d'achat, contrairement aux personnes vivant en milieu rural qui peuvent auto-consommer.

Focus sur un dispositif rencontré dans le cadre de notre étude de corpus : le Banquet de l'Humanité qui exprime avec force l'un des problèmes majeurs de notre temps, nourrir convenablement l'humanité. Autour de cette table ont pris place huit couples qui représentent les huit grandes familles alimentaires du monde, définies par une certaine façon de produire et de consommer la nourriture : 3 pays pauvres (le Bangladesh, la Somalie, le Rwanda), 3 pays intermédiaires (la Colombie, l'Argentine, le Portugal) et 2 pays riches (le Japon et la France). Debout, aux abords de la table, un homme et une femme, nus, figurent les exclus et matérialisent le combat de l'humanité contre la faim.

Pour confronter nos premiers résultats, nous sommes allée à la rencontre de différents acteurs. Nous nourrissant et nous inspirant de leurs réflexions, nous avons pu établir qu'en termes de transmission de savoirs, de médiation et d'interprétation, le centre

d'interprétation permet d'inscrire des enjeux patrimoniaux et culturels ancrés dans des projets de développement territoriaux. Et que, bien plus que d'incarner une identité territoriale donnée, le centre d'interprétation est un "lieu d'interprétation du monde" qui établit des connexions, et doit donner véritablement à voir et à comprendre la culture mondiale dans toutes ses composantes, sans exclusion. L'interprétation ne compartimente pas les patrimoines, elle les relie et les mélange.

La cité de la gastronomie Paris-Rungis vient aussi concrétiser le Grand Paris et renforcer son attractivité. Notre travail s'inscrit par ailleurs dans la continuité du travail réalisé par Sanae Bendaoud Prévost en 2014, intitulé "La Cité de la gastronomie de Paris-Rungis : vers une stratégie de communication culturelle et touristique inscrite dans le Grand Paris".

Ébauche d'une programmation culturelle pluridisciplinaire

Pour Georges-Henri Rivière, père fondateur du musée des arts et traditions populaires à Paris en 1935, le centre d'interprétation est "un instrument qu'un pouvoir et une population conçoivent, fabriquent et exploitent ensemble. (...) Un miroir où cette population se regarde, pour s'y reconnaître, où elle recherche l'explication du territoire auquel elle est attachée, jointe à celle des populations qui l'ont précédée, dans la discontinuité ou la continuité des générations."

La mise en tourisme d'un lieu inscrit dans un territoire, pour et avec les publics

De nombreuses questions se sont alors rapidement posées, auxquelles nous avons tenté de répondre. Comment articuler une approche renouvelée du patrimoine avec des attentes du public, peut-être plus classiques, à l'égard de la gastronomie ? Comment rendre l'offre accessible socialement et économiquement à tous les publics potentiels et notamment à ceux qui ne viennent pas dans les musées d'une manière générale ? Comment associer la population locale cosmopolite et permettre aux acteurs de s'impliquer car partageant les valeurs du territoire (sentiment d'appartenance lié à l'identité d'un territoire) ? Comment s'adresser au plus grand nombre et pas en priorité aux touristes de passage (au pouvoir d'achat souvent plus fort) ? Quelle programmation privilégier pour parvenir à créer de nouvelles représentations, préparer aux grands enjeux alimentaires de demain, fédérer autour de l'expérience du lieu ? Comment faire pour que le public ne soit pas simplement spectateur, mais aussi usager d'un espace public ? Comment trouver l'équilibre entre tourisme de loisirs et tourisme d'affaires ? Comment attirer les touristes au-delà des grands sites de Paris intra muros ?

Le récit d'un territoire

Christian Salmon¹¹ explique que "depuis qu'elle existe, l'humanité a su cultiver l'art de raconter des contes et des histoires. Un art au cœur du lien social de toutes les cultures". La cité de la gastronomie Paris-Rungis doit écrire son histoire, écrire autrement l'alimentation, réécrire la destination gourmande, montrer d'autres cuisines, créer un climat collectif autour de nouvelles valeurs alimentaires et culturelles.

À travers le lieu, c'est le récit du territoire qui s'écrit et il peut changer notre façon de vivre ensemble. Ce récit peut témoigner du passé, idéaliser le présent et penser l'avenir. La combinaison de ces trois postures permettrait à la cité de la gastronomie Paris-Rungis d'être le symbole de la continuité entre l'histoire et le devenir d'un territoire, de s'adapter aux mutations du monde gastronomique et d'inventer de nouveaux rapports au territoire.

Tout territoire pour exister a besoin de dire *nous*, les communautés éphémères (nomades) comme les durables. Au nombre des enjeux en terme de communication territoriale, pour parler de ce lieu et le faire vivre, nous avons alors imaginé passer par un regard artiste pour

¹¹ Christian Salmon, "Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits", La Découverte, 2008

le fictionnaliser, susciter le merveilleux, travailler sur les imaginaires (faire bouger sans bouleverser, créer un imaginaire à l'échelle du quartier, de la commune), cerner les résistances, multiplier les représentations du territoire, permettre la cohésion sociale, partir des usages et des expériences liés au quotidien, créer des horizons de sens communs. Le tourisme, pour ouvrir, désenclaver, culturaliser des territoires en terme d'enjeux patrimoniaux.

Au-delà de ses objectifs pédagogiques, nous verrons que le centre d'interprétation revêt une importance particulière dans les enjeux stratégiques du territoire, son développement socio-économique et touristique, sa notoriété et son image de marque.

Nous avons tenté d'élaborer le territoire de marque de la cité de la gastronomie Paris-Rungis, une identité à valoriser.

Impliquer le visiteur, c'est aussi l'immerger. Nous avons alors imaginé une série de préconisations concrètes (un parcours permanent avec cinq ateliers et cinq modules de rencontres) pour faire du centre d'interprétation de la cité de la gastronomie Paris-Rungis, un lieu unique à vivre.

Cuisines du monde

Compte tenu de la diversité des approches possibles, nous avons essayé de comprendre comment les différentes formes de culture contribuent à être vecteur d'identité et de lien social.

Toutes les langues ont leurs expressions de table qui empruntent des termes liés à la nourriture, l'alimentation et la cuisine. Les Chinois par exemple, utilisent le verbe "manger" dans tous les domaines de leur vie professionnelle et privée. Ce mot a plusieurs sens figurés : "Manger" prend le sens de "vivre de quelque chose", peut aussi décrire des sentiments qu'il faut digérer (par exemple, quand on est surpris, on dit "manger la surprise", quand on est jaloux, on dit "manger du vinaigre", etc.), ou encore être utilisé dans le sens de "subir quelque chose". Il s'agit là de repérer le lien entre le langage et la nourriture, de comprendre le sens des expressions utilisées et d'enrichir son vocabulaire autour de l'alimentation.

Nous verrons que l'alimentation constitue un aspect fondamental de toute expérience touristique, et la gastronomie, un élément indispensable pour connaître la culture et le mode de vie d'un territoire. La connaissance des cultures étrangères encourage le respect et les relations pacifiques entre les peuples.

Allier culture et gourmandise permet donc d'ancrer la destination comme un tout, réunissant produits, hommes et territoires. Et s'il est un projet qui promet d'être à la fois "lieu de création novateur" et "créateur de lien social", c'est bien celui de la cité de la gastronomie Paris-Rungis. Pour cela, il nous est apparu que la notion même de culture et de gastronomie nécessitait d'être "redéfinie".

Au titre de la diversité des cultures alimentaires, la création d'un centre d'interprétation permettrait à la cité de la gastronomie Paris-Rungis de se mettre au service d'un projet de société collectif. On se prend à rêver à un couple mixte "gastronomie et culture", à une cité de la gastronomie de Paris-Rungis qui incarnerait ce "lieu de création" et ferait du Grand Paris une "œuvre d'art (vraiment) vivante", une "maison du monde".

Première partie : les centres d'interprétation à la rencontre de la gastronomie et des arts culinaires

Nous allons instruire notre première hypothèse : les évolutions de la nouvelle muséologie, et notamment des centres d'interprétation, permettent d'inscrire dans des projets de développement territoriaux des enjeux patrimoniaux et culturels ancrés focalisés sur la médiation des savoirs.

Dans un premier temps, nous allons chercher à comprendre le concept de centre d'interprétation. Au cours de nos recherches documentaires, nous allons comprendre que le centre d'interprétation est tout d'abord un lieu d'expertise et de valorisation des savoirs et des savoir-faire. Il vise à les décloisonner, permet d'acquérir des connaissances et des compétences, éclaire les changements du monde et accompagne ses mutations, favorise la créativité et l'innovation, sensibilise au patrimoine culturel et immatériel, fait connaître les patrimoines locaux, et donne les moyens de valoriser et de transmettre ces patrimoines.

Selon la définition de l'ethno-anthropologue Jean-Pierre Warnier, la culture comprend "les connaissances, les croyances, les arts, les lois, la morale, la coutume, et tout autre capacité ou habitude acquise par l'homme en tant que membre de la société"¹². Au regard de cette définition, nombre d'activités considérées comme ordinaires entrent dans le champ de la culture, telles que l'alimentation ou la gastronomie. Dans le cadre de notre étude de corpus, nous allons voir comment les centres d'interprétation dédiés au patrimoine culinaire mettent la gastronomie "en culture" et démocratisent l'approche de celle-ci notamment vis-à-vis d'un non public ou d'un public non initié. Pas à pas, nous allons voir se dessiner le portrait d'un centre d'interprétation pour la cité de la gastronomie Paris-Rungis.

Par la mise en valeur et la transmission d'un patrimoine culturel alimentaire, nous allons découvrir comment le centre d'interprétation contribue également à la cohésion sociale en construisant des valeurs communes, en éclairant tous les visiteurs sur ce qui fonde le "vivre ensemble" dans la société contemporaine. Le centre d'interprétation renforce la conscience identitaire de l'individu, amène à une prise de conscience de la complémentarité et de la richesse que représente l'autre, met en évidence les liens entre valeurs personnelles et valeurs universelles. C'est un lieu ouvert sur la société, à la vocation civique et sociale fortement affirmée. En tissant des liens avec les habitants par la médiation, il est possible d'ouvrir au plus grand nombre les pratiques culturelles. Le centre d'interprétation est un lieu de convergence de la culture en construction, un lieu de fabrique qui rayonne largement au delà de ses murs et de ses frontières.

Enfin, nous allons voir que les thématiques liées à la gastronomie et à la culture patrimoniale alimentaire sont fortement relayées au travers un nombre impressionnant d'évènements culturels et de manifestations gastronomiques, marqueurs d'une faim populaire pour le sujet. De la cuisine "note à note"¹³ avec des mets inédits, des goûts nouveaux et une infinité de possibles pour des cuisiniers créatifs, à la "cuisine connectée" et aux imprimantes 3D, des vents nouveaux soufflent sur l'alimentation, la gastronomie et de nouvelles écritures patrimoniales culinaires voient le jour.

¹² La mondialisation de la culture, Jean-Pierre Warnier, Collection Repères, Paris, La Découverte, 1999, p. 5.

¹³ La cuisine note à note propose de cuisiner non pas avec les ingrédients classiques mais avec les composés purs, ou autrement dit, les notes gustatives qui les composent. Par conséquent, les composés purs sont à la cuisine note à note ce que les sons purs sont à la musique électroacoustique.

1.1. Une nouvelle muséologie pour transmettre les savoirs

1.1.1. Définition, enjeux et objectifs du centre d'interprétation

Commençons par le mot “interprétation” : que nous raconte-t-il ?

Si l'on se réfère au Dictionnaire de la langue française, Le Robert, on constate que ce mot recouvre plusieurs sens. “Interprétation : est emprunté (1160-1174) au latin classique *interpretio* “explication, traduction”, “action de démêler”. Verbe : “action de donner une signification”, d’abord à des songes, puis à des actes, des paroles etc. (1440 - 1475) ; “action d’expliquer quelque chose dont le sens est obscur” (1487). Nom : interprète et à interpréter au théâtre (1853), sorti d’usage au bénéfice de traduction, puis repris au sens moderne d’interprète, concurrençant et remplaçant interprétariat, pour “action de traduire oralement et immédiatement” et “métier d’interprète” (après 1945)”.

Pour Le Larousse, c’est d’abord “l’action d’interpréter, d’expliquer un texte, de lui donner un sens, l’action d’attribuer un sens symbolique ou allégorique à quelque chose”. Ensuite, c’est “l’action ou la manière d’interpréter un fait ou un comportement, de jouer une pièce, un rôle, de représenter une œuvre, l’acte par lequel un exécutant, un groupe d’exécutants, ou leur chef, rend sensible au public ce qui n’existe qu’à l’état virtuel dans la partition écrite”. Enfin, en psychanalyse, c’est “l’intervention qui consiste à restituer à l’analysant, dans une dimension symbolique, le sens latent du matériel qu’il fournit au cours des séances et, par là même, à le mettre en présence de son désir inconscient”.

Interpréter, c’est donc l’action de chercher à rendre compréhensible ce qui est dense, compliqué ou ambigu, par le commentaire, le déchiffrement, l’élucidation, le sens, l’analyse.

1.1.1.1. Revenons à la source : comment est née l’interprétation ?

Pour le naturaliste John Muir, l’un des pères du préservationnisme américain et l’une des plus importantes figures de l’écologie profonde, la démarche d’interprétation est balisée par trois grands principes : **exprimer et respecter l’esprit du lieu, faire vivre au visiteur une expérience unique et mobiliser les acteurs locaux**. Il dira : “j’interpréterai les roches, j’apprendrai le langage de l’inondation, de la tempête et de l’avalanche. Je m’habituerai aux glaciers et aux jardins sauvages, et je m’approcherai d’aussi près que je pourrai du cœur du monde.” C’est en 1920 que le naturaliste Enos Mills énonce le premier des préceptes de l’interprétation¹⁴. Peu à peu, le terme *interprétation* s’introduit dans le langage professionnel des parcs américains, où l’usage s’établit d’appeler “interprètes” le personnel en charge de guider et d’aider les visiteurs à comprendre ce qu’ils voyaient.

En 1957, dans son ouvrage intitulé “l’Interprétation de notre Patrimoine” (“Interpreting our heritage”), le journaliste Freeman Tilden indique que “l’interprétation est une **activité éducative** qui veut révéler la signification et les relations par l’expérience personnelle et des exemples, en utilisant les objets d’origine, plutôt que la seule communication d’informations factuelles”. L’interprétation du patrimoine se définit comme l’art de communiquer la signification et la valeur d’un lieu à ceux qui le visitent, vise “à faire vivre une expérience aux publics sur un site patrimonial (naturel, culturel, historique...) et incite le visiteur à s’interroger”.

De son côté, le Conseil International des Musées (ICOM) utilise le mot médiation pour expliquer ce concept. “Un centre d’interprétation est un type de musée dont l’objectif est de mettre en valeur et d’expliquer un site et ses richesses. Contrairement à un musée

¹⁴ Daniel Jacobi et Anik Meunier, “Les centres d’interprétation : qualités et limites de la reconnaissance sensible du patrimoine” dans Serge Chaumier et Daniel Jacobi (dir.), “Exposer des idées. Du musée au centre d’interprétation”, Les Éditions Complicités/Collection Privée, Paris, 2009, p. 19

classique, un centre d'interprétation n'expose pas une collection d'objets". Le terme de centre d'interprétation est donc utilisé dans des configurations où l'on ne peut pas employer le mot "musée", le projet muséal ne pouvant pas se construire sur la base d'une collection. Dans un centre d'interprétation, on interprète, on fournit des clés de compréhension, on donne du sens à des éléments qui sont rares ou inexistant, muets ou qui paraissent insuffisants pour construire un parcours. Nous comprenons que la collection n'est plus alors l'élément central, mais l'un des éléments du parcours.

Plus récemment, pour Serge Chaumier et Daniel Jacobi, deux enseignants-chercheurs, ce serait "un espace muséographique sans collection, à visée de mise en valeur et de diffusion, d'un patrimoine singulier et impossible à réunir dans un musée classique, destiné à accueillir un large public, en recourant de préférence aux affects plus qu'à la seule cognition"¹⁵.

Interpréter, c'est donc chercher à rendre intelligible, expliquer, commenter. Donner une signification à des propos, à un événement, à un acte. C'est aussi "attribuer à quelque chose un sens mystique ou allégorique". L'interprétation se définit donc comme l'art d'expliquer et de présenter un objet, un lieu, un site. Nous comprenons donc qu'il y a plusieurs types d'interprétation : l'interprétation linguistique, l'interprétation du patrimoine, l'interprétation de la nature, l'interprétation culturelle, etc.

1.1.1.2. Une démarche de communication pour mettre en lumière

Pour Grant W. Sharpe, le principal partisan de l'interprétation et auteur environnemental reconnu, "l'interprétation fait le lien par différents moyens de communication entre le visiteur et les ressources naturelles et culturelles"¹⁶. Le centre d'interprétation croise les compétences de chercheurs, d'ingénieurs, de techniciens, de médiateurs culturels. L'objectif est de donner des clés de lecture, d'être en capacité de porter un regard critique.

Créer une interprétation qui respecte l'équilibre entre les attentes du visiteur à qui elle est destinée, les souhaits de celui qui la propose, et les intérêts de ceux qui vont continuer à vivre autour, n'est pas chose facile. Pour faciliter l'atteinte de ces objectifs, le centre d'interprétation doit proposer "une expérience gratifiante, adaptée à chacun quant au rythme, au contenu, aux messages"¹⁷. L'idée n'étant pas de tout dire, mais d'aiguiser la curiosité du visiteur et de lui donner envie d'aller plus loin dans sa démarche de découverte, en lui racontant une histoire.

Nous comprenons qu'il s'agit de provoquer l'intérêt des visiteurs, de mettre en relation ce qu'ils voient avec leur expérience, et de révéler de nouvelles significations.

La réussite d'un centre d'interprétation, son scénario

L'originalité et l'efficacité d'un centre d'interprétation réside dans les modes de médiations retenus, et les dispositifs de médiation les plus appropriés possibles au message que l'on souhaite délivrer. Équipement culturel de proximité, le centre d'interprétation permet de sensibiliser, d'informer et de former. Il propose une solution de valorisation d'un site, un parcours original où peuvent se combiner différents supports muséographiques traditionnels.

Un lieu de culture mais aussi un lieu physique, dont l'implantation est stratégique

Il est nécessaire d'identifier les atouts et les faiblesses du site, de comprendre son fonctionnement pour arriver à la définition d'un projet adapté au contexte territorial. Des

¹⁵ Chaumier et Jacobi, Nouveaux regards sur l'interprétation et les centres d'interprétation, la lettre de l'OCIM, n° 119

¹⁶ Grant W. Sharpe, "Interpréter l'environnement", 2nd. Londres : ed. John Wiley & Sons Ltd, 1982

¹⁷ Sylvie Marie Scipion, "Le centre d'interprétation au cœur d'un processus de valorisation", La lettre de l'OCIM N°61 - 1999

enjeux au regard de l'ancrage territorial, culturel et social, de la valeur locale. Pour Sylvie Marie Scipion, directrice associée d'In situ (agence spécialisée en valorisation des patrimoines, programmation et réalisation), le lieu doit présenter "une identité forte et être capable d'absorber de nouvelles initiatives". Il doit être esthétique, séduisant, surprenant. Le centre d'interprétation est un lieu d'expertise mais aussi de "valorisation des savoirs et savoir-faire non experts, des habitants passionnés, porteurs de projets, participants".

Une mise en scène des objets pas si objective que cela ?

"L'interprète", muséologue ou scénographe, traduit les savoirs. Cela suppose alors qu'il dégage à la fois l'essentiel de l'objet et ses singularités, qu'il cherche comment le faire passer, comment en faire la médiation. Dès lors "qu'en proposant des interprétations, le médiateur invente une nouvelle lecture, recrée, transforme, modifie" comme l'explique Serge Chaumier¹⁸, son interprétation peut être arbitraire, cohérente, difficile, minutieuse, rationnelle. On peut se demander alors quels sont les pré-requis culturels que cela suppose chez le visiteur, et la nécessité de contextualisation, de mise en perspective que cela suppose aussi des dispositifs que le visiteur interprètera à son tour. En résumé : il y a autant d'interprétations que d'interprètes et de visiteurs potentiels.

1.1.2. Mission : interprète activateur, découvreur, développeur, révélateur...

"La démarche d'interprétation a pour objet de créer et d'orchestrer une rencontre entre une ressource et un visiteur. Cette ressource est soit un objet, soit un territoire, soit un site"¹⁹. Elle ne remplit donc pas seulement une fonction pédagogique. Six registres d'action ont été identifiés par Daniel Jacob et Anik Meunier à partir des principes de Freeman Tilden : **"relation, révélation, interdisciplinarité, provocation, globalité, adaptation"**.

Selon Daniel Jacob et Anik Meunier toujours, il convient de "produire le contenu scientifique à transmettre au visiteur à partir des expôts²⁰ ou des collections", de "se préoccuper du public et impliquer les différentes catégories de visiteurs", et de "concevoir des outils qui permettront aux visiteurs de s'approprier effectivement les contenus de l'exposition"²¹.

1.1.2.1. L'interprète, un agent provocateur

Traducteur et médiateur, l'interprète intervient pour "rendre compte d'une idée" et vise à optimiser la compréhension et la transmission de connaissances. Pour cela, il va mobiliser des dispositifs s'écartant parfois des intentions de l'auteur pour favoriser l'accessibilité de son message et l'attention des destinataires. Le risque : sa position même d'intermédiaire n'est pas neutre et peut conduire à ce que ses actions relèvent d'une "mauvaise interprétation" ou d'une "sur-interprétation"²².

"Le but est d'allumer chez le visiteur le désir de reculer les frontières de ses dimensions d'intérêts et de ses connaissances et d'en arriver à comprendre les vérités majeures qui se dissimulent derrière tout exposé"²³. Nous comprenons donc qu'il faut sortir le visiteur de sa zone de confort, le faire cheminer dans un monde inconnu et lui faire vivre de nouvelles expériences, sensibles et cognitives.

¹⁸ Chaumier et Mairesse, La médiation culturelle (p.136), collection U Sciences Humaines & Sociales

¹⁹ Viel, "Les débuts de l'interprétation", dans David Dupont et Jean-Michel Puydebat (dir.), Interprétation du patrimoine, Actes du colloque, Château d'Auvers-sur-Oise, décembre 1996, Les cahiers espaces, Hors série, Avril 1997, p. 7.

²⁰ Concept désignant tous les objets au sens large, incluant donc les matériaux visuels, sonores, tactiles ou olfactifs, susceptibles d'être porteurs de sens dans le cadre de l'exposition. Source L'Illusion muséale de Marc-Olivier Gonseth, Neuchâtel, Musée d'Ethnographie, 2000, p. 157

²¹ Jacobi et Meunier, "L'interprétation au service du projet éducatif de l'exposition", La Lettre de l'OCIM, 1999, n. 61, p. 4-5

²² Weiss, L'interprétation, Ellipses, Philo-notions, Paris, 2002

²³ Freeman Tilden, "L'interprétation de notre patrimoine", dans André Desvallées (dir.) "Vagues. Une anthologie de la nouvelle muséologie", vol.1, Mâcon, Éditions M.N.E.S, 1992, p. 256

1.1.2.2. L'interprète, un outil au service de la relation

C'est aussi comprendre, entendre, rendre audible ou être à l'écoute. Porte d'entrée sur un territoire, le centre d'interprétation doit placer le public au centre. La démarche d'interprétation relève de la sensibilisation et du parcours. Elle se pense en "mouvement"²⁴. Le visiteur se trouve dans une posture dynamique et active dans son parcours de visite. Selon Serge Chaumier, trois dimensions se conjuguent dans l'interprétation : "traduire du sens lié à un objet, un lieu, une mémoire, communiquer du sens en accueillant des visiteurs et en personnalisant son approche à leur profil, et leur faire vivre une expérience de sens"²⁵. Selon un des six principes de Tilden, "toute interprétation doit appeler un trait de personnalité ou de l'expérience du visiteur"²⁶. Nous comprenons donc qu'il faut impliquer le visiteur, faire appel à ses sens, à sa sensibilité.

L'interprète, révélateur de l'esprit d'un lieu ? Pour Laurier Turgeon²⁷, qui tient une chaire de recherche à l'Institut du patrimoine culturel, Université Laval, au Québec, Canada), "nous définissons l'esprit du lieu comme une dynamique relationnelle entre des éléments matériels et immatériels, physiques et spirituels, qui produisent du sens, de la valeur, de l'émotion et du mystère." Il s'agit donc de relier l'esprit et le lieu, l'immatériel et le matériel. Laurier Turgeon précise aussi que "la matérialité du lieu permet d'évoquer la pérennité de certaines valeurs et le sens d'origine, voire de certains groupes qui l'ont occupé. L'immatérialité donne la possibilité de renouveler le sens du lieu ou de lui attribuer plusieurs sens en fonction des besoins du vivre ensemble du ou des groupes".

Nous comprenons donc que l'interprétation révèle ce que les lieux peuvent nous raconter, et la relation qu'ils ont eue, ont ou auront avec les hommes. Elle modifie donc la perception que l'on a des choses, en donnant accès à d'autres sensations. Le lieu interpelle et inspire, le visiteur se projette dans son environnement et son comportement change. On le conduit ainsi à percevoir la signification cachée et plus profonde des choses.

1.1.2.3. L'interprète, un unificateur, un pacificateur

Pour Laurier Turgeon, "cette perspective semble mieux adaptée à un monde globalisé, caractérisé de plus en plus par les migrations transnationales, les populations translocalisées, les échanges interculturels et les appartenances multiples".

Dans la mise en valeur de l'esprit d'un lieu, il attire notre attention sur l'importance de faire participer les populations concernées, qui sont les porteuses des traditions. Il nous met en garde aussi sur la responsabilité que cela induit : "porté par des personnes, le patrimoine immatériel est fragilisé par le fait même qu'il dépend entièrement de ces personnes pour être transmis et conservé".

1.2. Différentes typologies de centres d'interprétation

Depuis 1985, le ministère de la Culture et de la Communication attribue le label "Ville ou pays d'Art et d'Histoire", aux collectivités qui s'engagent à valoriser leur patrimoine²⁸.

En 2001, la direction de l'Architecture et du Patrimoine a redéfini ce concept. Les CIAP (Centres d'Interprétation de l'Architecture et du Patrimoine) y sont définis comme des "instruments de médiation et de sensibilisation aux enjeux de l'évolution architecturale,

²⁴ Daniel Jacobi et Anik Meunier, "Qualités et limites de la reconnaissance sensible du patrimoine", dans "Exposer des idées. Du musée au centre d'interprétation, Éditions Complicités/Collection Privée, Paris, 2009, p..27

²⁵ Serge Chaumier, "De l'interprétation au Centre d'interprétation", dans "Exposer des idées. Du musée au centre d'interprétation", Éditions Complicités/Collection Privée, Paris, 2009, p. 49

²⁶ Freeman Tilden, "L'interprétation de notre patrimoine", dans André Desvallées (dir.) "Vagues. Une anthologie de la nouvelle muséologie", vol.1, Mâcon, Éditions M.N.E.S, 1992, p. 250

²⁷ Source site Web ICOMOS : http://www.icomos.org/quebec2008/cd/toindex/papers_ouverture/inaugural-Turgeon.pdf

²⁸ Les Villes et Pays d'art et d'histoire. Source site Web : <http://www.vpah.culture.fr/label/label.htm>

urbaine et paysagère” ayant pour rôle de “mettre en valeur les ressources architecturales et patrimoniales du territoire en vue de favoriser un développement culturel profitable à tous”, de “sensibiliser la population aux enjeux de l'évolution architecturale, urbaine et paysagère de la ville ou du pays, et “l'impliquer davantage dans la réalisation de projets de mise en valeur du patrimoine”²⁹.

Entre politiques locale/nationale et enjeux financiers, on peut se demander si la contractualisation est le moyen le plus pertinent de concevoir une action publique cohérente et adaptée aux besoins des territoires, et si cela ne génère pas à terme, des inégalités territoriales. Dans le même temps, cette démarche de labellisation entraîne un énorme travail de répertoriisation du patrimoine sur tout un territoire, la mise en réseau des compétences et des savoirs et l'animation des acteurs locaux.

Une double approche donc, scientifique (connaissance des patrimoines) et stratégique (développement du territoire), qui peut servir de révélateur de la culture comme levier de développement local et outil de diversification de l'économie touristique d'un territoire.

Il n'est donc pas étonnant de voir fleurir un peu partout, sur le territoire national, les chemins ou sentiers d'interprétation, espaces d'interprétation, maisons de pays, maisons de site, maisons de la mémoire et du patrimoine, lieux de mémoire, écomusées... Nous avons pu dénombrer différentes déclinaisons de centres d'interprétation, aux dispositifs et objectifs variés. Il s'agit le plus souvent de mettre en valeur le patrimoine par la réalisation d'outils de découverte pour le public (livret, exposition..), de favoriser le maintien et la préservation des sites et leur biodiversité, et de les mettre en cohérence avec les projets touristiques et de développement du territoire. Serge Chaumier fait remarquer que ces stratégies reposent sur “un titre et une image du site”³⁰. Autant de stratégies de communication et de “politiques d'images” qui orientent le positionnement des centres d'interprétation.

Les chemins ou sentiers d'interprétation : écotourisme et tourisme naturel

On parlait autrefois d'une “interprétation de la nature” (*interpretatio naturae*)³¹. Ce terme d'interprétation se retrouve notamment dans le titre de l'œuvre de Francis Bacon, le “*Novum Organum, sive indicia vera de interpretatione naturae*” (1620). Scientifique et philosophe, Bacon soutient alors que c'est la nature elle-même, son mouvement et son intelligence interne qu'il s'agit de pénétrer par l'interprétation. Un peu plus tard, Diderot écrira que l'interprétation de la nature ne peut se faire que par l'interaction des sens et de la réflexion³². On retrouve ces notions dans les “centres d'interprétation” des réserves écologiques, dont la fonction est de nous aider à comprendre le fonctionnement de la merveilleuse nature. C'est la nature elle-même qu'il s'agit de découvrir.

Le sentier de découverte, équipé de panneaux d'informations, permet aux usagers de décrypter les milieux qu'ils traversent, donne les clés scientifiques, historiques, culturelles voire politiques pour comprendre l'aspect des lieux. Objectif : donner une traduction des éléments identitaires d'un lieu au travers de supports originaux et intégrés dans le paysage. Percevons-nous tous de la même manière les éléments qui s'offrent à notre vue ? Non. Les chemins ou sentiers d'interprétation se proposent en plus d'élargir les champs de notre vision, ils nous invitent à regarder les choses autrement, au propre comme au figuré, et à confronter nos points de vues.

Les maisons de pays ou “maisons de site”

Ces bâtiments ont pour objet de présenter un espace naturel ou culturel ; ce sont des lieux d'initiation à un territoire ou à un site. Jean-Pierre Bringer, chargé de mission pour l'ATEN

²⁹ Chaumier et Jacobi, Lettre de l'Ocim n°119, sept-oct 2008

³⁰ Chaumier, “Des Musées en quête d'identité : écomusée versus technomusée”, Paris, L'Harmattan, 2003.

³¹ Rey, “Dynamique des formes et interprétation de la nature”, revue Persée, 1991, volume 11, numéro 1, pp. 49-62

³² Diderot, “De l'interprétation de la nature”, Flammarion, 2005

(Atelier Technique des Espaces Naturels), qui a favorisé la diffusion de l'interprétation en France, les définissaient en 1989 comme des “structures relativement lourdes, mettant en œuvre et à la disposition des visiteurs, divers moyens d'interprétation, mais ayant aussi une fonction stratégique particulière”³³. De la maison de la nature au musée de site historique ou archéologique, la maison de site est habituellement placée dans un endroit stratégique pour servir à la découverte d'un territoire. Des artisans, des agriculteurs et des artistes s'y regroupent pour partager leurs savoir-faire.

Les espaces d'interprétation ou “espaces de valorisation”

Espaces naturels, sites agro-pastoraux, ateliers d'artisans, zones d'activité en mutation, friches industrielles, les espaces de valorisation répondent à la volonté de développement local des territoires. Il s'agit le plus souvent d'une solution culturelle à une problématique rencontrée dans des zones rurales désertées, que les collectivités territoriales souhaitent irriguer. L'espace de valorisation permet alors de créer ou de renforcer le lien entre l'habitant et le territoire. Il est donc nécessairement “hors les murs”. Pour Sylvie Marie Scipion, “le centre d'interprétation s'appuie sur l'histoire des lieux et en dégage des clés de lecture pour expliquer les enjeux contemporains. C'est pourquoi il semble correspondre aujourd'hui à de nouveaux modes de dialogue et de représentation entre un territoire, ses habitants et ceux qui souhaitent le comprendre”³⁴.

L'industrie touristique a été codifiée par Joseph Pine³⁵ : “l'efficacité de l'expérience touristique se mesure au produit, divisé par les coûts d'accès, du nombre de touristes concernés, du temps consacré à l'attraction, de l'attention qui lui est portée, de l'intensité de l'expérience et de sa mémorabilité”. Mais, de centre d'interprétation en espace d'interprétation, ne court-on pas le risque d'aller à l'encontre des bénéfices escomptés ? Comme le soulignent Luc Noppen (historien d'architecture et fondateur de la Chaire de recherche du Canada en patrimoine urbain) et Lucie Morisset (historienne de l'architecture et de l'urbanisme), “avec la mise en tourisme et la rentabilité de ces industries, se replier sur des savoirs de plus en plus anciens ne conduit qu'à générer (...) des interprétations de plus en plus simplistes peu propices à intéresser des citoyens par ailleurs de plus en plus informés”³⁶. Le centre d'interprétation, comme dispositif pour répondre à de nouveaux enjeux économiques et sociaux et imaginer un nouveau tourisme ? Forte de tous ces constats, allons sur le terrain.

1.2.1. Des dispositifs larges et restreints de sites Internet

Tous les acteurs publics ou privés s'accordent sur le fait qu'il faut séduire, créer la surprise, provoquer l'échange, “traduire le monde dans la langue des visiteurs”, “mettre en relation, révéler”. Force est de constater que cela se traduit de façon très différente selon les régions, les pays, les acteurs, les publics visés ou pressentis. Il y a autant de dispositifs de médiation mis en place que de territoires à développer et à mettre en avant.

1.2.1.1. Notre choix de corpus

1. “À chaque patrimoine, son centre d'interprétation”

Le corpus principal³⁷ se compose des pages d'accueil des sites Web français et étrangers de dix-sept centres d'interprétation, dédiés au “patrimoine” (artistique, culturel, historique,

³³ Bringer, “Concept et démarche de l'interprétation”, Cahiers techniques de l'Atelier Technique des Espaces Naturels (ATEN), 1988

³⁴ Scipion, “Le centre d'interprétation au cœur d'un processus de valorisation”, La lettre de l'OCIM, n° 61, 1999

³⁵ Ecrivain et consultant senior. Joseph Pine, « Mass Customization ” (“Personnalisation en masse”).

³⁶ Noppen et Morisset, “Grandeurs et déclin des centres d'interprétation”, revue Teoros (1544), p.72-75, <http://teoros.revues.org/218>

³⁷ Voir annexes pages 119 à 191

architectural, préhistorique, mythologique, géologique, industriel, alimentaire et gastronomique). Nous classons ces pièces par "territoires d'inscription" ou "domaine patrimonial", pour mieux comprendre la diversité des choix stratégiques et la richesse culturelle des régions :

- lot 1 "Patrimoine artistique et culturel" (2 pièces)
- lot 2 "Patrimoine historique et architectural" (4 pièces)
- lot 3 "Patrimoine préhistorique" (2 pièces)
- lot 4 "Patrimoine mythologique" (1 pièce)
- lot 5 "Patrimoine géologique" (1 pièce)
- lot 6 "Patrimoine industriel" (1 pièce)
- lot 7 "Patrimoine alimentaire et gastronomique" (6 pièces)

2- "Les cités satellites" qui jouent les outsiders

Le corpus restreint³⁸ se compose des pages d'accueil des sites Web de l'Alimentarium à Vevey (en Suisse), le Museum Agropolis à Montpellier, la Cité du Vin à Bordeaux, et la cité de l'Art Culinaire Régional à Valence, qui pourront servir d'exemples phare pour la cité de la gastronomie Paris-Rungis (lot 8, 4 pièces).

Pour aller plus loin, nous allons étudier "Les cités de la gastronomie". Le lot 9³⁹, comportant 4 pièces, se compose des pages d'accueil et du contenu des principales pages intérieures des sites Web du réseau des cités de la gastronomie en France.

Justification du choix de corpus

Notre attention se porte sur les pages d'accueil des sites Web. La page d'accueil⁴⁰ représente le site dans son ensemble et donne des indices sur les contenus qu'il aborde. Et puisqu'une page d'accueil, c'est l'image du site tout entier, cette vitrine doit aussi donner envie d'aller plus loin. Elle doit offrir une expérience globale, résultat de contenus incitatifs et d'un design étudié. Nous allons effectuer une recherche, à l'aide des mots clés "centres d'interprétation"/"patrimoine"/"gastronomie"/"alimentation", via le moteur de recherche Google. Notre corpus sera ainsi composé des pièces remontées en pages de résultats⁴¹. Nous choisissons de ne pas étudier d'éventuelles versions plus récentes des sites retenus.

1.2.1.2. Approches méthodologiques et grille d'analyse

Web design et approches sémiotiques des sites Web⁴²

Pour guider notre travail, nous nous basons sur les résultats de l'analyse des comportements de lecture des internautes⁴³. Statistiquement, les utilisateurs consultent principalement la page d'accueil. L'utilisateur doit pouvoir cerner assez vite à quoi le site va pouvoir lui servir, s'il existe des contenus susceptibles de l'intéresser, où et comment se diriger.

Écriture du scénario

Nous nous référerons également aux travaux de Peter Stockinger⁴⁴, membre de l'équipe de recherche sémiotique cognitive et nouveaux médias à la Fondation Maison des Sciences de l'Homme (FMH) à Paris, qui propose d'effectuer une étude sémiotique (étude des

³⁸ Voir annexes pages 191 à 209

³⁹ Voir annexes pages 209 à 227

⁴⁰ Page principale d'un site Web, permettant l'accès aux autres pages du site et accessible par le nom de domaine. Présente du contenu informatif et permet de naviguer.

⁴¹ La collecte des sites a été réalisée en mai et juin 2016.

⁴² Source site Web : <http://www.semionet.com>. Rubrique "Enseignement/Sémiotique des sites Web"

⁴³ L'agence Web AxeNet a pour objectif de communiquer sur les sujets liés à la création de site web, au référencement et webmarketing. Site Web : <http://blog.axe-net.fr/google-analyse-comportement-internaute/>

⁴⁴ Stockinger, "Les sites web : description, conception et évaluation. L'expertise sémiotique des sites Web", Hermès Lavoisier, 2005, pages 255-264

signes et de leur signification) pour la description, l'évaluation et la conception des sites Web. Le but de l'analyse sémiotique d'un site Web est d'identifier le scénario, au travers de l'expression (textes, composition visuelle, mise en scène des contenus), des scènes⁴⁵ proposées et des interactions entre le site Web et l'internaute. Selon Stockinger, il s'agit, dans des parcours interprétatifs complexes (ensemble des moyens et des stratégies nécessaires à la construction du sens), de reconnaître et d'identifier les isotopies⁴⁶ et les thèmes⁴⁷ des sites Web choisis.

Énonciation, signes, clichés et stéréotypes

Le cliché renvoie à des stéréotypes, des représentations collectives. Nous analyserons le discours, la question de l'appartenance à travers les aspects identitaires et communautaires des stéréotypes du point de vue de l'énonciation, le "lieu commun" comme indice de lisibilité des discours, porteur de valeurs et de lien social.

Grille d'analyse

Pour tenter de structurer notre démarche et nos réflexions, nous concevons une grille d'analyse, qui s'articule autour de trois volets :

1. Le positionnement, la promesse de communication
 - qui énonce la destination ? comment est énoncée l'offre ?
 - quels sont les indicateurs de stratégie de communication, les enjeux communicationnels et les déclinaisons réelles, toutes les potentialités du site sont-elles exploitées ou pas ?
 - quel type de tourisme nous vend-on, quelles promesses nous fait-on, quelles représentations du pays nous offre-t-on ?
 - comparaison de la destination versus la réalité territoriale (la destination vue de l'intérieur / l'extérieur), montre-t-on le pays à travers son offre côtière, paysagère ?
 - la hiérarchie, l'organisation des informations est-elle la bonne ?
2. La narration par le texte et l'image
 - une histoire est-elle proposée ?
 - le rapport texte/image : volonté d'immersion par l'image ?
 - le choix des visuels, la scénographie, le design ?
 - les stéréotypes, les scènes archétypales du tourisme, les codes, les signes iconiques, les figures mises en avant ?
 - l'identification possible par l'image d'un visage, d'un regard ?
 - les effets conscients et inconscients : le site anticipe-t-il toutes les interprétations ?
 - quelle approche est suscitée, quel apprentissage ?
 - les connotations : ce qui porte un message
 - qualification par des adjectifs de la situation dans laquelle on place le visiteur : quels sentiments, quelles émotions fait-elle émerger ?
 - quels sont les ressorts d'influence mis en œuvre ?
3. Le lien avec le visiteur
 - quel climat de parcours est-il proposé (ludique, drôle ou sérieux, quelle énonciation) ?
 - l'accompagnement est-il là ? quelle stratégie de médiation mise en évidence et pour quels publics ?
 - la place est-elle laissée au touriste pour qu'il imagine ce qu'il a à faire ?
 - chacun peut-il se projeter ? y a-t-il de la marge pour se projeter ?

Analyse de chaque pièce du corpus et synthèse comparative

Pour le corpus principal, nous investissons les sites Web un à un, en considérant la méthodologie expliquée ci-dessus, pour tenter de cerner les innombrables facettes d'un

⁴⁵ Unité de sens, de contenu (signifié) située dans une zone d'édition (signifiant).

⁴⁶ Fond sémantique produit par la répétition d'un même élément de signification (sème) et qui crée l'unité du sens général du site Web.

⁴⁷ Forme sémantique correspondant à un regroupement de différents sèmes qui se répète et qui apparaît plus ou moins en relief dans différents passages (textes, images, etc.) du site Web.

centre -ou- espace d'interprétation, d'en comprendre l'intérêt, la mécanique et les avantages.

1.2.2. Construction et analyse de corpus

Pour nous permettre de réaliser une analyse plus complète des dispositifs de médiation et de valorisation, proposés par les centres d'interprétation, nous complétons notre choix de corpus initial (qui était la page d'accueil de site Web). En effet, nous étions partie du principe que la page d'accueil étant le premier point de contact de l'internaute avec les contenus d'un site Web, nous aurions ainsi une bonne idée du contenu de l'offre proposée. Mais nous allons nous rendre compte que, dans de très rares cas, le centre d'interprétation dispose d'un site Web indépendant.

Dans la plupart des cas étudiés, les informations relatives aux centres d'interprétation sont présentées tantôt par la ville ou la région, tantôt par l'office de tourisme local, le centre départemental ou régional du tourisme. Hébergés qu'ils sont au sein de portail tentaculaire, cet espace restreint leur offre une zone d'expression parfois très mince, une visibilité limitée et un référencement peu efficace. Ce qui nous amène à nous poser la question de la marge de manœuvre des centres d'interprétation. Quelques exceptions cependant comme l'espace d'interprétation du Gallo Romain du site des Bouchauds (Charente, France).

Nous allons donc aller au-delà des pages d'accueil de ces portails et explorer plus avant les pages intérieures de ces sites Web, pour accéder aux contenus souhaités et mieux identifier, comprendre leur stratégie de communication touristique et culturelle. Nous effectuerons des recherches d'informations complémentaires en dehors de ces sites pour y parvenir.

Nous allons chercher à identifier les différents éléments qui constituent "la colonne vertébrale" des stratégies touristiques régionales et départementales des centres d'interprétation, qui forment notre corpus principal.

Ces éléments sont les suivants :

- le positionnement, l'énonciation de l'offre
- la définition des objectifs et enjeux
- la discours, la construction de la destination ou l'art de raconter des histoires
- le lien avec les publics, l'accompagnement
- les actions touristiques

À partir de ces items, nous allons relever les atouts et les faiblesses que présentent chacune des stratégies de communication numérique mises en place par les centres d'interprétation sur leurs sites Web. Cette analyse va nous permettre de faire émerger des amorces de propositions, qui viendront étayer nos recommandations pour la stratégie de communication et les dispositifs de médiation culturelle que la future cité de la gastronomie Paris-Rungis et l'ensemble du réseau des cités pourraient mettre en place.

1.2.2.1. Corpus principal : "À chaque patrimoine, son centre d'interprétation"

Vous trouverez le développement de l'analyse du corpus en annexes⁴⁸.

Le positionnement, l'énonciation de l'offre

Le positionnement doit permettre au territoire de s'affirmer comme une destination touristique à part entière, en se différenciant et en affirmant ses spécificités. Premier constat : les communes et les régions étudiées semblent toutes conscientes de leurs potentialités, fondées sur leurs spécificités identitaires.

Si l'on zoome sur le thème de la gastronomie, l'offre touristique est basée sur la mise en valeur de la gastronomie locale autour de la restauration, des produits agroalimentaires

⁴⁸ Voir annexes pages 119 à 191

locaux, de la cuisine au sens large comme les arts de la table, des lieux de productions et de transformation. Elle peut aussi porter sur la reconnaissance d'un savoir-faire culinaire, un événement ou un itinéraire gastronomique, un marché traditionnel, les relations entre producteurs locaux et restaurateurs, une richesse gastronomique locale.

Les centres ou espaces d'interprétation semblent être des structures adaptées pour organiser l'accueil et la gestion de cette offre touristique, proposer aux visiteurs une "expérience de la vie locale", favoriser une découverte plus approfondie d'un territoire.

Un positionnement parfois trop large ou imprécis sème parfois la confusion. Exemple avec le centre de l'alimentation et de la gastronomie d'Elikatuz et le centre d'interprétation du Goierri : leur lien n'est pas expliqué, on ne sait pas trop s'ils travaillent ensemble, pas de parcours de visites suggérés à l'internaute...

La mise en cohérence et la mise en réseau des structures semblent majoritairement absentes, moins bien maîtrisées ou ne pas faire tout simplement partie des objectifs mêmes de la structure. Une exception cependant : le centre d'interprétation Vincent Van Gogh du Musée Estrine, qui s'intègre dans un vaste projet de développement d'une marque -Van Gogh- et d'un territoire.

La définition des objectifs et enjeux

Dans l'ensemble, les territoires observés ont des objectifs principaux bien définis et assumés : permettre l'accès de la culture à tous, préserver les caractéristiques identitaires et valoriser l'identité culturelle et patrimoniale du pays, développer le tourisme autour des attractivités majeures locales ou régionales, sensibiliser le public sur la richesse d'un patrimoine (sentier d'interprétation, lieux de mémoire), etc.

La gastronomie, qui représente un atout fort du tourisme régional, présente des enjeux spécifiques comme la valorisation des produits régionaux, des savoir-faire et du bien manger.

Mais l'un des enjeux prioritaires, qui est d'assurer un accompagnement du visiteur dans sa découverte et sa représentation du territoire, est souvent oublié dans les stratégies de communication numérique (problématique rencontrée chez la plupart des centres étudiés).

Le discours, la construction d'une destination ou l'art de raconter des histoires

Nos civilisations sont constituées d'un ensemble de systèmes de signes, d'un savoir collectif partagé, d'archétypes assez courants (comme "le héros", les personnages de la mythologie, etc). Un potentiel imaginaire puissant, qui puise aussi parfois dans la tradition des rites ancestraux. Une destination, c'est bien plus qu'une offre touristique. Si l'on considère le territoire comme une marque, on peut l'appréhender comme une narration qui doit faire sens, auquel on doit donner du sens.

La narration par le texte et l'image

Si l'on zoome sur la gastronomie, la cuisine est géographie, histoire et culture. Elle doit se raconter, se mettre en mots et en images. Parcourir les routes gastronomiques d'un pays, flâner parmi les étals des marchés, visiter les chais où se crée le précieux liquide... Tout cela doit se mettre en scène et c'est avant tout une affaire de sens. Comme l'a écrit Josep Pla⁴⁹, "La cuisine, c'est le paysage dans l'assiette". Nous devons donc faire voyager le visiteur, l'amener à plonger dans les coutumes d'une région ou d'un pays.

Nous remarquons aussi une hétérogénéité des outils et de la documentation (format, qualité, chartes graphiques) qui rend parfois l'identification des supports et des territoires difficile.

⁴⁹ Josep Pla i Casadevall, journaliste et écrivain catalan du XX^e siècle, dont l'œuvre participe, avec celles de Salvador Espriu et de Josep Maria de Sagarra au renouvellement de la littérature catalane. Son œuvre littéraire a été essentielle pour la modernisation du catalan et pour la diffusion des traditions locales.

Le contenu narratif, “le grand oublié”

Le contenu (textuel et visuel) peut parfois venir entrechoquer l'ambition de transmission des savoir-faire mise en balance avec l'ambition de faire des “ventes de visites guidées” (ex : le centre d'Interprétation de l'architecture et du patrimoine de l'Hôtel de Cordon).

Nous relevons que l'information est parfois “imprécise”, peu “ciblée”, trop synthétique dans ses contenus, non hiérarchisée dans son organisation, difficile d'accès avec des points d'entrée multiples et des niveaux d'information superposés. Tantôt la présentation de l'offre est restrictive, tantôt elle offre une abondance, une superposition et un fractionnement de l'information (manque de lisibilité).

Le fort potentiel iconique des images souvent sous-exploité

Au-delà de la fonction première d'illustration, les signes visuels sont complémentaires du texte et doivent venir le renforcer. Étonnamment, sur la plupart des sites Web étudiés, les signes visuels nous paraissent sous-exploités. À commencer par le logo, un “signe” distinctif, représentatif des activités et missions d'un centre d'interprétation, mais qui ne l'est pas toujours. Sur Internet, l'existence sensorielle passe par l'affectivité et la mémorisation de la “marque” à travers le logo (aspect visuel), la musique (aspect sonore), la puissance d'évocation des images. Les sens toujours.

Images puissantes + évocation d'émotions = implication des publics

Les images nous aident à raconter des histoires rapidement, avec impact et émotion. Qu'il s'agisse d'une photo ou d'une vidéo, lorsque l'image est puissante, l'effet est multiplié. La puissance d'une image tient d'abord dans son authenticité ; en effet, le visiteur veut croire que les personnes qu'il voit sont réelles. Le fort décalage qui existe parfois entre l'information documentaire et les images peut véhiculer une fausse réalité du terrain. Une image parfois concentrée sur l'un des atouts phare du territoire, peut fausser la perception du territoire. Une mise en page unique et une hiérarchie visuelle de l'information soutenue par un traitement graphique audacieux permettent d'orienter et captiver l'attention de l'internaute. Présenter de manière visuelle des faits, des chiffres, des événements ou d'autres données permet de faciliter la compréhension du sujet et enrichit l'expérience du visiteur.

L'image du patrimoine à valoriser davantage

Les technologies de l'information et de la communication peuvent être placées au service de la mise en valeur du patrimoine, pour valoriser l'image d'un territoire, diffuser plus largement la connaissance, conserver et faire parler la mémoire collective (numérisation des données et banques documentaires archivées), mettre en valeur les langues, les traditions et savoir-faire, constituer des supports pédagogiques.

Pour les patrimoines culturels et historiques, la perception et la compréhension par la reconstitution d'un site ne sont pas suffisamment étudiées. Plusieurs technologies permettent pourtant de restituer des bâtiments disparus, de les modéliser. Parmi elles, la stéréoscopie⁵⁰ en temps réel reconstitue en images de synthèse et en trois dimensions ; au-delà de l'intérêt scientifique et pédagogique, les publics ressentent l'émotion de découvrir une œuvre disparue ou qui existe vraiment (“Comme si vous y étiez”).

Ces reconstitutions peuvent être reproduites sur des dispositifs muséographiques immersifs ou encore en ligne. Des expositions virtuelles conçues comme des projets de médiation culturelle, visant à faire venir un public plus nombreux au musée et à le fidéliser.

Le lien avec les publics

Interrogeons la façon dont les centres d'interprétation construisent leurs dispositifs. Nous pouvons les classer en deux catégories : la sphère des pratiques éducatives (programme

⁵⁰ Une image stéréoscopique est réalisée par deux capteurs optiques prenant une même scène à partir de deux points de vue légèrement distants. Ces deux vues peuvent alors être présentées au spectateur de manière que l'image de la caméra gauche soit vue uniquement par l'œil gauche, et l'image de la caméra droite par l'œil droit pour donner un effet de relief.

d'activités visant l'apprentissage) et la sphère des pratiques ludiques (activité de découvertes dans une démarche divertissante).

L'accompagnement du visiteur

Nous pouvons regretter l'absence de prescription en matière de parcours. Certains territoires présentent différents points d'intérêt, répartis parfois de façon intéressante, qui pourraient faire l'objet d'une invitation à circuler, à déambuler sur l'ensemble du territoire. De nombreux sites Web permettent la découverte à distance d'un musée, d'une exposition, d'un monument ou encore d'espaces naturels en trois dimensions, d'autres applications proposent l'accès à des éléments non visibles, d'ordinaire inaccessibles. Le centre d'interprétation Herauskorritxe est l'un des seuls à proposer à l'internaute, une immersion via un clip vidéo et un reportage qui explique le travail de conception et de réalisation à la naissance du projet du centre (façon making-of).

Les actions touristiques

Un ancrage local affirmé...

Les destinations étudiées dans notre corpus principal bénéficient d'une visibilité et d'une attractivité notable notamment grâce à l'existence de marques à "forte notoriété" (ex : le centre d'interprétation Paul Gauguin Martinique, le Pays basque), de sites culturels, paysagers et patrimoniaux remarquables. La stratégie touristique des territoires s'appuie sur des axes et des dispositifs en cohérence avec les principales thématiques identitaires des régions comme un patrimoine historique (ex : l'espace d'interprétation du Gallo Romain du site des Bouchauds, le centre d'interprétation du site préhistorique du Roc-aux-Sorciers d'Angles-sur-l'Anglin) ou les richesses de la gastronomie locale/régionale (ex : la maison de la Truffe d'Aups et du Verdon et le centre d'interprétation de l'Oliveraie et de l'huile de la Province de Jaén). Nous relevons différentes actions de valorisation du territoire, engagées par les collectivités, avec par exemple, les campagnes gastronomiques organisées conjointement par l'office du tourisme de Pafafrugell et le centre d'interprétation de la gastronomie de Catalogne, et la Route du Fer dont l'une des étapes est le centre d'Interprétation Forge Rossell Fer.

... mais des connexions et des relais à structurer pour mieux qualifier l'offre...

Nous notons que les projets pour une même région sont parfois multiples, à des échelles différentes, d'où des difficultés notables pour les centres d'interprétation ou maisons de pays d'une même région pour développer des partenariats, créer et coordonner une dynamique d'animation globale sur le territoire.

... et faire des habitants des ambassadeurs du territoire

Les premiers ambassadeurs d'un pays sont ses habitants. Appelés Greeters⁵¹, ils sont des guides fiers et passionnés de leur ville et font participer les touristes à la vie locale. Étonnamment, aucun des centres d'interprétation étudiés lors de notre analyse de corpus, n'évoque la participation active de ses habitants. Le tourisme participatif semble absent. Dans le domaine de la gastronomie, on peut s'étonner que les centres d'interprétation n'aient pas mis en place "un réseau des ambassadeurs du goût". Ils participent pourtant à l'enrichissement culturel et économique des communautés locales et contribuent à l'image positive de la destination. Si ces dispositifs existent dans ces régions, les centres d'interprétation n'en font pas le relais sur leurs sites Web respectifs.

1.2.2.2. Corpus restreint : "Des cités satellites inspirées qui jouent les outsiders"

Vous trouverez le développement de l'analyse du corpus en annexes⁵².

⁵¹ Bénévoles qui accueillent gratuitement des touristes pour une rencontre authentique avec un habitant lors d'une balade.

⁵² Voir en annexes pages 191 à 209

Des sites généralistes autour de l'alimentation comme l'Alimentarium (un musée sur l'alimentation et la nutrition à Vevey en Suisse) ou Agropolis-Museum (le seul musée français d'anthropologie de l'alimentation et de la santé à traiter à la fois de l'agriculture et de l'alimentation dans leur dimension historique et à l'échelle mondiale, à Montpellier, fermé en 2010), aux sites spécialisés autour d'un produit ou d'un art, comme la Cité du Vin (fondation de la culture et des civilisations du vin à Bordeaux), nous relevons des points communs dans la proposition : l'offre se veut sensorielle et immersive, ludique et éducative, pratique et interactive, et les parcours qui en découlent, permettent de vivre des expériences enrichies et durables.

Dans le cas de ces trois institutions, nous notons la volonté de mettre en évidence la dimension culturelle de l'alimentation humaine et la transmission intergénérationnelle des savoirs cultiver/(se)nourrir/boire/manger.

Pour l'ethno-anthropologue Claude Lévi-Strauss⁵³, la cuisine est "un langage dans lequel chaque société code des messages qui lui permettent de signifier au moins une partie de ce qu'elle est." Les hommes peuvent ainsi incarner leurs croyances dans des pratiques alimentaires et culinaires bien concrètes. Si nous prenons le cas du vin par exemple, il permet de mettre en perspective différents niveaux d'appartenance (civilisationnelle, nationale, régionale, sociale, etc).

Pour le sémiologue Roland Barthes⁵⁴, "le vin est senti par la nation française comme un bien qui lui est propre, au même titre que ses trois cent soixante espèces de fromages et sa culture. C'est une *boisson totem*, correspondant au lait de la vache hollandaise ou au thé absorbé cérémonieusement par la famille royale anglaise". Une dimension culturelle aux multiples facettes et enjeux donc, qui inscrit sa survie, sa pérennité dans la transmission des pratiques culinaires de la vie quotidienne au sein des familles.

1.3. Patrimoine culturel culinaire, art culinaire et gastronomie

Le premier protocole signé en 1984 et renouvelé en 1990, entre le ministère de la Culture et de la Communication et le ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt, visait à "promouvoir et valoriser la création, la diffusion et la pratique culturelle et artistique selon les modalités adaptées au milieu rural"⁵⁵.

S'en est suivi le Programme National de l'Alimentation (PNA) de 2010, le Plan rural de 2011 et la signature d'une convention cadre "Alimentation, Agri-Culture".

En 2010, le premier PNA affichait déjà plusieurs objectifs : faciliter l'accès de tous à une alimentation de qualité, préserver et promouvoir le patrimoine alimentaire et culinaire français. Il était construit sur deux axes : innover et produire des connaissances concernant des modèles alimentaires durables et de qualité, mieux communiquer sur les valeurs positives de la nouvelle politique de l'alimentation.

Quant au deuxième PNA, intégré à la loi d'avenir pour l'agriculture, l'alimentation et la forêt du 13 octobre 2014, il était articulé autour de quatre axes : la justice sociale, l'éducation alimentaire de la jeunesse, la lutte contre le gaspillage alimentaire, et l'ancrage territorial et la mise en valeur du patrimoine. Pour valoriser une meilleure alimentation, des dispositifs ont été mis en place, comme les maisons de l'alimentation, ayant pour mission d'informer et de former les citoyens au fait alimentaire.

⁵³ Lévi-Strauss, Du miel aux cendres, Editions Plon, Paris 1967, p.276

⁵⁴ Barthes, Le vin et le lait, dans "Mythologies", Editions Points - Collection Essais, 1957

⁵⁵ Source site Web : <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles>

1.3.1. Relectures et réécritures patrimoniales

Selon Martin Bruegel⁵⁶, chargé de recherches à l'Institut National de la Recherche Agronomique et spécialiste de la consommation alimentaire au 19e siècle, "la nourriture participe activement à la construction des identités" et il explique que "c'est en se confrontant à son voisin, que l'on prend conscience de sa propre identité, et notamment de son identité culinaire".

De son côté, Jacinthe Bessière⁵⁷ définit le "patrimoine alimentaire" comme "l'ensemble des éléments matériels et immatériels qui constituent les cultures alimentaires. Concrètement, il se compose de l'ensemble des produits agricoles, bruts et transformés, des savoirs et savoir-faire mobilisés pour les produits, ainsi que des techniques et objets culinaires liés à leur transformation. Enfin, ce patrimoine comprend également les savoirs et pratiques liés à la consommation (manières de table, formes de sociabilité, symbolique des aliments, objets de la table) et à la distribution alimentaire (marchés de pays, vente à la ferme...)"⁵⁸.

1.3.1.1. Le repas, un temps sacré... Manger, un acte sacré

A l'origine du repas structuré et codifié, les prescriptions divines dans la Bible

Pour commencer, la nourriture que l'on a (reçoit) est une grâce divine, pour laquelle on doit dire *merci* (le pain du Ciel, la manne dans le désert, la multiplication des pains et des poissons, etc).

Dans la Genèse (Ancien Testament/Ancienne Alliance, chap.7), D.ieu nous donne les lois diététiques alimentaires, un régime alimentaire, ce qu'il convient de manger ou pas (classement des animaux purs et impurs, des éboueurs aux nécrophages). Ce que l'on absorbe s'assimile à notre être.

Dans son Evangile, l'apôtre Jean raconte qu'un jour les disciples ont demandé à Jésus de manger. Celui-ci leur a répondu : *J'ai à manger un aliment que vous ne connaissez pas. Ma nourriture est de faire la volonté de Celui qui m'a envoyé et de mener Son oeuvre à bonne fin.* Puis il dira dans Deutéronome (8.3) : *L'homme ne vivra pas de pain seulement, mais de toute parole qui sort de la bouche de D.ieu.*

Ainsi, il en va des nourritures terrestres comme des nourritures spirituelles : la Bible nous recommande de nourrir notre corps (le Temple du Saint Esprit) comme notre être intérieur avec des aliments purs.

D.ieu a également établi un calendrier de sept Fêtes, qui posent les jalons de son plan ; c'est un véritable itinéraire divin que nous sommes amenés à suivre pour aller vers la rédemption et la sanctification. Un premier exemple avec la fête de Pessa'h (= Pâque juive et messianique)⁵⁹ : famille et amis se mettent autour de la table pour lire la Haggada (= le récit de l'Exode des Israélites d'Egypte), qui sert de guide aux quinze étapes du Seder (= ordre de service) du repas (qui dure plusieurs heures). Un second exemple avec le jour Saint de Shabbat : un temps hebdomadaire consacré à D.ieu, ponctué chaque vendredi soir par un repas de fête, un moment où famille et amis se réunissent pour célébrer la grandeur de D.ieu et Le remercier de toutes Ses bénédictions.

Des nourritures terrestres pour la santé du corps aux nourritures spirituelles pour la santé de l'esprit, des temps de réjouissances et d'actions de grâces aux différentes étapes qui

⁵⁶ Bruegel et Laurieux, "Histoire et identités alimentaires en Europe", Éditions Hachette, 2002. Bruno Laurieux, maître de conférences à l'université de Paris, est spécialiste de la cuisine et de l'alimentation médiévales. Ce livre est issu du colloque organisé à Strasbourg en 2001 par l'Institut Européen d'Histoire de l'Alimentation.

⁵⁷ Maître de conférences en sociologie, elle s'attache à l'étude des patrimoines alimentaires. Source isthia.fr

⁵⁸ Bessière, "Innovation et patrimoine alimentaire en espace rural", éditions Quae, 2012.

⁵⁹ Calendrier des Fêtes de l'Eternel, TMPI Editions Paris et la Bible.

composent les repas, les Saintes Ecritures nous donnent toutes les clés fondamentales révélées par D.ieu, pour Lui être agréable et ainsi vivre bien.

1.3.1.2. La gastronomie : un hédonisme à la française qui se pose “en fait social” et “participe à la construction identitaire française”

Le plaisir ne va pas de soi, il s'apprend...

Le plaisir gustatif participe à la construction de notre identité dès notre naissance et peut-être même dans le ventre maternel. Il semble que l'aspect le plus solide du modèle alimentaire français soit l'importance accordée au plaisir, au goût et au partage alimentaire toutes générations confondues.

... le plaisir de “passer à table” aussi !

Être réuni autour d'une table est "un vrai moment d'échange en famille" pour 89% des Français. Il s'agit aussi de pratiques qu'ils souhaitent transmettre à leurs enfants, comme les bonnes manières à table (92%), le fait de passer du temps à table (79%), et, pour près des deux tiers des Français (68% des femmes), transmettre ses recettes de cuisine (l'une des caractéristiques de notre identité nationale à transmettre aux générations futures).

Dans notre culture, “on ne mange pas assis sur la table, on ne mange pas avec les doigts, on ne joue pas avec la nourriture, on mange de tout...”.

Pour Julia Csergo, maître de conférences en histoire contemporaine (Université Lumière Lyon 2) et membre du conseil scientifique de l'Institut européen de l'histoire et des cultures de l'alimentation, le repas est formalisé autour d'un lieu - on se met à table - d'un foyer et d'un horaire.

Les Français restent attachés à leurs trois repas par jour⁶⁰. C'est dans les années 60 que cet usage généralisé des trois repas devient une véritable signature du modèle alimentaire : “Cette norme est une norme sociale qui résulte d'une organisation particulière des emplois du temps (semaine des 40h) qui, à partir des années 60, s'impose comme un modèle de progrès social”. Selon Jean-Pierre Poulain, socio-anthropologue en charge de la chaire food studies de la Taylor's University en Malaisie, le fait qu'une “médicalisation de l'alimentation quotidienne mette en avant la dimension santé au détriment des autres dimensions (plaisir, culture, identité) pourrait mettre à mal le modèle traditionnel français plus sûrement que la transformation des pratiques alimentaires elles-mêmes” (en conclusion de son ouvrage “Manger aujourd'hui”).

1.3.1.3. La table structure le lien familial et social

Le repas quotidien, dominical ou gastronomique rythme la vie des membres de la communauté. Il constitue un repère identitaire important et procure un sentiment de continuité et d'appartenance. Le repas français est “un acte social et culturel” et “un moment essentiel dans la transmission des savoirs” lors de sa préparation. A travers la pratique répétée du repas, l'enfant fait l'apprentissage des bonnes habitudes alimentaires, et développe ses compétences de sociabilité.

Sociologiquement, le repas agit comme un “**facilitateur d'intégration**”. Dans la majorité des traditions que traduisent les mythes, les contes ou les religions, l'acte de manger seul recouvre une très forte connotation d'anormalité. Dans son étude “Culturellement, manger, c'est manger ensemble”, Estelle Masson (maître de conférences en psychologie sociale à l'Université de Bretagne occidentale) retient ainsi trois figures du mangeur solitaire qui ont marqué notre tradition et qui mettent en cause l'humanisation même de l'homme : l'ermite, le sauvage et le fou.

⁶⁰ Source site Web : <http://www.lemangeur-ocha.com/>. Article écrit Jean-Pierre Poulain. “Se nourrir demain. Critique d'une uniformisation annoncée”. Les 20-21 mai 2015.

La table est le “théâtre d’une scène alimentaire, aux dimensions sociales et symboliques complexes”⁶¹ : “table familiale”, “banquet”, “buffet”, “brunch”, “plateau-télé” ou “casse-croûte”, les modes de consommation du repas sont multiples et chaque individu sait à quel système ils se réfèrent. Tous ces codes sont remis en cause aujourd’hui. On parle de “déconstruction” de la table. Mais l’imaginaire subsiste. En témoigne une étude⁶² qui montre la persistance de prises alimentaires collectives chez les jeunes adultes français. Le partage des repas reste pour la population française une dimension fondamentale de l’acte de manger. La présence de personnes lors des repas est en effet centrale dans les discours sur l’alimentation dans le quotidien.



L'Exposition Bon Appétit à la Cité des Sciences et de l'Industrie (Paris)

Au-delà d’apprendre à bien manger autour de thèmes comme “Pourquoi manges-tu ?”, “Bien dans ton assiette”, “Le goût des autres”, ou encore “Une faim de citoyen”, et d’éduquer les jeunes visiteurs soumis à la surabondance alimentaire, **cette exposition replace la commensalité, la pratique conviviale de la table, au cœur du sujet.**

Sociabilité, plaisir et santé sont liés pour le bien-être de tous. Toujours selon ce sondage Harris Interactive pour la Fondation Nestlé France, 70% des personnes interrogées estiment qu’un bon moment passé à table repose d’abord sur la présence d’autres convives.

1.3.1.4. Cuisine loisir-plaisir : le bonheur est dans l’assiette

“*Bien manger, c’est le début du bonheur*”, “*Manger bien, pour vivre bien et plus longtemps*”. En quoi l’alimentation peut-elle contribuer à notre bonheur ? Des marques se sont emparées de cette notion de “bonheur” et de “plaisir” (comme ici avec une publicité de la marque Président).



Slogan d’une campagne publicitaire de la marque Président (2002-2008) (suivi de “*Parce qu’on ne plaisante pas avec le plaisir*” en 2009, et de “*Prenons la vie côté plaisir*” depuis 2014)

Dans les années 1980, Claude Fischler, anthropologue et sociologue spécialiste de l’alimentation humaine, a été le premier, dans le domaine des sciences sociales, à insister sur l’importance des apprentissages sociaux et culturels du goût. Pour Jean-Pierre Poulain,

⁶¹ Boutaud, “Introduction”, dans L’imaginaire de la table, p. 21.

⁶² Étude débutée en 2009 et clôturée en 2012, conduite par G. Danesi (doctorante à l’École des Hautes Études en Sciences Sociales), et dirigée par Claude Fischler (sociologue). Source site Web : <http://mondesfrancophones.com/espaces/philosophies/>. “Étude des consommations alimentaires collectives chez les jeunes adultes français : premiers résultats”, p. 5 (http://www.sirha.com/2011/images/stories/PDF/cprsltat_ipb_sept2010.pdf)

l'apprentissage de la nutrition “ne suffit pas pour avoir une bonne alimentation, il faut aussi acquérir les goûts et le plaisir de manger”.

Pour apprendre au petit omnivore à bien manger, il faut tenir compte de l'inné, de son degré de sensibilité sensorielle, mais également de son environnement familial, social et culturel. Aujourd'hui, les repas en famille tendent à disparaître. Ces moments partagés donnaient lieu à des conversations sur le goût et les odeurs des aliments. La transmission d'un savoir olfactif auprès des jeunes générations pouvait alors s'opérer.

Car le goût naît d'abord de l'odeur. La culture gustative se construit avec la culture olfactive. Les odeurs régissent notre vie émotionnelle en touchant au plus profond de notre cerveau. La représentation est multi-sensorielle et vient aussi de la fonction qu'on lui attribue dans les différentes cultures. Pierre Rabhi⁶³ recommande de “se nourrir d'abord de la couleur de chaque aliment”, puis de “humer les senteurs, d'utiliser des aromates et des épices pour activer nos centres cérébraux”. Le plaisir commence déjà là. Nous devons “prendre le temps d'activer nos sens”. Le ventre est notre second cerveau.

Dans le même temps, la forte progression de la restauration collective a conduit l'industrie agroalimentaire à privilégier la sécurité alimentaire, parfois aux dépens de la qualité gustative et olfactive des produits. De nos jours, la plupart des repas sont pris en dehors de la maison, à la cantine, au restaurant d'entreprise, etc. L'environnement urbain, les loisirs virtuels, la télévision et le sport en salle, tout cela ne s'effectue guère dans des milieux riches en sensations nasales. Résultat : on ne mange plus pour se faire plaisir. On mange “bien” ou “pour se faire du bien” et on ne se sert plus beaucoup de son nez.

L'éducation au goût permet de découvrir toute la richesse et la variété des perceptions sensorielles : le monde des odeurs, des saveurs, des arômes et des textures. C'est ainsi que l'on s'aperçoit que les sens communiquent entre eux et influencent nos représentations. On prend conscience aussi des différences d'appréciation liées au vécu et à la culture alimentaire de chacun. L'éveil au goût ne réveille pas seulement le plaisir de cuisiner et de manger ; il inculque également le respect de l'autre, de la différence. Un apprentissage fondamental, qui dépasse le champ de l'éducation sensorielle et est fondamental à l'éducation de l'individu.

Bien manger à la française

Selon un sondage⁶⁴ réalisé par Harris Interactive pour la Fondation Nestlé France, sur le plaisir et l'alimentation, nous comptons sur le repas pour nous “remonter le moral”. Pour 54% des Français, “la qualité de notre alimentation est meilleure que dans les autres pays” (31% considérant qu'elle n'est pas meilleure que dans les autres pays). Pour 85% des Français, manger c'est adopter une bonne pratique pour sa santé.

Mais à la question “Les Français arrivent-ils pour autant à différencier ce qui représente le mieux le bien manger à la Française ?” Non. 99% des personnes interrogées indiquent ainsi que le “bien manger à la française” se caractérise par le plaisir de bien manger, 96% par la façon de cuisiner les différents produits, 97% par la qualité des produits et 96% par la convivialité. Le mangeur a du mal à s'y retrouver dans la cacophonie des discours diététiques et prescriptions nutritionnelles. A tel point qu'aux Etats-Unis, à la fin des années

⁶³ Paysan, écrivain et penseur français d'origine algérienne, Pierre Rabhi est l'un des pionniers de l'agriculture écologique en France. Il défend un mode de société plus respectueux des hommes et de la terre et soutient le développement de pratiques agricoles accessibles à tous et notamment aux plus démunis, tout en préservant les patrimoines nourriciers. Source site Web : <http://www.pierrerabhi.org/>

⁶⁴ Enquête réalisée en ligne par l'institut Harris Interactive du 9 au 15 Novembre 2010. Echantillon de 1001 individus issus de l'access panel Harris Interactive, représentatifs de la population française âgée de 18 ans et plus. Méthode des quotas et redressement appliquée aux variables suivantes : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle de l'interviewé et taille d'agglomération. Source site Web : <http://harris-interactive.fr/>

90, un *daily food guide*⁶⁵ est distribué gratuitement. En Afrique, au Bénin, un guide alimentaire⁶⁶ a été créé pour sensibiliser la population à de bonnes habitudes alimentaires et faciliter l'apprentissage de bonnes pratiques. En France, nous n'avons pas échappé non plus à la distribution d'un guide de l'alimentation⁶⁷, pour nous aider à adopter une alimentation saine et diversifiée et cultiver le plaisir de manger au quotidien pour vivre mieux. Un message fortement appuyé par des campagnes publicitaires bien choisies : "Bien bouger, bien manger"/" Pour votre santé, mangez au moins 5 fruits et légumes par jour"/"Ne mange trop gras, trop sucré, trop salé", etc.

1.4. La transmission des savoirs et la gastronomie : des lieux et des temps

Même si le savoir-faire culinaire fait l'objet d'une transmission générationnelle pour une majorité de Français (62 %), 22% seulement des répondants estiment en avoir bénéficié et 52% des Français considèrent qu'ils font moins bien la cuisine que leurs parents ne le faisaient lorsqu'ils étaient enfants⁶⁸.

Qu'à cela ne tienne, la transmission de ce savoir-faire a trouvé une nouvelle voie. De nombreuses initiatives abordent le patrimoine gastronomique sous l'angle du bien manger en encourageant la transmission du savoir-faire culinaire entre générations.

L'intention est de réintroduire les modèles alimentaires des grands-parents dans la vie des plus petits. Car renouer avec le caractère social d'un repas, c'est avant tout une solution efficace pour garantir et pérenniser les acquis des pratiques culinaires.

1.4.1. La montée des événements, partout et pour toutes les générations

1.4.1.1. Fêtes, festivals, foires, banquets, pique-niques, de quoi faire son marché !

Pour perpétuer le repas comme vecteur de plaisir, de communication et de partage, la convivialité au service des idées et de la découverte de la cuisine et des produits, les événements autour de la gastronomie pullulent.

Des milliers d'événements sont référencés chaque année partout en France, pour saluer, valoriser, partager, vivre pleinement la gastronomie française, pour découvrir toutes les étapes, de la terre à l'assiette, connaître tous les produits, les acteurs, les métiers, vivre des expériences inédites. Les fêtes, foires, marchés, festivals consacrés à la gastronomie sont très nombreux et participent fortement à l'animation des territoires. Evénements professionnels ou destinés au grand public comme les foires aux vins ou les salons thématiques, certains d'entre eux ont acquis une notoriété internationale.

Dégustations ou mises en pratique, les événements proposent des satisfaire à tous les goûts :

- Festival Taste of Paris (marché gourmand)
- Festival Omnivore (autour de master class, de démonstrations consacrées à l'avant-garde avec les projets de nouveaux entrepreneurs et des pistes de développement

⁶⁵ Fischler, L'Homnivore, Sur les fondamentaux de la biologie et de la philosophie, Éditions Odile Jacob, 2001

⁶⁶ SciDev.Net est la première source mondiale d'informations fiables et faisant autorité, d'opinions et d'analyses sur les informations relatives à la science et à la technologie pour le développement mondial. Basée à Londres, la structure dispose d'un réseau mondial d'utilisateurs, de conseillers, de consultants et de journalistes indépendants enregistrés, issus principalement des pays en développement. Source site Web : <http://www.scidev.net/afrique-sub-saharienne/nutrition/actualites/le-b-nin-se-dote-d-un-guide-alimentaire.html>

⁶⁷ Guide de l'alimentation élaboré en 2002 par un groupe de travail mis en place par l'Agence française de sécurité sanitaire des aliments (AFSSA), présenté au Conseil national de l'alimentation et validé par trois comités d'experts, de l'AFSSA, de la Direction générale de la santé et du PNNS. Source site Web : <https://www.anses.fr/fr>

⁶⁸ Enquête Ipsos/Logica Business Consulting réalisée pour Cuisines en Fête, "Les Français et la cuisine", 2011. Source site Web : <https://www.ipsos.com/fr-fr/les-francais-et-la-cuisine>

- durable)
- “Goût de France/Good France” (s’inspirant d’Auguste Escoffier qui initiait en 1912 “les Dîners d’Épicure”⁶⁹, reprend cette belle idée avec la volonté d’associer des restaurants aux quatre coins du monde)
- Fête de la Gastronomie
- Sirha (Salon international de la restauration, de l’hôtellerie et de l’alimentation, considéré comme un révélateur de tendances)
- Semaine du Goût (événement référent de la transmission et de l’éducation au goût pour le plus grand nombre, qui favorise les rencontres entre professionnels de la terre à l’assiette avec le grand public et les publics cibles partout en France pour sauvegarder la culture des patrimoines culinaires et le bien manger)
- Note à Note (concours organisé par l’AgroParisTech sur les meilleurs recettes de la cuisine moléculaire), etc.

À la longue liste des médiations de l’alimentaire et du repas, nous pouvons ajouter les campagnes gouvernementales et européennes, les livres, blogs et conférences, la radio et la télévision (émissions culinaires, magazines touristiques, fictions...), le cinéma, la publicité, les fêtes et les happenings gastronomiques, la peinture, le patrimoine (musées, expositions, bibliothèques et le patrimoine immatériel)... jusqu’aux jeux vidéos.

Parallèlement, on peut s’interroger sur les formes que prend le discours gastronomique dans les médias et la manière dont ces derniers parlent de nourriture, d’alimentation et de cuisine.

1.4.1.2. La cantine, lieu d’initiation aux goûts et de transmission de la culture alimentaire française

Dans un rapport du Sénat sur la transmission culturelle de l’identité culinaire⁷⁰, nous pouvons lire que “l’une des inquiétudes de la société française est le risque d’un envahissement progressif de notre modèle alimentaire par une “mal bouffe” uniformisée dont les chefs de file traditionnellement cités sont deux marques provenant d’outre-Atlantique”. Pour relativiser ce risque, ce rapport met en avant l’importance du maintien d’une transmission culturelle des liens avec l’alimentation.

La Fondation Nestlé France⁷¹ a initié, en février 2016, le programme “Ré-enchanter la cantine”⁷² dans une dizaine de restaurants scolaires, véritable lieu d’éducation et de transmission. Il s’agit de la première étude scientifique sur l’environnement du passer à table, dans les restaurants scolaires.

Pour Claude Fischler, sociologue, directeur du centre Edgar Morin et membre du Comité d’experts de la Fondation Nestlé France, “le point de départ du raisonnement a été de se dire : est-ce que nous n’avons pas trop privilégié l’approche santé nutrition, au détriment des conditions de la prise alimentaire et donc du plaisir ? La question de l’alimentation et du plaisir pris à l’alimentation n’est pas une affaire de goût, mais d’ouverture à l’expérience partagée, à l’échange”.

Nous l’avons compris : les enjeux nutritionnels futurs reposent principalement sur la transmission, la culture et les comportements alimentaires.

⁶⁹ Les dîners d’Épicure : le même menu, le même jour, dans plusieurs villes du monde et pour le plus grand nombre de convives

⁷⁰ Rapport de l’OPECST n° 267 (2003-2004) de Claude Saunier (Sénateur), fait au nom de l’Office parlementaire d’évaluation des choix scientifiques et technologiques, déposé le 14 avril 2004. Chapitre “La transmission culturelle de l’identité culinaire”, page 161. Source site Web : <https://www.senat.fr/rap/r03-267/r03-267.html>

⁷¹ Pour mieux comprendre les comportements alimentaires et leur influence sur la santé et le bien-être, la Fondation Nestlé s’est dotée d’un Comité d’experts, pluridisciplinaire, qui va jouer un rôle prépondérant pour identifier les axes de recherches et identifier les chercheurs que la Fondation décidera de soutenir financièrement. Son président est le sociologue et anthropologue Jean-Pierre Poulain, sociologue et anthropologue. Source site Web : <https://fondation.nestle.fr/>

⁷² Depuis 2014, 4 villes pilotes volontaires et depuis janvier 2015, 8 écoles pilotes et près de 500 jeunes mangeurs de 8 à 11 ans (en classe de CE2, CM1, CM2) ont participé au programme Réenchanter la cantine.

1.4.2. Des musées aux lieux d'interprétation

1.4.2.1. La gastronomie, une exception culturelle, riche de notre histoire

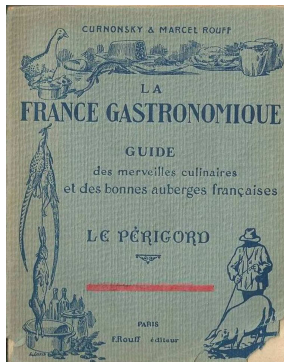
De la cuisine classique française qui impose ses codes à travers toute l'Europe à la fin du 17^e siècle, en passant par le "Versailles de Louis XV" qui consacre le triomphe de la cuisine française au 18^e siècle, jusqu'au 19^e siècle bourgeois, l'art culinaire français a longtemps régné en maître.

Conférences dans les musées locaux et nationaux, visites de fabriques dans le secteur des arts de la table, parcours pédagogique et de dégustation, les dispositifs sont de plus en plus nombreux pour découvrir l'immense patrimoine culturel lié à la gastronomie et à son histoire. Pierre Leclercq, historien de la gastronomie, a par exemple lancé un cycle de conférences dégustations sur l'alimentation et la gastronomie, au Préhistomuseum à Flémalle en Belgique. Il invite à un voyage dans le temps : de la Préhistoire au Versailles de Louis XV, en passant par la plus vieille cuisine du monde à la Haute Antiquité, l'époque des Mérovingiens, des Carolingiens, des Byzantins et des Arabes, le Moyen Age, la Renaissance, etc.

En suivant l'évolution de la cuisine à travers les âges, nous percevons les grandes métamorphoses culinaires, qui ont façonné les goûts au cours des siècles. Chaque époque a construit l'image de ses tables et de ses mets, reflet de son identité et de ses idéaux : l'art, à travers les siècles, a conservé ces représentations gastronomiques.

1.4.2.2. Entre routes et musées, les multiples explorations gourmandes

Les premiers guides des 15^e et 16^e font référence à l'alimentation à travers le monde paysager et agricole. Ce n'est qu'à la période révolutionnaire que les guides touristiques conjuguent tourisme et gastronomie, avec l'essor des moyens de transport et du développement des infrastructures et des institutions touristiques. Le tourisme commence alors à s'envisager comme vecteur de développement économique d'un territoire.



En 1921, avec la publication du **Tour de France gastronomique** de Curnonsky, tourisme et recherche du bon restaurant commencent à aller de pair.

En 2010, lorsque le repas gastronomique à la française est inscrit au patrimoine immatériel de l'humanité, un hommage fut rendu à ce prince des gastronomes qui contribua grandement à la renommée de l'art culinaire.

Les guides sont alors écrits "pour la route" et invitent aux détours. La gastronomie devient un facteur de découverte d'une région : le tourisme gastronomique est né.

Tourisme et gastronomie, la rencontre de deux plaisirs

Conservatoire, fermes ou maisons, les formes des musées gastronomiques et leur thématique sont multiples. Si nous empruntons les routes gastronomiques, nous sommes amenés à découvrir des lieux hors des sentiers battus. Véritables outils de mise en valeur des territoires, elles permettent d'étaler la fréquentation touristique dans l'espace. Un exemple : plus de 215.000 visiteurs ont été accueillis en 2010 sur les Routes du Comté (fermes découvertes, caves d'affinage, musées fromagers et fruitières, etc)⁷³.

⁷³ Étude Lancéa Développement pour Atout France, avril 2012

Le tourisme gourmand ou gastronomique, qui se définit par la découverte d'une région à travers des expériences gustatives mettant en valeur le patrimoine gastronomique d'un pays, s'associe très bien avec le tourisme culturel puisque la cuisine et ses produits alimentaires sont reliés à l'histoire d'un pays, à ses particularités régionales, aux goûts caractéristiques de chaque région et au savoir-faire de ses artisans.

Mais comment capter l'attention du touriste durant son séjour, stimuler les sens du touriste pour provoquer son déplacement physique ? En prenant en compte la représentation que le consommateur se fait d'une escapade gourmande. Et ces représentations sont nombreuses.

Selon Hersch Jacobs, de l'université de Ryerson (Toronto, Canada) et Florence Smits, de l'Université de Metz, "le tourisme culinaire se distingue du tourisme gastronomique où la qualité, voire l'excellence, priment, car le touriste culinaire ne cherche pas forcément à bien manger, mais à manger vrai, à saisir l'esprit du lieu à travers les aliments consommés et des activités variées"⁷⁴. Le tourisme culinaire est un tourisme de proximité et permet d'aller à la rencontre d'un lieu et des gens qui l'habitent. Par exemple, selon Sandrine Scheffer et Jérôme Piriou de l'Université d'Angers, il apparaît que "si les touristes ne viennent pas (pour la majorité d'entre eux) explicitement en Normandie pour en découvrir la gastronomie, ils viennent avec cette image du bien vivre et du bien manger"⁷⁵.

L'alimentation fait partie intégrante de la pratique touristique, de la découverte de l'autre et de l'ailleurs. Goûter les productions locales répond à la quête de ce qui fait l'originalité des régions traversées. Autant de ressources patrimoniales valorisables en raison de leur charge identitaire, de leur réalité économique et d'une demande croissante des touristes/consommateurs. La gastronomie et les activités qui lui sont liées (produits du terroir et artisanaux, arts de la table, promotion des produits frais et bio, savoir-faire régionaux, festivités) constituent la première source de retombées économiques du tourisme pour les territoires.

1.4.2.3. Les bibliothèques aux fonds gourmands

Au nombre des lieux culturels dédiés aux patrimoines culinaires, les "bibliothèques gourmandes" offrent un éventail des fonds gourmands à travers leurs collections et neuf siècles d'histoire.

Au fil du temps, la littérature gourmande a fait l'objet d'une très grande attention de la part des amateurs de bonne chère comme des bibliophiles et des collectionneurs. De nombreuses bibliothèques possèdent des fonds, souvent régionaux, consacrés à l'art culinaire, à l'œnologie et aux arts de la table.

Ces collections permettent de mieux comprendre les rapports entre l'homme et son alimentation, ce qui rapproche ou sépare l'alimentation de la gastronomie, les représentations du bon et du bien manger, le patrimoine et l'authenticité, le terroir et les identités alimentaires. Il y a autant d'imaginaires que de questions alimentaires et gastronomiques⁷⁶.

⁷⁴ Jacobs et Smits, "Le tourisme culinaire : un fort marqueur territorial. L'exemple du Canada", Actes des 6e Rencontres de Mâcon Tourismes et territoires, 13-15 sept. 2007 (<https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2012-6-page-114.htm>)

⁷⁵ Sandrine Scheffer (maître de conférences en géographie à l'Université d'Angers, responsable du programme PSDR LIPROCO liens producteurs consommateurs) et Jérôme Piriou (Enseignant-chercheur, Groupe Sup de Co La Rochelle). Étude "La Gastronomie dans la promotion d'une destination touristique : de l'image aux lieux de pratiques (analyse comparée de la Normandie et de la Bretagne)". XLVIe colloque ASRDLF, Entre projets locaux de développement et globalisation de l'économie: quels déséquilibres pour les espaces régionaux. Vol. 6. No. 8. 2009.

⁷⁶ Sophie Danis "Bibliothèques gourmandes". Bulletin des bibliothèques de France (BBF), 1995, n° 1, p. 83-84.

Conclusion de la première partie

Interpréter, c'est révéler l'implicite, car si c'était évident, interprèterait-on ?

Chacun de nous tisse à sa manière la cohérence de son propre monde, et nous en avons des interprétations différentes. Face à la grande diversité d'êtres humains que nous sommes, il paraît donc hasardeux d'adopter une seule grille d'interprétation.

Chaque individu ayant son histoire, son vécu, son expérience, ce n'est donc pas une interprétation générale qui doit être délivrée, mais plutôt une interprétation unique, personnalisée, qui doit être apportée à chacun.

Si l'interprétation est donc par définition plurielle, elle doit aussi fournir les clés pour une lecture plus intime. Car interpréter, c'est d'abord écouter, puis laisser parler en soi-même. Pour que l'écoute soit créative, il faut qu'il y ait un étonnement. Et pour qu'il y ait découverte et émerveillement, il faut faire marcher le visiteur dans l'inconnu.

Pour fonctionner, l'interprétation doit avoir un **réfèrent commun**, reposer sur un socle qui nous garantit la possibilité de nous comprendre et nous connaître. Elle doit se rapporter à quelque chose qui fait sens, qui a du sens. Sans cela, les hommes ne se comprendraient pas. L'interprétation, c'est donc la plus parfaite union entre ce qui est universel et ce qui est particulier. L'objectif est de tisser un lien, de raconter une histoire que les sciences et les arts pourront venir alimenter.

Parmi les patrimoines vivants que nous avons en commun, nous pouvons compter l'alimentation, fruit de notre agriculture, de nos traditions, et d'une culture commune faite de partage et d'échanges. Le patrimoine alimentaire et culinaire français est fait d'éléments matériels et immatériels. Diversité des produits, pratiques et savoir-faire, histoire et notoriété de notre alimentation, attachement collectif au repas, pratiques sociales et représentations symboliques relatives à l'alimentation, voilà autant de valeurs immatérielles qui s'attachent aussi à ce patrimoine.

Bien plus que d'incarner une identité territoriale donnée, le centre d'interprétation établit des connexions et doit donner véritablement à voir et à comprendre la culture mondiale dans toutes ses composantes, sans exclusion. C'est un lieu interactif qui invite à la découverte du territoire. Il propose à un large public de s'approprier l'histoire d'un territoire et de ses habitants, des savoir-faire, des formes d'expression artistique, un environnement naturel. Dans un centre d'interprétation, l'objet peut être manipulé, pour permettre à chaque visiteur de se faire sa propre expérience, ses sens et ses émotions étant mis à contribution.

Notre première hypothèse se confirme : le centre d'interprétation permet d'inscrire des enjeux patrimoniaux et culturels ancrés, focalisés sur la médiation des savoirs.

Projets de développement territoriaux, maintien d'une forte cohésion sociale, connaissance et préservation de l'environnement et du cadre de vie, qualité de l'alimentation et originalité des terroirs, nous allons voir que le centre d'interprétation de la cité de la gastronomie Paris-Rungis peut s'impliquer dans de très nombreux domaines pour mobiliser les publics autour du lien alimentation et patrimoine culturel, et préparer aux enjeux alimentaires et sociétaux de demain.

Seconde partie : la cité de la gastronomie, un projet culturel ouvert à l'interprétation

Nous allons instruire notre seconde hypothèse : le projet de la cité de la gastronomie Paris-Rungis semble demander un approfondissement de certains dispositifs culturels et scientifiques évoqués mais encore peu élaborés en termes d'enjeux, de positionnement, de faisabilité : le centre d'interprétation en est un.

Au cours de nos recherches, nous découvrons que les études gastronomiques ("études sur l'alimentation" ou "food studies") ont démontré que l'alimentaire est un "fait social total"⁷⁷ et qu'il mobilise l'organique ou le biologique, les rituels, les croyances. L'histoire et les appartenances sociales et culturelles, les normes sociales et les représentations, qui varient selon l'âge, structurent (ou pas) les comportements alimentaires autour d'horaires, de repas familiaux, de règles de convivialité. Les évolutions des pratiques de consommation au cours des dernières décennies sont associées aux changements de l'offre alimentaire et de modes de vie.

Nous allons déterminer que les publics sont tous en quête de sens, à la recherche de lien social. Ils se questionnent sur les risques des choix alimentaires et la promesse d'une meilleure santé, s'intéressent à la biodiversité, au développement durable, au manger de façon éthique. D'autre part, nous allons relever un goût prononcé des nouvelles générations pour une alimentation tournée vers la recherche d'innovation, et chez le consommateur, un retour au terroir, à l'artisanal. Le Président de l'UNCGFL⁷⁸, Bernard Piton, estime que l'on assiste à "un retour à la cuisine pour des générations qui n'ont pas reçu la transmission des savoir-faire de la génération précédente".

Dans quelle mesure le centre d'interprétation peut-il répondre aux problématiques sociétales actuelles et proposer de nouvelles lectures alimentaires ? Pour aller plus loin, dans quelle mesure la cité de la gastronomie Paris-Rungis peut-elle incarner une nouvelle culture alimentaire pour répondre aux enjeux de demain ? Pour tenter de répondre à ces questions, nous allons interroger des experts.

Enjeux, positionnement, faisabilité : nous allons enquêter. Nous allons nous questionner sur les représentations contrastées qu'évoquent les univers des deux villes Paris et Rungis et sur l'identité de la "voix" de la cité de la gastronomie Paris-Rungis.

Nous allons ensuite chercher à avoir une vision d'ensemble des enjeux à l'échelle des cités labellisées sur le territoire national, pour ensuite zoomer sur l'actualité de la cité de la gastronomie Paris-Rungis et sur les discours en ligne de ses principaux acteurs.

Au fil de nos entretiens, nous allons comprendre qu'il s'agira surtout pour le centre d'interprétation de créer le dialogue entre cultures et populations, de mettre en évidence les cultures et les traditions d'ailleurs qui ont élu domicile dans le Val-de-Marne et en Région parisienne, de rendre les habitants conscients de l'importance de la culture et de les faire devenir producteurs culturels eux-mêmes en les faisant se rencontrer, en organisant par exemple des partenariats avec des associations culturelles et des écoles autour des

⁷⁷ Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques, Marcel Mauss, Collection PUF, 2012.

⁷⁸ L'Union Nationale du Commerce de Gros en Fruits et Légumes est le porte-parole et représentant des grossistes en fruits et légumes depuis 1946. L'UNCGFL fédère 263 entreprises du Commerce de Gros en Fruits et Légumes situées sur le territoire national et réparties en deux grandes familles, grossistes sur marché et grossistes à service complet. Source site Web : <http://www.uncgfl.fr/>

questions de diversité culturelle, non dans une perspective identitaire, mais plutôt dans une intention de (re)connaissance mutuelle.

Pour commencer à imaginer une ébauche de la programmation culturelle du centre d'interprétation, nous allons aussi mener une analyse de type benchmarking⁷⁹ pour identifier les facteurs clés de succès et les bonnes pratiques d'autres concepts culturels, pédagogiques, commerciaux et gastronomiques en France et dans le monde, susceptibles d'inspirer les porteurs du projet de la cité de la gastronomie Paris-Rungis.

2.1. La cité de la gastronomie Paris-Rungis vient concrétiser le Grand Paris et son attractivité

2.1.1. Les enjeux du Grand Paris culturel

Depuis 2008, sous le gouvernement de Nicolas Sarkozy, la capitale et sa banlieue sont engagées dans un vaste projet d'intégration, de modernisation et d'innovation urbaine, économique et sociale, qui vise à transformer l'agglomération parisienne en une grande métropole mondiale et européenne du 21^e siècle, pour améliorer le cadre de vie des habitants, corriger les inégalités territoriales et construire une ville durable : le "Grand Paris".

2.1.1.1. Une promotion de la qualité

Pour François Navarro, directeur général Comité Régional du Tourisme Paris Île-de-France, "les principaux enjeux de la destination Paris-Région à l'échelon 2030 sont une promotion de la qualité dans tous ses aspects, et de l'imaginaire qu'elle suscite, la recomposition du secteur économique qu'elle représente, la recherche d'autres montages financiers, le renouvellement de l'offre pour la désaturer."⁸⁰

Cette initiative, supervisée par la Société du Grand Paris⁸¹, s'articule autour de la construction d'un nouveau métro autour de Paris, le "Grand Paris Express", qui prévoit l'aménagement de près de 200 km de voies et 75 gares supplémentaires. A cela s'ajoute la volonté de créer, aux abords des gares en question, de nouveaux pôles d'activité en réhabilitant de nombreux sites parfois laissés à l'abandon ou qui mériteraient d'être dynamisés.

Le Grand Paris s'appuiera sur 7 pôles de compétitivité thématique, dont le pôle de la santé Villejuif-Évry, le pôle de la ville durable autour de la cité Descartes, le pôle des échanges internationaux et de l'évènementiel de Roissy CDG, le pôle de l'aéronautique du Bourget, le pôle de la création de Saint Denis et le pôle de la finance à La Défense. Dans un autre registre, le pôle scientifique de Saclay⁸² qui s'articule autour de trois logiques de projet : le projet métropolitain (intensifier pour innover, pôle mondial de l'innovation technologique

⁷⁹ Démarche marketing consistant à observer et analyser les pratiques utilisées par la concurrence ou par des secteurs d'activité ayant des modes de fonctionnement proches, à des fins de réutilisation par l'entreprise. Le benchmarking est en quelque sorte une "pêche aux bonnes idées". Source site Web : <http://www.e-marketing.fr/>

⁸⁰ Atelier international du grand Paris, "La mise en tourisme des territoires du Grand Paris : enjeux et perspectives", mai 2016 https://www.ateliergrandparis.fr/tourisme/La_mise_en_Tourisme_du_Grand_Paris_HD.pdf

⁸¹ La Société du Grand Paris est l'établissement public chargé de concevoir et construire le réseau de transport Grand Paris Express. Sa mission est différente de celles de la Métropole du Grand Paris (EPCI regroupant Paris et la petite couronne), de Paris Métropole (syndicat mixte d'études), du Grand Paris (projet visant à transformer l'agglomération parisienne en une grande métropole mondiale), de l'Atelier international du Grand Paris (groupement d'intérêt public chargé de mener une réflexion sur le Grand Paris), et de la métropole de Paris (arrondissement de l'Église constitutionnelle).

⁸² Paris-Saclay : pôle scientifique et technologique (cluster) à 20 kms au sud de Paris, sur une zone couvrant 27 communes des départements de l'Essonne et des Yvelines. Objectif : regrouper à terme 20 à 25% de la recherche scientifique française, créer un pôle d'excellence scientifique et technique de dimension internationale, comparable à la Silicon Valley. Elle est confortée par le projet du Grand Paris qui prévoit également que le campus soit accessible par la prochaine ligne verte du Grand Paris Express. Source site Web : <https://www.universite-paris-saclay.fr/fr>

intégré à l'ensemble de la métropole parisienne), le projet du "grand territoire" (décloisonner pour relancer, rapprocher les entreprises et les territoires pour accélérer le développement économique), le projet urbain (concilier nature, science et ville pour en valoriser le potentiel remarquable).

Quant au projet Seine Métropole⁸³, il envisage de mieux connecter Paris à la mer et de transformer la vallée de la Seine en axe de développement majeur (l'Axe Seine de Paris au Havre).

2.1.1.2. Les lieux de la culture, enjeux majeurs du Grand Paris

"Améliorer le réseau de transports en commun favoriserait les sorties culturelles pour 87% des franciliens" (Sondage CSA 2011).

Avec un territoire en transformation (construction de 200 km de lignes de métro d'ici 2030), le Grand Paris Express va modifier en profondeur la géographie de la métropole, ses pratiques et ses représentations, et dessiner un **nouveau paysage culturel**.

270 lieux culturels existants ont été recensés par l'Apur, dans les quartiers de gare, dont une vingtaine rayonne déjà à l'échelle métropolitaine et internationale, comme le château de Versailles, la Cité de la céramique à Sèvres, le MAC VAL à Vitry-sur-Seine, la Cité du Cinéma à Saint-Denis, le Domaine national de Saint-Cloud ou l'Opéra de Massy⁸⁴. De quoi faire mentir cette maxime populaire : "Au-delà du périphérique, le chaos. En dedans, la menace de l'autre et de l'hétérogénéité."

Selon un sondage CSA⁸⁵, pour 42% des Franciliens, Paris est la ville qui incarne le plus la culture dans le monde. Suivent loin derrière New York et Rome (13%) et Londres (10%). 92% des Franciliens souhaitent que la culture soit un axe important du développement du Grand Paris. Pour 55% des personnes interrogées, la culture participe à l'amélioration de la qualité de vie, et est un vecteur de croissance économique et d'emploi, de rayonnement international, d'attractivité pour les touristes.

Toujours selon ce sondage CSA, une majorité de Franciliens considère le Grand Paris comme un territoire où sont présents de nombreuses cultures (89%), un territoire qui bouge (82%), une vitrine de la création artistique (79%), un musée à ciel ouvert (75%), un territoire jeune (73%) qui donne envie d'entreprendre (70%) et qui est accueillant et ouvert (68%).

2.1.1.3. L'ambition du Grand Paris

Selon Daniel Janicot⁸⁶ dans son rapport⁸⁷, "on ne voit plus Paris comme l'initiatrice des "agendas culturels", comme ce fut le cas durant presque 80 ans, jusqu'aux années 70 ou 80. (...) En dépit de sa vaste offre culturelle, Paris a déjà été découverte et ne propose rien de nouveau. Beaucoup de touristes découvrent encore Paris, mais ce ne sont pas ces nomades du savoir connectés, ces visiteurs cultivés dont dépend largement la nouvelle économie, ni même les fashionistas obsédés par les nouvelles tendances, ceux qui façonnent notre perception des villes et sa couverture médiatique. (...) Pour les étrangers, le

⁸³ Seine métropole <http://www.port-seine-metropole-ouest.fr>

⁸⁴ Communiqué de presse de l'Apur, "Publication d'un atlas inédit des lieux culturels du Grand Paris", diffusé le 02/07/2015. L'Atelier parisien d'urbanisme ou Apur est l'agence d'urbanisme de la ville de Paris et de la métropole rassemblant des collectivités locales, des établissements publics et l'État. Source site Web : <http://www.apur.org/>

⁸⁵ Sondage CSA n°1101200 – Septembre 2011. La Mission d'étude sur le Grand Paris culturel a mené, en partenariat avec l'Institut CSA, et avec le soutien de Neuflyze OBC, un sondage exclusif sur la dimension culturelle du Grand Paris, auprès d'un échantillon représentatif de 810 habitants d'Ile-de-France âgés de 18 ans et plus. A noter : les CSP+ sont moins enthousiastes que les CSP- sur ces traits positifs du Grand Paris.

⁸⁶ Président de la nouvelle Commission nationale française pour l'UNESCO en 2014, conseiller d'État honoraire, ancien sous-directeur général de l'UNESCO et président du think tank ProCultura

⁸⁷ Rapport officiel au Président de la République, Collection des rapports officiels, sous la direction de Daniel Janicot, conseiller d'État honoraire, Paris, 2013 (Lettre de mission du Président de la République, Nicolas Sarkozy, 17 janvier 2011). Source site Web : <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/124000057.pdf>

concept de Grand Paris n'est connu que des cercles spécialisés, il faut libérer la perception du projet, au moyen de méga projets comme celui de l'Île Seguin et à travers la création de zones suscitant un buzz médiatique." Un constat sévère.

Pour Francis Chevrier, directeur de l'Institut Européen d'histoire et de culture de l'alimentation, "notre savoir-faire fait toujours rêver la terre entière". Les objectifs du projet Rungis 2025⁸⁸ vont dans ce sens : "faire rayonner un modèle d'excellence à la française à l'international".

Paris "ville musée", "fermée et intolérante", Paris "qui dort et (s')ennuie", Paris et son complexe de supériorité... quelle plus belle initiative que la cité de la gastronomie Paris-Rungis pour faire du Grand Paris une vitrine de la création et de la créativité, renforcer les valeurs d'hospitalité et d'ouverture aux autres ?

2.1.2. Les nouveaux enjeux alimentaires du Grand Paris

Le rapport de l'Institut d'aménagement et d'urbanisme de la région d'Île-de-France (IAU) fait état de "nombreuses démarches individuelles ou collectives qui existent aujourd'hui en Île-de-France et se développent, mais qui ne sont pas encore réellement structurées". Il précise que "ce foisonnement est favorable à l'innovation, à la liberté d'entreprendre, à l'émergence de nouveaux modèles. Toutefois, les acteurs du système alimentaire, aux premiers rangs desquels les agriculteurs et les consommateurs, sont en demande d'informations, de conseils, d'accompagnement."⁸⁹

2.1.2.1. Une gouvernance locale et globale pour une politique alimentaire efficace

Les politiques nationales et internationales et les pratiques de grands groupes industriels façonnent aujourd'hui les systèmes alimentaires. Ces acteurs devront changer de stratégie, si les villes décident de s'organiser en réseaux. Selon l'étude⁹⁰ de l'IUFN⁹¹, il s'agit de "voir l'alimentation en tant que bien public", et pour les collectivités locales et territoriales, "de se ressaisir de la question alimentaire et d'en faire un axe de la politique du développement territorial".

Les nouveaux défis rendent incontournables la question alimentaire : défi de la santé publique, défi social et culturel, défi environnemental, défi de la ville, défi économique. De Barcelone à Turin, on peut voir émerger l'intégration sociale par l'alimentation (avec par exemple des réseaux comme Terra Madre⁹²) mais on est encore loin du Grand Londres⁹³, qui a su faire émerger les bases d'une gouvernance alimentaire urbaine et développer des interconnexions. Au nombre des objectifs de la cité londonienne par exemple : mettre en avant la culture alimentaire à travers sa diversité et améliorer la santé par l'alimentation en réduisant les inégalités alimentaires.

⁸⁸ Source site Web : <https://www.rungisinternational.com/nous-connaître/notre-vision/nos-projets-dinvestissements/>

⁸⁹ "Les filières courtes de proximité au sein du système alimentaire francilien". Fascicule 8 : 100 propositions d'actions pour soutenir et développer les filières courtes de proximité". Décembre 2015. Source site Web : <https://www.iau-idf.fr/>

⁹⁰ IUFN (2012), "Nourrir nos villes. Pour une gouvernance alimentaire durable des régions urbaines." publié sur le site Web <http://www.iufn.org/en/>

⁹¹ IUFN (International Urban Food Network) est un réseau de recherche et de coopération internationale sur la gouvernance alimentaire des régions urbaines. Source site Web : <http://www.iufn.org/en/>

⁹² Réseau né en 2004 sous l'impulsion de Slow Food, qui rassemble des membres actifs de la production alimentaire et de la chaîne de distribution pour promouvoir l'agriculture, la pêche et la production alimentaire durables. Le réseau engage des agriculteurs à petite échelle, des éleveurs, des pêcheurs, des artisans, des universitaires, des cuisiniers, des consommateurs et des groupes de jeunes de plus de 150 pays du monde. Source site Web : <http://www.slowfood.fr/terramadre>

⁹³ Le grand Londres regroupe 33 collectivités locales (les London Borough).

La “London Food Strategy” n’est pas un cas unique : regards sur différentes pratiques

Outre Atlantique, la ville de **Toronto**⁹⁴ cultive elle aussi une ambition qui place l’humain au cœur de sa stratégie alimentaire. Pour la cinquième ville la plus peuplée en Amérique du Nord (et la première au Canada), l’alimentation est perçue comme un levier efficace pour connecter les gens entre eux, au sein des villes et de leurs périphéries. La ville s’appuie sur ses habitants sensibilisés aux questions alimentaires et qui constituent un marché porteur pour l’économie alimentaire locale. Une politique alimentaire qui fait écho à celle de la ville de **Vancouver**, qui tente de répondre aux attentes de ses habitants, soucieux de se réapproprier des connaissances sur l’alimentation en s’appuyant sur leur communauté.

Au **Brésil**, la stratégie “Faim Zéro”⁹⁵ coordonne plusieurs programmes (qui œuvrent tous pour le droit à l’alimentation et la souveraineté alimentaire) et les différents échelons de gouvernance territoriale, du national au local. Plus près de nous en Europe, la Région de **Bruxelles-Capitale** multiplie les actions pour développer un système et une culture alimentaires plus durables. Dans une véritable dynamique de politique alimentaire, la Région a placé l’alimentation au centre d’enjeux sociétaux, économiques, sociaux et environnementaux, avec en fil rouge, la volonté de conserver le patrimoine commun : le “Good Food”. “De la fourche à la fourchette”⁹⁶ : l’assiette est locale et de qualité. Un résultat obtenu grâce à la mise en synergie de tous les acteurs de la chaîne alimentaire et des autorités concernées, combinée à une plus grande participation de citoyens.

En **France**, la ville de **Lyon** a mis en place une gouvernance alimentaire très aboutie sur son agglomération en 2011. Ce plan met l’accent sur le rôle de l’alimentation, avec notamment l’objectif de promouvoir le patrimoine culinaire français et le repas à la française, et de créer du lien social par l’alimentation auprès des jeunes consommateurs et des plus démunis. La **Région Île-de-France** n’est pas en reste, avec la création de la marque régionale Saveurs Paris Ile-de-France. Dans nos provinces, le programme RurUrbal⁹⁷ milite pour une “alimentation durable pour tous comme projet de société, une politique publique locale à part entière et un axe pertinent du développement territorial”.

Un peu partout dans le monde, nous voyons bien que ces grandes mesures traduisent les préoccupations des métropoles et de leurs habitants : créer un système alimentaire compatible avec les enjeux environnementaux, développer l’ancrage territorial de l’alimentation, informer et former les acteurs sur l’alimentation et ses enjeux.

2.1.2.2. Un modèle alimentaire urbain contemporain à réinventer et sécuriser

A la fin du 18e siècle, Paris compte 700.000 habitants. Un siècle plus tard, 3.700.000. L’approvisionnement alimentaire de Paris s’est fait historiquement par les régions qui forment le bassin de la Seine. C’est toujours le cas aujourd’hui : 70% de la consommation alimentaire de Paris provient du bassin parisien (céréales), du Grand Ouest et du Nord-Pas-

⁹⁴ Cultivating food connections. Le 1er juin 2010, le rapport sur la stratégie alimentaire de Toronto, intitulé “Cultivating Food Connections: Towards a Healthy and Sustainable Food System for Toronto”, a été présenté au Bureau de santé de cette ville (Toronto Board of Health). Source site Web : <http://tfpc.to/> (Toronto Food Policy Council)

⁹⁵ Programme gouvernemental brésilien, ayant pour objectif d’éradiquer la faim et l’extrême pauvreté au Brésil. Source site Web : <http://www.momagri.org/>

⁹⁶ Stratégie Good Food “Vers un système alimentaire durable en Région de Bruxelles-Capitale” portée par Bruxelles Environnement et la cellule Agriculture du SPRB. Cette dernière contient toute une série de mesures, de la fourche à la fourchette, avec des finalités précises à atteindre à l’horizon 2020 ou 2035. A Bruxelles, l’année 2016 fut dédiée à l’alimentation “Good Food” pour sensibiliser et inviter les Bruxellois à participer à cet effort collectif pour préserver leur santé et veiller à construire un environnement de qualité tout en prenant du plaisir à goûter aux saveurs locales Bruxelloises. Source site Web : <http://www.environnement.brussels/thematiques/alimentation/action-de-la-region/strategie-good-food-vers-un-systeme-alimentaire-plus>

⁹⁷ Projet de coopération transnationale européenne, réalisé dans le cadre du Programme MED et destiné à concevoir une stratégie de gouvernance pour le développement local durable et équilibré des territoires périurbains, fondé sur la mise en valeur, la commercialisation et la promotion de la consommation des ressources agro-alimentaires locales. Source site Web : <http://www.reseaurural.fr>

de-Calais (produits animaux). L'approvisionnement en eau potable de la Ville reste quant à lui entièrement tributaire du bassin de la Seine.

Dans son rapport de 2015⁹⁸, l'IUFN⁹⁹ affirme "qu'en dix ans, l'Ile-de-France a perdu plus de 70% de ses exploitations maraîchères. Dans le Val d'Oise, près de 700 hectares sont ainsi menacés par des projets commerciaux, dont le futur complexe Europa City¹⁰⁰. Et sur le plateau de Saclay (Essonne), de nombreuses exploitations devraient être amputées, avec la création du cluster scientifique prévu par le Grand Paris".

L'IUFN pose alors la question : "comment se fait-il que les collectivités locales et territoriales semblent privilégier le bâti au détriment de la préservation des terres arables à proximité des villes, alors que la demande en fruits et légumes frais et locaux est très élevée" ? "Joker", diront certains. Préserver les terres de l'urbanisation et valoriser les produits issus de l'agriculture auprès des populations urbaines : l'alimentation durable des régions urbaines doit aussi répondre à cette demande exprimée par la population urbaine d'une plus grande maîtrise de son alimentation et d'une plus grande transparence dans les processus d'élaboration des produits alimentaires.

Et demain ? Peut-on penser un système agricole qui permette de retrouver sur le même territoire production de nourriture et production d'eau potable pour Paris ? Nous en sommes (presque) tous conscients : le modèle existant doit évoluer, tant pour notre santé que pour la préservation de l'environnement. Il s'agit d'instaurer une nouvelle culture alimentaire, de garantir plus de cohérence entre la production, la consommation et la gestion des ressources.

2.1.2.3. Nouvelles stratégies urbaines durables, alimentaires et territoriales

Nous l'avons vu, face à l'explosion démographique, l'un des grands défis de notre époque est de doubler la production alimentaire d'ici à quarante ans pour nourrir 9 milliards d'humains. Pourtant 80% des terres arables sont déjà exploitées.

Imaginez Paris en 2030... Une ville qui disposerait d'un système de production alimentaire durable, faisant partie intégrante d'un processus d'économie circulaire où le gaspillage serait quasi inexistant. Une ville où se développerait l'agriculture urbaine dans l'espace urbain. Un petit pas pour passer du rêve à la réalité avec Anne Hidalgo, maire de Paris, qui développe des mesures incitatives à la végétalisation de Paris (Permis de végétaliser, Main verte, Cultiver en ville), à la promotion de l'agriculture urbaine (Parisculteurs, nouvelles fermes urbaines pédagogiques), à l'amélioration de l'empreinte environnementale de l'alimentation parisienne (plan compost zéro déchets).

Autre projet qui fait des émules, réutiliser d'anciens containers maritimes pour y produire de la nourriture et les résultats sont là : 120 fois plus efficiente qu'un potager, tout en consommant le minimum d'espace au sol. Aux Etats-Unis et en Europe, on récupère l'espace libre sur les toits des immeubles pour y installer des serres ou des potagers (ferme Lufa à Montréal, fermes Gotham Greens à New York). A l'échelle du quartier, les jardins communautaires ou partagés poussent comme des champignons, notamment parmi les

⁹⁸ IUFN (2015), "Nourrir durablement les territoires de demain, Portrait des enjeux français." Auteurs IUFN : Marketa Braine-Supkova, Anne Chanon, Anna Faucher, Albane Gaspard, Anaïs Vince

⁹⁹ IUFN - International Urban Food Network est une plateforme internationale de promotion des systèmes alimentaires durables pour les régions urbaines. IUFN centre son action sur l'analyse et la promotion de systèmes alimentaires alternatifs garantissant la sécurité alimentaire des populations urbaines. L'association milite pour la promotion des systèmes alimentaires durables comme fil rouge de la construction de territoires résilients et de villes durables, en particulier dans les pays de l'OCDE, au Brésil, en Inde, en Chine et en Russie. www.iufn.org

¹⁰⁰ Complexe regroupant des loisirs, des équipements culturels et des commerces, qui pourrait voir le jour en 2024 sur le territoire actuellement agricole du "Triangle de Gonesse", sur la commune de Gonesse dans le Val-d'Oise, le long de l'autoroute A1, entre l'aéroport Paris-Charles-de-Gaulle et l'aéroport de Paris-Le Bourget, à la limite de la Seine-Saint-Denis. Ce projet s'appuyant sur le vaste projet de Grand Paris, sa construction dépend de celle du Grand Paris Express. Source site Web : <http://www.europacity.com/>

jeunes, très préoccupés par les questions relatives aux OGM ou aux aliments transformés. La lutte contre le gaspillage fait désormais partie des priorités des consommateurs, de plus en plus avertis, et de chefs comme François Pasteau¹⁰¹ à la vision avant-gardiste et à la démarche proactive. En éco-citoyen de longue date, ce chef a construit sa cuisine autour de ces valeurs respectueuses de l'environnement. "Nos repas sont responsables de 30% des émissions de gaz à effet de serre. Pour agir contre le changement climatique, commençons par notre assiette ! Réduire la consommation de la viande et donc, de fait, la production de céréales, permet de diviser considérablement notre empreinte écologique." Lors d'un échange en septembre 2016, il nous expliquait : "Quand on respecte le produit, on respecte l'humain. Respecter le produit, c'est l'acheter à un juste prix, l'optimiser, c'est-à-dire l'utiliser jusqu'au bout, ne pas le gaspiller. Quand on fait tout ça, on respecte l'éleveur, l'agriculteur, l'homme ou la femme qui est derrière", souligne-t-il. Trésorier d'Ethic Océan¹⁰² et Président de l'Association "Bon pour le climat"¹⁰³, le nouveau label des restaurateurs ultra écolos, le chef François Pasteau travaille depuis plusieurs années pour rendre la cuisine plus respectueuse de l'environnement.

Certains vont plus loin, en se demandant s'il ne serait pas opportun de déconstruire et reconstruire notre système alimentaire. Les super aliments, perçus comme une réponse aux problèmes de santé, explose. Une étude réalisée par Mintel, un spécialiste mondial et reconnu de l'étude de marché, annonce une augmentation de 202% à l'échelle mondiale dans la commercialisation des nouveaux produits alimentaires et boissons contenant les termes super-aliment, super-fruit ou super-céréale. Une croissance qui s'est confirmée en 2016 : la base de données enregistre une augmentation de 42% du nombre de produits alimentaires commercialisés dans le monde avec l'un de ces termes, par rapport à 2015.



"Poulpiment ou langouchoux", que mangerons-nous en 2030 ? **#ATableen2030** se penche sur les défis de la demande alimentaire et de la gastronomie à l'horizon 2030.

Parmi les grands enjeux évoqués pendant ce festival : les tendances émergentes de consommation, la composition des assiettes et les solutions pour nourrir 8,5 milliards de personnes dans 2 décennies.

Technologie et alimentation s'associent pour réconcilier alimentation et santé, suivre et contrôler ses habitudes alimentaires (avec par exemple, Neo Smart Jar -le bocal connecté pour conserver et suivre la consommation des aliments-, SmartPlate -l'assiette connectée pour analyser son alimentation qui identifie les ingrédients et mesure leur apport nutritionnel¹⁰⁴, Meta-Cookie¹⁰⁵, pour lutter contre l'obésité en créant un sentiment de

¹⁰¹ Entretien avec le chef François Pasteau le 5 septembre 2016, dans son établissement l'Epi DUPIN (6e Paris). Diplômé de l'école Ferrandi-Paris en 1980, François Pasteau est venu à la cuisine par choix et par passion. Après avoir fait son apprentissage auprès de certains des chefs et restaurateurs les plus réputés de France et travaillé à Londres et dans le Connecticut, il retrouve sa ville natale, Paris, où il ouvre son propre établissement, le restaurant bistronomique L'ÉPI DUPIN. Il devient rapidement un représentant de référence dans le paysage culinaire du 6e arrondissement. En 2012, il crée une seconde adresse, L'EPI MALIN, qui propose un service vente au comptoir.

¹⁰² Organisation environnementale œuvrant pour la préservation des océans, des ressources halieutiques et la pêche durable.

¹⁰³ Fondée en décembre 2014 par Jean-Luc Fessard, journaliste spécialiste du développement durable (L'Hôtellerie Restauration), avec le soutien de François Pasteau, Chef de l'Epi Dupin (Paris 6ème), l'association Bon pour le climat propose des actions concrètes et positives pour changer nos pratiques alimentaires afin de préserver la planète et son climat.

¹⁰⁴ Source site Web : <http://www.influencia.net> (article de Roxane Baché, publié le 10/05/2016)

¹⁰⁵ Inventé par Takuji Narumi, assistant enseignant-chercheur en réalité virtuelle et cyber interface à l'Université de Tokyo. Fonctionne sur le principe de la réalité augmentée grâce à un casque de réalité 3D, qui permet de modifier l'aspect ou la taille des aliments, la perception est affectée et les sens sont trompés, au niveau des goûts et de la satiété. Source site Web : <http://www.themavision.fr/> (Chaîne alimentaire des tendances du marché au mangeur de demain).

satiété virtuelle chez le mangeur, ou Elektric Fork¹⁰⁶, une fourchette électrique qui crée une nouvelle saveur issue de l'électricité -du sel- et permet de lutter contre l'hypertension).

Alimentation intelligente du futur à base de préparations déshydratées, légumineuses qui contribuent à préserver la planète, aliments fermentés au cœur des régimes alimentaires, la cuisine de demain doit explorer les enjeux technologiques, éthiques et responsables de l'alimentation du futur.

2.1.2.4. Enjeux en terme de biodiversité

Pour certains, la gastronomie de demain passe par la reconnexion de la cuisine au sol, en s'appuyant sur des traditions culinaires et une agriculture respectueuse de la terre. L'agro écologie¹⁰⁷ réintroduit de la diversité dans les systèmes de production agricole et restaure une mosaïque paysagère diversifiée. Considérée comme l'une des principales solutions agricoles contre les dérèglements climatiques, il s'agit d'en apporter les bases au plus grand nombre, pour que chacun puisse devenir acteur de sa propre alimentation.

Préserver la biodiversité, c'est préserver ce qui nous apporte nourriture, santé, oxygène, matières premières, sources d'énergie. Pour Pierre Rhabi¹⁰⁸, le bonheur ne se trouve pas dans la surconsommation et l'utilisation des biens à outrance : "le bonheur au quotidien ne se mesure pas à ce que l'on a, mais à l'intensité que l'on éprouve à vivre nos expériences de vie même les plus infimes en commençant par notre manière de nous alimenter."

De son côté, Carlo Petrini, dans son ouvrage "Slow Food¹⁰⁹, Manifeste pour le goût et la biodiversité", milite pour des initiatives très concrètes mises en place en faveur de la préservation des terroirs, des agricultures paysannes locales, des patrimoines gastronomiques, et pour l'éducation du goût. Il y est notamment question de l'arche du goût, un "catalogue d'aliments de qualité oubliés" et "en danger de disparition".

Selon l'Alliance Nationale de Recherche pour l'Environnement¹¹⁰, "l'accès à l'alimentation est un réel défi puisque près d'un milliard de personnes sont sous-alimentées, alors que la planète produit suffisamment pour tous. Les pays industrialisés ne sont pas épargnés. En France, par exemple, trois millions de personnes font appel à l'aide alimentaire". L'Alliance ajoute qu'"au-delà des problèmes quantitatifs, la qualité de l'alimentation est un enjeu majeur vis-à-vis de la santé. Il s'agit de lutter contre la malnutrition dans les pays du sud, mais aussi contre les maladies liées à l'abondance." Il s'agit d'assurer à la population mondiale une "sécurité alimentaire et nutritionnelle" en respectant les équilibres planétaires.

¹⁰⁶ Fourchette électrique de Hiromi Nakamura, post-doctorante au Research Fellow de l'Université de Tokyo. La chercheuse a mis au point une fourchette qui envoie des petites décharges électriques sur les papilles. La perception du goût des aliments est modifiée au niveau du cerveau comme pourrait le faire l'ajout d'un épice : un nouveau "goût électrique". Source site Web : <http://www.themavision.fr/> (Chaîne alimentaire des tendances du marché au mangeur de demain).

¹⁰⁷ L'agro écologie est une façon de concevoir des systèmes de production qui s'appuient sur les fonctionnalités offertes par les écosystèmes. Elle les amplifie tout en visant à diminuer les pressions sur l'environnement (ex : réduire les émissions de gaz à effet de serre, limiter le recours aux produits phytosanitaires) et à préserver les ressources naturelles. Il s'agit d'utiliser au maximum la nature comme facteur de production en maintenant ses capacités de renouvellement. Source site Web : <http://agriculture.gouv.fr/quest-ce-que-lagro-ecologie>

¹⁰⁸ Essayiste, agriculteur bio, romancier, écologiste et poète français, fondateur du mouvement Colibris et figure représentative du mouvement politique et scientifique de l'agroécologie en France

¹⁰⁹ Slow Food est une organisation internationale qui repose sur un réseau local d'associations et envisage un monde où chacun puisse avoir accès à une nourriture bonne pour lui, pour ceux qui la produisent, et pour la planète. Association à but non lucratif financée par ses membres, Slow Food a été fondée en 1989 pour contrer le phénomène du fast food et de la fast life, en réaction à la disparition des traditions alimentaires locales, et afin d'encourager les citoyens à prendre conscience de leur nourriture, de sa provenance, de son goût, et de la façon dont nos choix alimentaires affectent le reste du monde. Source site Web : <http://www.slowfood.fr/>

¹¹⁰ AllEnvi, l'Alliance nationale de recherche pour l'environnement, fédère la recherche publique française investie sur des questions environnementales clés pour notre cadre de vie et notre économie, et notamment sur l'alimentation, la bio économie, l'eau, les sols, l'air, le climat et la qualité environnementale des milieux et des territoires. Source site Web : <http://www.allenvi.fr/>

2.1.2.5. Enjeux élargis : crises alimentaires, développement durable, découvertes scientifiques

Le système alimentaire actuel, de la production agricole à la consommation en passant par la transformation et la distribution, évolue en permanence, sous l'effet de forces internes et externes plus ou moins puissantes, que nous appellerons des "tendances". Nous avons tenté d'identifier les tendances "lourdes", structurantes du système depuis des décennies, les tendances "émergentes" et les "ruptures possibles" qui relèvent elles, d'innovations techniques, médicales, scientifiques, organisationnelles, de prises de conscience et changements spirituels¹¹¹ susceptibles de changer les règles du jeu radicalement.

La production agricole doit répondre à une demande mondiale en hausse continue, mais elle est confrontée à des contraintes croissantes, et aux impacts du changement climatique. Au niveau agroalimentaire, la suprématie des grands groupes se renforce, même si l'on voit émerger des challengers dans les pays émergents. Selon une étude de l'agence Futuribles International (Vigie Alimentation)¹¹² en 2015, la consommation alimentaire est marquée au niveau mondial, par la croissance de la demande, liée au boom démographique et aux changements de régime alimentaire des pays émergents. Dans les pays développés, on observe la montée de la consommation de produits biologiques et la recherche de produits locaux. Par ailleurs, l'essor du végétarisme et du flexitarisme¹¹³ pourrait remettre en cause les projections concernant la demande future. Selon les différents scénarios, la croissance de la demande alimentaire serait comprise entre +40% et +100%, entre 2005 et 2050.

Que mangerons-nous demain ?

Quelles sont les perspectives mondiales ? Comment réinventer sainement notre assiette ? Ces questions semblent s'être toujours posées : un documentaire de l'INA de 1964 interrogeait déjà des scientifiques, sur la qualité sanitaire de notre alimentation en l'an 2000.

Le CGAAER¹¹⁴ a d'ailleurs soulevé plusieurs controverses avec par exemple, "Nous ne pourrions pas nourrir 9,5 milliards de personnes en 2050" parue en février 2014 sur les questions des terres disponibles, de l'eau, des OGM et des biocarburants, et "On mangeait mieux avant" parue en octobre 2014 avec notamment un focus sur la consommation de viande). Puisqu'il y a notamment un vrai débat pour le futur alimentaire sur la consommation de viande et de protéines d'origine animale (excessive dans certains pays, à réguler vers un mieux consommer dans d'autres pays), la proposition "Nourrir la planète, énergie pour la vie" s'est inscrite dans une proposition d'une alimentation sans nourritures d'origines animales. Le "tout végétal" est une façon de voir le futur alimentaire, mais pour bon nombre de populations, les produits d'origine animale tiennent autant du besoin nutritif que du symbole.

44% des Français considèrent que l'alimentation¹¹⁵ est avant tout une nécessité, le plaisir arrivant en seconde position (41%). Le lien entre alimentation et prévention des problèmes de santé diminue par rapport aux années précédentes (15% en 2011 contre 22% en 2007). La question de la naturalité et du refus de l'aliment artificiel viendrait donc redéfinir les catégories de ce qui est mangeable. Un objectif essentiel pour l'Europe est d'arriver à l'autosuffisance sur le marché des protéines végétales destinées à l'alimentation animale, à améliorer l'équilibre alimentaire dans les pays industrialisés. En somme, une alimentation

¹¹¹ L'auteur croit au retour prochain de Yeshoua le Messie, fil de D.ieu Le Père.

¹¹² Service de veille thématique indépendant proposé par Futuribles international et AlimAvenir.

¹¹³ Semi végétarisme, pratique alimentaire qui consiste à être flexible dans la pratique végétarienne. Source site Web : <http://www.flexitarisme.com/>

¹¹⁴ Conseil général de l'alimentation, de l'agriculture et des espaces ruraux (CGAAER)

¹¹⁵ Enquête CREDOC pour le Ministère de l'agriculture et de l'alimentation, L'alimentation des Français, 28/09/2011. Source site Web : <http://alimentation.gouv.fr/barometre-alimentation-2011>

sur-mesure et fonctionnelle¹¹⁶. Pour Tristan Fournier¹¹⁷, nos choix alimentaires seront déterminés par nos gènes. Il travaille sur les enjeux sociaux de la nutriginomique¹¹⁸ et de l'épigénétique¹¹⁹ et met en évidence les liens entre génétique et alimentation. Ce que l'on mange nous modifie et a un impact sur les générations futures.

Au nombre des ruptures possibles : de nouvelles sources de protéines (innovations agronomiques, réchauffement climatique), de nouveaux acteurs (fin des hyper supermarchés et retour du commerce de proximité), de nouvelles politiques nutritionnelles, ou des avancées de la génétique. Pour les croyants dont je fais partie, la seconde venue de Yeshoua le Messie changera la face du monde. Il est le pain et la vie ; chacun sera donc nourri et rassasié, physiquement et spirituellement, dans les Temps Messianiques.

2.1.3. Cité de la gastronomie Paris-Rungis, incarnation d'une nouvelle culture alimentaire ?

2.1.3.1. Un trésor alimentaire et culturel en perpétuel renouvellement

D'abord simple marché en 1137 sur le lieu-dit des Champeaux (situé extra muros, à l'endroit d'anciens marécages), halles en bois et centre d'échanges prospère en 1183, puis "Louvre du peuple" avec un réseau unifié de marchés couverts, la vie marchande au cœur des Halles est millénaire et n'a cessé de se transformer au fil des siècles¹²⁰. Jusqu'au début des années 1970, où les Halles disparaissent, victimes de l'encombrement et du manque d'hygiène... pour se retrouver à Rungis (Val-De-Marne).

Pour Antoine d'Agostino¹²¹, la mémoire des Halles de Paris, le déménagement du cœur de Paris à Rungis a été un tournant : "On est passé de Zola au troisième millénaire". Modernisation, mise aux normes d'hygiène et de sécurité alimentaire, le site n'a plus rien à voir avec les halles parisiennes immortalisées par Doisneau. Ce dernier écrira : "Paris perd son ventre et un peu de son esprit. Je pense à l'homme à la dérive, il accostait aux Halles, un peu de chance, il y a trouvait de quoi vivre ; un peu de chance encore, il était adopté"¹²².

Compétitivité, productivité, diversification, qualité... et le supplément d'âme ? Lieu d'échanges et d'approvisionnements, autrefois incarnées par les "Pavillons Baltard"¹²³, les Halles étaient le symbole, le cœur d'un quartier, le lieu où se matérialisaient la mixité sociale et l'appartenance à la métropole parisienne.

C'était le temps du marché aux légumes, des camions de viandes et de poissons, des cafés et des casse-croûtes à toute heure, de la sortie des théâtres qui mêlaient comédiens et travailleurs du marché et de la fameuse soupe à l'oignon gratinée traditionnelle à l'aube. Pour retracer son histoire, il existe des milliers de documents (photographies, dessins,

¹¹⁶ Appel à projet lancé en juin 2015, par le Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et des Forêts, le Ministère de l'Économie, de l'Industrie et du Numérique, et le Ministère de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie. Source site Web : <http://agriculture.gouv.fr/alimentation-fonctionnelle-et-sur-mesure>

¹¹⁷ Socio-anthropologue de l'alimentation, chargé de recherche CNRS (Iris, Paris)

¹¹⁸ Science des relations entre le génome et l'alimentation (interactions sur la manière dont les individus ou les populations réagissent à l'alimentation, sur leurs prédispositions à développer certaines maladies)

¹¹⁹ Littéralement "au-dessus de la génétique" (par-dessus les gènes quelque chose se passe, transmissible et qui fait partie de l'héritage de l'individu)

¹²⁰ Histoire par l'image, Denoel, "Les Halles de Paris à travers l'histoire", <https://www.histoire-image.org/fr/etudes/halles-paris-travers-histoire>

¹²¹ AFP, "Gastronomie: Antoine d'Agostino, mémoire des Halles de Paris", L'Express, novembre 2012

¹²² Le destin des Halles de Paris, Robert Doisneau et les Halles, Webdocumentaire de France Télévisions, Kien Productions et INA. <https://www.robert-doisneau.com/fr/robert-doisneau/textes-et-interviews/doisneau-halles-webdocumentaire.htm>

¹²³ Construits entre 1850 et 1870 dans une alliance de fer et de verre.

gravures...) et des textes de grands écrivains, comme *Le Ventre de Paris* d'Emile Zola ou *La Vie secrète des Halles de Paris* de Philippe Mellot¹²⁴.



Les Halles de Paris vues par le photographe Thomas McAvoy pour le magazine LIFE en 1956

Aujourd'hui, le savoir marchand se perd-il ?

En 2010, Paris ne compte plus que onze marchés couverts municipaux. Concurrence des grandes surfaces, déprolétariés, les marchés répondent aujourd'hui à l'hédonisme (la balade du dimanche matin), au besoin de "consommer de la nature", au développement de la sociabilité de quartier et à la démonstration du savoir acheter de la clientèle.

De son côté, le Marché International de Rungis est le plus grand marché de produits frais au monde. Un milliard d'euros¹²⁵ va être engagé pour rénover et opérer des changements entre 2016 et 2025 sur les 243 hectares du marché d'intérêt national (MIN) de Rungis, en parallèle des projets d'exportation du modèle du MIN à l'international, en particulier à Dubaï. Mais, pour autant, il doit demeurer un espace public en partage et favoriser la fréquentation et des usages d'une intensité et d'une diversité exceptionnelles.

Stéphane Layani, Président-directeur général de la Semmaris¹²⁶, est fier d'approvisionner de nombreux chefs étoilés mais il souhaite également que le Marché de Rungis rende la gastronomie abordable et accessible au plus grand nombre : "je veux créer au sein du Marché une véritable Avenue de la Gastronomie¹²⁷. Une Avenue de la Gastronomie dans la prolongation stratégique et physique du Marché de Rungis avec une perspective sur la future Cité de la Gastronomie".

Un brin élitiste tout de même. Une "Avenue de la Gastronomie" comme l'Avenue des Champs-Élysées, autrefois plantée de blé et d'avoine, puis bordée d'ormes et de larges contre-allées où il faisait bon habiter, se balader et se montrer, aujourd'hui vitrine des plus grandes marques de luxe internationales, inaccessibles pour le plus grand nombre ?

L'inauguration de la Halle Bio "en grande pompe" en mai 2016 semble s'adresser davantage aux consommateurs et à une certaine tranche d'électorat, qu'aux producteurs

¹²⁴ Philippe Mellot est l'auteur de nombreux ouvrages consacrés aux rues du vieux Paris à travers la photographie, entre autres *La Vie secrète de Montmartre*, *La Vie secrète du Quartier Latin*, *Paris Disparu* et *Paris au temps des fiacres*, une somme documentaire considérable et palpitante sur la vie quotidienne des Parisiens aux XIXe et XXe siècles.

¹²⁵ Rapport Direction régionale et interdépartementale de l'équipement et de l'aménagement (DRIEA) d'Île-de-France, La progression du Grand Paris : bilan d'avancement des mesures en date du 31 décembre 2015, http://www.driea.ile-de-france.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/2015-12-31_La_progression_du_Grand_Paris.pdf

¹²⁶ Créée en 1965, la Semmaris est la Société gestionnaire du Marché International de Rungis, ayant comme missions principales l'aménagement, l'exploitation, la commercialisation et la promotion des infrastructures du Marché de Rungis. Source site Web : <http://www.rungisinternational.com>

¹²⁷ Communiqué de presse du 4 novembre 2013, pour l'inauguration sur le Marché de Rungis du nouveau bâtiment F5C dédié à la Gastronomie.

ou à la chaîne agroalimentaire. Entre la volonté de la Semmaris de “changer l’image de Rungis” et ce “geste politique”, les enjeux en présence semblent bien plus industriels, commerciaux et financiers, que culturels, sociaux et sociétaux.



François Hollande, Président de la République, Ségolène Royal, Ministre de l’Environnement, Stéphane Le Foll, Ministre de l’Agriculture, lors de l’inauguration officielle de la "Halle bio" de Rungis, le 9 mai 2016

Francis Chevrier, directeur de l’Institut européen d’histoire et des cultures de l’alimentation (IEHCA), dans son livre “Notre gastronomie est une culture”, développe l’idée que la gastronomie n’est pas limitée “aux produits de luxe et aux additions salées”, mais, **“en raison du partage qu’elle implique, constitue une culture très populaire”**.

En 2008 déjà, le chercheur Didier Chabrol¹²⁸, soulevait la question dans son article¹²⁹ sur l’économie de l’alimentation : “La nourriture est-elle une marchandise comme les autres ?”.

Un avis repris et étoffé par Julia Csergo¹³⁰ dans son dernier ouvrage “La gastronomie est-elle une marchandise culturelle comme une autre ?”, qui invite à penser la gastronomie comme une culture commune et non pas comme “un art du luxe et de la haute cuisine”¹³¹.

Pour cette historienne des pratiques sociales et culturelles, la gastronomie est avant tout une **culture populaire** : **“on a inscrit à l’Unesco un patrimoine qui appartient au peuple entier, et on est en train de le lui confisquer.”**

Selon elle, “les cités de la gastronomie sont en train de s’ériger sur le modèle “Aéroports de Paris” : valorisation de marques pour les touristes et construction de grands complexes hôteliers. On reste dans la logique industrie du luxe, qui doit exister, mais certainement pas au détriment d’un maillage de dimension sociale et culturelle, essentiel pour le développement de nos territoires.” Elle prône donc “une politique publique qui intégrerait la gastronomie dans l’action du ministère de la Culture, et la reconnaîtrait comme un domaine culturel.”

¹²⁸ Chercheur en sciences sociales au Cirad (Centre de coopération internationale en recherche agronomique pour le développement à Montpellier), vice-président de Slow Food France et président du Comité international de l’Arche du Goût, qui recense et inventorie dans le monde entier des produits alimentaires menacés.

¹²⁹ Chabrol, “Manger, un acte culturel”, Revue Projet, novembre 2008, source site Web : <http://www.revue-projet.com/articles/2008-6-manger-un-acte-culturel/>

¹³⁰ Professeur à l’université du Québec à Montréal, maître de conférences en histoire contemporaine, spécialiste des cultures alimentaires et de l’histoire culturelle du monde contemporain et Docteur en sociologie. Julia Csergo travaille depuis plusieurs années sur les patrimoines immatériels, sur les cultures alimentaires, sur la gastronomie et ses valorisations culturelles et touristiques. Elle a été responsable scientifique de la candidature de la gastronomie française au patrimoine culturel immatériel de l’Unesco.

¹³¹ Csergo, “La gastronomie est-elle une marchandise culturelle comme une autre ?” Éditions Menu Fretin, 2016

2.1.3.2. Une fonction urbaine et sociale, à la fois populaire et résolument moderne

Repenser la ville est devenu un enjeu pour les métropoles de demain. En marge de la cité de la gastronomie de Lyon par exemple, acteurs privés et publics souhaitent innover pour bâtir une ville intelligente **au service du citoyen**, et faire en sorte que les habitants des quartiers prioritaires de l'agglomération lyonnaise aient accès, malgré la barrière de l'argent, à des aliments de qualité, issus de l'agriculture biologique ou équitable. Un projet qui vise à favoriser la cohésion sociale en suscitant et renforçant des espaces de socialisation, et qui fait écho au projet VRAC¹³². Pour son fondateur, Boris Tavernier, il faut "construire avec les gens, faire en sorte qu'ils deviennent acteurs du territoire".

La cité, source d'inclusion

L'exemple du Mucem à Marseille est frappant : au carrefour entre le quartier historique et le futur quartier Euro Méditerranée, le musée est le symbole d'un pont entre la culture marseillaise traditionnelle, et un côté plus ouvert et moderne sur l'ailleurs. Son emplacement matérialise le lien entre Méditerranée et Europe. Le Mucem est donc venu combler un vide, en devenant un lieu emblématique de la culture dans la ville. Pour Cécile Dumoulin, la responsable du département des publics, "alors qu'on parlait toujours de notre ville pour de mauvaises raisons, le statut de capitale européenne de la culture et l'ouverture du Mucem ont amené un nouveau sentiment de fierté chez les Marseillais. Et nous collaborons aujourd'hui avec des associations pour accompagner les personnes qui franchissent pour la première fois le seuil d'un musée."¹³³

La Cité de la gastronomie Paris-Rungis et son Marché International : porte-drapeaux de cette culture populaire dans la continuité de l'héritage des Halles ? Nous avons posé la question à Stéphanie Daumin : "Il est clair que nous avons un peu affiné les enjeux que l'on avait envie d'y trouver, au-delà du repas gastronomique des français. Par exemple, comment faire pour intégrer le multiculturalisme, le cosmopolitisme de la société française actuelle, comment faire se rencontrer les cultures."¹³⁴

2.1.3.3. La gastronomie : une "industrie culturelle et créative" par nature

Comme les sciences et d'autres arts, la gastronomie évolue. Design culinaire, imaginaires alimentaires, bureaux de style alimentaire qui inspirent le marketing de la gastronomie, créateurs en imaginaire alimentaire... Pour Françoise Serralta, chargée de recherche et des tendances au cabinet de style Peclers¹³⁵, "certains ont compris que s'ils veulent bien se placer sur le marché international, ils doivent s'intéresser aux courants de mode car il s'agit avant tout de mode de vie".

Un incubateur gastronomique d'un genre nouveau, La Commune, va d'ailleurs voir le jour fin 2017, à Lyon. Il se présente comme "un tremplin de la scène gastronomique underground". Objectif : donner la chance à des chefs de tester leur concept en conditions réelles. Pour Damien Beaufils, son porte-parole, "la culture doit être présente partout, dans n'importe quel lieu. Il faut savoir décloisonner tous les univers et la proposer à tous."

Entre tradition culinaire, savoir-faire industriel et capacité d'innovation, la cité de la gastronomie Paris-Rungis peut incarner une nouvelle culture alimentaire.

¹³² VRAC (Vers un réseau d'achat en commun) a été créé en 2014 pour soutenir la mise en place de plusieurs groupements d'achats dans des quartiers populaires de Lyon et alentours.

¹³³ Entretien avec Cécile Dumoulin, responsable du département des publics au Mucem de Marseille (Bouches-du-Rhône), membre du Comité d'orientation scientifique des musées de Dijon (qui inclut le projet de Cité de la gastronomie) le 24 février 2017. Voir la retranscription de l'entretien en annexes page 231

¹³⁴ Entretien téléphonique avec Stéphanie Daumin, Maire de Chevilly-Larue (Val-de-Marne) et Présidente du Syndicat mixte d'Etudes de la cité de la gastronomie Paris-Rungis. Date : 20 septembre 2017. Voir la retranscription de l'entretien en annexes page 236

¹³⁵ Peclers Paris est l'agence conseil leader en tendances, style et innovation : analyse prospective de tendances, stratégie de marque et de style, conseil en style. Source site Web : www.peclersparis.com

2.2. Publics d'ici et d'ailleurs : une cité à vivre ensemble

Quels seraient les publics concernés par le volet culturel de la Cité de la gastronomie ? Si nous partons du principe que l'alimentation est un fait social culturel universel, et que la gastronomie relève du domaine culturel populaire, la question serait plutôt : qui n'est pas concerné ?

2.2.1. Panorama des publics

2.2.1.1. Typologies de publics possibles

A. Publics locaux

Les initiés et les réceptifs

- Passionnés de gastronomie, de bonne cuisine, d'art culinaire et de la table
- Gourmets et fins connaisseurs, foodies, festivaliers (habitués des manifestations organisées autour de la gastronomie, des arts culinaires et de la table), abonnés à des revues culinaires, adhérents d'associations, participants à des cours ou des concours de cuisine, collectionneurs, etc
- Citoyens attachés à leur patrimoine culturel (ciblage par tranche d'âge, lieux de vie, groupe social et pratiques culturelles, etc.)
- Mécènes et donateurs

Les non initiés et les non réceptifs

- Néophytes
- Communautés d'étrangers résidant en Ile-de-France/France

Les publics spécifiques

- Scolaires et adolescents (public à fort enjeu d'avenir),
- Jeunes adultes, jeunes parents, familles, seniors (retraités)
- Personnes présentant des troubles du comportement alimentaire, souffrant d'allergies alimentaires, etc.
- Chercheurs, consultants, universitaires, enseignants, étudiants
- Publics éloignés ou défavorisés dans leur accès à la culture, personnes en situation de précarité
- Publics empêchés : personnes sous main de justice, personnes handicapées ou malades
- Relais éducatifs (écoles, centres de loisirs, bibliothèques...)
- Relais culturels des associations du champ social (intervenants, bénévoles, travailleurs sociaux, éducateurs, animateurs, formateurs...)

Les publics professionnels

- Entreprises : milieux des affaires, organisateurs de congrès, groupes opérateurs, comités d'entreprises, collectivités
- Presse : journalistes et critiques gastronomiques, éditeurs et auteurs de guides
- Professionnels du tourisme
- Professionnels de la gastronomie : chefs, corporations et maîtres de cuisine, écoles et concours de cuisine...

B. Visiteurs régionaux et nationaux

- Touristes occasionnels, de passage
- Touristes d'affaires

C. Publics étrangers

- Touristes étrangers
- Chercheurs, consultants, universitaires, enseignants, étudiants
- Nouveaux immigrants européens et internationaux qui viennent s'installer en France, en résidence principale ou secondaire (à la recherche d'un art de vivre à la française)
- Entreprises qui envisagent de s'installer en France, touristes d'affaires

2.2.1.2. Entre perceptions et attentes multiples : des consommateurs en quête de sens

Pour Pascale Hebel (Directrice du département Consommation au Crédoc), “la distinction se faisait autrefois suivant les classes sociales. Aujourd’hui, la consommation diffère plutôt selon la tranche d’âge.”

Les enfants

L'éducation des enfants et leur construction identitaire passent aussi par l'éducation alimentaire. Les préférences sensorielles se construisent au cours des premières années de la vie et sont ensuite difficiles à changer. De nombreux enfants méconnaissent et/ou n'apprécient pas les fruits et légumes. L'apprentissage conditionne notamment les goûts et le répertoire alimentaire. Il s'agit de former la future génération d'adultes.

Les ados et les jeunes adultes

A l'adolescence, l'enfant traverse un âge de changement des habitudes alimentaires où coexistent alimentation familiale et alimentation hors domicile avec d'autres adolescents. Cette alimentation hors domicile est l'occasion d'expérimenter une certaine liberté. Le programme AlimAdos de l'Agence Nationale de Recherche¹³⁶ précise que l'adolescence est une période de flexibilité par rapport aux normes – dont alimentaires – et qu'elles sont réactivées plus tard (à la mise en couple ou naissance d'un enfant).

Les jeunes générations consacrent moins de temps et d'argent à l'alimentation. Cela s'explique par une urbanisation entraînant l'éloignement des produits frais, une progression des activités de loisirs au détriment de l'alimentation. Pascale Hebel explique que “chez les jeunes, on voit progresser également des produits qui n'ont pas d'image santé comme la charcuterie, mais qui ont une image plaisir et convivialité, avec les apéritifs dînatoires ou les barbecues”.

Pour Gabriel Tavoularis, chercheur au Crédoc et directeur adjoint du département consommation du Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie, “nos études montrent que les enfants de soixante-huitards, aujourd'hui trentenaires, à qui leurs mères ont peu transmis, aspirent à se réapproprier un patrimoine culinaire qu'ils considèrent, en tant que Français, comme un marqueur identitaire fort. D'où leur soif d'apprendre, mais sur un mode léger et convivial, qui a conduit à l'émergence de la “cuisine loisir”.

Pour Jean-Pierre Corbeau, sociologue à l'université de Tours et spécialiste des comportements alimentaires, les ados et les jeunes adultes sont “une génération qui vit énormément dans le virtuel et en éprouve une grande insatisfaction sensorielle. L'acte culinaire, le fait de s'asseoir avec les siens en chair et en os pour croquer, mâcher, commenter son plaisir de goûter, c'est du concret”.

Les seniors

A tout âge, les notions de plaisir et de goût ne doivent pas être oubliées. Améliorer l'alimentation des personnes âgées est un enjeu majeur pour leur permettre de vivre plus longtemps en bonne santé. D'un point de vue économique, cela représente une diminution des dépenses de santé et de compensation du handicap liées à la perte d'autonomie. Du contenu de l'assiette à l'environnement du repas, le plaisir de manger doit être maintenu et

¹³⁶ Les recherches de l'ANR portent sur les comportements et les cultures alimentaires des jeunes de 12 à 19 ans issus d'horizons culturels et de milieux sociaux divers. L'étude compare six populations adolescentes (Française, Maghrébine, Turquie, d'Afrique subsaharienne et australe, d'Asie du sud-est, d'Europe orientale), analyse les habitudes alimentaires des adolescents en considérant les différentes origines et les métissages. Source site Web : www.agence-nationale-recherche.fr

travaillé pour développer la prévention de la dénutrition (l'une des causes majeures de la perte d'autonomie).

Les personnes défavorisées

Les populations défavorisées ont une alimentation plus éloignée des recommandations nutritionnelles que les classes aisées. Leurs pratiques alimentaires impliquent aussi plus de facteurs de risque : sédentarité, distraction liée à la télévision, mauvaise estime de soi, les messages de prévention nutrition-santé peuvent être perçus comme culpabilisants.

Le thème de la gastronomie paraît fédérateur, tant auprès des résidents que des touristes. Visiteurs pro-culture, pro-nature, flâneurs pro-patrimoine ou pro-réseaux (famille/amis), tous les publics peuvent envisager y avoir leur place.

Pour cela, le lieu doit apparaître comme un lieu de rencontre, de partage et de distraction, adapté au plus grand nombre. Le mode participatif et contributif apparaît également comme un mode relationnel incontournable entre le lieu et ses publics. Une relation de proximité intime doit s'instaurer et faire du visiteur le scénographe de son propre parcours.

2.2.1.3. Un équilibre à trouver entre les résidents et les touristes

Là encore, les représentations et les projections sont multiples. Pour un touriste, manger local permet de rencontrer le goût d'une société et de découvrir son sens de l'esthétique de la façon la plus concrète. Manger local est une voie d'accès vers l'esprit d'un lieu, son histoire et l'art de vivre des hommes qui le peuplent.

Demandons à l'ancienne responsable éditoriale d'Omnivore¹³⁷, Clara Anjuere¹³⁸ ce qu'elle en pense : "les publics ciblés par la cité de la gastronomie Paris-Rungis seront principalement les touristes étrangers, puis les Français".

Une crainte légitime si l'on en croit Jean-François Chouquet, Président et directeur de publication du Mucem qui, lors de sa prise de fonction, a affirmé que le musée ne devait pas devenir un musée dédié aux touristes, et que l'accent allait surtout être mis sur le public local¹³⁹. Pour Cécile Dumoulin, "cette déclaration correspondait à l'identification d'un risque pour le musée, du fait du statut de Capitale européenne de la culture : on avait peur d'être considéré comme un objet purement touristique, ce qui pouvait faire fuir les Marseillais".

Pour Cécile Dumoulin donc, même mise en garde et volonté de mettre l'accent sur une mobilisation des publics de proximité : "je ne connais pas bien les environs, mais pour une fois, un projet culturel en banlieue parisienne, cela permet d'imaginer des projets en lien avec des publics peu habitués des institutions culturelles classiques".¹⁴⁰

¹³⁷ Revue mensuelle ayant pour objectif de dépoussiérer la critique gastronomique et de défricher la Jeune cuisine française et internationale à travers ses publications et ses festivals culinaires. Source site Web : <https://www.omnivore.com/page/omnivore/>

¹³⁸ Entretien avec Clara Anjuere, responsable éditoriale d'Omnivore au moment de l'entretien, aujourd'hui chargée de projet événementiel à La Villette (Etablissement Public du Parc et de la Grande Halle de la Villette) le 25 octobre 2016. Voir la retranscription de l'entretien en annexes page 228

¹³⁹ Interview de Cécile Dumoulin par Robin Schoubert le 25/05/15. Source site Web : <https://culture-communication.fr/fr/le-mucem-un-modele-a-suivre-dans-la-politique-des-publics/>

¹⁴⁰ Voir la retranscription de l'entretien en annexes page 231

2.2.2. Nourrir le lien social, une nécessité pour la démocratisation culturelle

Le magazine d'actualités Alternatives Economiques¹⁴¹ rappelle un point fondamental : "Le ministère français des Affaires culturelles, quand il fut créé en 1959, s'est vu confier comme principale mission de *"rendre accessibles au plus grand nombre les oeuvres capitales de l'humanité et d'abord de la France"*, plaçant ainsi la question des inégalités au coeur de la politique culturelle". Le journal va plus loin en invitant les pouvoirs publics à "admettre que la diversification des publics de la culture passe nécessairement par des actions soigneusement ciblées et pleinement assumées comme telles, puisque chacun sait bien que chercher à "convertir" les personnes les moins portées vers l'art exige plus de temps, d'énergie et de pouvoir de conviction et, par conséquent, réclame plus de moyens".

2.2.2.1. Politique culturelle de proximité

Etre citoyen de sa ville implique que chacun puisse se sentir intégré dans la vie culturelle. Il faut positionner le capital humain au coeur du développement et accompagner l'innovation territoriale et partenariale. Il s'agit :

- d'aller à la rencontre des habitants les moins favorisés et de tous ceux qui ne fréquentent pas les équipements culturels,
- d'inciter les publics éloignés-non initiés à fréquenter le centre d'interprétation ou à utiliser ses ressources numériques,
- de mener des actions ciblées sur les enfants, les jeunes-jeunes adultes, les familles, les seniors, les publics empêchés, en situation de handicap, les nouveaux arrivants, les collectivités, associations, entreprises, chercheurs et universitaires, etc,
- de se placer au service des habitants et des partenaires de territoires en pleine mutation (démographique, économique...),
- de s'adapter aux rythmes et aux enjeux des publics (accompagner les enseignants dans leurs missions, transmettre des savoirs aux élèves, enrichir leurs références culturelles)...

2.2.2.2. Mixité et diversification : les cultures alimentaires en partage

Dans certaines cultures, une journée alimentaire se compose tantôt de 2 ou de 10 repas par jour. En occident, nous ne mangeons ni chiens, ni chats, pourtant ces produits sont consommés par certaines populations dans le monde car ils y sont valorisés. Les lieux, les heures, les façons de préparer les aliments que nous mangeons sont déterminés par notre culture, notre histoire et l'environnement dans lequel elle s'est développée.

Un symbole du vivre ensemble

La cuisine populaire, qu'est-ce que c'est au fond ?

C'est le mélange des cuisines d'hier et d'aujourd'hui, et des cuisines issues de notre métissage culinaire, traditionnelles et familiales. Ce sont les cuisines de tous les jours, des repas de famille, des moments entre amis. Des cuisines qui se nourrissent de la diversité, de la rue, du monde et de l'imaginaire collectif. Qui se réinventent sans cesse à la maison, à la cantine ou au menu des restaurants. Nous sommes très loin des ténors des toques blanches proches des mastodontes de l'industrie agroalimentaire.

Pour l'Observatoire des Cuisines Populaires¹⁴², "plus qu'une cuisine populaire, il faut parler des cuisines populaires. Ces cuisines, aussi diverses que vivantes, se rejoignent dans la

¹⁴¹ Loin du vase clos du business et de la finance, le magazine Alternatives Economiques s'intéresse à l'économie comme enjeu collectif et social. DONNAT, "La politique des publics, parent pauvre de la démocratisation de la culture", Alternatives Economiques Hors-Série Pratique N°043, 01/03/2010, <https://www.alternatives-economiques.fr/projet-dalternatives-economiques-070720168677.html>

¹⁴² L'Observatoire des Cuisines Populaires a pour objectifs de découvrir et transmettre ce que sont les cuisines populaires d'aujourd'hui. Source site Web : <http://observatoirecuisinespopulaires.fr/>

recherche d'un vivre ensemble. Notre société contemporaine s'est diversifiée avec ses différences culturelles régionales et les apports des migrations successives.”

Davantage qu'un élitisme ou une excellence gastronomique, il faut miser sur la mise en partage des savoirs : de la culture à l'assiette, le langage des saveurs et des savoir-faire offre le terrain d'une rencontre permanente.

Exemples avec deux institutions qui ont choisi de “désacraliser” leur territoire :

- une “élite française” qui veut chasser les a priori

En mai 2016, l'École Normale Supérieure a accueilli des étudiants réfugiés dans le but de les insérer dans la société française¹⁴³. Du Soudan, d'Afghanistan, de Syrie, d'Irak, ces étudiants invités forment des binômes avec ceux de l'école, pour leur permettre de reprendre le cours de leurs études. Les étudiants étrangers mettent en commun leur savoir, leur culture, leurs expériences. L'école descend de son piédestal.

- la Bibliothèque Nationale de France (BnF)

Dis comme ça, ça impressionne, ça peut même effrayer. L'imposante et froide architecture de ses quatre bâtiments et son hall d'entrée qui fait penser à un aéroport avec ses portiques de sécurité, y sont sans doute aussi pour quelque chose. La BnF l'a bien compris et s'en défend : “Les portes et les collections de la BnF sont ouvertes à tous !” peut-on lire sur la page d'accueil de son site Web. La Bibliothèque nationale de France se veut donc un lieu ancré dans sa vocation patrimoniale et ouvert sur le monde et ses questionnements.

La cité de la gastronomie Paris-Rungis doit s'inscrire dans une démarche fédératrice, considérant qu'il s'agit d'un héritage commun à tous les Français. Cela d'autant plus que nos pratiques et rituels, culinaires et gastronomiques, se sont nourris et se nourrissent encore d'influences étrangères. Il ne s'agit donc pas, pour nous, de couronner l'élite de notre gastronomie française, mais de valoriser les pratiques populaires de nos terroirs.

2.2.2.3. Interculturalité et multiculturalité

En préambule, nous aimerions rappeler une règle fondamentale qui nous invite à considérer l'Autre comme soi-même : “Tu aimeras ton prochain comme toi-même” (Evangile de Jean, 15-12).

Qu'est-ce que l'interculturalité ? C'est l'organisation de relations entre les cultures, qui suppose des zones partagées par les différentes cultures et désigne des pratiques de mise en relation des cultures.

Le ministère de la culture et de la communication a initié il y a plusieurs années une politique d'aide à la recherche sur le thème “Cultures, villes et dynamiques sociales”. Un programme de recherches, “au croisement du social et de l'artistique, du mémoriel, du politique et de l'urbain”, a permis de “mesurer l'impact des évolutions sociétales sur les expressions et pratiques culturelles et d'amorcer une réflexion sur les questions de la diversité et de sa prise en compte dans les politiques culturelles”¹⁴⁴.

En 2008, année européenne du dialogue interculturel, un groupe de travail intitulé “Dialogue interculturel dans les institutions patrimoniales (musées, archives, bibliothèques)” a ouvert un large champ de réflexions.¹⁴⁵ Parmi les chercheurs, François Faraut, conseiller à l'ethnologie DRAC Ile-de-France, pour lequel “l'excellence culturelle, l'implantation d'industries culturelles et d'équipements phare, les interventions artistiques dans l'espace

¹⁴³ Programme Étudiant Invité est destiné à l'accueil des réfugiés et des migrants étudiants du supérieur au sein de l'École Normale Supérieure. Source site Web : <http://www.migrens.ens.fr/>

¹⁴⁴ Source site Web : <http://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Enseignement-superieur-et-Recherche/La-recherche/Archives/Seminaires-et-recherches-dans-le-cadre-du-GIS-lpapic/Comptes-rendus-des-seminaires-preparatoires-a-la-creation-du-GIS-lpapic-2008-2011/Dialogue-interculturel-dans-les-institutions-patrimoniales-musees-archives-bibliotheques>

¹⁴⁵ De la diversité culturelle au dialogue interculturel. Culture et recherche 114-115, 2007-2008. Source site Web : <http://www.culture.gouv.fr/>

urbain constituent des éléments communs d'une stratégie de reconquête et de développement urbain. Les questions posées, qui touchent aux relations entre polarité culturelle et centralité urbaine, intéressent de ce fait aussi bien les acteurs culturels que ceux de la planification et de l'aménagement"¹⁴⁶.

Pour Jean-François Chaintreau, délégué au développement et aux affaires internationales du ministère de la culture et de la communication, "le dialogue des cultures doit participer à **l'émergence d'une culture commune**, faite d'un équilibre entre des valeurs unanimement partagées et une attention égale portée à chacune des cultures".

Il explique la notion de dialogue interculturel : "ce n'est pas un échange, don contre don, **c'est un effort qui fait que l'on intègre de nouveaux concepts à la façon dont un traducteur essaie de dire avec ses mots propres les concepts de l'autre**, un exercice qui est en soi une progression intellectuelle, supérieure au fait d'apprendre la langue pour lire l'œuvre de l'autre". Un formidable exercice d'interprétation, en somme !

Métissages et influences croisées : un lieu favorisant le dialogue interculturel

L'étude de Doris Bonnet et de Jean-Loup Amselle sur les branchements culturels montre qu'une culture se régénère au contact des autres¹⁴⁷.

Un bel exemple de mise en pratique interculturelle nous est donné par le Musée National de l'Histoire de l'Immigration à Paris, qui "étudie les différentes identités culturelles qui composent notre société, à travers des textes sur les différents champs de la société, l'école, la ville, les quartiers ou la culture". Ses objectifs sont : "changer les représentations, connaître et reconnaître une mémoire commune, favoriser la citoyenneté et la transmission de l'histoire et de la mémoire, lutter contre les discriminations, promouvoir la diversité culturelle et valoriser un territoire". Et à ce titre, le musée multiplie les projets de dialogue culturel¹⁴⁸ (comme "Mémoire et interculturelité" qui a abouti sur le festival Mémoire), les actions (comme "Un quartier, une histoire"), les fêtes de quartier (comme "Voyage autour du monde").

Le cas de la Grande-Bretagne qui lutte contre l'exclusion et les inégalités

En 2001, le gouvernement britannique a investi les musées et les bibliothèques de la mission de devenir des agents de changement social. L'intégration sociale a fini par s'imposer comme un critère incontournable de financement culturel. Le gouvernement britannique conçoit l'éducation culturelle comme un moyen d'aborder le problème de l'inégalité, et cela parce que l'écart entre les riches et les pauvres au Royaume-Uni est actuellement le plus large en Europe¹⁴⁹ (seulement 3% des visiteurs des musées sont d'origine noire ou minoritaire ou provenant d'autres ethnies).

Pour Jean-Marc Lauret, chef du département de l'éducation, des formations, des enseignements et des métiers au ministère de la culture et de la communication, "la culture est constituée de représentations stéréotypées de l'autre. La possibilité que s'instaure un dialogue interculturel repose sur un pari : celui de prendre des distances avec ces représentations"¹⁵⁰. Au regard de tous ces éléments, le concept de centre d'interprétation peut tout à fait contribuer au dialogue interculturel, le faire vivre, le faire aller au-delà de la simple tolérance de l'Autre.

¹⁴⁶ Programme de recherches territorialisées Culture et territoires en Ile-de-France, initié dans le cadre du programme interministériel Cultures, villes et dynamiques sociales. Source site Web : <http://culture-et-territoires.fr>

¹⁴⁷ Bonnet et Amselle, Branchements. Anthropologie de l'universalité des cultures, Flammarion, 2001.

¹⁴⁸ Source site Web : <http://www.histoire-immigration.fr/projets/memoire-et-interculturalite>

¹⁴⁹ BNF, Actes du colloque Chemins d'accès : Les nouveaux visages de l'interculturalité (18/11/04) <http://classes.bnf.fr/rendezvous/pdf/chemins-2.pdf>

¹⁵⁰ De la diversité culturelle au dialogue interculturel. Culture et recherche 114-115, 2007-2008. Source site Web : <http://www.culture.gouv.fr/>

2.3. Ebauche du centre d'interprétation

2.3.1. Le projet et son actualité : des contours à définir et des questions en suspens

2.3.1.1. Le repas, le grand oublié ? Discours en ligne

Jean-Jacques Boutaud¹⁵¹ (professeur en Sciences de l'information et de la communication à l'Université de Bourgogne, spécialiste des signes et de l'approche sémiotique en communication sensorielle) et Julia Csergo (spécialiste des cultures alimentaires et de l'histoire culturelle du monde contemporain) imaginent cette cité de la gastronomie "comme un lieu de culture et de découvertes, un centre de ressources et de formation : Institut Mémoires des Arts Culinaires et de Découvertes de cuisines du monde, plate-forme de communication sur les métiers de la bouche, Master Class, ateliers avec des Anciens de la Cité...".

Julia Csergo va plus loin en estimant que la France "promeut une **vision réductrice et élitiste de la gastronomie**"¹⁵². L'inscription du repas gastronomique des Français au patrimoine de l'humanité en 2010, a en effet déclenché une certaine polémique dans le milieu du patrimoine. La candidature défendait le repas français, convivial et ritualisé. Mais le mot "repas" semble avoir disparu au profit de la gastronomie qui s'est retrouvée couronnée. Cécile Duvelle¹⁵³, chef de la section du Patrimoine immatériel de l'Unesco, raconte : "Aussitôt, des ambassades françaises ont organisé des repas de chefs pharaoniques à l'étranger pour promouvoir leur cuisine, Nicolas Sarkozy s'est enorgueilli de la décision de l'Unesco, a vanté l'excellence de notre gastronomie". Pour elle, "l'État n'a pas joué son rôle dans ce dossier. La Mission française du patrimoine et des cultures alimentaires (MFPCA) a profité d'un vide juridique pour s'approprier un rôle qui n'est pas le sien. Elle a même déposé les marques du Repas gastronomique à la française et de Cité de la gastronomie alors que ce n'est pas sa mission. Il y a eu usurpation."¹⁵⁴

Pour Régis Marcon (chef ligérien triplement étoilé), à propos de la cité internationale de la gastronomie de Lyon en 2012, "l'objectif est d'en faire un lieu ouvert à tous. **Nous ne voulons pas d'un Louvre de la gastronomie mais d'un lieu vivant.** Cela doit être un lieu convivial, ouvert à tous, on veut qu'il y ait des odeurs"¹⁵⁵.

Étonnamment, Babette de Rozières, conseillère régionale et déléguée spéciale à la cité de la gastronomie Paris-Rungis, reprend cette formule en 2016, mais avec un objectif inverse. Pour elle, "il s'agit d'en faire **le Louvre de la gastronomie**"¹⁵⁶.

Cette appellation revenant fréquemment dans les discours en ligne, interrogeons-nous sur la nature de l'imaginaire auquel nous renvoie le Louvre.

Nous pensons d'abord au Louvre comme à l'un des plus beaux palais du monde, le plus vaste des édifices parisiens, impressionnant par son architecture et son histoire mouvementée. La future cité de la gastronomie veut-elle en imposer aux visiteurs ? Le musée rayonne en effet bien au-delà des murs de l'ancien palais des rois : en faisant

¹⁵¹ Jean-Jacques Boutaud, Julia Csergo. Patrimoine Immatériel et identité culturelle. Le repas gastronomique des Français reconnu par l'UNESCO. P. Lardellier. La métamorphose des cultures. Sociétés et organisations à l'ère de la globalisation, Editions universitaires de Dijon, 2011

¹⁵² La gastronomie est-elle une marchandise culturelle comme une autre? de Julia Csergo. Éditions Menufretin, 2017

¹⁵³ Enquête de Erwan Desplanques "Le Patrimoine immatériel de l'Unesco, un label dévoyé ?" publiée le 07/12/2015.

Source site Web : <http://www.telerama.fr/>

¹⁵⁴ Pascal Denis, "La nouvelle république, Amère potion pour la cité de la gastronomie "(Tours), 02/06/17

¹⁵⁵ Lyon Mag, "Un parcours de goût pour la cité de la gastronomie de Lyon", 29/10/2012. Source site Web : <https://www.lyonmag.com/article/45625/un-parcours-du-gout-pour-la-cite-de-la-gastronomie-de-lyon>

¹⁵⁶ Abraham, Le Parisien, "Je veux que la cité devienne le Louvre de la gastronomie", 21/03/2016. Source site Web : <http://www.leparisien.fr/rungis-94150/rungis-je-veux-que-la-cite-devienne-le-louvre-de-la-gastronomie-21-03-2016-5647397.php>

circuler ses œuvres, en mettant à disposition des institutions internationales son image et son savoir-faire, le Louvre diffuse à travers le monde une idée prestigieuse et universaliste de la France. Son président-directeur Jean-Luc Martinez¹⁵⁷ explique que “dans un esprit d'ouverture hérité du Siècle des lumières et de la Révolution française, sa mission a toujours été de faire connaître au plus grand nombre de visiteurs les plus beaux témoignages du génie humain à travers les siècles”.

Selon nous, les valeurs¹⁵⁸ véhiculées par le Louvre (esthétique, raffinement, humanisme, universalisme, ouverture, excellence, qualité, découverte) ne rejoignent qu'en partie seulement celles du repas gastronomique. Nous pensons à ses collections de chefs d'œuvre sacrés et intouchables, des œuvres d'art que l'on ne peut pas ramener chez soi ou que l'on aurait beaucoup de mal à reproduire chez soi. Nous sommes loin de l'univers du repas où se mêlent partage et commensalité, expériences polysensorielles et du fait maison.

2.3.1.2. Vision d'ensemble des enjeux à l'échelle des cités labellisées

Les quatre cités de la gastronomie affichent un objectif commun : “favoriser l'apprentissage et la découverte” par la création d'un “parcours du goût”, et des objectifs individuels :

- l'art de vivre pour **Tours** (pôle moteur dans le domaine des sciences humaines et sociales avec la constitution d'une Université des sciences et des cultures de l'alimentation)
- les relations entre gastronomie et santé pour **Lyon** (nutrition et santé au coeur des politiques de développement)
- le vin et la vigne pour **Dijon** (pôle de référence en matière de valorisation et de promotion de la culture de la vigne et du vin, en liaison étroite avec l'Institut de la vigne et la chaire Unesco “culture et traditions du vin”)
- les cuisines du monde pour **Paris-Rungis** (pilote pour ce qui relève du développement et de l'animation des marchés, à travers entre autres les halles des trésors gastronomiques, des produits et des enjeux liés à l'approvisionnement des centres urbains).

L'idée de l'État¹⁵⁹ est de les organiser en réseau. Nos premiers constats dans le cadre de l'étude du corpus sont les suivants :

- un réseau des cités de la gastronomie “plutôt théorique” aujourd'hui : elles ne se relient pas virtuellement (pas de passerelles ni de partage de contenus entre les sites Web). Nous pouvons imaginer dans un avenir proche, une mise en réseau des savoir-faire et une dynamique commune pour développer et animer les territoires.
- un discours et des contenus narratif et visuel propres à chaque cité : pas d'unité ou de symbole unique fédérateur, qui pourraient illustrer à date l'appartenance au “Réseau des cités”. Par ailleurs, la dimension “internationale” des cités de la gastronomie est un objectif affiché par trois cités sur quatre, Tours, Lyon et Dijon qui ont intégré cette dimension sur leur logo. Cela semblerait-il donc si implicite pour Paris-Rungis qu'on ne le précise pas ?

Vous trouverez le développement de l'analyse en annexes¹⁶⁰.

¹⁵⁷ Article non signé paru en novembre 2016, dans Let's go France. Source site Web : <https://letsgofrance.fr/reussite-des-acteurs-de-leconomie/initiatives/le-louvre-symbole-vivant-de-luniversalisme-francais>

¹⁵⁸ En vue de la définition de cette nouvelle stratégie, le musée du Louvre a conduit en 2012 une réflexion avec l'Agence du Patrimoine Immatériel de l'Etat (APIE). Source influence.net, publi-info du 23/10/2013

¹⁵⁹ Déclarations d'Aurélie Filippetti, ministre de la Culture et de la Communication, Stéphane Le Foll, ministre de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt, et Guillaume Garot, ministre délégué à l'Agroalimentaire, en juin 2013. Source site Web : <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Actualites/En-continu/Un-nouveau-reseau-pour-la-Gastronomie>

¹⁶⁰ Voir annexes pages 209 à 227

Des projets parallèles qui peuvent venir “brouiller le message” des cités labellisées

En parallèle de ce réseau des cités de la gastronomie, de grands projets liés au vin affichent eux aussi leurs ambitions. Nous avons par exemple la Ville de Dijon qui ouvrira les portes de sa cité internationale de la gastronomie et du vin en 2018. Et à quelques kilomètres de là, la Ville de Beaune lance sa cité des vins, sous l'égide du Bureau interprofessionnel des vins de Bourgogne¹⁶¹. Le maire de Beaune se défend de créer une cité qui ferait “doublon” à celle de Dijon, et évoque la “complémentarité” des deux projets, quand les vignerons craignent que cet ambitieux projet ne capte le flux touristique à leur détriment alors que beaucoup de domaines viticoles misent sur l'œnotourisme¹⁶².

De son côté, la Région Auvergne Rhône-Alpes veut promouvoir le concept d'une "vallée mondiale de la gastronomie", s'étendant au delà de ses frontières de Dijon à Avignon. Le vice-président chargé du Tourisme Nicolas Daragon (aussi maire de Valence) estime que sa ville, qui a “raté le coche” de la labellisation, travaillait aussi à son propre projet de cité de la gastronomie piloté par sa chef star Anne-Sophie Pic, et que ce projet, parfaitement complémentaire de celui de Lyon, se fait en bonne intelligence avec les responsables de la grande ville voisine¹⁶³. Par ailleurs, artisans et grands chefs des territoires de la Drôme et de l'Ardèche se sont associés au projet de cité de l'art culinaire de Valence, porté par l'association “Valence en gastronomie”.

Pour David Sinapian¹⁶⁴, l'ambition est d'en faire un “endroit populaire où tous les publics pourront venir, un lieu d'apprentissage comprenant un volet culturel et pédagogique, facile d'accès et immédiatement identifiable pour les locaux comme pour les touristes”. Ce projet ne se pose pas en concurrent direct de la future cité de la gastronomie de Lyon, mais souhaite venir compléter les équipements situés le long du Rhône, comme la cité du chocolat Valrhona à Tain l'Hermitage et le Carré du Palais à Avignon. Un projet ambitieux, dirigé vers l'international, et qui s'appuie sur “une dizaine de projets phare, générant de l'attractivité touristique”.

Pour François Deseille, l'adjoint au maire de Dijon en charge de la cité de la gastronomie, “le gouvernement a retenu quatre villes. Et seulement quatre. La priorité, à l'heure actuelle, est de consolider ces quatre projets. Chaque ville peut se lancer dans son propre projet si elle le souhaite. On l'a vu avec la cité du vin à Bordeaux. Valence peut très bien envisager une cité de la cuisine, ou Toulouse une cité du cassoulet. Mais le réseau des cités de la gastronomie ne concernera que les quatre villes désignées par le gouvernement, et pas une de plus.”¹⁶⁵

Selon une étude de l'observatoire des politiques culturelles, initiée en 2005 et finalisée en 2008 par Emmanuel Négrier¹⁶⁶, les vagues de décentralisation progressive ont renforcé le poids des territoires dans le domaine de l'action publique et donc de l'action culturelle. Les territoires sont aujourd'hui “des espaces où se formulent des politiques culturelles de moins en moins déterminées par un pilotage et des enjeux nationaux et s'attachant à prendre en compte les populations et les réalités territoriales”. Des politiques culturelles territoriales¹⁶⁷ pas toujours en cohérence donc, avec les axes de développement des autres politiques publiques du territoire...

¹⁶¹ Le Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne (BIVB) rassemble les deux familles du vignoble (viticulture et négoce). Il réunit 300 maisons de négoce, 17 Caves coopératives et 3 949 domaines viticoles. L'Interprofession représente et défend les intérêts des vins de Bourgogne. Source site Web : <http://www.vins-bourgogne.fr/>

¹⁶² Page, France Bleu Bourgogne, “Beaune prépare sa future cité des vins de Bourgogne”, 01/07/16 <https://www.francebleu.fr/infos/economie-social/beaune-prepare-sa-future-cite-des-vins-de-bourgogne-1467394038>

¹⁶³ AFP/JEFF PACHOUD, Le Parisien, “Vers une vallée mondiale de la gastronomie de Dijon à Avignon”, 28/04/16

¹⁶⁴ Président du Groupe Pic, de l'association Valence en gastronomie et des Grandes Tables du Monde

¹⁶⁵ Lhote, Bien public (quotidien régional français diffusé en Côte-d'Or), “Oui à la cité internationale, non à la vallée mondiale”, 24/05/16. Source site Web : <http://www.bienpublic.com/edition-dijon-ville/2016/05/24/oui-a-la-cite-internationale-non-a-la-vallee-mondiale>

¹⁶⁶ Jean-Cédric Delvainquière et Bruno Dietsch, “L'intercommunalité culturelle : un état des lieux” (CE-2008-5), Synthèse de l'étude d'E.Négrier”, octobre 2008, p. 12. Source site Web : culturecommunication.gouv.fr

¹⁶⁷ Les politiques publiques de la culture en France, Pierre Moulinier, PUF, Paris, 2013, 6ème éd., p. 127.

2.3.1.3. Cité de la gastronomie Paris-Rungis : de la réalité au rêve

Le syndicat mixte d'étude¹⁶⁸ du projet de la cité de la gastronomie Paris-Rungis dote les collectivités d'un outil commun de pilotage. Portée par le Conseil de développement du Val-de-Marne¹⁶⁹ et le syndicat d'études, la première réunion du conseil scientifique, éducatif et culturel¹⁷⁰ de la cité de la gastronomie de Paris-Rungis, a eu lieu en juin 2016. Mission : travailler sur la valorisation des terroirs et des cultures de l'alimentaire, l'identification des pratiques et des expressions culturelles du repas, l'impact de l'évolution des modes de vie dans notre alimentation.

Le projet s'appuie sur une forte mobilisation d'acteurs locaux comme Val-de-Marne Tourisme & Loisirs, sur un étroit maillage territorial à l'échelle du département et s'inscrit dans le cadre des programmes de développement du Grand Paris.

Parmi les problématiques recensées à date : négocier le départ des nombreuses entreprises présentes sur ces terrains, gérer les interactions avec les acteurs du Grand Paris et les collectivités, trouver des synergies pour faire vivre ce quartier *"toute l'année et toute la journée"*, comme le souhaitait Christian Hervy¹⁷¹. Le modèle économique de la future cité, l'acheminement des visiteurs, la circulation et le stationnement, la programmation culturelle, qui parle de quelles offres et pour quels publics... autant de problématiques épineuses sur lesquelles les acteurs de la cité de la gastronomie Paris-Rungis devront statuer.

Interrogeons Stéphanie Daumin, maire de Chevilly-Larue et Présidente du Syndicat d'Etudes de la cité de la gastronomie Paris-Rungis, sur l'état d'avancement du projet en septembre 2017 : "La question du moment : va-t-on réussir à réunir les financements indispensables à l'aboutissement du projet ? Nous travaillons en ce moment à affiner le modèle économique, le business plan, de façon à maintenir un niveau d'exigence et d'ambition du projet, qui soit à la hauteur du classement par l'UNESCO et de ce que l'on mérite par ailleurs. Comment imbriquer les différents types de financement, publics et privés, obtenus en direct, en indirect C'est une étape indispensable au montage du projet."¹⁷²

Questionnée sur les rôles partenaires de la Société du Grand Paris et de la Métropole du Grand Paris (MGP), Stéphanie Daumin nous répond : "La Société du Grand Paris est en charge de la construction du projet de métro. Pour la métropole, hé bien pour l'instant, on est dans un paysage qui ne cesse de bouger d'année en année, donc c'est un peu difficile de se projeter à l'horizon de 7 ans. Ce qui est sûr, c'est qu'au moment où Christian Hervy était encore Président de la Cité, nous étions allés voir ensemble le Président de la MGP pour voir comment la métropole pouvait intervenir en tant qu'aidant, facilitateur... mais pour l'instant, on ne peut pas encore statuer sur la façon dont la Métropole doit s'impliquer dans le sujet, ni d'ailleurs l'établissement public de territoire. L'ensemble des acteurs portent le projet en direct dans sa conception, mais lorsque l'on rentrera dans la phase réalisation - c'est-à-dire quand on aura défini quel opérateur privé/public on met sur quel objet -, à ce moment-là on pourra déterminer quel rôle peut jouer la Métropole du Grand Paris. Un sujet nébuleuse pour l'instant."¹⁷³

¹⁶⁸ Le Syndicat d'études doit élaborer un schéma d'aménagement de l'ensemble du quartier et préciser les conditions économiques et opérationnelles du projet, afin d'engager sa réalisation en lien avec le calendrier de la nouvelle gare du métro Grand Paris et son ouverture effective en 2024.

¹⁶⁹ Le Conseil de développement du Val-de-Marne est, en Val-de-Marne et pour la Métropole, un espace de participations, de débats, de propositions et d'actions. Source Site Web : www.codev94.com

¹⁷⁰ Le Conseil scientifique, culturel et éducatif, est une instance composée d'une cinquantaine de personnalités, qui aura la tâche d'approfondir le sens et les grands objectifs à poursuivre dans la durée pour que la Cité de la gastronomie Paris Rungis véhicule au mieux les valeurs du Repas à la française, autour des plaisirs de la table, de la fête et du partage.

¹⁷¹ Ancien maire de Chevilly-Larue (Val-de-Marne)

¹⁷² Voir la retranscription de l'entretien en annexes page 236

¹⁷³ Voir la retranscription de l'entretien en annexes page 236

Un projet économique avant d'être culturel ?

Les discours des principaux membres affiche une volonté forte de développer le territoire sur les plans économique, financier et social. Par exemple, pour Christian Favier, Sénateur et Président du Conseil départemental du Val-de-Marne, il s'agit avant tout "d'agir comme une locomotive forte sur le développement de secteurs d'activités essentiels au dynamisme économique de notre région et de soutenir, notre tissu économique en faveur de la création d'emplois, de construire un projet populaire, vecteur puissant de cohésion sociale, autour d'un élément marquant de notre patrimoine culturel : le repas à la française"¹⁷⁴.

Sur le site Web du Conseil départemental du Val-de-Marne¹⁷⁵, le projet de la cité de la gastronomie Paris-Rungis figure en bonne place dans la rubrique des "Grands projets". D'abord présentée comme une "cité de l'éducation et de la formation", elle est ensuite décrite comme "un futur lieu de formation spécialisé" ; ce n'est qu'en fin d'article, qu'il est fait mention du "Repas gastronomique des français inscrit à l'UNESCO". À ce titre, l'article mentionne "un plan de sauvegarde", qui viserait notamment à "favoriser la transmission par l'éducation, des travaux de documentation et de recherche".

Le Conseil départemental du Val-de-Marne met également en avant leurs "actions associées", "l'Économie et l'Emploi : soutenir le développement économique". Quant à la chaîne de télévision privée du Val-de-Marne, VM.TV¹⁷⁶, elle communique sur les avancées du projet dans la rubrique "Economie & Emploi Val-de-Marne" (et non "Tourisme", "Développement culturel" ou "Gastronomie") sur son site Web.

Faire vivre la cité avant que les murs existent

Stéphanie Daumin est enthousiaste : "Là, on est dans une phase où on est en train de monter la cité numérique." Une forme de préfiguration de la cité en somme ? "Tout à fait ! Par ailleurs, on va essayer de faire vivre la cité hors les murs, de manière à alimenter son contenu et à commencer à faire rayonner le projet avant même que les murs existent."¹⁷⁷

Par ailleurs, "un bus logoté sillonnera le territoire à partir de début 2019. Le véhicule, équipé d'une cuisine, permettra d'aller à la rencontre du public pour proposer des ateliers avec des chefs avec dégustation du plat préparé sur place."¹⁷⁸

Des initiatives bienvenues pour faire connaître le projet car nous nous sommes rendue compte que la majorité des personnes avec lesquelles nous avons abordé le sujet, ignorent tout de celui-ci, de la nomination du repas gastronomique des Français par l'UNESCO jusqu'à l'incarnation de celui-ci par un réseau national de cités de la gastronomie.

Cette préfiguration favorisera la compréhension globale du projet et son appropriation par la population locale, régionale et touristique, donnera à voir l'aspect novateur du projet afin que les habitants de proximité mesurent l'importance de la cité dans la redynamisation de leur territoire. En externe, elle permettra d'accroître la notoriété du projet tant au plan national qu'international, de le faire connaître comme un projet d'excellence et de susciter une attente pour donner envie de le visiter à son ouverture.

Et les choses avancent. Début 2018, le Syndicat mixte d'Etudes de la cité de la gastronomie Paris-Rungis a lancé deux appels d'offres publics concernant d'une part la conception et la réalisation du site internet de la cité, et d'autre part, la conception-réalisation relative à la scénographie de la première exposition de la cité.

¹⁷⁴ Communiqué de presse du Conseil Départemental du Val-de-Marne, le 17/06/2016, diffusé sur le site Web de l'Agence News Press http://www.newspress.fr/Communique_FR_297212_1347.aspx

¹⁷⁵ Source site Web : <http://www.valdemarne.fr/le-conseil-departemental/grands-projets/cite-de-la-gastronomie>

¹⁷⁶ VM TV est la 1ère chaîne de télévision privée du Val-de-Marne. Télévision de proximité, VM TV n'en demeure pas moins une chaîne généraliste proposant des programmes aussi variés que l'actualité, les sports, etc. Site Web : <http://www.vmtv.fr/>

¹⁷⁷ Voir la retranscription de l'entretien en annexes page 236

¹⁷⁸ Abraham, Le Parisien, 01/04/18. Source site Web <http://www.leparisien.fr/val-de-marne-94/chevilly-larue-le-nouveau-visage-de-la-cite-de-la-gastronomie-01-04-2018-7641045.php>

2.3.2. Enjeux, positionnement : état des lieux et orientations

2.3.2.1. Paris-Rungis, deux marques, deux ambiances : un paradoxe sur lequel surfer ?

Paris, une ville dont la culture élitiste et singulière fait encore exception, peut apparaître pour certains comme un îlot de richesses plutôt guindé et bourgeois, entouré d'une rocade, le périphérique, un mur virtuel difficile à franchir pour certains.

Pour Daniel Janicot, Président de la Commission nationale française pour l'UNESCO (CNFU), "Paris n'apparaît plus comme une ville accueillante, ouverte et hospitalière. Nous sommes entrés dans l'ère de la compétition entre les métropoles. Pour cela, Paris, avec 2 millions d'habitants, n'est pas armé. Mais une fois que l'on a changé d'échelle, si l'on veut attirer les investisseurs, les visiteurs, les touristes, les étudiants, il faut considérer la culture comme un enjeu stratégique, le cœur d'une stratégie d'influence."¹⁷⁹

Quant au Marché d'Intérêt National de Rungis, même s'il est une marque reconnue à l'étranger par les professionnels, il n'a pas de visibilité facile et immédiate auprès du grand public (autrement que par les médias).

Paris, facteur d'attractivité et vecteur de puissance émotionnelle

Paris "romantique", Paris "capitale de l'amour", pour un grand nombre de touristes, Paris reste la porte d'entrée de la destination. En termes d'image, les jeunes européens (18-35 ans) embrassent les clichés d'une ville d'art et d'histoire, antre du luxe, de la mode et du shopping¹⁸⁰.

Paris est-elle la capitale gastronomique du monde ? Dans un article paru dans le Figaro¹⁸¹, cinq journalistes et écrivains étrangers, spécialistes de la gastronomie, ont livré leur vision de la gastronomie parisienne.

- Pour Joe Ray, écrivain du voyage et de la gastronomie pour le Boston Globe (États-Unis), "l'exception française règne. Disons que Paris est première ex aequo. Et pour moi, elle sera pour toujours au centre du monde gastronomique".
- Pour Ken Hom, Chef cuisinier, auteur et présentateur de télévision sino-américain, à la question "Paris est-elle la capitale du monde de la gastronomie ?", sa réponse "oui... et non pour les cuisines étrangères qui sont peut-être reléguées au rang de simple curiosité".
- Critique gastronomique au Financial Times (Angleterre), Nick Lander avoue de son côté qu'il a toujours un faible pour Paris dès qu'il lui arrive de rêver de nourritures.
- Quant à Carlo Petrini, fondateur et président de Slow Food (Italie), "Paris est un laboratoire métropolitain de cultures, d'art, d'idées, de tendances. Paris est le mythe d'origine de la gastronomie. D'autres villes se sont distinguées par leur vitalité, leur créativité, leur originalité. Récemment, Paris m'a très positivement frappé par la prolifération de nouveaux bistros. C'est ça aujourd'hui qui fait tendance et met Paris à l'avant-garde."
- Un avis que ne partage pas Yumiko Inukai, journaliste gastronomique pour Vogue Japan, Casa Brutus (Japon) : "Depuis le phénomène El Bulli¹⁸², la notion de capitale gastronomique tourne très vite. Maintenant, il n'y a plus vraiment de mode à Paris. On peut juste trouver un style nostalgique auquel nous donnons le nom de "neo French". Depuis le 17^e siècle, la gastronomie s'est centrée autour de Paris, mais il n'y a plus de

¹⁷⁹ Nathaniel Herzberg, Le Monde, "Le Grand Paris sera culturel ou ne sera pas", février 2012

¹⁸⁰ Enquête réalisée en 2015 par l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris (OTCP) sur les freins de la destination Paris pour les jeunes européens. Source site Web : <http://presse.parisinfo.com/etudes-et-chiffres/enquetes/les-touristes-et-paris>

¹⁸¹ François Simon, Le Figaro, "Paris est-elle la capitale gastronomique du monde ?", 16/01/2012

¹⁸² Fondé en 1961, le restaurant elBulli (selon sa propre graphie) est situé à Roses, en Catalogne, en Espagne. Il est dirigé par le chef Ferran Adrià, connu pour son utilisation intensive de la gastronomie moléculaire. Ce restaurant de luxe a été classé trois étoiles au Guide Michelin.

véritable secret lié à cette ville, si ce n'est le foie gras, la truffe et le caviar, qui ne poussent pas forcément à l'admiration." Et d'ajouter : "Aujourd'hui, le public se tourne vers des produits rares, originaux, bons pour la santé et plutôt naturels, que l'on peut trouver dans les pays nordiques, l'Amérique du Sud et l'Asie. Paris et la cuisine française restent scellés à leur propre histoire et cet état de choses est comme immuable. Paris reste Paris."

Paris, capitale sentimentale de la gastronomie est une "petite planète à part" qui a du mal à se renouveler.

Rungis, "the new place to be, to eat, to live" ?

Situé à sept kilomètres de Paris, le marché de gros le plus important d'Europe, lieu mythique des grossistes, s'étend sur plus de 200 hectares et abrite plus de 1.000 entreprises de gros. Une fois passé le péage, le visiteur est projeté dans un autre monde. Un monde de produits frais en tout genre et en quantités astronomiques, peuplé de semi-remorques et de vendeurs pressés. C'est un espace intermédiaire, hybride, interstitiel.

Demandons à Laurent Aron, sémiologue et professeur associé à Ferrandi Paris, quelles sont ses attentes au sujet de la cité de la gastronomie Paris-Rungis : "Elle doit correspondre à une dynamique locale. Il faut donner à voir comment les choses se passent. Donner à comprendre, rassurer. Rungis, ce n'est pas Paris : il faut montrer ce qui n'existe pas à Paris. C'est d'abord la sélection des produits. Il faut apprendre aux gens à acheter et sélectionner les produits. Expliquer aussi comment on passe de tonnes de cageots (Rungis, c'est le marché de gros) à l'assiette. Si je vais à Rungis, je veux trouver quelque chose qui correspond à Rungis."¹⁸³ Résident ou touriste, ne dit-on pas en effet que l'on en apprend toujours sur la vie locale, en faisant un petit tour au marché ? Le marché de Kuromon d'Osaka au Japon en est un parfait exemple, c'est un vrai repère de curieux et de gastronomes. Baptisé la "cuisine d'Osaka" par ses habitants, ce marché est fréquenté par les ménagères et les cuisiniers de la ville qui y trouvent tous les produits frais et locaux dont ils ont besoin. Partir à la découverte des produits et des habitudes alimentaires est sans doute l'un des meilleurs moyens de découvrir une ville ou un pays et de s'imprégner de sa culture.

Comment construire une identité plurielle dans un territoire multiculturel ?

Allons poser la question à différents acteurs. Attirer les publics par l'image et la réputation de Paris ou de Rungis : les avis divergent.

Pour Stéphanie Daumin, maire de Chevilly-Larue et Présidente du Syndicat mixte d'Etudes de la cité de la gastronomie Paris-Rungis, "**les choses ne s'opposent pas**. Nous-mêmes quand on a candidaté, on a fait le choix de s'appeler Paris-Rungis. A l'époque je n'étais pas maire de Chevilly-Larue, mais mon prédécesseur l'assumait pleinement. Ça n'aurait pas eu de sens de s'appeler Chevilly-Larue/Rungis. Ce qui est connu à l'international, c'est Paris. Le projet de la Cité de la gastronomie Paris-Rungis n'existerait pas s'il n'y avait pas Paris. On est demandeur au contraire que Paris soit partie prenante et c'est une condition de la réussite du projet." Elle nous explique que l'un des moyens imaginé dans le dossier de candidature de l'UNESCO, c'est de "concevoir la cité de la gastronomie Paris-Rungis justement **en trait d'union** entre d'une part, ce qui constitue une façade sur la nationale 7 et donc le grand public (je pense au centre commercial Belle Epine), et d'autre part, le marché de Rungis."¹⁸⁴

¹⁸³ Voir la retranscription de l'entretien en annexes page 229

¹⁸⁴ Voir la retranscription de l'entretien en annexes page 236

Pour Brigitte de Malau¹⁸⁵, **“Paris a totalement besoin de Rungis mais je ne vois pas le lien avec le grand public.** Alors que les halles, c’était dans Paris, on voyait, on entendait le travail se faire. Rungis, c’est une ville en dehors de la ville, une cité close en dehors de Paris, un lieu avec ses codes, le public n’y a pas sa place. Ce trait d’union entre les deux villes ? **Pour moi, c’est à Rungis de venir à Paris.** Il faudrait revenir aux halles, sans tomber dans la nostalgie. Je proposerai un lieu où on explique la fonction et la richesse de Rungis, ce qui s’y passe, expliquer que l’on peut se nourrir autrement, initier le grand public... Que cela soit une “antenne” en dehors du commerce pur... Quand on parcourt Rungis, on est stupéfait par cette richesse ; dans Paris, cette variété disparaît totalement”.

Pour Pierre Mansat, ancien adjoint PCF au maire de Paris et chargé de mission sur les questions de la métropole, “la cité de la gastronomie sera le premier vrai projet grand Paris. Il faudra **s’appuyer sur la marque “Paris”**, mobilisatrice, et prolonger la cité de la gastronomie de Rungis d’une sorte d’ambassade dans Paris intra-muros”¹⁸⁶.

Tristan Fournier¹⁸⁷, socio-anthropologue de l’alimentation, chargé de recherche CNRS et membre de l’IRIS (Institut de Recherche Interdisciplinaire sur les enjeux sociaux, sciences sociales, politique et santé) nous répond “à chaud” : “je dirais qu’il y aura **l’enjeu de déconstruire l’image de ce territoire très (trop ?) connectée au marché de Rungis**, certes réputé mais toutefois éloigné des représentations du “bien manger” à la française, du moins celles constitutives du label Unesco. C’est notamment pour ce qui relève de la qualité des produits et de taille de la distribution que l’écart est important avec ce que le sens commun entend, me semble-t-il, du repas gastronomique (repas raffinés, préparés en commun à partir de produits bruts et de qualité, idéalement achetés en circuit court). Ce sont toutes ces dimensions qui sont implicitement rapprochées du label et dont il s’agirait de tenir compte dans votre programmation culturelle. **L’idée pourrait donc être d’attirer le public par la réputation de Rungis, puis d’en déconstruire l’image “gros marché de revendeurs” pour enfin la reconstruire plus proche des représentations gastronomiques.**”

Nous pensons que ce sont les représentations gastronomiques du grand public qu’il faut faire évoluer. Si l’on considère que le repas gastronomique des Français est d’abord lié à la culture et à la tradition populaire du “bon et bien manger ensemble”, Rungis ne dénote pas par rapport à cet univers de simplicité, de chaleur, de vie et de partage. Selon nous, le monde de Rungis apporte de la fraîcheur et de l’authenticité au message de la cité de la gastronomie Paris-Rungis.

L’idée est de situer la banlieue comme faisant partie du cœur de l’agglomération francilienne et non comme une “sous zone”, d’avoir des grands ponts d’activité de part et d’autre du périphérique pour créer une métropole en mouvement. Le lieu peut devenir le symbole d’un pont entre Paris et la banlieue, un ailleurs vibrant et moderne, et ainsi agir sur l’identité et l’image perçue.

Nous proposons de jouer sur la dualité et la complémentarité, de considérer ce qui, peut-être, peut apparaître à première vue comme une faiblesse ou une menace, comme une force ou une opportunité. Nous proposons de prendre en compte l’originalité, la spécificité du lieu et son pouvoir d’attraction sur les personnes et les activités, pour affirmer, assumer et revaloriser l’identité plurielle du territoire.

¹⁸⁵ Entretien téléphonique avec Brigitte de Malau, plasticienne, styliste culinaire et scénographe de l’éphémère. Date : 16 mars 2017. Voir la retranscription de l’entretien en annexes page 234

¹⁸⁶ Source site Web : <https://94.citoyens.com>. Article rédigé par C.Dubois et publié le 30.09.2015.

¹⁸⁷ Les travaux de Tristan Fournier portent sur les enjeux sociaux, scientifiques et politiques des changements alimentaires. S’appuyant sur des enquêtes documentaires, ethnographiques ou quantitatives, ils questionnent le statut des connaissances nutritionnelles et biomédicales, le rôle des dimensions socio-culturelles de l’alimentation et le sens que les individus donnent à leurs pratiques corporelles et alimentaires. Source site Web <http://iris.ehess.fr>

Le couple "Paris-Rungis" offre d'étonnantes oppositions symboliques sur lesquelles on peut jouer pour modifier les représentations, stimuler les imaginaires, susciter désir et curiosité :

- Paris, chic et glamour / Rungis, brut et sauvage
- Paris, une ville musée qui dort la nuit / Rungis, où l'activité bat son plein à 2h du matin
- Paris, la ville Lumière / Rungis, un monde d'odeurs, de couleurs et de saveurs
- Paris, carte postale un peu surannée / Rungis et la fraîcheur de ses marchés...etc.

Ces éléments identitaires peuvent jouer un rôle clé, tant vis-à-vis de l'extérieur (reconnaissance du territoire), que de l'intérieur (développement d'un sentiment d'appartenance au sein des communautés).

Paris-Rungis, bien plus qu'un centre et sa périphérie

Effet d'image intérieur : la cité de la gastronomie Paris-Rungis a mis la banlieue Sud de Paris sur la carte mentale et culturelle des habitants (résidents dans le Val-de-Marne, parisiens, métropolitains).

Paris-Rungis, deux marques qui s'exportent et doivent travailler de concert

Effet d'image extérieur : la cité de la gastronomie Paris-Rungis, utilisée comme nouveau symbole de la métropole du Grand Paris et considérée comme "un incontournable" par les guides de voyage en ligne.

2.3.2.2. De l'expérience à l'interprétation, le public au coeur de la démarche

Mais alors, quels sont les facteurs clés de succès d'autres concepts culturels, pédagogiques, commerciaux, gastronomiques et viticoles en France et en Europe, susceptibles d'inspirer le Conseil scientifique, éducatif et culturel de la cité de la gastronomie de Paris-Rungis ? Nos recherches et nos rencontres nous ont apporté des éléments de réponse. Voici les différents leviers que nous relevons.

Convoquer la mémoire collective au coeur d'un lieu patrimonial

Dans toutes les villes de France, les halles sont stratégiquement placées, installées dans des édifices au riche passé. La Grande Halle Gastronomique de Marseille par exemple, est un immense espace situé sous les Voûtes, à deux pas du Mucem, devenu le rendez-vous des gourmets. Regardons de plus près ce lieu : les "Voûtes de la Major"¹⁸⁸, des entrepôts datant de la fin du 20e siècle et classés monuments historiques, un espace qui abritait jusqu'aux années 1970 l'ensemble des métiers de la mer, un lieu rendu aux Marseillais dans son authenticité. L'offre alterne entre gastronomie locale dans un esprit marché et gastronomie nationale et méditerranéenne.

Selon un article LSA Commerce et Consommation¹⁸⁹, ce qu'un patrimoine ancien apporte à une "enseigne contemporaine", c'est "un supplément d'âme lié à l'histoire et à l'antériorité du lieu, un écrin architectural exceptionnel des plus valorisants pour les commerces en place, l'opportunité unique de se démarquer des standards actuels de constructions commerciales et de leurs diktats en design, des emplacements en cœur de ville des plus stratégiques, des espaces intérieurs atypiques au profit d'enseignes le plus souvent originales, un moyen de recyclage noble des bâtiments désaffectés ou déclassés".

Exprimer une philosophie

A la cité des civilisations du vin à Bordeaux, il est question de l'histoire du vin bien sûr, de ses hommes et de sa géographie. La cité capitalise sur les aspirations actuelles, comme le

¹⁸⁸ Source site Web : <http://www.lesvoutes-marseille.fr/>

¹⁸⁹ BICARD, LSA Commerce et Consommation, "Le commerce investit les vieilles pierres", septembre 2016. <https://www.lsa-conso.fr/photos/le-commerce-investit-les-vieilles-pierres,245154>

local, le respect, la conscience et l'hédonisme. Notre manière de vivre, de nous nourrir et d'envisager nos loisirs, répond aux préoccupations universelles d'écologie, de quête de bien-être, de retour aux sources, de convivialité, d'envie de partager et de vivre une expérience. Nous choisissons une destination touristique, pour ses lieux qui ont et partagent une "philosophie", en l'occurrence "Manger nous aide à vivre mieux".

Oser la simplicité

Comme avec "Eataly", un concept store culinaire parrainé par Slow Food, un "Disneyland de la gastronomie italienne", à la fois supermarché, lieu de production, restaurant et centre culturel, qui mélange les tendances. Dans un article du journal Le monde, en juin 2014, une cliente de la marque à New-York s'exprime ainsi : "On se croirait dans les vieilles halles de marché que vous aviez en France."¹⁹⁰ Le but du fondateur d'Eataly, Oscar Farinetti, est que "chacun cuisine plus et mieux". Il a remarqué que les gens aiment pouvoir reproduire facilement/rapidement les recettes de cuisine qu'ils ont mangé au restaurant.

Mixer les genres pour toucher et impliquer différents publics

En octobre 2016, à l'occasion de l'ouverture de l'exposition "Café In", le Mucem relance une tradition française, festive et folklorique, qui fait vivre l'exposition dans toute la ville. Les courses de garçons de café trouvent leur origine à Paris, au début du 20e siècle. A Marseille, elles avaient lieu sur la Canebière dans les années 60. Bien qu'elles se déroulent encore aujourd'hui dans plus de 50 pays (de Hong Kong à Jérusalem), elles sont partout associées à la culture française.

On retrouve ce lien entre folklore et identité, avec l'exposition consacrée à l'Albanie ("Albanie, 1207 km Est" en septembre 2016), qui fait revivre les traditions, crée le dialogue avec des artistes étrangers, "culturellement proches de nous". La Chambre de Commerce et d'Industrie Marseille Provence, Bouches du Rhône Tourisme et le Mucem ont réalisé une étude en 2015, pour tenter de calculer l'impact réel du musée dans l'économie locale. Cette étude montre notamment que pour les touristes français, le Mucem est désormais cité avant Notre Dame de la Garde, quand on leur demande un lieu culturel en région.

S'inspirer des modèles de "cités réussies"

Quelques exemples avec les cités dites "d'expériences sensorielles" qui ont su écouter, s'adapter et créer du lien avec leurs publics :

- La Cité du Chocolat¹⁹¹ se démarque par le succès de sa scénographie auprès des publics ; récompensée lors des Trophées Innovation & Tourisme 2015, la cité est aujourd'hui partie prenante des cités de la gastronomie de Lyon et de Valence.
- Dans le domaine des Hauts de Riquet¹⁹², après reconnaissance et cueillette de plantes sauvages, le visiteur est invité à les cuisiner pour accompagner les vins du domaine.
- Le Guinness Storehouse¹⁹³ surprend littéralement le visiteur par l'ingéniosité de ses parcours qui mobilisent ses cinq sens.
- Le premier parc spatial d'Europe, la Cité de l'Espace¹⁹⁴ propose des expériences sensorielles (comme "Astronautes" qui permet au visiteur de vivre les impressions ressenties par Thomas Pesquet dans la station spatiale internationale). L'arrivée d'un nouveau musée consacré à l'aéronautique dans la ville voisine de Blagnac en 2015, n'a pas eu d'impact sur la fréquentation de la Cité de l'Espace. Au contraire. Pour Sylvie Rouillon Valdigué, adjointe au maire de Toulouse chargée du tourisme, c'est "plus vendeur d'avoir une offre complète pour la promotion touristique".

¹⁹⁰ Atout France et Délégation Atout France Bourgogne pour le compte des projets www.bourgogne-tourisme-pro.com, extrait du dossier corporate Eataly.

¹⁹¹ A Tain-L'Hermitage, en Rhône Alpes (France). Source site Web <http://www.citeduchocolat.com/fr>

¹⁹² A Duras, entre Bordeaux et Bergerac (France). Source site Web <http://www.domainelesriquets.fr>

¹⁹³ Berceau de la Guinness® à Dublin (Irlande). Source site Web <https://www.guinness-storehouse.com/fr>

¹⁹⁴ A Toulouse (France). Source site Web <http://www.cite-espace.com/>

- La Cité de la Voile Eric Tabarly¹⁹⁵ met le visiteur sur le pont. A lui d'apprendre à connaître son bateau, barrer, naviguer et relever les défis. Sensations fortes garanties.

Un facteur commun à toutes ces déclinaisons culturelles : le public est au coeur de la démarche.

2.3.2.3. Comité mixte "projet-publics" : parler d'une seule voix

Sur la base de ces premières approches, nous comprenons qu'il s'agit de créer une forme d'unité territoriale autour d'une histoire sociale, politique, économique, urbanistique, physique et naturelle, qui trouve ses racines dans notre patrimoine culturel et populaire, et qui s'inscrit dans le présent et le futur de la métropole du Grand Paris, à l'échelle locale et globale.

Qui sera la voix de la cité de la gastronomie ?

Brigitte de Malau¹⁹⁶ nous dit ce qu'elle en pense : "[il faudrait que cela soit] une instance interministérielle, un comité d'éthique, un collège d'universitaires avec des gens de la vie civile qui sont dans la réalité économique, des écrivains, des poètes, des rêveurs (pas des gens qui n'ont jamais vu pousser un radis). Le Ministère de la Culture et de la Communication tout seul ? Non, je ne suis pas sûre que cela soit un bon choix."

Un collectif de "vrais gens" alors ? Un dispositif participatif et inclusif, pour un projet culturel en partage ? La participation des citoyens est une voie intéressante et en concordance avec la nature même du projet, culturel et populaire. L'idée est séduisante, mais pour autant, il ne s'agit pas de viser l'opinion de masse consensuelle, la convention et la normalisation du goût.

Toujours selon Brigitte de Malau, "la grande menace serait de faire appel uniquement à de grands spécialistes et pas à des généralistes de la culture pour faire le lien."¹⁹⁷ Les propos de la chef Babette de Rozière¹⁹⁸ viennent illustrer cette inquiétude. En effet, celle-ci a exposé ses "objectifs principaux" pour la future cité lors d'une interview. Parmi eux, le développement de la cuisine ultramarine : "Nous voulons mieux gérer le terroir français et mettre en valeur le terroir de l'Outre-mer. Toute la gastronomie y sera représentée, avec un espace dédié à l'Outremer. Tout ce qui se fait au niveau du territoire français devra y être représenté. Le site accueillera des transformateurs et des restaurants gastronomiques, notamment un restaurant gastronomique créole."

Prenons deux exemples de lancement réussi :

- les acteurs et partenaires du projet Louvre-Lens

Ils ont créé un "comité d'appropriation du projet" pour coordonner les initiatives. Autour des partenaires du Louvre-Lens (Musée du Louvre, collectivités locales, Direction des musées de France, Direction régionale des affaires culturelles, Rectorat), ce comité "associe les institutions culturelles, les professionnels des musées, le monde de l'éducation et des représentants de la société civile"¹⁹⁹.

Objectif : "proposer et labelliser des activités menées par les partenaires du projet et par les différents acteurs économiques, éducatifs, culturels et sociaux de la région, pour faciliter l'appropriation du projet par la population locale et développer la notoriété du Louvre-Lens au plan national et international".

¹⁹⁵ A Lorient, dans le Morbihan (France). Source site Web www.citevoile-tabarly.com

¹⁹⁶ Voir la retranscription de l'entretien en annexes page 234

¹⁹⁷ Voir la retranscription de l'entretien en annexes page 234

¹⁹⁸ Conseillère régionale, déléguée spéciale chargée de la Cité de la Gastronomie auprès de Valérie Pécresse, Présidente du Conseil Régional d'Île-de-France (depuis décembre 2015). Article de presse du 07/01/16 (non signé). Source site Web : <http://foodandsens.com/deniche-sur-le-web/cite-de-la-gastronomie-babette-de-roziere-en-dit-plus/>

¹⁹⁹ Le projet scientifique et culturel du Louvre-Lens (juin 2008). Source site Web : <http://www.louvre-lens.fr/>

- Le comité d'usagers du Mucem

Dans un souci d'observation des publics, deux ans avant l'ouverture du musée, un comité d'usagers a été constitué par Cécile Dumoulin, la responsable du département des publics, pour faire contribuer des personnes volontaires, issues de Marseille ou de sa proche région, à la fabrication de l'offre culturelle du musée. Des réunions de groupe qualitatives ont permis d'évaluer la réception des intentions du musée. Des études prospectives ont permis d'estimer les futurs volumes de fréquentation, de modéliser les besoins d'exploitation du musée et d'anticiper les ressources à y consacrer, d'identifier les freins et leviers à la fréquentation du musée auprès des différents segments de publics cibles (adultes, familles, scolaires, etc.).

Puis, dès l'ouverture du Mucem au public, un "observatoire permanent du public" a été mis en place, une enquête basée sur un questionnaire identique administré en sortie de visite du musée.

Des "tribunes" permettent aussi à toutes les catégories de publics de faire part des sujets de préoccupation qu'ils jugent les plus intéressants. Le musée a également créé des événements dédiés aux habitants : portes ouvertes avant l'ouverture, "Mardis soirs du musée", conférences données par de grands intellectuels européens.

L'un des dangers est de perdre de vue la vocation première de la future cité, dont la mission n'est pas de refléter l'ensemble de la cuisine gastronomique française, mais plutôt de promouvoir le repas gastronomique des Français et les valeurs sociales qu'il représente, les richesses du terroir, les initiatives locales et régionales, avec un volet "Cuisines du monde" (pour toutes les raisons évoquées plus haut).

Co-construction : un comité mixte "projet-publics"

La création partagée avec des habitants associés à la démarche, un dialogue soutenu avec les acteurs référents du territoire, l'institution d'un partenariat systématique entre l'équipe projet et des relais locaux structurants, la mise en relation des acteurs territoriaux, sont autant de moyens pour renforcer l'ancrage territorial du dispositif.

Les enquêtes quantitatives et qualitatives permettent de connaître les caractéristiques des différents publics, de dégager les principales logiques d'usages, collectives et individuelles, et leurs contradictions éventuelles. Un comité d'usagers peut être utile dans ce sens, à la fois pour mieux comprendre les attentes et pour tester les pistes d'amélioration envisagées par le "comité projet".

Du "double branding²⁰⁰" de la région Ile-de-France et de la marque²⁰¹ pays

Même si l'une des premières missions du Grand Paris, c'est le rayonnement culturel de la France, il ne faudrait pas selon nous opposer l'échelle globale (nationale et internationale) à l'échelle locale.

À l'échelle locale, nous pensons qu'il faut consolider la synergie entre culture, commerce et citoyen pour arrimer le développement économique et culturel au cœur des quartiers, assurer la pérennité des initiatives locales, favoriser l'engagement de nouveaux acteurs autour de projets communs et en faveur du renforcement des communautés, encourager davantage de collaborations entre petits et grands acteurs du développement. Il s'agit de permettre aussi (et surtout) à la population locale de s'approprier le projet, d'inspirer et de rassembler les milieux, de consolider les initiatives locales.

Exemple européen avec Berlin, le couple ville/culture, une capitale avec une culture "in" (culture de capitale) et une culture "off" (culture de quartier) avec ses lieux plus ou

²⁰⁰ Désigne une logique d'action marketing ou publicitaire qui cherche à positionner une marque dans l'esprit du consommateur.

²⁰¹ Une image de marque nationale (ou *nation branding*) est une initiative promouvant une identité nationale. Sa mise en place et sa valorisation sont l'occasion de mesurer ou gérer la réputation d'un pays. Son but est de renforcer l'attractivité d'un pays vis-à-vis des touristes, des investisseurs et de la main-d'œuvre qualifiée ainsi que son influence culturelle et politique.

moins secrets et ses courants alternatifs. Outre-Atlantique, Culture Montréal²⁰², métropole culturelle pionnière en Amérique du Nord, prône “une compréhension large et inclusive de la culture”, “une intelligence collective et un mouvement citoyen pour les arts et la culture”, la mobilisation de “toutes les forces vives pour bâtir la métropole culturelle de demain”.

Idéalement, il faudrait que l'ensemble des partenaires, organismes et prescripteurs internationaux, comme Atout France, partagent la même vision. Une vision qui s'appuie sur une stratégie cohérente, qui ne favorise pas l'externe (visiteurs, touristes) au détriment de l'interne (populations locales).

L'ensemble des acteurs sera donc amené à penser collectif, à revoir les modalités de ses partenariats pour construire une vision commune stratégique de développement gastronomique et touristique.

Renforcer l'attractivité d'un territoire à partir d'une offre culturelle suppose de construire ou valoriser une destination par la mise en réseau d'acteurs publics, privés, associatifs qui partagent un projet commun de développement (pas uniquement culturel) et de marketing territorial. Cela passe par la coopération avec les professionnels du tourisme et du développement économique, ainsi que la mise en place d'outils communs.

Selon nous, la construction de l'image doit venir renforcer l'appartenance et la fierté locale ; la stratégie de branding doit être en accord avec les caractéristiques locales. En vue de fidéliser les clientèles étrangères actuelles, et en conquérant de nouvelles, tant en Europe que sur des marchés plus lointains, nous pourrions proposer des images qui ne soient pas en contraste avec les réalités locales.

²⁰² Culture Montréal est un lieu de réflexion, de concertation et d'intervention dont l'action est orientée vers les milieux culturels, les instances décisionnelles politiques et civiles, ainsi que les citoyens. Organisation rassemblant toute personne intéressée à promouvoir la culture comme élément essentiel du développement de Montréal. Source site Web : <http://culturemontreal.ca/>

Conclusion de la seconde partie

Les villes sont des acteurs alimentaires. Un peu partout dans le monde, nombre d'entre elles sont des "entrepreneurs alimentaires" : elles utilisent l'alimentation pour progresser vers des objectifs en développement social, environnemental et économique. Comment Paris peut-elle être (et être perçue comme) un endroit créatif qui se renouvelle ? Déclin culturel, manque d'esprit créatif et de force de projection, message brouillon ou désuet qu'elle renvoie au monde, si Paris reste attractive sur la scène internationale, elle présente quelques faiblesses. Allier culture et gourmandise permet d'ancrer la destination comme un tout, réunissant produits, hommes et territoires. Misons sur le couple "gastronomie et culture", socle d'une cité de la gastronomie de Paris-Rungis qui incarnera ce lieu de création et fera du Grand Paris une "œuvre d'art (vraiment) vivante".

Considéré par une majorité de Franciliens comme un territoire où sont présentes de nombreuses cultures (89%), le Grand Paris doit s'ouvrir davantage à la diversité culturelle. Le renforcement de l'identité culturelle du Grand Paris passe par sa capacité à créer du lien. Le "vivre et manger ensemble" est un facteur de cohésion sociale, d'intégration. Pour Julia Csergo, le véritable enjeu de cette inscription aurait dû être la promotion et la protection de notre gastronomie au titre de la diversité culturelle. Si la cité de la gastronomie Paris-Rungis doit déployer une stratégie de promotion des produits français de terroirs, elle doit surtout rendre visible l'identité culinaire française et francilienne, renforcer la proximité et la transmission intergénérationnelle, facteur de dynamisation des territoires. Et si, comme le défend Julia Csergo, l'élaboration d'une politique et d'une économie culturelles de la gastronomie sont seules susceptibles de défendre notre patrimoine au titre de la diversité des cultures alimentaires, la création d'un centre d'interprétation permettrait à la cité de la gastronomie Paris-Rungis de se mettre au service d'un projet de société collectif.

Le centre d'interprétation doit proposer à ses publics un projet de sens (bien plus qu'un projet matériel). Pour Maurice Lévy (ex-Président du groupe Publicis) et Jean-Pierre Jouyet (actuel ambassadeur de France à Londres), dans un rapport rendu en 2006 au Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie, "c'est la capacité de la marque à donner du sens, à formuler une promesse qui fait sa valeur". Au cœur de la stratégie de marque : la connaissance des publics. Parmi les principaux résultats d'une étude menée par Cohn & Wolfe²⁰³ sur 12.000 consommateurs à travers 13 marchés, seuls 7% des personnes interrogées en France, en Allemagne, en Espagne et au Royaume-Uni, et seulement 5% en Suède, décrivent les marques comme "ouvertes et honnêtes". Transparence, envers du décor, les publics veulent aujourd'hui comprendre comment les choses fonctionnent. Et s'il y a bien un secteur où l'ouverture, l'honnêteté, la transparence sont très attendues et de mise, c'est bien celui de l'alimentation et de l'agro-alimentaire.

L'essence et l'identité d'une communauté se reflète dans ses expressions. S'exprimer, se réaliser au travers de la culture constitue un droit, comme l'atteste l'UNESCO avec la déclaration universelle de la diversité culturelle²⁰⁴. Et selon la Commission Canadienne du Tourisme (CCT), une expérience créative repose sur trois piliers : la culture, le peuple et la géographie (lieu) avec, à la rencontre des trois, l'expérience. Rendre possible l'accès à la création, c'est aussi offrir à tous, y compris aux plus défavorisés, la possibilité de mettre en valeur leur créativité. Ce mode de développement permet une grande possibilité d'enrichissement culturel par la connaissance de sa propre culture ainsi que de celle des autres.

²⁰³ En avril 2016, Cohn & Wolfe, agence de communication internationale, a lancé son classement "Authentic 100" qui classe des marques mondialement connues en fonction de la perception que les consommateurs ont de leur authenticité. Source site Web Les Echos, article du 29/03/2107

²⁰⁴ Article 9, Cultural policies as catalysts of creativity, UNESCO Universal Declaration on Cultural Diversity, 2 November 2001. Source site Web : <http://portal.unesco.org/>

Troisième partie : mise en tourisme d'un lieu inscrit dans un territoire, des médiations à l'interprétation culturelle et interculturelle

Comme le dit le Dr Gérard Apfeldorfer²⁰⁵, “la cuisine nous parle de nos origines, de nos racines. Géographiques, familiales, culturelles, spirituelles. Elle est la métaphore matérielle et sensorielle de notre métissage intérieur. Les souvenirs liés à un plat révèlent tout un pan de la mémoire familiale. La première cuisine dont nous avons été nourris signe notre appartenance à un clan, à une culture, à une région, à un pays, à une religion. Elle nous parle de qui nous sommes, de la façon dont nous avons été et de celle dont nous tissons nos liens avec les autres”²⁰⁶.

Nous l'avons vu : l'aspect identitaire²⁰⁷ est l'une des pistes majeures de développement de l'alimentation locale, régionale et ethnique. La gastronomie française se montre à la fois capable de recréer les cuisines régionales en les “nationalisant”, et d'assimiler de nombreux produits et procédés provenant de cuisines étrangères. Depuis toujours, la “cuisine” occupe un espace dans toutes les cultures et représentations humaines. Elle imprègne les œuvres artistiques de toutes les civilisations. Et comme pour toute discipline artistique, c'est un espace où une culture construit le sens de son époque.

L'aliment raconte une histoire, affiche son origine et sa préparation. Des tendances nature, santé et forme en passant par les tendances “éthique et culture”, les territoires de communication sont nombreux et jouent sur différents tableaux comme l'émotion, le militantisme et l'éco responsabilité. Nouveaux imaginaires, nouvelles expériences, nous pensons qu'à la faveur d'une relation intime et enrichissante avec ses publics, la cité de la gastronomie Paris-Rungis relèvera le défi de l'authenticité.

Nous allons essayer de redéfinir plus finement le positionnement de la cité de la gastronomie Paris-Rungis, au regard d'une approche plus éclectique et multiculturelle, fondée notamment sur des redéfinitions de la gastronomie et de la culture gastronomique, pour déterminer ce qui fait lien avec le territoire et sens pour tous les publics.

Dans un premier temps, tant pour l'appropriation du projet par les habitants que pour sensibiliser les futurs visiteurs, nous allons tenter de définir l'identité de la cité de la gastronomie Paris-Rungis et de son centre d'interprétation.

Nous allons ensuite tenter de clarifier l'ambivalence sémantique induite par les mots cité et gastronomie et nous verrons comment les redéfinir.

Nous allons solliciter différentes personnes, pour tenter d'imaginer avec elles la programmation idéale. Parmi elles, Florian Aymonin-Roux, chargé de mission à la sous-direction du commerce, de l'artisanat et de la restauration, qui nous transmettra quelques éléments reprenant en partie l'essentiel des attentes des cités de la Gastronomie, définies lors d'un sondage mis en place après les auditions de l'Unesco : “Ce que l'on peut attendre

²⁰⁵ Psychiatre et psychothérapeute, fondateur du Groupe de Réflexion sur l'Obésité et le Surpoids (GROS). Source site Web : <http://www.gros.org/>

²⁰⁶ Mangez en Paix, Dr Gérard Apfeldorfer, Editions (Odile Jacob), Paris 2009

²⁰⁷ Gastronomie et identité culturelle française, XIXème-XXème siècles, de Françoise Hache-Bissette et D. Saillard (2007)

d'une cité de la gastronomie : une exposition sensorielle mettant tous les sens en éveil, ou encore une dégustation "sens dessus dessous" où les codes traditionnels de la dégustation seraient inversés (dégustation, examen olfactif et visuel), des installations interactives et sensorielles (simulateurs, interactivité poussée", des activités de rêverie artistique...)."

Au cours de nos recherches, nous allons percevoir la gastronomie comme un art culturel "comme les autres", pouvant s'interpréter à l'infini. Nous allons imaginer que des arts cousins, des industries artistiques dites populaires comme le cinéma, viennent se poser en interprètes-traducteurs. Arts plastiques, photographies, films seront mis à contribution dans les parcours pour signifier les dynamiques sociales à l'œuvre. Nous nous proposons d'envisager la gastronomie comme un art populaire à part entière, et chaque français comme l'un de ses artisans.

Nos objectifs étant de construire une identité plurielle au cœur d'un territoire multiculturel et de parvenir à créer une unité territoriale autour d'une histoire, d'une culture et d'un projet de territoire phare, nous allons tenter de faire émerger la vision, les valeurs, les promesses possibles et les atouts de la cité de la gastronomie Paris-Rungis, autant de points d'appui qui nous serviront à créer l'ébauche d'une programmation culturelle pour son centre d'interprétation.

Pour nous aider, nous allons adopter les stratégies de marque du marketing culturel et tenter d'élaborer la plateforme de marque de la cité de la gastronomie Paris-Rungis.

Enfin, forte de tous les apports documentaires, de la richesse des entretiens et des idées créatives qui ont résulté de notre benchmarking, nous allons imaginer un parcours permanent reposant sur trois axes, des ateliers et des rencontres thématiques, adaptés aux différents publics et tentant de répondre aux objectifs fixés.

3.1 Phase de conception : identité et vocation du lieu

3.3.1. Plateforme de marque²⁰⁸ : tous les ingrédients d'une marque forte

Pour Stéphanie Daumin, "la question de l'alimentation sur fond d'ancrage territorial, c'est l'identité même de la cité. La vocation de cette cité est locale avec un ancrage territorial fort, donc il faut que les populations locales se sentent intégrées, mais notre objectif est un rayonnement à l'international très clairement."²⁰⁹

Sur la base de cette ambition, déclinons ensemble la plateforme de marque :

Valeurs

Ce sont d'abord les valeurs attachées à l'alimentation, au goût des bonnes choses, à l'équilibre alimentaire, mais aussi celles liées au don, au partage, à la commensalité, à l'ouverture sur les autres et le monde, qui sont au cœur de la transmission.

Objectifs culturels, pédagogiques et sociaux

Objectifs prioritaires fixés par l'UNESCO

- Les cuisines du monde
- Pilote pour ce qui relève du développement et de l'animation des marchés, à travers entre autres les halles des trésors gastronomiques, des produits et des enjeux liés à l'approvisionnement des centres urbains

Objectifs secondaires

- sensibiliser et apporter des réponses aux enjeux d'une alimentation saine et équilibrée pour rendre les publics acteurs de leur alimentation, préparer les franciliens à

²⁰⁸ Document de synthèse permettant d'exprimer et de formaliser l'identité de marque. Permet de structurer la réflexion, de guider les actions relatives à la marque et d'assurer une cohérence dans les actions de communication de la marque.

²⁰⁹ Voir la retranscription de l'entretien en annexes page 236

- l'alimentation de demain (manger local et cultiver l'alimentation durable), leur donner les clés pour leur permettre de construire et d'analyser leurs choix alimentaires
- élaborer de nouveaux mythes et imaginaires, déconstruire les vrais/faux discours et les peurs alimentaires
 - parvenir à concilier les valeurs de convivialité, plaisir, qualité et diversité des produits et les attentes des publics (santé, équilibre, recherche d'innovation et mélange des saveurs et cultures du monde)
 - intégrer le multiculturalisme, le cosmopolitisme de la société française actuelle, faire se rencontrer les cultures
 - encourager l'innovation et la créativité, favoriser l'émergence des nouvelles tendances culinaires et répondre aux nouvelles attentes de la société
 - être une référence en matière de culture alimentaire
 - créer du lien avec les publics et les ambassadeurs du goût, se constituer un vrai bassin de prescripteurs
 - réussir à marquer sa différence et assurer sa complémentarité avec les autres cités de la gastronomie
 - garantir la complémentarité avec d'autres projets qui se montent en parallèle

Missions

Rôle informatif, pédagogique et fonctionnel :

- former les consommateurs dès leur plus jeune âge et mettre à leur disposition les informations "clés", permettant à chacun de se créer et de se façonner son propre référentiel de pensée
- assurer la transmission d'une identité culinaire française, d'un patrimoine culturel -rituels, gestes et discours, pratiques et savoir-faire culinaire-, d'un savoir marchand lié à l'esprit mythique des Halles aussi
- passer du stade de la consommation à celui de la culture
- apprendre ensemble (individuel et collectif, intergénérationnel et intercommunautaire), rapprocher les gens, favoriser la convergence entre les hommes et les cultures (cohésion sociale, démarche fondée sur le partage avec les publics, les partenaires)
- répondre aux enjeux alimentaires de demain
- emmener les gens sur un terroir qui leur est inconnu : les faire entrer dans une nouvelle dimension, accéder à des savoirs et s'enrichir de leur histoire, leur donner la chance de vivre une expérience unique et inoubliable

Rôle émotionnel :

- renvoyer à des valeurs universelles
- convoquer les sens, illustrer le plaisir la table
- proposer un voyage à travers l'histoire alimentaire et les cuisines du monde
- remettre au goût du jour une géographie alimentaire et culturelle très contrastée

Publics

Le cœur de cible : les publics jeunes (enfant et jeunesse)

Stéphanie Daumin nous explique pourquoi : "Sous l'angle pédagogique pour les enfants, car quand on touche les enfants, on touche les parents et ça rayonne ensuite davantage. Et sous l'angle formation pour les publics jeunesse. La restauration scolaire est un enjeu important, ne serait-ce que parce qu'il ne faut plus que l'on parle de cantine mais de restaurant scolaire. La restauration collective fera d'ailleurs partie du sujet."²¹⁰

Lieu

Le lieu doit s'incarner pour attirer à lui des publics de toutes générations, qui s'interrogent sur eux-mêmes et se ressource au contact des autres en se confrontant à des pratiques différentes.

Pour favoriser la naissance d'un lien fort entre les publics et la cité de la gastronomie Paris-Rungis, le centre d'interprétation doit selon nous présenter les caractéristiques suivantes :

²¹⁰ Voir la retranscription de l'entretien en annexes page 236

- un lieu où la vie est en mouvement, où l'on peut y vivre des expériences multiples, un espace qui met en avant l'identité, l'histoire collective, les singularités, le terroir, les savoir-faire locaux, adapté aux différents publics,
- un lieu "à passage" qui sait créer l'évènement, un espace qui permet de communiquer sur la richesse de l'offre d'activités touristiques de l'Île-de-France, qui favorise la proximité avec ses publics (contenus, parcours, animations...) et donne la parole aux habitants, acteurs du territoire

Promesses sur lesquelles la cité de la gastronomie Paris-Rungis peut s'engager :

- créer le lien et cultiver la proximité (construction et enrichissement de liens sociaux)
- transmettre un savoir, un savoir-faire, un savoir-être pour un mieux vivre ensemble
- explorer en permanence de nouveaux espaces et proposer des services de qualité, objectivés par la recherche scientifique

Atouts

- Une culture gastronomique alimentaire populaire
- Une renommée et une exception française, une identité culturelle érigée en art de vivre
- Des compétences multiples (experts métiers, experts culturels usagers locaux, greeters, experts réseaux...)
- La richesse du terroir francilien. Les Français s'intéressent à l'origine des produits qu'ils consomment. Entre la tendance locavore et l'engouement pour le made in France, l'identité régionale devient un puissant outil marketing. La capitale propose plus de 80 marchés, répartis dans tous ses quartiers. Pêches de Montreuil, jambon de Paris, moutarde et brie de Meaux, cresson de Méréville, asperge d'Argenteuil, bières du Vexin et du Gâtinais, confit de rose de Provins ou de coquelicots de Nemours, fruits et légumes franciliens... le marché gourmand francilien réunit le meilleur du made in région parisienne.
- Deux lieux emblématiques (Paris-Rungis) réputés dans le monde entier
- La marque Île-de-France, visible à l'international et de nature à faire valoir tous les atouts d'un grand territoire. Souvent perçue comme un lieu de création, un foyer de talents où règne l'esprit d'innovation, elle est la première économie innovante d'Europe et sa capacité créative constitue la ligne de force de son capital image.

3.1.2. La dimension identitaire des mots : sémantique et redéfinitions

Cité de la gastronomie. Deux mots très forts. Attachons-nous maintenant à définir ce que l'on entend par cité et par gastronomie.

Le mot "cité"

Si l'on étudie son étymologie, le mot vient du latin *civitas* ("état de citoyen, droit de cité, ensemble des citoyens d'une ville, cité, nation, État"), apparenté à *civis* ("citoyen"). C'est aussi "la Ville", quand on veut en faire ressortir l'importance. Nous pensons également à la "cité idéale" de Platon, dont l'un des thèmes majeurs abordés dans son ouvrage *La république*, est l'organisation d'une cité idéale qui aspirerait à bâtir et à faire vivre en harmonie, une organisation sociale basée sur certains préceptes moraux et politiques. Au Moyen-Âge, la cité prend une connotation plus religieuse, avec la Cité de Dieu. Après le Siècle des Lumières, la cité correspondra à l'habitat réel, réalisé dans l'aménagement du territoire de vie et des loisirs : cité universitaire, cité ouvrière, cité pénitentiaire, cité balnéaire. Au 20^e siècle, la cité désigne des zones ou des bâtiments situés dans la ville ou sa périphérie : cité radieuse, cité HLM ou simplement "cité" pour nommer des zones d'habitat plus pauvres.

Nous voyons bien que le terme cité est un mot dont la connotation a évolué au fil des siècles, jusqu'à revêtir un caractère un peu négatif aujourd'hui. Le mot cité d'aujourd'hui rend aussi compte de la dimension identitaire des parlers de la banlieue. Nous pensons que

la *cité* de la gastronomie doit se définir, pour adopter un positionnement clair dans l'esprit du grand public.

Le mot "gastronomie"

Le mot "gastronomie" se prête à de nombreuses définitions qui s'avèrent bien souvent contradictoires. Etymologiquement, le mot désigne la "loi du ventre", quand au 20^e siècle il s'agit d'une manière élitiste de cuisiner, basée sur des techniques culinaires très élaborées, et de consommer.

Dans l'imaginaire du grand public, la "gastronomie" et le "repas gastronomique" sont davantage associés à la combinaison de mets raffinés et inabordables, présentés et servis dans des lieux d'exception, souvent inaccessibles et destinés à une élite. Selon un sondage Ipsos²¹¹, 80% des Français seraient prêts à manger dans un trois étoiles pour une occasion exceptionnelle et à y consacrer en moyenne 106 euros. Une somme importante mais très loin du prix réel d'un menu triple étoile.

Quand la gastronomie s'invite en banlieue, le torchon brûle ! Un exemple édifiant avec les réactions suscitées par le projet de transformation d'une bâtisse, classée par la ville et qui abritait jusqu'à récemment l'association de soutien aux sans-abris le Refuge, en restaurant gastronomique par la Mairie de Pantin, en novembre 2016 : **"Pas de restaurant gastro dans notre pavillon de banlieue ! Nous, habitants du quartier, nous n'en voulons pas et avons besoin d'un autre projet qui soit à l'image de notre commune : populaire !** Le pavillon est à nous. Nous ne voulons pas que la Ville le vende. Nous n'avons pas d'argent, nous n'avons pas d'étoile au Michelin, mais nous avons des idées !". Une pétition²¹² a été lancée sur le site change.org pour réclamer "un équipement collectif qui favorise la mixité sociale et générationnelle" comme une médiathèque ou un café-concert".

Pour aller plus loin, le terme "**alimentation**" se rapporte davantage à la nourriture qui permet à un organisme vivant de fonctionner et de survivre. La **nutrition** renvoie à une science pluridisciplinaire qui relie la nourriture à l'univers de la santé (physiologie, comportements alimentaires, phénomène de transformation des aliments, mécanismes biochimiques cellulaires). L'expression "**arts culinaires**" quant à elle, regroupe sous forme artistique l'ensemble des techniques de préparation des aliments appliquées à la cuisine.

Il y a aussi "**la cuisine**", un espace nourricier et de création. Véritable foyer de la maison, on s'y retrouve en famille, pour discuter et cuisiner à plusieurs mains. C'est un espace hautement social, et à ce titre, un des espaces les plus importants de la maison. C'est le lieu de transmission familiale dans lequel l'enfant va observer sa mère, son père ou sa grand-mère. C'est aussi un espace de tradition et d'attachement : préparer un lapin aux olives "façon mamie Suzanne" permet de se sentir relié à nos ancêtres et à notre culture. Lieu d'ancrage, c'est un symbole identitaire très fort, un lien avec son histoire patrimoniale, un territoire et sa société d'origine.

Gastronomie, alimentation, nutrition, arts culinaires, cuisine : de quoi parler ?

Notre préconisation

Pour nous, l'enjeu est de rompre avec le cliché d'une cuisine de chefs élitiste et de faire comprendre que le patrimoine gastronomique français, c'est tout simplement l'alimentation des Français, "la cuisine populaire" qui relie les hommes, ouvre le cœur autant que l'appétit, donne envie de voyager et change nos vies. Cela commence par la redéfinition de l'appellation de la cité de la gastronomie Paris-Rungis.

²¹² Source site Web : <https://www.change.org/p/bertrand-kern-pas-de-restaurant-gastro-dans-notre-pavillon-de-banlieue>

3.2. Du concept à la programmation culturelle, plurielle et transdisciplinaire

La conquête des publics s'appuie sur le contenu proposé par le lieu, par sa capacité à produire du sens, mais aussi par les talents et les dispositifs mis en oeuvre pour surprendre. Il s'agit de dépasser la notion culinaire et d'élargir le champ des possibles.

Pour susciter la curiosité et l'adhésion du plus grand nombre et entretenir l'intérêt du public sur le long terme, nous préconisons de valoriser une logique d'usagers plus que de public occasionnel. Il s'agit d'une part de s'adresser à tous ceux qui s'intéressent à la gastronomie et à l'alimentation (connaisseurs, experts, amateurs ou simples curieux), et d'autre part, à tous ceux qui ne s'y sont jamais intéressés (pour des raisons culturelles, sociales, économiques, etc.). Tout cela dans une logique de co-construction avec les publics.

Un parcours permanent basé sur un concept "CROISER LES REGARDS", qui s'articule autour de trois grands axes

Premier axe : témoigner du passé (d'où vient-on ?)

- Objectif : acquérir / transmettre un socle de repères culturels, familiaux, sociaux, nutritionnels
- Enjeu principal : créer et animer un lieu d'échanges et de pratique pédagogique par excellence, dans et hors les murs, individuel et collectif, intergénérationnel et intercommunautaire

Deuxième axe : idéaliser le présent (où en est-on de ce monde d'après ?)

- Objectifs : démystifier les discours médiatiques, déconstruire les discours alimentaires et construire de nouveaux imaginaires, redonner un sens à la consommation, répondre à de réelles attentes de la population en matière de conseils et de méthodes simples, réalistes et réalisables, proposer de nouveaux biens, services ou expériences qui permettent aux gens de consommer mieux et d'être en adéquation avec leurs valeurs
- Enjeu principal : accompagner au changement de perception et de comportement

Troisième axe : penser l'avenir (où va-t-on ?)

- Objectifs : manger local et cultiver l'alimentation durable, promouvoir les produits du terroir francilien, encourager l'innovation et la créativité, favoriser l'émergence des nouvelles tendances culinaires et répondre aux nouvelles attentes de la société
- Enjeu principal : répondre aux enjeux alimentaires de demain, comme aux enjeux sociaux, sociétaux et symboliques du Grand Paris

Des ateliers et des rencontres

Cette programmation se développera notamment grâce à des ateliers ludiques, pédagogiques, expérimentaux, créatifs et participatifs, des moments de rencontres avec des modules adaptés à tous les publics, un espace dédié à la recherche et à l'innovation, desquels découleront des propositions d'expositions temporaires et itinérantes et des événements exceptionnels.

3.2.1. Premier axe : témoigner du passé

Réunir une population hétéroclite qui ne se croise pas (ou pas souvent), établir des ponts entre les différents publics, territoires, populations, et les faire se mélanger, permet d'abattre certaines représentations. A travers l'alimentation, le bien manger ensemble",

“que mange mon voisin ?”, un travail sur l'identité peut être ainsi développé sur le partage, la notion d'acceptation de l'autre.

Comment la cité peut-elle devenir un point de rencontre pour les publics ? Nous allons décliner quelques idées phare, établies sur la base de trois registres cognitifs et interdépendants, la connaissance (le savoir), la pratique (le savoir-faire) et les attitudes (le savoir être).

3.2.1.1. Le savoir : l'acquisition d'un socle de repères culturels, sociaux, nutritionnels

Brillat-Savarin affirmait, il y a plus de deux siècles : "Le plaisir de la table est de tous les âges, de toutes les conditions, de tous les pays et de tous les jours".

Quels que soient l'âge, la civilisation ou la culture, les représentations de l'alimentation (dans ses aspects de santé, de nutrition, d'équilibre) et du goût, nécessitent l'élaboration d'un système de valeurs : comestible ou non, bon ou mauvais, sain ou malsain. “Ce qui est bon et dégoûtant ne renvoie pas à une nature, mais à une construction sociale et culturelle. Les dégoûts, comme les goûts, sont donc le fait d'un processus de socialisation. La comestibilité n'est donc pas une notion biologique ou psychologique mais symbolique. Si l'aliment n'est pas bon à penser, il n'est pas bon à manger”²¹³.

De la découverte à la connaissance des aliments, de la structuration des repas à l'initiation aux rites et usages de tables, sensibilisons les publics aux valeurs du “passer à table ensemble”, à l'art de vivre qui signe notre identité, à la place de la gastronomie dans nos relations sociales et dans la culture française, démystifions la gourmandise²¹⁴ jusqu'à explorer les antipodes (l'anorexie et la boulimie, les interdits de la charogne et du cannibalisme, etc.).

3.2.1.2. Le savoir-faire : une transmission naturelle à revaloriser

Faire la cuisine est une activité artisanale gratifiante, qui nécessite de la patience et de l'application, met en œuvre certaines qualités artistiques et procure le sentiment d'avoir accompli quelque chose soi-même (vision revalorisée et valorisante de la cuisine).

Lorsque les savoirs sont transmis au sein de la famille, les choses se font naturellement. Selon José Graziano da Silva, directeur général de la FAO²¹⁵, lors de la conférence 2012, “les consommateurs des pays riches ont perdu la connaissance de leurs grands-mères sur la manière de cuisiner les aliments. Il est urgent de mettre en place des programmes d'éducation alimentaire et nutritionnelle, afin d'aider les familles à mieux s'alimenter”. Et même si aujourd'hui, les émissions culinaires, les livres de cuisine, les sites internet dédiés, aident à mieux comprendre la cuisine, rien ne remplace la transmission familiale.

Les métiers d'art et artisanaux, de la tradition et de la création

Le patrimoine immatériel, selon la convention de 2003 adoptée par l'UNESCO, comprend notamment les "pratiques sociales, rituels et événements festifs" et les "savoir-faire liés à l'artisanat traditionnel", insistant sur la "transmission et le renouvellement".

²¹³ David Le Breton, “Anthropologie du corps et modernité”, Editions PUF, Collections Quadrige Essais et Débats, 2005

²¹⁴ Patrick Avrane, “Eloge de la gourmandise. Ce que les goûts nous révèlent des autres et de nous-mêmes”, Editions de la Martinière, Paris 2007

²¹⁵ José Graziano da Silva s'occupe depuis plus de 30 ans de questions liées à la sécurité alimentaire, au développement rural et à l'agriculture. Depuis sa prise de fonctions comme Directeur général de la FAO en 2012, il a été à l'origine de transformations majeures au sein de l'Organisation. Source site Web : <http://www.fao.org/>

La grande diversité des techniques et des savoir-faire transmis par des générations d'artisans, de maîtres queues²¹⁶ et maîtres cuisiniers de France, constitue un patrimoine immatériel qu'il faut protéger et valoriser, et qui participe au rayonnement culturel de la France.

Sensibiliser aux métiers de la tradition qui visent la réalisation d'objets d'art traditionnels à partir de techniques héritées du passé et aux métiers de la création, peut susciter des vocations chez les plus jeunes.

3.2.1.3. Le savoir être, un héritage qui se perd

Les codes régissant les comportements à table signent l'appartenance à un pays ou à une civilisation. Un exemple avec le repas rituel africain, où l'acte de manger ensemble, les mains dans le même plat, consolide les liens entre les membres de la Douba (la grande famille), requérant un esprit de partage, et chez les plus timides un effort d'adaptation pour s'intégrer au groupe.

Déjeuner entre collègues, séminaires de travail, sorties entre amis, banquets ou réunions de famille, être à table avec les autres s'apprend. En valorisant le temps du repas, il s'agit de faire comprendre l'importance de la relation au moment du repas, de découvrir l'importance de la culture dans les pratiques alimentaires et de faire comprendre la diversité de l'alimentation à travers la diversité des cultures.

3.2.2. Deuxième axe : idéaliser le présent

3.2.2.1. Manger local et cultiver l'alimentation durable²¹⁷

86% des Français estiment qu'ils vont devoir changer leurs comportements du fait de la situation environnementale²¹⁸. Aujourd'hui plus que jamais, nous devons relever le défi de remettre en cause nos modes de production et de consommation, qui ont fait de nous des gaspilleurs non respectueux de notre patrimoine naturel et mettent en jeu les grands équilibres écologiques. Une cuisine qui s'alimente avant tout aux sources locales, à travers des circuits courts²¹⁹, favorise et répond à la diversité des êtres et de leurs besoins.

Nous avons vu que les citoyens urbains sont de plus en plus précautionneux de leur environnement, aussi bien dans des perspectives de prévention des risques que de protection des biodiversités.

Un constat partagé par Michèle Barrière, pour laquelle le message à faire passer est la sauvegarde de la biodiversité. Au cours d'un entretien²²⁰, elle nous explique que "ce qui importe, c'est ce que l'on a dans le verre et l'assiette", et s'inquiète de l'avenir : "J'ai plutôt l'impression que la cité de la gastronomie, c'est un truc hors sol, déconnecté. Selon moi, la cité de la gastronomie, c'est d'abord de la communication qui va servir aux grands groupes agro-alimentaires. Le fossé se creuse. Car enfin, que va-t-on pouvoir y dire ? Si c'est un musée qui s'appuie sur le Marché International de Rungis : pourquoi pas ! Pour transmettre les savoir-faire, comme la finesse de la découpe des bouchers, tout un art français, promouvoir les produits tripiers qui disparaissent... Plutôt qu'une cité de la gastronomie,

²¹⁶ Dénomination avant 1967 des Maîtres Cuisiniers de France. Ce substantif d'usage ancien désigne un cuisinier, et plus particulièrement, un cuisinier faisant autorité dans son art.

²¹⁷ Une alimentation durable est une alimentation viable sur le plan économique et social, qui préserve l'environnement, la santé et la diversité culturelle. Source site Web : <http://www.adequations.org/>

²¹⁸ Communiqué de presse 07/10/15 IFOP/Solutions COP21, étude réalisée on line semaine 37 en octobre 2015 sur un échantillon de 1000 personnes représentatif de la population française, <http://www.comite21.org/docs/actualites-comite-21/2015/cp-solutions-cop21-ifop-07102015.pdf>

²¹⁹ Est considéré comme circuit court un mode de commercialisation des produits agricoles qui s'exerce soit par la vente directe du producteur au consommateur, soit par la vente indirecte, à condition qu'il n'y ait qu'un seul intermédiaire entre l'exploitant et le consommateur. Source site Web : <http://agriculture.gouv.fr/>

²²⁰ Voir la retranscription de l'entretien en annexes page 230

mieux vaut faire vivre la gastronomie dans la cité ! Avec les circuits intégrant tous ceux qui sont partie prenante : producteurs, transformateurs, commerçants, cuisiniers...”

Notre militante environnementaliste et membre du conseil scientifique de l'Association Slow Food France pose la question : “Si on veut vraiment s'assurer un avenir où la gastronomie touche le plus grand nombre, est-ce qu'il faut ce type de dispositif (*la cité de la gastronomie Paris-Rungis*) ?”. Car selon elle, “c'est la désincarnation et le manque de lien assurés, la biodiversité domestique va nous péter au nez dans les générations à venir, ça veut dire qu'il faut remettre en cause les industries agroalimentaires !”. Et pourquoi pas ?

3.2.2.2. Élaborer de nouveaux mythes et imaginaires

Croyances populaires, théories prometteuses qui se sont révélées non concluantes, études contredites... Une des raisons de la survivance de certains mythes alimentaires tient au fait que beaucoup de gens considèrent que “l'on est ce que l'on mange” : le mangeur absorberait les caractéristiques des aliments (ou des boissons) et s'en approprierait les vertus en les ingurgitant.

Allégations nutritionnelles et santé, certifications qualité et opacité du conditionnement, vision diététique et produits minceur, infobésité commerciale, campagnes de santé anxieuses, marketing publicitaire et pression médiatique : les logiques de consommation s'affrontent.

Pour Brigitte de Malau, il faut “prendre en compte la réalité quotidienne et les conditions de vie de chacun, aller à la rencontre des personnes de tous âges, de toutes origines, vivant en région parisienne par choix ou non, qui ont un regard plus large, leur proposer une alternative à la paresse sans les juger. Les études de marché généralisent beaucoup trop, il faut prendre en compte les extrêmes.”²²¹

On navigue entre un discours qui prône l'hédonisme et un discours qui vante les mérites d'une alimentation santé, quasi médicale. Selon un sondage Ipsos²²² réalisé en 2014, 50% des Français ressentent souvent le sentiment de ne pas savoir ce qu'ils mangent. Il faut apprendre à séparer le bon grain de l'ivraie, à manger “bon et bien”.

3.2.2.3. Un “Notre Monde” plus solidaire

Producteurs et street-restaurants engagés aux côtés d'Action Contre la Faim, ferme philosophique ou supermarché coopératif et participatif, les initiatives positives pullulent.

“Nous n'étions pas satisfaits de l'offre alimentaire qui nous était proposée, alors nous avons décidé de créer notre propre supermarché.” Aussi simple et pragmatique que cela. La Louve²²³ a suivi l'exemple de “The Park Slope Food Coop” (une coopérative créée en 1973 par un petit groupe de voisins dans un quartier défavorisé à New-York). Consciente de la diversité culturelle et socio-économique des habitants de son quartier, la jeune coopérative parisienne se veut lieu d'échange et de partage autour de la nourriture, accessible à tous : elle se donne pour mission de répondre aux besoins et choix alimentaires de la population de l'arrondissement, et tente de sensibiliser ses participants aux enjeux alimentaires actuels.

Selon nous, la cité de la gastronomie Paris-Rungis peut :

- réinventer le modèle, une forme de démocratie participative du consommateur qui correspond à une demande forte de l'ensemble des Français de consommer autrement, pour s'échapper du système de distribution traditionnel

²²¹ Voir la retranscription de l'entretien en annexes page 234

²²² Etude réalisée du 22 au 27 janvier 2014, auprès d'un échantillon représentatif de 1008 Français, âgés de 18 ans et plus (méthode des quotas INSEE). Source site Web : <https://www.ipsos.com/fr-fr/consommer-local-ce-que-veulent-les-francais>

²²³ Premier supermarché coopératif et participatif de Paris. Source site Web : <https://cooplalouve.fr>

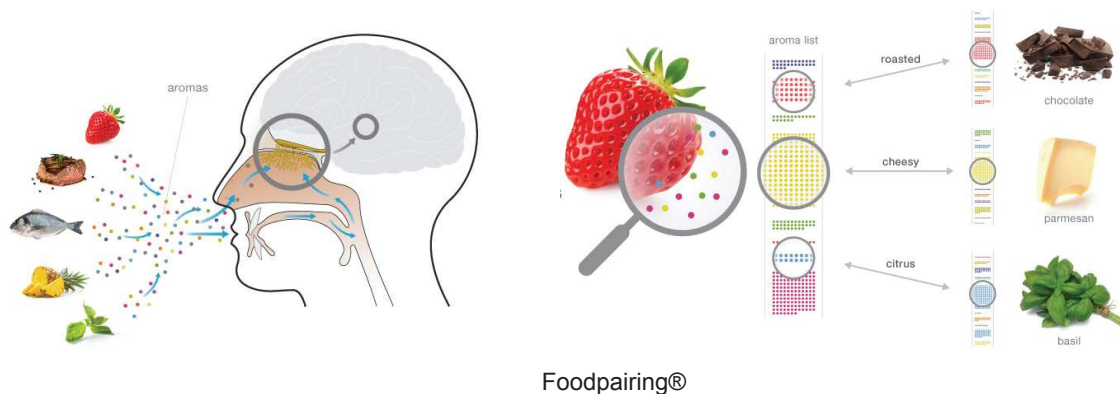
- mettre en avant la richesse des produits locaux du terroir francilien en promouvant les circuits courts existants en adoptant une démarche qui impliquera les habitants-usagers consommateurs et renforcera leur acceptabilité des démarches d'innovation urbaine, et en proposant d'être partie prenante d'une gouvernance partenariale entre tous les acteurs.

3.2.3. Troisième axe : penser l'avenir

3.2.3.1. Que et comment mangera-t-on dans 50 ans ?

Que mangerons-nous, comment fera-t-on la cuisine et où la consommera-t-on dans les années à venir ? Les axes de recherches et d'expérimentations ne manquent pas :

- l'art des transformations,
- les nouveaux ingrédients et les nouvelles textures,
- le foodpairing²²⁴,
- la maîtrise des cuissons et les nouveaux chemins à explorer,
- la cuisine polaire et les applications du grand froid,
- la cuisine à l'heure du "sans",
- la cuisine durable, les conservations et les emballages de demain, etc.



3.2.3.2. Encourager l'innovation et la créativité

Innovations au service d'un territoire en pleine (r)évolution, pratiques et objets urbains nouveaux à forte utilité sociale... L'innovation urbaine est au cœur des enjeux et des défis auxquels la Région Capitale doit faire face dans les décennies à venir : la prise en compte de l'environnement, la préservation des ressources, la maîtrise des émissions de gaz à effet de serre, seront en effet déterminantes pour la compétitivité de la France et de l'Europe sur les marchés mondiaux.

Expérimenter, échanger, montrer et développer, la cité de la gastronomie Paris-Rungis a un rôle déterminant à jouer :

- fédérer les réseaux créatifs du territoire,
- être un accélérateur de l'interdisciplinarité et de l'innovation pour la recherche et la pédagogie,
- intégrer la gastronomie dans l'univers des industries créatives,
- promouvoir le croisement des univers et décloisonner les métiers pour faire émerger de nouveaux concepts, de nouvelles idées, de nouvelles figures,
- favoriser l'accès à une alimentation de qualité et l'émergence des nouvelles tendances culinaires,

²²⁴ Foodpairing : méthode scientifique qui aide à identifier quels aliments et boissons se marient bien, en vue de composer des associations inédites. Source site Web : <https://www.foodpairing.com/fr/home>

- répondre à un enjeu à la fois économique, social, environnemental et culturel,
- et répondre aux nouvelles attentes de la société.

3.2.3.3. Un écosystème favorable à l'innovation et au développement de projets, facteurs d'attractivité et de rayonnement à l'international

Le lieu doit s'ouvrir aux petites entreprises du secteur des industries culturelles et créatives, favoriser les dynamiques collectives autour de pratiques alimentaires plus durables, encourager le développement de filières de qualité et de valorisation durable.

Pour mettre en avant la production agricole et alimentaire locale, il s'agira d'identifier les freins qui limitent l'accès de la population aux produits (sains, locaux et de qualité), les pratiques, les besoins alimentaires et les conditions d'accès à une alimentation locale, de déterminer les dynamiques agricoles du territoire, ses productions, les relations entre production et consommation sur un territoire, de recenser les initiatives locales, citoyennes et associatives, valorisant les produits locaux et de conforter la Recherche et le Développement, en s'appuyant sur des partenariats enseignement/recherche et entreprises/recherche.

3.3. Pierre angulaire de la programmation : quels acteurs mobiliser ?

Partant du principe que ce sont les territoires et leurs habitants qui font la métropole, nous pensons que le dispositif devrait intégrer et impliquer des acteurs incontournables, comme les "figures" de Rungis, les professionnels, artisans, commerçants et producteurs franciliens, solidement ancrés dans la réalité, et conscients des contraintes, besoins et attentes des consommateurs au quotidien.

Contrairement à l'équipe projet de la cité de la gastronomie de Lyon, qui positionne d'emblée les grands chefs en "clef de voûte" de son concept et de sa stratégie globale²²⁵, nous pensons qu'il serait préférable de ne pas les faire figurer en acteurs de premier plan, mais de les solliciter pour des opérations ponctuelles, événementielles, dans et hors les murs par exemple. Car il s'agit pour nous de **démystifier l'univers de la gastronomie, ses codes et ses apparats, et de lui faire retrouver ses galons populaires et universels.**

Selon nous, l'un des pièges à éviter est un "formatage esthétique", que la cité devienne juste un produit d'attraction touristique dans un cadre spectaculaire. La population doit rester au cœur du projet ; ce futur espace public doit afficher la volonté de "faire rencontrer", et ainsi permettre l'appropriation.

Parmi la multitude d'acteurs potentiels, nous avons identifié trois types d'experts sur lesquels le centre d'interprétation de la cité de la gastronomie Paris-Rungis pourra s'appuyer : les publics experts culturels et usagers locaux, les experts métiers et les experts réseaux.

3.3.1. Les publics, ces experts culturels et usagers locaux

L'habitant, source de richesse du territoire

Au sein de chaque communauté, sommeille des "experts culturels", qui peuvent être reconnus comme dépositaires d'une richesse culturelle. Une reconnaissance qui viendra rompre avec les clichés habituels et améliorera les relations interculturelles.

²²⁵ Lyon, capitale mondiale de la gastronomie, rapport du groupe de travail Lyon 2020 et Grand Lyon, février 2007 <https://www.millenaire3.com/content/download/2462/40076>

Pour Charles Soussan, le président de l'association "Le goût des autres, cuisine sans frontière"²²⁶, "la cuisine, c'est le lien social, la découverte de l'autre sous un angle convivial".

La nourriture, emblématique d'identités construites et issues de mélanges des cultures, concentre certaines tensions à la fois culturelles, politiques, sociales et identitaires. La valorisation des savoirs traditionnels portés par l'immigration et présents à Paris et en Île-de-France favorise la prise de conscience de la valeur sociale et économique des savoirs dont chacun est dépositaire, la sensibilisation à la diversité culturelle et à la reconnaissance de l'apport culturel fait par les membres d'autres communautés, une meilleure compréhension du sens des différents interdits alimentaires.

Moins de rencontres interpersonnelles, plus d'ambiances nouvelles et des "moments parfaits"²²⁷ comme le prônent Pierre Eloy, directeur de Touristic²²⁸ et cofondateur des Agitateurs de destinations numériques et de Sophie Moreau, spécialiste de la co création et des projets collaboratifs de Touristic et directrice de l'office de tourisme du pays d'Ancenis. Ces deux "pédagogues démystificateurs" estiment que **"la confiance se donne plus facilement à ceux qui vivent dans la destination au quotidien plutôt qu'à un professionnel dont le but est de vendre"**. Ils donnent la priorité à l'expérience utilisateur.

3.3.2. Les experts métiers : les figures de Rungis

Les pavillons grouillent de passionnés experts dans leurs domaines et de leurs plus beaux produits de France et d'ailleurs. Historiques, pour ceux qui y travaillent depuis le grand déménagement du 3 mars 1969, ou novices, tous les travailleurs solidaires de cette vie nocturne difficile sont le cœur de Rungis. Nous considérons ces femmes et ces hommes comme des porteurs de tradition, des acteurs incontournables de la sauvegarde des savoirs populaires, dont certains pourraient disparaître à jamais.

Entre les "gouailles" qui font de ce lieu un endroit unique au monde et rappellent l'esprit des anciennes halles, et la "nouvelle génération des négociants", jeune et adepte des technologies de pointe, ce marché est un endroit exceptionnel qui recèle des trésors d'histoires d'hommes et de femmes. Dans tous les cas, ce sont des épicuriens de nature et de métier, habités par le respect des produits et la fierté de nourrir les autres.

Faire le plein de précieux conseils auprès des "gueules" de Rungis

Quand on visite le grand marché de Rungis, on a en effet toutes les chances de s'entendre donner quelques "trucs" à la volée : "Quand vous choisissez un homard, vérifiez bien qu'il ait de longues antennes. Si elles sont courtes, il est moins frais : ça veut dire qu'il a passé plusieurs jours en vivier et qu'il s'est battu avec ses congénères."

Pour Laurent Aron, "il faut apprendre aux gens à acheter et sélectionner les produits. Il faudrait une sorte de showroom, montrer comment on peut transformer des produits du monde entier, grâce à la cuisine française adoubee internationalement."²²⁹

Pour Brigitte de Malau, il faudrait "revenir aux halles, sans tomber dans la nostalgie, un lieu où l'on explique la fonction et la richesse de Rungis, ce qui s'y passe, expliquer que l'on peut se nourrir autrement, initier le grand public, une "antenne" en dehors du commerce

²²⁶ L'association créée fin 2009 a pour objet la découverte, la connaissance, la diffusion des cultures étrangères à travers leurs pratiques culinaires. L'activité de l'association se déroule au domicile des particuliers, auprès des centres de loisirs, des maisons de quartiers, des comités d'entreprises et peut être associée au déroulement de tout événement festif ou culturel. Source site Web : <http://www.legoutdesautres.org/>

²²⁷ "Prendre le virage local : comment offrir une expérience authentique", conférence lors du gueuleton touristique organisé par la Chaire de tourisme Transat de l'ESG-UQÀM, le 5 avril 2017. Source site Web : <http://veilletourisme.ca/>

²²⁸ Touristic, solutions numériques touristiques, est une société spécialisée dans les solutions etourisme (de la formation à l'assistance à maîtrise d'ouvrage) pour les professionnels du tourisme institutionnels et privés.

²²⁹ Voir la retranscription de l'entretien en annexes page 229

pur. Car quand on parcourt Rungis, on est stupéfait par cette richesse, cette variété qui disparaît totalement dans Paris”²³⁰.

Qui d'autre de mieux placé que ces maîtres du goût, pour défendre l'excellence des produits et le lien entre le terroir et l'assiette ? S'appuyer sur ces forces vives, constater l'existence d'un savoir et savoir-faire traditionnels tout en valorisant l'importance de ceux qui les font vivre est un moyen de contribuer à la connaissance et à la reconnaissance de la culture dont ce savoir est originaire, d'approfondir un travail d'échange de bonnes pratiques, et de renforcer les liens au sein des communautés locales et régionales.

3.3.3. Ces Villes Créatives consacrées pour leur apport gastronomique et culturel

Les métropoles sont en quête de nouveaux modèles urbains capables de répondre à leurs attentes. Elles doivent faire face à une concurrence accrue qui les pousse à se réinventer continuellement et à faire preuve de créativité. Selon Charles Landry, “les villes détiennent un potentiel de créativité qu'elles se doivent d'optimiser et sont un modèle de développement territorial, une sorte de label visant à attirer les investisseurs”²³¹.

Le Réseau des Villes Créatives de l'UNESCO (RVCU)²³² a été créé en 2004 pour promouvoir la coopération avec et entre les villes ayant identifié la créativité comme un facteur stratégique du développement urbain durable. Les 116 villes qui forment actuellement ce réseau travaillent ensemble vers un objectif commun : placer la créativité et les industries culturelles au cœur de leur plan de développement au niveau local et coopérer activement au niveau international.

Les 18 villes créatives “gastronomie” de l'UNESCO sont liées par leurs gourmandises et le fait qu'elles sont considérées comme des berceaux de traditions culinaires importantes, que chacune d'elles travaille à conserver et à valoriser. On se prend à rêver de faire un tour du monde gastronomique ! Parmi elles, Gaziantep, capitale du goût avec son musée culinaire unique en Turquie et son Centre de Formation en Arts culinaires. Une richesse culinaire née d'un important tissu industriel et commercial sur la Route de la Soie et du croisement de différentes civilisations et cultures, que la ville souhaite préserver, faire vivre et promouvoir au niveau international.

A l'instar de la Ville de Tsuruoka au Japon, la cité de la gastronomie Paris-Rungis pourrait coopérer avec d'autres Villes créatives de gastronomie et des institutions nationales et internationales. Une initiative qui vise à la fois les touristes et les chercheurs universitaires par le biais de conférences internationales.

3.4. Un parcours permanent avec des ateliers et des rencontres

L'offre du centre d'interprétation devant répondre aux attentes de différents publics, nous allons concevoir des espaces participatifs sous forme d'ateliers et de rencontres, au cœur du parcours permanent.

Ce dispositif est une invitation aux publics à interagir, co-produire, tester, partager, rencontrer, s'étonner et à devenir l'un des acteurs principaux du centre d'interprétation de la cité de la gastronomie Paris-Rungis.

²³⁰ Voir la retranscription de l'entretien en annexes page 234

²³¹ Charles Landry, “La ville créative : une boîte à outils pour les innovateurs urbains”, Routledge 1995. Charles Landry a fondé le think tank Comedia en 1978, pionnier de la connexion entre la culture, la créativité et la transformation de la ville.

²³² Le Réseau des villes créatives de l'UNESCO couvre sept domaines créatifs : artisanat et arts populaires, arts numériques, design, film, gastronomie, littérature et musique. La ville créative est devenue un mouvement mondial pour repenser la planification, le développement et la gestion des villes. Source site Web : <http://fr.unesco.org/creative-cities>

En amont de l'ouverture du centre d'interprétation, nous imaginons la réalisation d'un clip vidéo et/ou d'un reportage qui expliquera le travail de conception et de réalisation à la naissance du projet (façon making-of). Par la suite, nous imaginons de décliner ce concept, pour une immersion plus complète des publics en ligne.

Les partenariats mentionnés pour les ateliers et les rencontres reposent sur un benchmark des meilleures pratiques trouvées au cours de nos recherches. Ils ne sont pas exhaustifs et sont proposés à titre indicatif.

3.4.1. Ateliers : cinq formules à la carte

Les dispositifs (accroches, contenus, formes et formats, etc) doivent être parlants pour les publics (adaptés à leurs attentes), mais aussi (et surtout) être surprenants en termes de propositions (en vue de générer de nouvelles représentations).

Nous allons imaginer cinq formules, sur la base des thématiques suivantes :

- connaissance et partage [Croque futé !](#)
- apprentissage, découverte et transmission [Croque futé ! junior](#)
- connaissance et expérimentation / sciences [Sens et sciences](#)
- connaissance et partage / littérature [Croquembouche : de la poule aux mots](#)
- connaissance et partage / arts visuels [Manger avec les yeux](#)

Objectifs principaux : donner des clés outils de compréhension et favoriser l'échange.

Bien sûr, nous pouvons imaginer d'autres combinaisons avec d'autres disciplines (comme la musique, la sculpture, les arts de la scène -théâtre, danse, mime-).

Dans la logique de co-construction du projet par un comité mixte projet-publics, nous proposons que les ateliers soient évalués par un groupe de publics beta-testeurs²³³ et ajustés en conséquence.

Pour chacun de ces ateliers, nous proposerons un certain nombre d'animations et d'évènements (liste non exhaustive), visant à promouvoir, rassembler, fédérer le plus grand nombre de publics locaux et internationaux.

²³³ Personne chargée de tester un produit informatique avant sa publication.

3.4.1.1. Croque futé ! -et- Croque futé junior

ATELIER #1 CROQUE FUTÉ !

Publics	Jeunesse, Jeunes adultes, Adultes, Seniors
Thème	Connaissance et partage
Descriptif (pitch)	<p>Faites le plein de conseils et d'astuces avec nos coachs Croc' !</p> <p>A chaque besoin, un coach Croc' : connaissance et sélection des produits, (re)découverte des légumes anciens, recettes "anti gaspi" (la cuisine zéro déchet, ça existe !), repères nutritionnels pour combattre les idées reçues, mises en pratique et techniques...</p> <p>Vous pourrez compter sur ces passionnés pour partager avec vous les richesses de nos terroirs, sublimer et transmettre leur philosophie du bien manger.</p> <p>En guests, pour vous faire "rungir de plaisir", nos ambassadeurs <i>made in Rungis</i>. Dans leurs propos, vous entendrez souvent les mêmes mots qui reviennent : plaisir, partage, famille, générosité, authenticité. Avec eux, vous parcourrez la France et découvrirez des petits producteurs passionnés, des "résistants", des puristes à la recherche de l'excellence.</p>
Objectifs	<p>Pédagogique et culturel : décomplexer, diversifier et "dé-professionnaliser" l'image de la cuisine gastronomique, mettre en lumière les trésors de savoirs, savoir-faire et savoir-être qui sommeillent au sein des communautés (partage des meilleures pratiques alimentaires, culinaires et comportementales), promouvoir le terroir francilien, répondre au désir de vrai et de proximité des publics</p> <p>Social : faire se rencontrer les publics d'âge et d'horizon différents, créer et renforcer le lien intergénérationnel et intercommunautaire, promouvoir les initiatives et les productions du terroir francilien, pérenniser et consolider les interactions entre les régions</p> <p>Touristique : créer un réseau des ambassadeurs du goût (en partenariat avec les Greeters Paris Ile-de-France)</p> <p>Santé : apprendre à manger sainement et intelligemment</p>
Dispositif	<ul style="list-style-type: none"> - Petits groupes par thématiques - Coachs Croc' : experts usagers locaux (retraités, associations, relais du champ social...), figures de Rungis, producteurs franciliens, restaurateurs engagés, ambassadeurs du goût, nutritionnistes, etc - Ressources gastronomiques : les halles de Rungis et les richesses du terroir parisien - Des dispositifs interactifs que l'on pourrait associer au programme : Cook & Go (faire ses courses et sa cuisine au même endroit et emporter ses menus), Projets de consommation collaborative (comme "Partage ton frigo"), Applications mobiles pour les particuliers et les commerçants contre le gaspillage alimentaire (comme "To good to go"), etc

ATELIER #1 CROQUE FUTÉ !

Partenariats	<ul style="list-style-type: none"> - Pédagogiques : Programme national nutrition santé, Académie Mandar, plateforme d'inspiration culinaire qui permet à des professionnels de transmettre leur savoir et de partager leur connaissance produit au cœur de Rungis, Maison de la consommation et de l'environnement à Rennes, qui apprend aux foyers à devenir des consommateurs de produits bio sans dépenser plus, "L'art d'accommoder les restes, dédié aux petites fortunes" par un gastronome émérite (ressources Gallica BnF), des restaurateurs comme Yannick Alléno, qui puise son inspiration dans le terroir parisien et conçoit ses menus avec 100% de produits issus de la région parisienne, Bienvenue à la Ferme (réseau national d'agriculteurs ambassadeurs d'une agriculture durable et responsable enracinée dans le territoire), Observatoire des Cuisines Populaires - ONG : Child Fund India (se consacre aux questions liées au développement de l'enfance et son programme PD-Hearth dans le cadre duquel il a été demandé aux membres de communautés d'identifier des familles en bonne santé. Au terme du projet, les familles ont été invitées à observer les bienfaits pour la santé et partager les enseignements tirés dans le but de continuer à utiliser les meilleures pratiques). - Touristiques : Sites remarquables du goût (renommée ancrée dans la mémoire collective)
Animation Evènementiel	<ul style="list-style-type: none"> - Les dîners des cités réunies (à la manière des Dîners d'Épiqueur d'Auguste Escoffier) - Le défi des familles à l'alimentation positive. Démontrer que l'on peut avoir une alimentation bio et locale, sans augmenter son budget alimentaire. - Le défi culinaire "Le climat dans mon assiette". Réaliser en équipe un plat et un dessert avec des ingrédients provenant de moins de 80 kms. Regroupe des particuliers et des professionnels de la restauration. Résultats attendus : prise de conscience des participants.

ATELIER #2 CROQUE FUTÉ junior !

Publics	Enfants, Jeunesse
Thème	Apprentissage, découverte et transmission
Descriptif (pitch)	Avec ton coach Croc', apprends à croquer futé pour la vie ! Mets la main à la pâte et deviens ambassadeur du bien et bon manger auprès de ta famille et de ta classe !
Objectifs	Pédagogique et culturel : découvrir de nouveaux aliments, éduquer à une consommation responsable en valorisant le patrimoine gastronomique, relier l'alimentation au plaisir, à l'affect, à la créativité, apprendre aux enfants à se faire confiance en cuisine, leur donner envie de participer à la réalisation de leurs repas, travailler sur les instructions pédagogiques relatives à l'Education au développement et à la solidarité internationale (bâtir la génération #FaimZéro, programme FAO)

ATELIER #2 CROQUE FUTÉ junior !

	<p>Social : favoriser la coopération en amenant les enfants à s'entraider, créer un environnement où ils sont acteurs de leurs apprentissages et apprennent à travailler avec d'autres dans un esprit de solidarité et non de compétitivité, développer leur estime de soi et leur sens des responsabilités</p> <p>Santé : faire le rapport entre alimentation et santé pour manger mieux</p>
Dispositif	<p>Création culinaire à travers des jeux de textures, couleurs et saveurs</p> <p>Coachs Croc' : familles, retraités, éducateurs, enseignants, animateurs périscolaires, personnel de cuisine, parents d'élèves, etc</p> <p>Ressources gastronomiques : les halles de Rungis</p>
Partenariats	<ul style="list-style-type: none"> - Pédagogiques : le Programme national nutrition santé, l'Institut du Goût, les Cercles Culinaires Français (cours de cuisine fondés sur le partage et l'apprentissage entre générations), Alimenterre (dossier pédagogique et fiches d'animations en liens avec le programme scolaire, de la maternelle aux collèges), Programme Ré-enchanter la cantine de la Fondation Nestlé France (comité d'experts, pluridisciplinaire, dont le président est le sociologue et anthropologue Jean-Pierre Poulain), La tablee des grands chefs (récupération alimentaire, éducation culinaire et développement de l'autonomie alimentaire des jeunes de milieux défavorisés), Les recettes de la grand-mère de Myriam (http://www.parigourmand.com), L'arche du goût (Slow Food en France) - Scientifiques : Institut national de la recherche agronomique (INRA) - Culturels-Artistiques : La semaine bleue (créée en 1945 sous le parrainage du Ministère des Affaires Sociales. Montre toute la richesse de l'inter génération et des échanges de savoir, de savoir-faire et de solidarité), Grandmas Project de Jonas Parienté (web-série collaborative qui invite des réalisateurs du monde entier à faire un film sur leur grand- mère, en utilisant la transmission d'une recette de cuisine pour questionner leur lien intergénérationnel et leur histoire familiale. A reçu le patronage de l'Unesco pour son travail visant à sensibiliser le grand public au patrimoine culturel immatériel par le biais d'outils numérique en janvier 2016).
Animation Evènementiel	<ul style="list-style-type: none"> - Concours familles, concours classes/écoles - Opérations d'éducation au goût, de lutte contre le gaspillage alimentaire et de tri des bios déchets, échanges de bonnes pratiques et idées créatives inter-écoles - Journée Mondiale de l'alimentation (FAO) - Colloques scolaires du programme Alimenterre

3.4.1.2. Sens et sciences

ATELIER #3 SENS ET SCIENCES

Publics	Tous
Thème	Connaissance et expérimentation Approches pluridisciplinaires / Sciences

ATELIER #3 SENS ET SCIENCES

Descriptif (pitch)	<p>Pourquoi le pain a-t-il des trous ? Comment faire une mayonnaise verte ? Comment expliquer les différentes couleurs des aliments ? En quoi la gastronomie moléculaire se distingue-t-elle de la cuisine ?</p> <p>La cuisine, c'est une science et la science a du goût.</p> <p>Nos experts répondront à toutes vos questions... et à celles que vous ne vous posez pas encore ! Ils vous feront aussi découvrir le nouveau visage de la cuisine moléculaire, qui vous prouvera qu'elle est utile avant d'être spectaculaire !</p>
Objectifs	<p>Pédagogique et culturel : enseigner les sciences de la cuisine, allier chimie et cuisine pour une nouvelle approche de l'enseignement des sciences de la cuisine et un nouvel outil de transmission de la culture, sensibiliser le public à l'extraordinaire pouvoir des odeurs et des saveurs, informer des avancées des sciences et des techniques</p> <p>Social et santé : créer et développer une véritable culture olfactive (langage, éducation, esthétique, éthique)</p>
Dispositif	<p>Labo culinaire : ateliers expérimentaux, de créativité, d'innovation créative, Foodpairing</p>
Partenariats	<ul style="list-style-type: none"> - Pédagogiques : Institut des Hautes Etudes du Goût, de la Gastronomie et des Arts de la Table (neuro-gastronomie, sciences du goût), Université populaire du goût d'Argentan, Groupe Inra-AgroParisTech de gastronomie moléculaire (Institut des sciences et industries du vivant et de l'environnement), Association Asquali, au sein de laquelle une équipe de chercheurs a créé Explorarôme, un espace "odeurs et sens" sur la commune de Montégut-Lauragais, en Haute Garonne
Animation Evènementiel	<ul style="list-style-type: none"> - Démonstrations culinaires grand public avec des chefs comme Hervé This, physico-chimiste français connu pour être l'inventeur de la gastronomie moléculaire (avec Nicholas Kurti) et de la cuisine moléculaire, ou Raphaël Haumont, chercheur en physico-chimie des matériaux et fondateur du Centre français d'innovation culinaire - Opérations en association avec des événements comme la Fête de la science

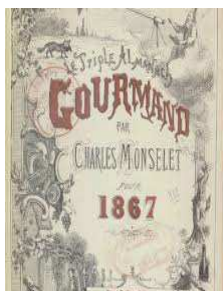
3.4.1.3. Croquembouche : de la poule aux mots

ATELIER #4 CROQUEMBOUCHE : DE LA POULE AUX MOTS

Publics	Tous
Thème	<p>Connaissance et partage</p> <p>Approches pluridisciplinaires / Littérature (poésie, dramaturgie)</p>
Descriptif (pitch)	<p>De tous temps, les écrivains et les poètes jusqu'aux humoristes populaires et aux dessinateurs, ont mis en récit et sublimé le repas et la gastronomie. Les lectures "mises en bouche" nourrissent l'imaginaire social. Venez :</p> <ul style="list-style-type: none"> - découvrir la gastronomie à travers les époques par le biais de (re)découvertes littéraires et musicales savoureuses - apprendre à mettre des mots sur des émotions et des perceptions <p>Pour vous aider à trouver l'inspiration, notre atelier se fait gourmand avec une invitation à la dégustation de mets surprises !</p>

ATELIER #4 CROQUEMBOUCHE : DE LA POULE AUX MOTS

Objectifs	<p>Pédagogique et culturel : apprendre l'histoire de la gastronomie par le récit, susciter de nouvelles représentations, enrichir son vocabulaire, promouvoir les valeurs liées au repas (commensalité, joie et partage)</p> <p>Social : favoriser l'insertion sociale par le verbe</p>
Dispositif	<p>Lectures, décryptages, débats</p> <p>Reconstitutions en images de synthèse et en trois dimensions de repas gastronomiques, à travers le temps et l'espace.</p> <p>Ressources : toutes les oeuvres de la littérature aux bandes dessinées</p> <p>Exemples : "Le Viandier" de Taillevent et "Le Mesnagier de Paris", "l'Almanach des Gourmands" de Grimod de la Reynière, la "Physiologie du Goût" de Brillat-Savarin, le Grand Dictionnaire de la Cuisine d'Alexandre Dumas, la Cuisine paléolithique de Joseph Delteil, poèmes de Jacques Réda ("Sur les supermarchés") et Michel Houellebecq ("Hypermarché Novembre"), bandes dessinées d'André Franquin (Gaston Lagaffe, précurseur de la cuisine moléculaire), blog de Guillaume Long (qui s'adapte avec humour aux amateurs), etc.</p>
Partenariats	<p>Culturels : les Bibliothèques gourmandes (Bibliothèque Nationale de France, bibliothèque de l'Institut National de l'Audiovisuel, bibliothèque historique de la Ville de Paris, Forney, bibliothèque des Arts décoratifs, bibliothèque municipale classée de Dijon, etc), la Délégation à la Langue Française</p> <p>Sociaux : acteurs du champ social, associations</p> <p>Artistiques : auteurs, journalistes, chroniqueurs gastronomiques</p>
Animation Evènementiel	<ul style="list-style-type: none"> - Concours de récitation et de slam (scènes ouvertes, performances) - Opérations en association à la Semaine de la Langue française et de la Francophonie, les bibliothèques gourmandes - Soirées évènementielles à thèmes (à la manière des soupers philosophiques de Voltaire ou plus populaires au son des chansons à manger et à boire de Paul Scarron) - Soirées théâtre musical, avec des artistes comme Choeur d'Artichaut de Violaine de Carné (un chœur de bons vivants, 4 voix, 15 chansons à boire inspirées de la Renaissance) - Newsletter à la manière de Pot au feu (journal pittoresque de gastronomie et d'économie domestique) - Evènements d'entreprises (incentives, team building, formation inédite de prise de parole en public, etc)





De la littérature aux bandes dessinées-Liste non exhaustive

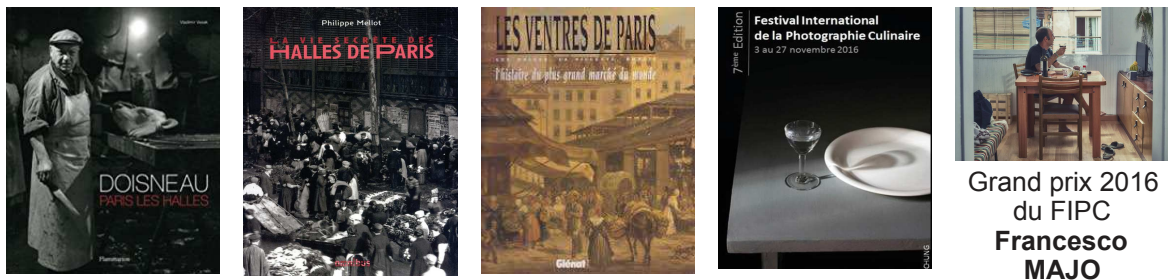
3.4.1.4. Manger avec les yeux

ATELIER #5 MANGER AVEC LES YEUX

Publics	Jeunesse, adultes, scolaires, professionnels, touristes
Thème	Le repas par l'image Approches pluridisciplinaires / Arts visuels (peinture , dessin, etc)
Descriptif (pitch)	L'image est partout, en cuisine aussi. Aujourd'hui, les photographes remplacent les peintres qui fixaient sur la toile des natures mortes et des déjeuners sur l'herbe. Ne dit-on pas que l'on mange d'abord avec les yeux ? D'illustres photographes comme Robert Doisneau en passant par les Food Reporter, nombreux sont ceux qui ont mis en lumière notre alimentation. Et si vous aussi, vous tentiez de "montrer" le goût, d'illustrer en images ce que représente pour vous le repas/la gastronomie, ce qu'ils véhiculent pour vous comme valeurs, d'immortaliser vos repas en famille ?
Objectifs	Pédagogique et culturel : confronter les regards, les représentations, faire bouger les lignes Social : favoriser la rencontre avec l'autre
Dispositif	- Décryptage et débats autour d'une thématique - Mise en pratique, production d'images et collecte - Ressources : peintures, photographies, documentaires, archives, images publicitaires et de presse, extraits d'émissions télévisées, etc

ATELIER #5 MANGER AVEC LES YEUX

Partenariats	<ul style="list-style-type: none"> - Institutionnels : Ministère de la Culture (exposition itinérante “Quand les artistes passent à table” fin 2017 qui interroge les regards d’artistes sur l’alimentation et les enjeux alimentaires de demain), Mucem de Marseille (“Food, produire, manger, consommer” en 2014, “Dévorez des yeux !” en 2016), Institut des sciences de l’homme (IETT, institut d’études transtextuelles et transculturelles), INA (Institut national de l’audiovisuel) - Communicationnels : Food Reporter, réseau social culinaire, Agence Alimentation Générale (plateforme pour les cultures du goût) - Artistiques : Festival international de la photographie culinaire, Artistes photographes comme Vanessa McKeown (réalisations surréalistes), Beth Galton (série Cut Food), etc
Animation Evènementiel	<ul style="list-style-type: none"> - Expositions temporaires, hors les murs et itinérantes (en partenariat avec des comme le Mucem, des associations, des écoles, des acteurs du champ social, etc) - Soirées rétrospectives pour retracer le parcours de l’alimentation à travers les âges



Exemples d’ouvrages photographiques sur la notion de manger-Liste non exhaustive

3.4.2. Rencontres : cinq modules

Nous allons imaginer cinq modules, sur la base des thématiques suivantes :

- débats et décryptages / art cinématographique [Cènes en scènes](#)
- expositions et décryptages / arts plastiques et visuels [Le repas dans l’art](#)
- cuisines d’ailleurs et décryptages / [Cuisines sans frontière](#)
- alimentation et décryptages / [Alimentation et découvertes](#)
- projets et décryptages / [Paris 2050](#)

Objectifs principaux : donner à interpréter, décoder et favoriser l’échange.

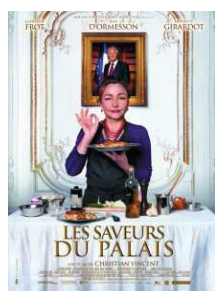
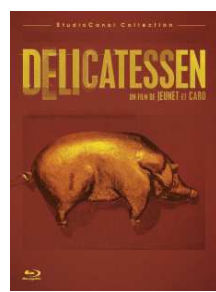
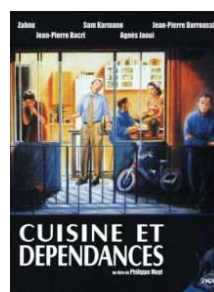
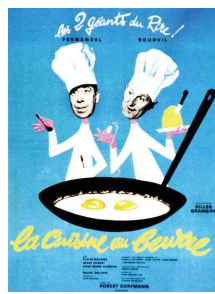
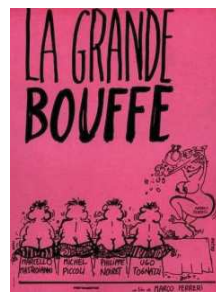
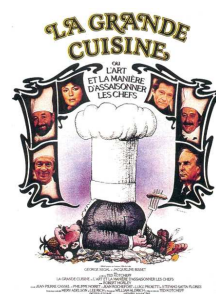
3.4.2.1. Cènes en scènes

MODULE #1 CENES EN SCENES

Publics	Jeunesse, adultes, scolaires, professionnels, cinéphiles gastronomes
Thème	Le repas à travers le temps et l’espace Approches pluridisciplinaires / Cinéma

MODULE #1 CENES EN SCENES

Descriptif (pitch)	<p>Du "Déjeuner de Bébé" de Louis Lumière, le tout premier film qui évoque un repas, jusqu'au Festin de Babette, véritable ode à la gastronomie, le cinéma est un révélateur de la place de la nourriture et du repas dans une société donnée.</p> <p>Au programme : projections d'extraits de films et rencontres avec des auteurs, réalisateurs, experts culturels pour en parler.</p>
Objectifs	<p>Pédagogique et culturel : confronter les perceptions, les représentations individuelles et collectives, décrypter les codes alimentaires et sociaux-culturels, questionner et croiser les regards, apprendre l'histoire des civilisations au travers de l'alimentation</p> <p>Social : créer des passerelles entre les cultures par le biais des oeuvres cinématographiques mondiales</p>
Dispositif	<p>Rencontres, conférences et débats, décryptages</p> <p>Projections de séquences de films, où l'alimentation joue le premier rôle</p> <p>Ressources : films, documentaires, archives</p>
Partenariats	<ul style="list-style-type: none"> - Artistiques : Festival Film & Cook de Barcelone qui met en lumière la pertinence d'unir la gastronomie et le monde du septième art, Festival international du film de Berlin qui rapproche grande cuisine et 7e Art avec sa section Culinary Cinema, Premier Festival du Film sur la gastronomie savoureuse, organisé par le Conseil pour la promotion de Tsuruoka Ville créative au Japon, en coopération avec un comité exécutif composé de citoyens
Animation Evènementiel	<ul style="list-style-type: none"> - Création d'un festival (à l'instar de Tsuruoka) - Quiz Ciné Food (à l'instar des évènements créés par l'Agence Alimentation Générale, plateforme des cultures du goût)





Affiches de films cinématographiques (1940-2016)-Liste non exhaustive

3.4.2.2. Le repas dans l'Art

MODULE #2 LE REPAS DANS L'ART

Publics	Jeunesse, adultes, scolaires, professionnels, touristes
Thème	Regards croisés d'artistes Approches pluridisciplinaires / Arts plastiques et visuels
Descriptif (pitch)	<p>Pour Vincent Kozsilovics, spécialiste du marché de l'art online et de l'art digital pour l'Observatoire de l'Art contemporain, "l'iconographie autour de l'aliment est un thème fertile de l'histoire marquant le caractère primordial de la nourriture dans l'évolution des sociétés." L'aliment est un marqueur d'époque.</p> <p>De la dénonciation des aberrations agro-industrielles à l'hyper-consommation, en passant par les natures mortes, les artistes ont toujours exploré la nourriture et leurs œuvres témoignent de la diversité des perceptions.</p> <p>Quelles sont nos habitudes et nos pratiques alimentaires ? Saurons-nous les réinventer ? Des artistes de l'image, des plasticiens, des scénographes de l'éphémère partageront leur vision et leurs œuvres, pour alimenter nos réflexions sur notre société de consommation et nos représentations.</p>

MODULE #2 LE REPAS DANS L'ART

Objectifs	Pédagogique et culturel : confronter les perceptions, les représentations individuelles et collectives, décrypter les pratiques alimentaires à travers l'Art, élaborer de nouveaux mythes alimentaires
	Social : créer des passerelles entre les cultures alimentaires
Dispositif	Expositions, rencontres, débats, décryptage Ressources : les artistes et leurs oeuvres, des experts du monde de l'art
Partenariats	Artistiques : Daniel Spoerri , inventeur et acteur principal du Eat Art (transformation du comestible en oeuvre d'art), Food Art avec Vivi Mac et son "speed painting", Brigitte de Malau , scénographe, crée des installations à explorer avec les sens et considère la nourriture comme "un objet artistique", Stéphanie Lacombe , artiste de l'image, s'attache à mettre en lumière les habitudes et pratiques alimentaires, etc
Animation Evènementiel	Performances artistiques sur un thème donné



Oeuvres de Stéphanie Lacombe (1ère ligne) et Brigitte de Malau (2e ligne)

3.4.2.3. Cuisines sans frontière

MODULE #3 CUISINES SANS FRONTIERE

Publics	Jeunesse, adultes, scolaires, professionnels, chercheurs, touristes
Thème	Cuisines du monde/Cuisines d'ailleurs
Descriptif (pitch)	Nos tomates et nos pommes de terre apportées du Nouveau Monde, les pâtes venues de Chine, toute l'histoire de l'alimentation est jalonnée d'échanges ! L'introduction de ces nourritures établit un lien et une passerelle vers l'Autre et sa culture. Vivre ensemble, c'est apprendre à connaître l'autre et le meilleur moyen de rencontrer l'autre, c'est de partager un repas. Venez vous attabler devant les curiosités alimentaires qu'offre le monde, cerner les raisons qui guident vos propres choix alimentaires. Vous ferez connaissance avec des voisins de table venus d'ailleurs et vous voyagerez le temps d'une bouchée !

MODULE #3 CUISINES SANS FRONTIERE

Objectifs	<p>Pédagogique et culturel : révéler toute la richesse et la variété du patrimoine culinaire mondial et des villes créatives du domaine de la gastronomie, confronter les représentations individuelles et collectives, décrypter les codes alimentaires et sociaux-culturels, au travers d'objets étonnants ou d'aliments insolites qui reflètent la diversité culturelle.</p> <p>Social : créer des passerelles entre les cultures, modifier le regard que l'on porte sur l'autre/l'ailleurs</p>
Dispositif	<p>“Restaurant-Salon Voyageurs du monde” :</p> <ul style="list-style-type: none">- projection d'un film documentaire ou de photos sur une destination- animation par un expert de la vie locale (habitant ambassadeur, association, etc) et/ou un expert scientifique et culturel (géographe culturel, journaliste, globe trotter, etc)- rencontres et partages à table, autour de plats typiques de la destination <p>Des dispositifs interactifs que l'on pourrait associer au programme :</p> <ul style="list-style-type: none">- Airbnb, qui utilise le champ lexical de la culture locale et propose “d'échanger avec des experts de la vie locale”.- Cookening, plateforme qui met en relation des hôtes, amateurs passionnés de cuisine souhaitant accueillir chez eux le temps d'un repas des voyageurs, touristes ou professionnels, souhaitant découvrir la cuisine et la culture locale.- Meetsies : l'amateur de cuisine partage son talent avec des personnes qu'il ne connaît pas, mais qui ont en commun cet intérêt pour la découverte culinaire.- Like a local, site web et application mobile, une communauté mondiale qui aide ses utilisateurs à plonger dans le mode de vie local de centaines de villes à travers le monde.
Partenariats	<ul style="list-style-type: none">- Institutionnels : les 18 villes créatives “gastronomie” de l'UNESCO, Festival des Cultures Culinaires du monde, Musée du Quai Branly - Jacques Chirac, Institut du Monde Arabe, Musée de l'Histoire de l'Immigration, etc- Scientifiques, culturels : Chantal Crenn (anthropologue, qui interroge le lien entre migration et alimentation à travers les relations interethniques)- Professionnels : Kamal Mouzawak, chef libanais. Son restaurant, une table ouverte où chaque jour une femme vient d'un village différent pour raconter son histoire et sa tradition avec sa cuisine. Elles apportent l'expression la plus sincère de leur histoire : leurs recettes. C'est aussi la cuisine de “la maman qui nourrit sa famille de choses à manger et de sentiments, une cuisine intime de derrière les portes des maisons”. La nourriture est aussi un bon moyen de rassembler un pays divisé.- ONG : “Make Food Not War” (Pour son fondateur, il ne faut plus douter du pouvoir de la nourriture : “Qu'est-ce qu'on emporte avec soi quand on migre ? Quelque chose d'intangible, de léger, la cuisine. Rien ne traverse mieux le temps et l'espace.”)

MODULE #3 CUISINES SANS FRONTIERE

Animation Evènementiel	<ul style="list-style-type: none"> - Soirées spéciales sur le modèle des Cuistots migrants (start-up parisienne qui embauche des cuisiniers des quatre coins du monde. Objectifs : valoriser les savoir-faire des migrants pour changer l'image que l'on peut avoir d'eux et offrir une insertion à ces cuisiniers déracinés en partenariat avec France Terre d'Asile ou l'association Singa, qui aide les réfugiés à trouver un emploi). - Création d'une application mobile "Carnet de saveurs" du monde entier, agrémenté d'explications, d'histoires et d'anecdotes (à l'instar de la Ville d'Enghien-les-Bains qui a collecté auprès des 18 villes créatives "gastronomie" de l'UNESCO, les recettes les plus emblématiques de leur histoire, de leurs savoir-faire et de leurs traditions)
-------------------------------	--

3.4.2.4. Alimentation et découvertes

MODULE #4 ALIMENTATION ET DECOUVERTES

Publics	Jeunesse, adultes, scolaires, professionnels, chercheurs, touristes
Thème	Vision prospective de l'alimentation et de la cuisine, vers une économie solidaire et sociale et une consommation plus saine, transparente et durable
Descriptif (pitch)	<p>Allons-nous tous devenir végétariens, nous nourrir d'insectes ? Est-ce normal de ne pas comprendre ce qui est écrit sur les étiquettes des produits alors qu'ils peuvent cacher des ingrédients nocifs pour la santé ? A quel coût social, environnemental et sanitaire notre alimentation est-elle produite ?</p> <p>Le monde actuel nous présente de nombreuses solutions : la cuisine alternative pour évoluer progressivement vers une alimentation basée sur des produits de qualité, le respect de leur saisonnalité et des méthodes de production durables, la "contre-cuisine" issue de la "contre-culture", le retour de la cueillette des plantes sauvages comestibles aux propriétés nutritionnelles et médicinales oubliées, la cuisine indigène de l'autre bout du monde aux vertus thérapeutiques et culinaires, la simplicité comme remède à une économie fondée sur la surconsommation prônée par les écologistes... Autant d'idéologies alternatives qui sont en fait le reflet de nos attentes sociétales.</p> <p>Alors, comment s'y retrouver ?</p> <p>C'est simple, venez rencontrer nos experts gastronomes, scientifiques et culturels, au coeur de notre espace ALIMENTATION ET DECOUVERTES.</p>
Objectifs	<p>Pédagogique et culturel : anticiper, préparer aux nouveaux défis sociaux et environnementaux, à l'urbanisation croissante et à la digitalisation de nos sociétés qui bouleversent les usages alimentaires, accompagner les changements de perceptions et de comportements alimentaires liés aux enjeux de l'alimentation de demain, sensibiliser les citoyens</p> <p>Social et santé : développer un système alimentaire plus durable et accessible, répondre aux attentes sociétales, promouvoir la sauvegarde de la biodiversité et la consommation responsable</p>

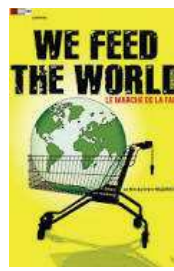
MODULE #4 ALIMENTATION ET DECOUVERTES

Dispositif	<p>Interventions suivies d'échanges (expositions, rencontres, débats, décryptage)</p> <p>Intervenants : centres de recherche publics (INRA, INSERM, IFREMER etc), chercheurs en agronomie et en sociologie, écoles et universités (Gripic), pôles de compétitivité, chefs, écrivains, critiques gastronomiques, etc</p> <p>Ressources big data : data culinaires pour comparer les différentes traditions gastronomiques régionales et redécouvrir leur impact sanitaire, établir une corrélation entre les qualités nutritionnelles de chaque tradition culinaire et la santé de la population de chaque pays.</p>
Partenariats	<ul style="list-style-type: none"> - Institutionnels et culturels : Alim'Agri (Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation), Stratégie GoodFood (Région Bruxelles Capitale) - Culturels et scientifiques : Agropolis Museum, musée des Nourritures et Agricultures du monde (programme Alimenterre), Food 2.0, Futuribles Vigie Alimentation (études et prospections), Fonds français pour l'alimentation et la santé (FFAS), des spécialistes comme Jean-Pierre Corbeau (sociologue, secrétaire général de l'Institut Européen d'Histoire et de Cultures de l'Alimentation), Philippe Chalmin (Président de l'Observatoire de la Formation des prix et des Marges Alimentaires), Claude Fischler (dont les axes de recherche principaux sont la sociologie, l'anthropologie, la psychologie sociale et l'histoire de l'alimentation), etc - Communicationnels : WeDemain, FoodInnov', Agence Mieux, Process Alimentaire, Alim'Avenir, Prospective alimentaire, AgroMedia, etc - Associatifs : Association Nationale des Industries Alimentaires (ANIA)

MODULE #4 ALIMENTATION ET DECOUVERTES

Animation Évènementiel

- **Série d'ateliers co-animés** par des **restaurateurs** engagés comme [François Pasteau](#) (le chef zéro carbone à l'Epi Dupin, président de l'Association Bon pour le Climat) ou [Jérémy Galvan](#) (artisan d'une contre-culture gastronomique à Lyon), des **chercheurs** comme [Gilles Fumey](#) (professeur en géographie culturelle de l'alimentation, qui dirige le pôle Alimentation, risques et santé à l'Université Paris-Sorbonne) et [Dominique Pagès](#) (Maître de conférences au Celsa Paris-Sorbonne, chercheur Gripic -groupe de recherches interdisciplinaires sur les processus d'information et de communication-), [Tristan Fournier](#) (sociologue, chargé de recherche au CNRS, Iris, Paris), des **personnalités** comme [Pierre Rhabi](#) et [Carlo Petrini](#)...
- **Présentation de projets innovants** comme celui [Mathieu Vitasse](#), situé sur l'Île de Nantes. Objectif : concilier l'apport de calories et la conception de l'architecture, pour permettre à l'homme de maintenir sa température à 37°C. Il questionne ainsi le rapport entre la ville et la campagne, et établit un lien direct entre l'homme et ce qui le nourrit (et non entre agriculteur et citadin), les **boissons de la start-up Nossal** (jeune entreprise française qui promeut la santé par l'alimentation et le respect des hommes et de la nature), [Risebox](#) (écosystème nourricier à la maison pour faire pousser du bio chez soi)...
- **Rencontres exceptionnelles**, avec des invités internationaux comme [Deborah Koons Garcia](#) ("The future of food", film documentaire sur le thème "La nourriture peut-elle nuire à la santé ?". Une enquête sur les vérités qui se cachent derrière les produits de la consommation les plus courants dans nos supermarchés), [Amy Trubek](#), chef cuisinier et anthropologue de l'alimentation, qui appelle à l'institutionnalisation d'un goût du terroir aux Etats-Unis ("The Taste of Place, A Cultural Journey into Terroir"), [Warren Belasco](#) ("Appetite for Change", une histoire sociale des idées sur les nourritures), [Peter Menzel](#), qui a photographié des dizaines de familles du monde entier posant chez elles devant une semaine de provisions (projet mené dans le cadre d'une collaboration avec Faith D'Aluisio pour le livre *Hungry Planet : what the world eats*), etc



Les documentaires, des ressources clés

3.4.2.5. Paris 2050²³⁴

MODULE #5 PARIS 2050

Publics	Professionnels, entreprises, starts-up, écoles, universités, chercheurs
Thème	Projets. Le Grand Paris. Le grand défi de se nourrir demain.
Descriptif (pitch)	<p>Paris, ville-monde, doit se réinventer. Quel genre de métropole veut-on construire ? Comment ouvrir les frontières tout autour de Paris ? Comment réduire les écarts culturels inscrits dans tous ses territoires ? Dans quel genre de société veut-on vivre ? Quel rôle pour l'innovation pour faire face au défi mondial du 21e siècle ?</p> <p>Pour en débattre et prendre le pouls des nouvelles tendances, le centre d'interprétation vous propose un programme de rencontres avec des experts internationaux.</p>
Objectifs	<p>Pédagogique et culturel : étudier les questions sociales et l'hétérogénéité culturelle au cœur de la réflexion sur la construction du Grand Paris, informer les publics et accompagner le changement, s'appuyer sur le pouvoir de transformation et de rayonnement des écoles pour Florian Aymonin-Roux, chargé de mission à la sous-direction du commerce, de l'artisanat et de la restauration, "les écoles innovent et inscrivent leurs enseignements dans la réalité économique actuelle exposée à une intense concurrence internationale."</p> <p>Social et économique : dessiner une vision de la gastronomie à l'échelle d'une métropole mondiale, encourager l'émergence de projets innovants et créateurs de valeur, détecter les projets novateurs et inviter leurs concepteurs à venir les développer à Rungis (pour Stéphane Layani, <i>Président-directeur général du Marché International de Rungis</i>), relayer l'ambition de Paris&Co de faire de Paris une place forte de l'innovation à l'international</p>
Dispositif	Espace recherche (incubateur - plateforme d'innovations) : expositions, rencontres, ateliers, conférences, colloques internationaux
Partenariats	<ul style="list-style-type: none"> - OCDE (Organisation de Coopération et de Développement Economiques), CESER Ile-de-France (Conseil économique, social, environnemental et régional) - Plateformes d'innovations comme Paris Région Innovation Booster, Ville de Paris et Marché International de Rungis, facilitateurs en termes d'innovation agroalimentaire, Rungis&Co (l'incubateur pépinière d'entreprises du Marché International de Rungis), Smart Food Paris (plateforme d'innovation de Paris&Co), etc - Ecoles françaises et internationales comme le Centre Culinaire Basque (BCC) au Pays Basque espagnol (objectif : récompenser un chef cuisinier dont le projet démontre "le pouvoir de transformation de la cuisine"), etc

²³⁴ L'auteur croit fermement en D.ieu. Il pourvoira à tous les besoins de l'humanité, comme cela est écrit dans les Ecritures Saintes.

MODULE #5 PARIS 2050

Animation Evènementiel	<ul style="list-style-type: none">- Regards d'artistes (textes d'un collectif d'auteurs "Le grand Paris est un roman")- Concours de projets (à l'instar du centre culinaire basque) : "utiliser la cuisine pour améliorer la société à travers des innovations culinaires ou des projets liés à des thèmes culturels, à la responsabilité sociale, la durabilité ou le développement économique, qui impactent positivement l'industrie alimentaire"- Opérations conjointes avec des salons d'envergure internationale, comme le SIAL (rendez-vous mondial de l'innovation culinaire), des colloques internationaux sur la gouvernance alimentaire des régions urbaines comme Hungry City (IUFN), etc
-------------------------------	---

3.5. Une gestion de projet convergente orientée vers les publics

3.5.1. Une programmation plurielle et transdisciplinaire

3.5.1.1. Un calendrier des animations culturelles et évènementielles

Pour chaque atelier et chaque rencontre décrits plus haut, nous imaginons différents types d'animations culturelles et évènementielles :

- expositions temporaires, conférences et débats, cycles de spectacles, offres évènementielles en direction principalement du public local
- offres de médiation intergénérationnelle, pour le jeune public et les scolaires
- expositions spécifiques, colloques scientifiques et journées d'étude pour les publics experts
- des expositions permanentes et temporaires majeures pour le public international

3.5.1.2. Un laboratoire de recherche scientifique

Par le biais des espaces participatifs et des échanges, des expositions permanentes et temporaires, nous explorerons de nouveaux territoires par la confrontation des différents regards (ceux des publics, des experts -anthropologues, historiens, sociologues, historiens de l'art, artistes, etc-).

Une moisson d'idées à valoriser. Cette richesse d'informations pourrait faire l'objet d'une collecte et être ensuite éprouvée au coeur d'un laboratoire d'expérimentations.

Au nombre des missions du labo de la cité, nous pourrions citer l'élaboration de programmes et la coordination d'actions des partenariats scientifiques à l'échelle nationale et internationale (rencontres, colloques avec des chercheurs internationaux).

3.5.2.2. Un centre d'interprétation virtuel

Dans une démarche d'ouverture des données partagées, nous proposons la déclinaison virtuelle du centre d'interprétation pour :

- répondre aux pratiques culturelles contemporaines de publics aux profils variés, en attente d'accompagnement, de recommandation et d'une éditorialisation des contenus,
- construire une expérience globale, intervenant pendant la visite, mais aussi en amont et en aval, propre à nourrir le lien que le lieu veut créer avec ses visiteurs,
- vient renforcer la transparence et créer du lien avec les publics,

- et concourt au rayonnement du centre d'interprétation et de la cité de la gastronomie Paris-Rungis.
- Ci-dessous, une ébauche des principaux éléments qui pourront venir constituer le site internet.

Un site agrégatif à devenir contributif

<p>Contenus</p>	<p>Base de connaissances (knowledge management)</p> <p>Ressources documentaires patrimoniales (ouvrages numériques, recensement de toutes les bonnes pratiques de nos experts)</p> <p>Outils d'exploration géographique/chronologique permettant la lecture et le partage de documentation scientifique (ex : National Gallery de Washington son dispositif permettant de croiser toutes les disciplines)</p> <p>Objectifs : rendre accessible au plus grand nombre les savoirs à des fins informationnelle, pédagogique, culturelle et scientifique, favoriser l'appropriation, l'interprétation et l'engagement des publics</p> <p>Ressources audio et audiovisuelles Podcasts (débat, colloques, conférences...), Web série, chaîne d'information (à l'instar de la chaîne Muséum dédiée à l'Art) -et/ou- diffusion de programmes courts sur des chaînes institutionnelles ou locales (ex : VM.TV, chaîne de télévision privée du Val-de-Marne, BFM Paris, chaîne de télévision privée de Paris Ile-de-France)</p> <p>Objectifs : créer de la proximité, son propre media et des leviers d'influence, attirer un public plus large</p>
<p>Labo de la cité</p>	<p>Travaux de recherches en cours et publications des résultats Objectifs : impliquer les publics, véhiculer une image dynamique</p>
<p>Espace social</p>	<p>Forum, tribune, plateforme relationnelle participative (ex : France 24) Objectifs : mettre en place des projets collaboratifs, favoriser l'implication et la participation des publics (expérience d'autant plus forte qu'elle est partagée ("social culture"), entrer en conversation avec les publics), détecter de nouvelles tendances en matière de consommation (le "Food" est l'un des sujets les plus discutés sur les réseaux sociaux. Pour Philippe le Magueresse, directeur général associé de l'institut OpinionWay, les contributions dans le domaine du Food sur le Net sont considérables)</p> <p>Positive book Collecte de témoignages (regards d'experts -habitants ambassadeurs, figures de Rungis, experts scientifiques, culturels- qui peuvent expliquer leur engagement pour le projet, parole aux influenceurs) Objectif : générer du contenu storyté</p>
<p>Hors les murs</p>	<p>Vie des cités de la gastronomie Objectifs : communiquer sur les actions du réseau, promouvoir les offres inter-cités destinées aux publics</p> <p>Tout près de chez vous Objectifs : valoriser le terroir francilien, les initiatives et les acteurs locaux, coordonner des projets habitants-collectivités-centre d'interprétation (en synergie), prescrire des itinéraires gastronomiques</p>
<p>Supports de communication</p>	<p>Le Mag' de la cité et de son centre d'interprétation Objectif : favoriser l'engagement des publics</p>

Un site agrégatif à devenir contributif

Application mobile (gamification / push en temps réel)

Objectifs : lancer des défis individuels ou collectifs, informer en temps réel, maintenir l'intérêt, l'adhésion, l'engagement

3.5.2. Une expérience globale pour tous les publics

Au cours de nos recherches, nous avons vu qu'avant la visite, le visiteur doit rêver, ressentir de l'excitation et de la curiosité. Pendant la visite, il doit s'étonner, être satisfait et se sentir déconnecté. Après la visite, doit s'opérer en lui la transformation, l'envie d'en découvrir plus, de revivre l'expérience et de la partager avec d'autres. Nous pensons que le centre d'interprétation peut être perçu comme un moyen efficace pour répondre à ces objectifs et aux attentes des visiteurs.

L'accompagnement du visiteur

- Avant : permettre la visite à distance, la projection et l'immersion

Selon une étude menée par l'OTEN (l'Observatoire des Territoires Numériques)²³⁵, les informations présentées sur un site Web poussent (ou pas) l'internaute à se rendre au musée : "toutes les enquêtes prouvent que plus on donne d'informations au public sur une exposition via internet, plus il éprouve l'envie de la voir physiquement".

- Pendant : la mise en situation du visiteur

Le projet de médiation doit intégrer une conception élargie des publics et de leurs pratiques médiatiques et adopter une démarche d'ouverture vers de nouveaux publics.

Ce que recherchent de nombreux publics : la simplicité, l'authenticité, le vrai, le palpable, le vécu. Les dispositifs doivent viser à rafraîchir le regard et à exciter la curiosité du public, à lutter contre l'érosion de l'intérêt et se placer en lieu de vie, carrefour d'échanges, théâtre d'expériences et d'expérimentations.

- Après : la transformation

Le visiteur rentre chez lui, et après ? Aucun des centres d'interprétation étudiés dans notre corpus ne proposent de réel "service-après-vente". En tant qu'outil collaboratif, Internet facilite aussi la participation des habitants à la collecte du patrimoine.

Les contenus doivent pouvoir anticiper toutes les représentations. Le public fait appel à diverses informations externes, à ses connaissances historiques, culturelles et encyclopédiques. Ainsi, tout dépend de la compétence du lecteur, qui pourra être tour à tour débutant, expérimenté ou expert.

3.5.2.1. Construire une culture du faire ensemble pour élargir les publics

Pour se faire accepter par son territoire local, nous pensons que le projet doit s'inscrire profondément dans les différents réseaux locaux et régionaux. En articulation avec les autres équipements culturels de la collectivité territoriale, le lieu pourra ainsi contribuer à compléter le maillage culturel du territoire.

L'idée : construire une culture du faire ensemble sur le territoire pour élargir les publics, conquérir de nouveaux visiteurs éloignés de la culture et les fidéliser.

Une étude approfondie des publics permettra de cibler les actions du centre d'interprétation hors les murs, notamment pour aller là où se trouvent les publics non

²³⁵ L'OTeN favorise le développement numérique des territoires. C'est un lieu d'échange et d'information sur les technologies et usages du numérique jusqu'en 2013. Suite à la liquidation de l'Oten et par décision de son président Alain Beneteau, les contenus et l'ensemble des données immatérielles de l'Oten sont transmises à l'Association Villes Internet. Source site Web : <http://oten.fr/>

atteints et les impliquer. Gares, aéroports, centres commerciaux, écoles, lieux de travail, rues, autant d'espaces qu'il faut imaginer d'investir avec une offre culturelle adaptée qui annoncera que la cuisine gastronomique est un acte quotidien simple et de bon sens et non un art prodigué par des chefs en blanc.

Le dispositif global pourrait mobiliser l'expertise des opérateurs locaux et favoriser ainsi la mise en cohérence des secteurs d'interventions du département :

- le réseau éducatif

Objectifs : monter des partenariats-écoles pour co-construire des projets pédagogiques, proposer aux élèves des actions qui complètent la démarche pédagogique de leurs enseignants

- le réseau associatif

Objectifs : aller à la rencontre des publics qui ne se rendent pas spontanément dans les musées, en tissant des liens privilégiés avec les réseaux associatifs, du champ social et de l'insertion (établissements scolaires, centres sociaux, structures d'accueil périscolaires, maisons de quartier, marchés, équipements culturels et sportifs, etc.), contribuer à la restauration du lien social, source de contacts intergénérationnels, qui permet de maintenir une citoyenneté active, travailler avec les populations en difficulté.

3.5.2.2. Co-productions et itinérances

Nous pensons que la mise en réseau des acteurs culturels et touristiques pourra faciliter la mise en place de partenariats autour de manifestations, d'actions de promotion et de communication, reposant sur une mutualisation de moyens et sur l'utilisation de ressources locales.

- le réseau d'acteurs culturels

Objectifs : adopter une stratégie gagnant-gagnant par la coproduction d'expositions, de prêts d'objets ou de programmes de recherche communs.

Tout comme le Mucem a pu s'appuyer sur les Musées du Ministère de la Culture et de la Communication pour se constituer un collège de collections permanentes²³⁶, nous pouvons imaginer que le centre d'interprétation de la cité de la gastronomie Paris-Rungis s'adjoigne les collections (à demeure ou empruntées) de différents lieux culturels (français et internationaux). Les possibilités de partenariats nationaux et internationaux sont nombreuses.

- le réseau d'acteurs touristiques

Objectifs : mettre en valeur le patrimoine culturel via une complémentarité touristique, sortir du cadre départemental et encourager la découverte de sites en Ile-de-France tout en apportant une cohérence à l'image de la destination touristique francilienne et en communiquant l'idée d'un territoire commun, créer de nouvelles motivations de visites en s'appuyant sur les outils de l'itinérance touristique (city-card, city-pass, etc.) et sur des habitants ambassadeurs pour la mise en récit du territoire, attirer les touristes d'affaires.

Tableau des principaux acteurs identifiés (liste non exhaustive)

Porteurs du projet	Villes de Chevilly-Larue, Orly, Rungis, Thiais et Paris, Département du Val-de-Marne et Région Ile-de-France
Prescripteurs	Conseil scientifique et culturel de la Cité de la Gastronomie, Ministère de la Culture et de la Communication, tourisme, Direction des affaires culturelles d'Ile-de-France, Agence du Patrimoine Immatériel de l'Etat (APIE)

²³⁶ Lettre du Ministère de la Culture et de la Communication, Frédéric Mitterrand, du 28 juillet 2010. Source Le projet scientifique et culturel du Mucem.

Tableau des principaux acteurs identifiés (liste non exhaustive)

Faiseurs de goût	Chefs, écoles de formation (comme l'Ecole Grégoire Ferrandi, l'Atelier des chefs, l'Institut Supérieur des Métiers), auteurs, critiques, artisans, agriculteurs, fermiers...
Sachants, experts facilitateurs	Réseau des Cités de la gastronomie en France, chercheurs, enseignants, Instituts de recherche, OCHA, Observatoire des Cuisines Populaires, Mission Française du Patrimoine et des Cultures Alimentaires, Plan Urbanisme Construction et Architecture, professionnels de Rungis, Semmaris, entreprises, personnalités (chefs, critiques, artistes, journalistes, blogueurs et influenceurs), structures de proximité, associations culturelles travaillant en lien avec la population...
Planificateurs et diffuseurs	<ul style="list-style-type: none"> - Partenaires institutionnels (comme Atout France) - Collectivités territoriales, Ville de Paris, Région Ile-de-France, CDT et CRT - Professionnels du tourisme (Office du Tourisme et des Congrès de Paris, Observatoire des Vacances et des Loisirs des Enfants et des Jeunes, etc) - Professionnels du secteur de la restauration individuelle et collective (cantines, hôpitaux, maisons de retraite, prisons, etc.), ateliers et concours de cuisine, concours régionaux de cuisine et d'art culinaire, salons (ex : SIRHA) - Professionnels de l'éducation et de la formation (y.c Ministère de l'éducation nationale), de la Santé (y.c Ministère de la Santé, de la jeunesse et des sports), - Ministère du Commerce extérieur, Centre Régional de Valorisation et d'Innovation Agricole et Alimentaire de Paris Île-de-France (CERVIA), Union fédérale des marchés, Ministère de l'Environnement et du Développement Durable, Chambre d'Agriculture, Chambre des métiers et de l'artisanat, Chambre du Commerce et de l'Industrie, marchés et foires, halles et commerçants non sédentaires, fermes bio (franciliens et régionaux)... - Organismes professionnels (comme l'Assemblée Permanente des Chambres des Métiers et de l'Artisanat, Fédération Nationale des Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiatives, Fédération nationale des syndicats de commerçants des marchés de France, etc)
Publics consommateurs	Citoyens (résidents, étrangers), collectifs et associations de consommateurs/d'aide alimentaire, personnels des cantines scolaires et de la restauration collective, éducateurs en centres sociaux et MJC, établissements hébergeant des personnes âgées, etc.

3.5.2.3. Fédérer et animer le réseau des cités de la gastronomie

Questionnée sur le fonctionnement et les relations au sein du réseau des cités, Stéphanie Daumin, maire de Chevilly-Larue et Présidente du Syndicat mixte d'Etudes de la cité de la gastronomie Paris-Rungis se veut rassurante : "il y a quatre projets qui fonctionnent en bonne intelligence sur la base d'un socle commun. Ils sont complémentaires, tout en présentant des identités qui les différencient et qui leur donnent un sens à chacun."²³⁷

Chaque cité a son calendrier, ses problématiques et son rythme propre. Stéphanie Daumin nous éclaire sur l'agenda de Paris-Rungis : "nous avons une date d'échéance à 2024, qui correspond à la date de livraison du métro (le prolongement de la ligne 14), à partir de laquelle on peut avoir un modèle économique qui fonctionne. Donc nous sommes encore dans la phase pré-opérationnelle, d'échanges d'expériences sur la façon dont on peut rassembler des fonds, monter des projets complexes."

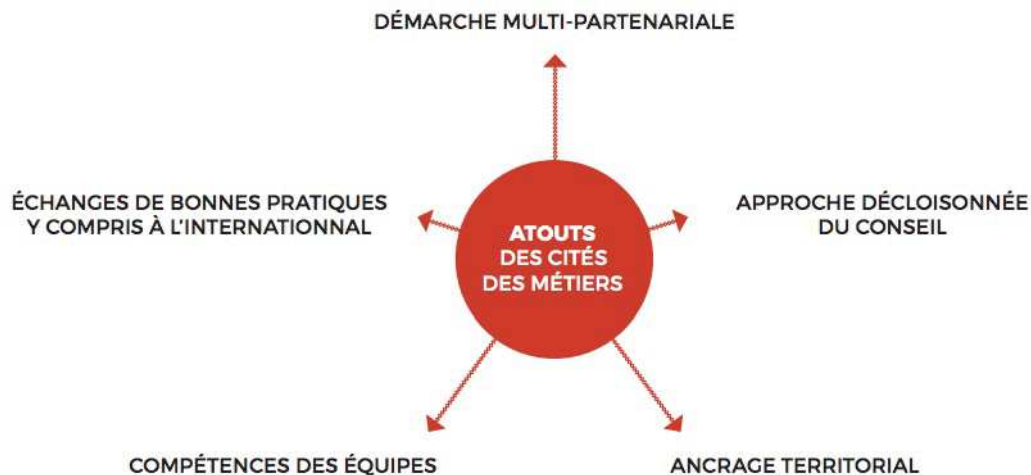
Comment bâtir une communication commune ? En décloisonnant, pour mettre en commun et partager les ressources, capitaliser sur les compétences et les retours d'expériences, et

²³⁷ Voir la retranscription de l'entretien en annexes page 236

offrir ainsi aux visiteurs des “formules de visites” complètes et innovantes, vecteurs de découverte, d'apprentissage et de partage.

S’inspirer du réseau international des cités des métiers

La force du réseau des cités des métiers²³⁸ repose sur la coopération de tous ses acteurs, sur la volonté de structurer les réseaux territoriaux en s'appuyant sur le partage d'expérience entre cités des métiers en France et à l'étranger et à travers le montage de projets de territoire. L'atout du concept “Cité des métiers” réside dans son approche décloisonnée qui favorise un apprentissage mutuel entre opérateurs partenaires et un accompagnement adapté à tout type de public.



Source : rapport Service Public de l'orientation, février 2016
Contribution des Cités des métiers au Service Public de l'Orientation dans les régions françaises.

Jouer sur la complémentarité touristique : identifier et rallier les projets de cités de la gastronomie en gestation et les projets satellites “outsiders”

Nous pouvons lire sur le site Web dédié au projet que le Centre des monuments nationaux veut faire de l'Hôtel de la Marine²³⁹ “un nouveau site emblématique de l'attractivité touristique de Paris et du rayonnement international de la France”. Le lieu est promis à devenir une vitrine de la gastronomie française d'ici 2019. Cette institution “contribuera au rayonnement de la France par une approche innovante de l'excellence de la France tant d'un point de vue patrimonial en raison de la richesse historique, architecturale et culturelle du monument, qu'autour du thème de la gastronomie et de l'art de vivre à la française : les arts de la table, l'art de recevoir, l'art de la conversation, les différentes formes de goût”.²⁴⁰

Pour Stéphanie Daumin, maire de Chevilly-Larue et Présidente du Syndicat mixte d'Etudes de la Cité de la gastronomie Paris-Rungis, les projets ne sont pas concurrents : “En réalité, lorsque quelqu'un va aller au Palais de la Marine, il faudra qu'en sortant, il se dise : “Ah !

²³⁸ Le concept de Cité des métiers est né à la Cité des Sciences et de l'Industrie de Paris (aujourd'hui, un lieu Universcience), qui a créé la première Cité des métiers dans ses locaux à la Villette en 1993. Cette expérience a donné naissance à un label. Une Cité des métiers est un lieu multi-partenarial, ouvert à tous les publics en recherche d'information et de conseil pour la construction de leur avenir professionnel, respectant des principes de libre accès, d'anonymat et de gratuité. Source site Web <http://www.reseaucitesdesmetiers.com/>

²³⁹ Communiqué de presse publié le 20.03.2015. Source site Web de l'Elysée <http://www.elysee.fr>

²⁴⁰ Guy Boyer, Où en est le chantier de l'Hôtel de la Marine ? 23.01.2017. Source Site Web Connaissance des Arts <https://www.connaissancedesarts.com/archi-jardin-et-patrimoine/ou-en-est-le-chantier-de-lhotel-de-la-marine-1161626/>

Demain j'irai à la cité de la gastronomie, et ce sera un parcours cohérent et logique. Les évènements aussi comme Taste of Paris par exemple sont complémentaires !".²⁴¹

Utiliser la force d'un réseau territorial

Pour Brigitte de Malau, il faudrait "mettre les cités en concurrence, afin que chacune d'elles s'occupe de son territoire. Que les gens sur place vivent leur patrimoine, leur territoire"²⁴². Selon elle, on peut craindre que "la synergie apporte l'appauvrissement". Elle est donc "plutôt favorable au cloisonnement et au local".

L'exemple du réseau des Cités des Métiers tend à prouver au contraire que le regroupement offre bien des avantages. La mise en association permet de parler d'une seule voix, donne plus de poids aux projets et aux contributions, renforce le positionnement vis-à-vis des pouvoirs publics.

Parallèlement, nous pensons que cette synergie n'altère pas l'indépendance des structures locales. Grâce au partage des données, pratiques et d'expériences, la création d'une offre de services qui tient compte de l'évolution des pratiques, de l'identification des besoins des publics, paraît plus aisée.

La mise en réseau des acteurs et partenaires de la cité de la gastronomie Paris-Rungis, et au-delà des cités de la gastronomie, permettrait de travailler autour de projets communs (élaboration d'une stratégie cohérente, perspective d'événements organisés en simultanée...), tout en préservant et mettant en avant les spécificités et richesses locales.

Nous préconisons une démarche coopérative interterritoriale au service d'une ambition locale et mondiale.

²⁴¹ Voir la retranscription de l'entretien en annexes page 236

²⁴² Voir la retranscription de l'entretien en annexes page 234

Conclusion de la troisième partie

La cité de la gastronomie Paris-Rungis gagnerait à redéfinir plus finement son positionnement au regard d'une approche plus éclectique et multiculturelle, fondée notamment sur des redéfinitions de la gastronomie et de la culture gastronomique.

Le terme "gastronomie" par exemple revêt une forte connotation élitiste, qu'il s'agisse de certaines formations de prestige, de règles d'organisation et de service des meilleurs établissements, des codes vestimentaires ou de son association au monde du luxe. Pour le non initié, la gastronomie française peut être intimidante et perçue comme trop luxueuse, trop chère, trop sophistiquée.

En plus de favoriser la reconquête culturelle des assiettes, la cité de la gastronomie doit parvenir à conquérir le cœur des territoires et promouvoir le "repas gastronomique des Français", représentatif d'une pratique populaire, plutôt que le "patrimoine culinaire" (à la connotation plus élitiste, souvent associé aux grandes toques).

Jeunes et seniors, résidents et touristes, scolaires et enseignants, habitués ou non des établissements culturels, le centre d'interprétation s'adresse en premier lieu aux habitants de son territoire, dont il constituera l'un des maillons forts de la mise en valeur de son patrimoine. Selon nous, la programmation du centre d'interprétation doit permettre aux publics de s'impliquer, de s'approprier le lieu (en contribuant notamment à la constitution de "collections" comme l'a fait le Mucem à Marseille ou la Cité de l'Histoire et de l'Immigration à Paris).

Le rôle de l'alimentation est plus que jamais d'actualité dans les constructions identitaire et culturelle des sociétés. Il s'agit de mettre à profit l'échange de savoirs comme élément de reconnaissance sociale et culturelle, de favoriser le lien intergénérationnel à travers la rencontre et le partage entre individus, d'encourager le développement des solidarités et l'établissement d'un mieux vivre ensemble.

A travers toutes les formes d'expressions, il s'agit d'initier les publics (notamment les enfants) à la dimension culturelle et artistique intimement liée aux saveurs et aux gestes du quotidien, pour qu'ils se découvrent détenteurs et acteurs d'une culture vivante en évolution constante, et de démontrer que les œuvres font partie de notre mémoire collective et forment le socle commun de notre culture alimentaire.

En organisant des événements dans les murs ou hors les murs (pour aller chercher les non publics ou les non initiés et développer les nécessaires partenariats avec d'autres institutions, des associations, etc.), le centre d'interprétation peut créer du sens et de la perspective, contribuer à une meilleure connaissance de notre histoire gastronomique, mélanger les genres, et donner des clés pour comprendre le monde de demain. Il doit offrir à chaque visiteur la possibilité de confronter sa mémoire familiale, la connaissance de ses propres origines à ce qui fonde l'identité collective du patrimoine culturel gastronomique. Il doit susciter ouverture et intérêt envers des cultures, des modes de vie et de consommation différents. L'objectif est aussi de créer des passerelles entre les cultures.

Un projet à mettre également en place en union étroite avec les trois autres villes du réseau des cités de la gastronomie, qui vont devoir relier leurs compétences et mettre en commun leurs énergies pour assurer une mise en valeur du patrimoine gastronomique et favoriser sa transmission.

Conclusion générale

“Manger, c’est penser”²⁴³. Penser notre alimentation, c’est souscrire ou non à des normes, à des coutumes, organiser et exprimer au travers de nos choix et de nos comportements, notre rapport à la famille, à la société mais également à nous-mêmes. Et maîtriser à nouveau ce que l’on mange, c’est un peu reprendre le contrôle de son existence et repenser une société au sein de laquelle on se projette. L’alimentation se révèle être une composante essentielle de la réflexion sur les problèmes sociaux, le rapport à la nature, les voies de modernisation et de transformation de la société.

Un modèle alimentaire et culturel

Nous avons vu que lorsque nous nous nourrissons, nous ne faisons pas qu’absorber une quantité d’aliments et que bien d’autres éléments entrent en jeu : le moment qui précède le repas (les courses, la cuisine, le temps de la préparation), le temps du repas (l’ambiance, les convives à table, les manières de table, le goût de ce que l’on mange, la convivialité, la durée du repas) et ce qui suit le repas (la vaisselle, les anecdotes, etc.). La gastronomie française est une valorisation de ce modèle alimentaire, et les Français conçoivent le repas gastronomique comme “une culture dont tous les Français sont porteurs”²⁴⁴.

Notre modèle²⁴⁵ alimentaire se distingue donc, en comparaison des autres traditions culinaires, par son niveau important de sophistication : la culture du goût, des pratiques sociales de convivialité, un repas structuré par différentes composantes prises dans un ordre précis, un savoir-faire acquis par l’expérience et transmis aux générations futures. Il s’agit de s’appuyer sur le caractère populaire, au sens noble du terme, de la gastronomie et de promouvoir la gastronomie française dans ce qu’elle porte de **culture et d’humanité**. Il faut tenir compte aussi des dimensions anthropologiques, des importantes différences culturelles, entre plaisirs et nécessités de manger.

Symbole majeur de cet art de vivre, le repas reste, avec sa dimension de partage, le moment privilégié de transmission de valeurs, créateur de lien social. Même si les trois repas quotidiens sont aujourd’hui plus courts, simplifiés et adaptés à la vie d’aujourd’hui, ils reposent toujours sur la recherche du goût et la notion d’équilibre nutritif, et restent un lieu d’éducation à la vie en société et à l’alimentation.

Évoquer la culture alimentaire, c’est avant tout faire référence aux produits alimentaires français, aux régions auxquelles ils sont liés et à la relation très forte que les Français entretiennent avec eux. Élaborer un repas, partager une mémoire culinaire familiale et des émotions font intrinsèquement partie de notre identité. Le repas (quotidien ou gastronomique), profondément ancré dans le mode de vie de la communauté, conjugue traditions populaires et savantes.

Comme le souligne un rapport²⁴⁶ du Sénat fait au nom de la commission des affaires culturelles, sur l’inscription de la gastronomie au patrimoine immatériel de l’UNESCO, c’est l’opportunité de valoriser notre patrimoine culinaire comme un élément essentiel de notre identité culturelle. Il s’agit aussi de “redonner de la noblesse” aux métiers de bouche, de

²⁴³ Claude Fischler, *L’Honnivore. Sur les fondamentaux de la biologie et de la philosophie*, Éditions Odile Jacob, 2001

²⁴⁴ Etude OpinionWay pour ANIA. Baromètre de l’Alimentation, Les Français et l’alimentation. Juin 2015. Source site Web : https://www.ania.net/wp-content/uploads/2015/07/etude-ania-opinionway-les_francais-et-l-alimentation.pdf?x70096

²⁴⁵ Un modèle alimentaire est un ensemble de connaissances et de techniques transmises de génération en génération, qui repose sur un système symbolique porteur de valeurs collectives (Poulain, 2002). C’est une matrice à partir de laquelle les individus vont pouvoir rechercher un équilibre correspondant à leurs besoins, concrétisé dans un type de régime particulier. Source : cahier de recherches du CREDOC, “Comparaison des modèles alimentaires français et états-unis”. Thierry Mathe, Aurée Francou, Justine Colin et Pascale Hebel, décembre 2011.

²⁴⁶ Rapport d’information n° 440 (2007-2008) de Mme Catherine DUMAS (Sénatrice de Paris), fait au nom de la commission des affaires culturelles, sur l’inscription de la gastronomie au patrimoine immatériel de l’UNESCO, et déposé le 2 juillet 2008. Source site Web : <https://www.senat.fr>

“valoriser des métiers de passion, d'épanouissement et d'intégration pour renforcer leur attractivité aux yeux des jeunes et des familles”.

Dans une approche dynamique, de transmission et d'innovation, les cités de la gastronomie auront un rôle à jouer pour l'avenir de nos arts culinaires, et pour répondre aux défis majeurs qui attendent les générations futures, notamment en matière de ressources alimentaires.

L'émergence de nouveaux modèles

De nouvelles stratégies de valorisation des patrimoines gastronomiques locaux et régionaux en Italie (mouvement Slow Food, nouvelle industrie Eataly) ou en Espagne (Kilometro zero), ont créé un modèle gastronomique alternatif. Fondée sur une relation au territoire local très forte et de nombreuses ressources locales (produits, savoir-faire, associations, etc.), cette proximité culturelle favorise des synergies entre ces ressources et les différents acteurs. En plus de transmettre un patrimoine et de promouvoir des traditions, ce nouveau modèle propose une nouvelle gastronomie, une nouvelle alimentation, plus aptes à tisser des liens dynamiques avec les territoires.

On se prend à parier que la cité de la gastronomie Paris-Rungis et son centre d'interprétation incarneront une nouvelle culture alimentaire dans quelques années.

Des représentations et des pratiques multiples

Chaque personne se construit sa propre histoire alimentaire, sur la base d'un patrimoine culturel et de l'existence de modèles, repérés ou non. L'influence culturelle est présente (ou pas) dès la naissance et s'enrichit (ou pas) par la suite. Manger, c'est une multitude d'expériences à tenter, vivre, partager, raconter, renouveler.

Se nourrir, c'est donc une activité **sociale, symbolique et cognitive**, qui recoupe des dimensions **affectives** (souvenir de plats préparés, odeurs retrouvées, tradition familiale...), **éducatives** (découvertes sensorielles et du goût, valeurs associées au repas, socialisation, repères temporels et spatiaux) et **culturelles** (plats méconnus, découverte des us et coutumes d'un pays, d'une région, etc.). Manger nécessite aussi de mobiliser des représentations qui orientent et guident nos choix alimentaires.

La multiplicité des pratiques alimentaires en milieu urbain repose sur de multiples formes de connexions entre les espaces urbains et la localisation de la production d'aliments allant de l'agriculture urbaine à des systèmes alimentaires mondialisés. L'émergence des nouvelles tendances alimentaires (vegan, flexitarien, crudivore...), de nouveaux modèles de consommation portés par des individus en quête de cohérence entre ce qu'ils pensent et ce qu'ils mangent, s'accompagne de nouvelles pratiques de production et de consommation.

Le CREDOC souligne dans une récente étude sur les habitudes alimentaires des français que « le modèle alimentaire français repose sur le goût et des connaissances accumulées de génération en génération » pour constituer « une réelle identité culturelle », s'appuyant sur la « grande diversité des régions françaises ». Et de souligner que « les consommateurs essaient de se rattacher à l'identité de terroir, synonyme pour eux de qualité ». Il existe « une vraie démarche sur l'origine des produits, sur leur goût face à la mondialisation des échanges, à la standardisation des produits industriels. Les consommateurs tentent de retrouver une dimension humaine au produit ». Fait capital : « les différentes crises liées à l'alimentaire provoquent interrogations, perte de confiance, réticences et attentes face à l'alimentaire ». (Source CREDOC).

Manger relie les hommes

Dans toutes les cultures, partager la nourriture a toujours constitué un moyen quasi universel de répondre au besoin d'association ; l'hospitalité, le sens du devoir, la gratitude,

le don de soi et la compassion s'y concrétisent. Un repas en commun, c'est bien plus que manger : c'est échanger, créer et consolider des liens et des amitiés, enseigner et apprendre.

De Plutarque à Deleuze en passant par Nietzsche et Diderot, l'alimentation a toujours intéressée de très près la philosophie. Michel Onfray, auteur de *La Raison gourmande*, définit même l'homme parce qu'il mange. Dans un entretien avec *Philosophie Magazine*, il explique : "Chercher à comprendre le monde dans lequel on vit, passe par l'appréhension de la cuisine. Philosophiquement, elle mobilise les notions de mémoire, d'humanité, d'ouverture, de lien familial, de fraternité, de solidarité, de générosité, de simplicité, de gourmandise. Elle ne doit jamais s'éloigner de la notion de partage, de communion, de communauté, et elle plonge souvent ses racines dans une tradition, ou dans l'ouverture aux autres traditions. Ce qui ne l'empêche pas d'être moderne au sens où elle se renouvelle constamment."

L'univers de l'alimentation de plus en plus complexe allie les dimensions rationnelles mais aussi symboliques rattachées aux croyances. L'alimentation, à la maison comme à l'extérieur, représente **une culture, une identité commune**, et réintroduit la dimension fondamentale et sociale de convivialité, de plaisir et de partage.

Par ailleurs, un rapport du Sénat²⁴⁷ avance que "la cuisine française s'est toujours enrichie dans les échanges, elle a sublimé ses apports extérieurs, tout autant qu'elle a essaimé de par le monde ; elle est, comme la plupart des cuisines, le produit d'un métissage sans cesse renouvelé. Les cultures culinaires sont ainsi un pont privilégié entre les peuples, un élément essentiel du dialogue des civilisations et de l'expression de la diversité des identités culturelles".

Alors, comment construire un imaginaire collectif à partir de la question de la diversité ? La diversité sociale et culturelle pose la question des identités, tant urbaine que culturelle. Le centre d'interprétation de la Cité de la gastronomie peut être vu comme une **porte d'entrée sur la notion de vivre ensemble**.

La dimension spirituelle

Pour Lévi-Strauss²⁴⁸, "il ne suffit pas qu'un aliment soit bon à manger, encore faut-il qu'il soit bon à penser".

Manger revêt un caractère hautement spirituel.

La Bible nous dit : "L'homme ne vivra pas de pain seulement, mais de toute parole qui sort de la bouche de Dieu." (Evangile de Matthieu 4-4). Nous pouvons lire que Jésus (Yeshoua en hébreu) est le "pain de vie" et que toute personne qui mangera de ce pain n'aura plus jamais faim. Sans cette nourriture spirituelle, nous dépérissons. En plus de nous inviter à la consommer quotidiennement, il nous est recommandé de nous réjouir, de la partager et de la distribuer gratuitement.

Au delà des valeurs de partage, de communion et de commensalité que nous retrouvons, vient s'ajouter la dimension de la Vie, apportée par une Parole bien vivante et universelle.

La notion de "gastronomie culturelle et populaire"

Les objectifs et enjeux de la démarche l'inscription de notre patrimoine gastronomique à l'UNESCO, sont clairs : c'est un projet fédérateur et populaire que les Français devront s'approprier.

Au fil de nos recherches et de nos entretiens, il nous est apparu qu'il ne s'agit pas de rendre la culture et la gastronomie populaire. Elles sont culturellement populaires par nature. Et tout comme il n'existe pas UNE mais DES cultures populaires, il existe DES gastronomies.

²⁴⁷ Rapport du Sénat : <http://www.senat.fr/rap/r07--440/r07--4401.pdf> p.36, in "Patrimoine Immatériel et identité culturelle. Le repas gastronomique des Français reconnu par l'UNESCO", par Jean-Jacques Boutaud et Julia Csergo (éditions HAL Archives ouvertes, site web : <https://hal.archives-ouvertes.fr/>)

²⁴⁸ Anthropologue et ethnologue français. Dans *Mythologiques*, Tome I, Le cru et le cuit (1964)

Nous préconisons de veiller à la pérennité de cet esprit "populaire", souvent associé à la culture de masse (à la connotation négative, péjorative). Osciller entre culture savante et culture de masse, c'est courir le risque de passer à côté des publics. Le territoire multiculturel, multicolore, est si vaste qu'il peut être utile d'avoir un guide pour l'appréhender. Qui jouera le rôle de guide, d'accompagnateur, de "passeur de frontière" ?

Pour André Malraux²⁴⁹, "l'État n'est pas fait pour diriger l'art, il est fait pour le servir, le fréquenter". La "démocratisation forcée" de la culture qui investit les lieux dits populaires (voire sensibles) pour "enseigner", "former", "éveiller", "ouvrir sur le monde", peut s'assimiler à une manœuvre professorale "intimidante", (con)descendante.

Ainsi, au-delà de la perspective de la création d'un centre d'interprétation pour la cité de la gastronomie, est-ce la notion même de culture, de et autour de la gastronomie, qu'il faut commencer par définir ?

Bilan, apports et reformulations possibles

A l'issue de ce travail de recherche, nous avons pu valider notre problématique et nos trois hypothèses. Nous avons défini les enjeux, les objectifs et les limites culturelles et territoriales de la cité de la gastronomie de Paris-Rungis, pour développer un centre d'interprétation de la gastronomie au service d'un projet métropolitain, tant culturel et patrimonial que touristique. Le centre d'interprétation permet bien d'inscrire des enjeux patrimoniaux et culturels ancrés focalisés sur la médiation des savoirs, dans des projets de développement territoriaux. C'est un dispositif scientifique et culturel qui répond en termes de positionnement et de faisabilité, au projet de la cité de la gastronomie Paris-Rungis. Parallèlement, la cité de la gastronomie Paris-Rungis gagnerait à redéfinir son positionnement au regard d'une approche multiculturelle, fondée notamment sur des redéfinitions de la gastronomie et de la culture gastronomique.

Nous avons compris assez vite la pertinence du dispositif de centre d'interprétation pour la cité de la gastronomie Paris-Rungis. Il nous est apparu au cours de notre travail que nous aurions pu explorer plus avant d'autres terrains et ainsi formuler différemment notre problématique de départ.

L'interculturalité, le dialogue interculturel

Pour Ahmed Boubeker, maître de conférences à l'Université Paul-Verlaine de Metz, "la ville a longtemps été limitée dans l'imagination anthropologique à une perspective de la cité moderniste censée mettre fin aux cultures traditionnelles et fonder des relations sociales individualisées, utilitaires et impersonnelles (...) Dans l'espace public de la reconnaissance, ou de l'interculturalité, il s'agirait d'affirmer non pas des droits culturels collectifs et concurrents mais des droits de l'individu à exprimer la dimension culturelle de son identité"²⁵⁰.

Pour André Bruston, Président du programme interministériel de recherche Cultures, villes et dynamiques sociales, "le dialogue interculturel passe d'abord par une capacité à se parler et renvoie à l'univers du sensible. (...) L'interculturalité est un processus, et c'est dans ce processus qu'on fait intervenir du sensible, ce n'est pas que dans l'instantanéité du choc de la rencontre. Le sensible se fait dans la continuité à la fois des ambiances, des sensations et de l'histoire personnelle ou de la mémoire"²⁵¹. Il nous interroge donc sur "les présences sensibles de l'interculturalité dans la vie quotidienne" : "le dialogue interculturel,

²⁴⁹ Ecrivain, ministre des affaires culturelles de 1958 à 1968. Source "André Malraux à Paris" diffusée pour la première fois dans le cadre de l'émission "Un homme, une ville" le 9 janvier 1981, dans "Les Après-midi de France Culture".

²⁵⁰ Programme de recherches territorialisées Culture et territoires en Ile-de-France, initié dans le cadre du programme interministériel Cultures, villes et dynamiques sociales. Page 45. Source site Web : <http://culture-et-territoires.fr>

²⁵¹ Programme de recherches territorialisées Culture et territoires en Ile-de-France, initié dans le cadre du programme interministériel Cultures, villes et dynamiques sociales. Page 43. Source site Web : <http://culture-et-territoires.fr>

dans sa dimension sensible, trouve-t-il des limites dans le lieu où il s'inscrit ? Ou bien ces limites sont-elles rendues extensibles par les expressions sensibles de l'interculturalité ?”

Ce qui nous amène à une possible reformulation de notre problématique de départ : “Dans quelle mesure le centre d'interprétation de la cité de la gastronomie Paris-Rungis peut-il être un lieu d'expressions transculturelles, et favoriser le dialogue interculturel sensible, au travers des cultures alimentaires ?”

Ou “dans quelle mesure le centre d'interprétation de la cité de la gastronomie Paris-Rungis peut-il devenir un lieu d'hybridation culturelle, pas seulement du fait des métissages démographiques, mais par le mixage des manières d'être-penser-manger-parler sensibles des différences culinaires ?”

Et, pour avoir cette lecture sensible de la ville, il y a tout un univers de recherches qui s'offre à nous et des outils à construire pour appréhender et donner à interpréter les ambiances urbaines.

Biais de la recherche et limites

Nous relèverons principalement quatre éléments.

Nous avons rencontré la difficulté d'instruire un sujet dont le projet est en cours, potentiellement soumis à de nombreuses variations (économiques, politiques, structurels, organisationnels) et dont le paradigme évoluera probablement d'ici l'horizon 2024.

Seconde difficulté : nous avons été confrontée d'une part à la somme considérable d'informations (infobésité sur les thèmes de la culture alimentaire par exemple), et d'autre part, à l'absence étonnante de supports incontournables (comme la conférence de Jean Robert Pitte²⁵² sur le repas gastronomique des Français, donnée le 30/03/17 à l'Alliance Française de Bruxelles Europe, qui n'a fait l'objet d'aucune restitution ou captation audio-vidéo -pour l'avoir demandé à la dite Alliance Française).

Ensuite, dans notre volonté d'aller à la rencontre de nombreux acteurs, nous avons lancé beaucoup d'invitations au dialogue : un grand nombre d'entre elles sont restées sans réponse, quand, pour d'autres, les intéressés nous ont répondu qu'ils réservaient leur consultation pour les responsables du projet (preuve aussi que notre sélection était pertinente).

Enfin, dans le cadre de notre étude de corpus, nous regrettons de ne pas avoir une connaissance approfondie de l'environnement économique-politique-social-culturel de chaque région étudiée (en France et à l'étranger). Cela nous aurait permis de combiner l'étude des forces et des faiblesses des structures de chaque modèle de centre d'interprétation et leurs territoires, avec celle des opportunités et des menaces de leur environnement (matrice SWOT²⁵³), et d'évaluer ainsi plus finement leurs stratégies de développement et de communication.

Ouvertures et pistes de réflexion

Il serait intéressant de creuser les approches possibles du côté des muséologues. Au cours de nos recherches, nous nous sommes rapprochée de Françoise Hache-Bissette et Denis Saillard, du Centre d'Histoire Culturelle des Sociétés Contemporaines (CHCSC)²⁵⁴, qui

²⁵² Géographe, Président de la Mission française du patrimoine et des cultures alimentaires (MFPCA) qui a porté auprès de l'Unesco le dossier de reconnaissance du "repas gastronomique des Français" sur la liste du patrimoine immatériel de l'humanité.

²⁵³ De l'anglais Strengths (forces), Weaknesses (faiblesses), Opportunities (opportunités), Threats (menaces). Outil de stratégie d'entreprise permettant de déterminer les options offertes dans un domaine d'activité stratégique.

²⁵⁴ CHCSC : laboratoire de recherches de l'Université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines. Source site Web : <http://www.chcsc.uvsq.fr/>

travaillent sur la définition de la gastronomie depuis de longues années et conduisent un programme de recherches sur les "médias et les médiations de la gastronomie". Sur la question de la réalisation d'un centre d'interprétation pour la cité de la gastronomie Paris-Rungis, ces derniers estiment que "les centres d'interprétation sont très à la mode actuellement mais que toute mode finit par passer".

Lors d'un échange par courriel, en octobre 2016, Denis Saillard nous a précisé sa position : "Nous craignons que ce concept soit déjà obsolète et nous sommes persuadés que la cité d'une capitale gastronomique aussi fondamentale que Paris-Rungis devrait se doter d'un projet novateur autour de quelques idées-forces ; ce projet doit viser à attirer des publics très diversifiés, notamment en fédérant autour de lui les professionnels et les spécialistes de gastronomie en France comme à l'étranger." A la question qui a suivi naturellement (Qu'entendez-vous par "projet novateur" ?), nous n'avons pas eu de réponse.

Par ailleurs, un vaste travail mériterait d'être mené concernant les publics. Nous pensons par exemple au projet de mener des études (publics, marché, faisabilité de la programmation, établissement de budgets, réalisation de tests avec les porteurs de projet et les publics, enquêtes qualitatives, etc).

Pour aller plus loin, nous pensons qu'il serait pertinent d'instruire la stratégie de communication et d'imaginer plus avant les réseaux relais partenaires pour la création d'itinéraires culturels et gastronomiques au-delà des murs, et des programmes de recherches pour nourrir et développer les contenus, services et outils proposés.

Le projet dans son ensemble s'est révélé être fascinant à bien des égards. Encore au stade embryonnaire, il permet en effet toutes les projections possibles.

Par ailleurs, nous avons été particulièrement sensible à la générosité des personnes rencontrées dans le cadre de nos recherches, que nous remercions chaleureusement.

Bibliographie et webographie raisonnées

CITES DE LA GASTRONOMIE

OUVRAGES

- ATOUT FRANCE, "Reconnaissance du repas gastronomique des Français par l'UNESCO, une nouvelle opportunité de valorisation des territoires", Collection Marketing touristique, n° 20, 31/07/2012
- BENDAOUZ PREVOST, "La Cité de la gastronomie de Paris-Rungis : vers une stratégie de communication culturelle et touristique inscrite dans le Grand Paris" (mémoire de Master 2 CTC Celsa Paris Sorbonne), 2014
- BOUTAUD, CSERGO. "Patrimoine Immatériel et identité culturelle. Le repas gastronomique des Français reconnu par l'UNESCO" (dans P. Lardellier. La métamorphose des cultures. Sociétés et organisations à l'ère de la globalisation, Éd. universitaires de Dijon), 2011, <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01139513>
- BOUTAUD, "L'immatériel pour matière. Le repas gastronomique des français. L'invention de la Valeur Universelle Exceptionnelle. Une utopie contemporaine", 2014, <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01139481>
- LE GARS, "Valorisation et transmission touristiques des cultures alimentaires : les médiations au défi de la cité de la gastronomie de Paris-Rungis" (mémoire de Master 2 CTC Celsa Paris Sorbonne), 2017
- MFPCA (Mission Française du Patrimoine et des Cultures Alimentaires), "Pour une cité de la gastronomie", <http://www.repasgastronomiquedesfrancais.org/pdf/soutiencitedelagastronomie.pdf>
- PAGES, "Les Cités de la Gastronomie, lieux culturels, scientifiques et touristiques" (ouvrage L'alimentation demain Cultures et médiations). L'alimentation demain. Cultures et médiations Hermès Les Essentiels, CNRS Éditions, coll. Les Essentiels, 2016
- SALMON, "Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits", La Découverte, 2008

WEBOGRAPHIE

Sites de référence

- Atout France, <http://be.france.fr/fr/infosredac/repas-gastronomique-francais>
- Ministère de la Culture, <http://www.culture.gouv.fr/Actualites/Un-nouveau-reseau-pour-la-Gastronomie>
- Ministère de l'Agriculture, Dossier de presse "Cité de la gastronomie", 2017, <http://agriculture.gouv.fr/le-reseau-des-cites-de-la-gastronomie>
- 94 Citoyens (quotidien d'information sur le Val-de-Marne et le Grand Paris), <https://94.citoyens.com>
- UNESCO, "Le repas gastronomique des Français", 2010, <https://repasgastronomiqueunesco.fr/>
- Grand Lyon Métropole <https://www.grandlyon.com/projets/cite-internationale-gastronomie.html>

Articles

- ABRAHAM, "Chevilly-Larue : le nouveau visage de la cité de la gastronomie", Le Parisien, 01/04/18
- ABRAHAM, "Je veux que la cité devienne le Louvre de la gastronomie", Le Parisien, 21/03/2016
- AFP/JEFF PACHOUD, "Vers une vallée mondiale de la gastronomie de Dijon à Avignon", Le Parisien, 28/04/16
- CHOL, "La France fait don de sa gastronomie", La Tribune, 17/11/2010
- DENIS, "La nouvelle république, Amère potion pour la cité de la gastronomie" (Tours), 02/06/17
- DESPLANQUES, "Le Patrimoine immatériel de l'Unesco, un label dévoyé ?", Télérama, 07/12/2015
- DUBOIS, "La Cité de la gastronomie Paris Rungis se dévoile", Tourisme Val-de-Marne, 23/03/18
- LHOPE, "Oui à la cité internationale, non à la vallée mondiale", Bien public, 24/05/16
- LYON Mag, "Un parcours de goût pour la cité de la gastronomie de Lyon", 29/10/2012
- PAGE, "Beaune prépare sa future cité des vins de Bourgogne", France Bleu Bourgogne, 01/07/16
- SIMON, "Paris est-elle la capitale gastronomique du monde ?", Le Figaro, 16/01/2012
- SIMON, "L'UNESCO célèbre le repas français", Le Figaro, 17/11/2010

CULTURES ET PATRIMOINES ALIMENTAIRES, CULINAIRES ET GASTRONOMIQUES

OUVRAGES

- APFELDORFER, Mangez en Paix, Editions (Odile Jacob), Paris 2009
- AVRANE, "Eloge de la gourmandise. Ce que les goûts nous révèlent des autres et de nous-mêmes", Editions de la Martinière, Paris 2007
- BESSIÈRE, "Innovation et patrimoine alimentaire en espace rural", Editions Quae, 2012
- BESSIÈRE et TIBÈRE, "Éditorial : Patrimoines alimentaire", Anthropology of Food, n° 8, 15 juin, 2010
- STERN, La Bible Juive Complète (les Saintes Ecritures inspirées par D.ieu), Emeth Editions, 2017
- BOUDAN, "Géopolitique du goût. La guerre culinaire", Paris PUF, 2004
- BOURDIEU, "La distinction. Critique sociale du jugement", Paris Minuit, 1979
- BOURDIEU et (de) SAINT MARTIN, "Anatomie du goût", Actes de la recherche en sciences sociales, n° 5, 1976, p. 2-81
- BOUTAUD, "Introduction" dans L'imaginaire de la table, p. 21, <http://livre.prologuenumerique.ca/telechargement/extrait.cfm?ISBN=9782296365667&type=pdf>
- BOUTAUD et CSERGO, "Patrimoine Immatériel et identité culturelle. Le repas gastronomique des Français reconnu par l'UNESCO". P.Lardellier. La métamorphose des cultures. Sociétés et organisations à l'ère de la globalisation, Editions universitaires de Dijon, 2011
- BRUEGEL et LAURIAUX, "Histoire et identités alimentaires en Europe", Paris, Hachette, 2002
- CSERGO, "La gastronomie est-elle une marchandise culturelle comme une autre ? - La gastronomie française à l'Unesco : histoire et enjeux", Edition Menu Fretin, 2016
- CORBEAU et POULAIN, "Penser l'alimentation. Entre imaginaire et rationalité", Paris, Privat, 2002
- DANIS, "Bibliothèques gourmandes". Bulletin des bibliothèques de France (BBF), 1995, n° 1, p. 83-84.
- FISCHLER, "L'Homnivore. Sur les fondamentaux de la biologie et de la philosophie", Éditions Odile Jacob, 2001
- FISCHLER, "Les alimentations particulières. Mangerons-nous encore ensemble demain ?" Éditions Odile Jacob, 2013
- FISCHLER et MASSON, "Manger. Français, Européens et Américains face à l'alimentation", Paris, Odile Jacob, 2007
- FISCHLER et DANESI, "Etude des consommations alimentaires collectives chez les jeunes adultes français : premiers résultats", p. 5, http://www.sirha.com/2011/images/stories/PDF/cprsltat_ipb_sept2010.pdf
- GRIGNON, "Styles d'alimentation et goûts populaires", Revue française de sociologie, 1980, vol. 21, pp. 531-569
- HACHE BISSETTE et SAILLARD, Gastronomie et identité culturelle française, XIXème-XXème siècles (2007)
- HERPIN et VERGER, "Consommation et modes de vie en France. Une approche économique et sociologique sur un demi-siècle", Paris, La Découverte collection Grands Repères, 2008
- IEHCA (Institut Européen d'Histoire et des Cultures de l'Alimentation), Les cahiers de la gastronomie n°5, 2010, <http://iehca.eu/fr/publications/les-cahiers-de-la-gastronomie>
- JACOBS et SMITS, "Le tourisme culinaire : un fort marqueur territorial. L'exemple du Canada", Actes des 6^e Rencontres de Mâcon Tourismes et territoires, 13-15 sept. 2007, <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2012-6-page-114.htm>
- LATREILLE et OUELLETTE, "Le repas familial". Recension d'écrits, Montréal, Centre – Urbanisation Culture Société, Institut national de la recherche, p. 17, 2008
- LE BRETON, "Anthropologie du corps et modernité", Editions PUF, Collections Quadrige Essais et Débats, 2005
- MASSON, "Culturellement, manger, c'est manger ensemble", in "L'imaginaire de la table : convivialité, commensalité et communication" de Jean-Jacques BOUTAUD, p. 115 à 131, Éditions L'Harmattan communication, 2004
- MAUSS, "Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques", Editions PUF, 2007

- PAGES, "Le Grand Paris qui mange : un projet politique et culturel en émergence ?", Publications La transition alimentaire métropolitaine: quels enjeux, quelles formes et quelles invitations citoyennes? Quaderni, Maison des Sciences de l'Homme, 2016, pages 75 à 84
- PAGES, "Le Grand Paris qui mange", Programme des articles issu des Communications 2015 sur le Grand Paris, Site du Pôle Alimentation ISCC- CNRS , ISCC CNRS, 2016
- PAGES, "Smart food Paris : promesses institutionnelles et jeunes pousses de la Foodtech", Blog de recherches Pôle alimentation, ISCC CNRS, 2016
- PETRINI, "Slow Food, Manifeste pour le goût et la biodiversité", Editions Yves Michel, Collection Société, Paris, 2005
- POULAIN, "Combien de repas par jour ? Normes culturelles et normes médicales en Polynésie Française", Journal des anthropologues, 106-107, p. 245-268, 2006
- POULAIN, "Dictionnaire des cultures alimentaires", Paris, PUF, 2012
- POULAIN, "Sociologies de l'alimentation. Les mangeurs et l'espace social alimentaire", Paris, Éditions PUF, collection Sciences sociales et sociétés, p. 202-203, 2002
- POULAIN, "Manger aujourd'hui : attitudes normes et pratiques", Toulouse, Privat, 2001
- POULAIN, "Les patrimoines gastronomiques et leurs valorisations touristiques"
- POULAIN, "Le goût du terroir à l'heure de l'Europe", Ethnologie française, vol. 27, p. 18-26, 1997
- ROSSI, "Manger. Besoin, désir, obsession", Éditions Arléa, 2012
- SAADI, Ehess/Laboratoire de psychologie sociale, et EDF R & D/Laboratoire de design cognitif. Auteur de Penser/manger. Alimentation et représentations sociales, Éditions PUF, 1998.
- TEOROS, "Tourisme gourmand", <http://teoros.revues.org/114>, et "Jalons pour une histoire du tourisme et de la gastronomie en France", <http://teoros.revues.org/1297>
- THIS, "La cuisine note à note, en douze questions souriantes. Manifeste d'une révolution culinaire", Éditions Belin, 2012
- TMPI Editions (journal d'édification et d'information de l'assemblée messianique de Paris), Calendrier des Fêtes de l'Eternel

WEBOGRAPHIE

Sites de référence

- Acadie vivante (Institut de recherches & d'études canadien), <http://www.acadievivante.ca/fr/Themes/Alimentation>
- Agropolis Museum, "Nourritures et agricultures du monde", <http://www.museum.agropolis.fr/>
- Alliance Nationale de Recherche pour l'Environnement, <https://www.allenvi.fr>
- Agence Nationale de Recherche, <http://www.agence-nationale-recherche.fr>
- Bruxelles Environnement (administration de l'environnement et de l'énergie en Région de Bruxelles-Capitale), http://document.environnement.brussels/opac_css/elecfile/Strat_GoodFood_FR et <http://www.environnement.brussels/thematiques/alimentation/action-de-la-region/strategie-good-food-vers-un-systeme-alimentaire-plus>
- Anthropology of Food, <https://aof.revues.org/?lang=fr>
- Bon pour le climat, <http://www.bonpourleclimat.org>
- Empreinte alimentaire de Paris 2030, http://www.metis.upmc.fr/piren/?q=webfm_send/1035_et_http://www.sisyphes.upmc.fr/piren/webfm_send/1035
- Ethic océan, <https://www.ethic-ocean.org>
- Food 2.0, <http://food20.fr>
- Food Museum, <http://www.foodmuseum.com/>
- Forum Global sur la Sécurité Alimentaire et la Nutrition du 6 février au 2 mars 2012, "Liens entre l'agriculture, les systèmes alimentaires et la nutrition : quel est votre point de vue ?", <http://www.fao.org/docrep/016/i3023f/i3023f.pdf>
- ICPA (Institut canadien des politiques agro-alimentaires), Toronto Food Policy Council, Vancouver Food Policy Council, "Entrepreneurs en politiques alimentaires municipales : analyse préliminaire du rôle des villes et districts régionaux canadiens dans l'évolution du système alimentaire", p. 15 à 21, 2013, <http://tfpc.to/>
- Histoire des médias, "Médiatiser la France culinaire : identité, institutions, idéologie", Parkhurst, <http://www.histoiredesmedias.com/Mediatiser-la-France-culinaire.html>
- Histoire des médias, Ferguson, Le Temps des médias n° 24, p.13-25, 2015, <http://www.histoiredesmedias.com/-24-A-table-.html>
- Le goût des autres, <http://www.legoutdesautres.org/>
- Mangeur OCHA (Observatoire des habitudes alimentaires de l'interprofession laitière), <http://www.lemangeur-ocha.com/>

- IREPI (Inventaire des ressources ethnologiques du patrimoine immatériel), <http://www.irepi.ulaval.ca/>
- Ministère de la Culture et de la Communication, <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Recherche-Enseignement-superieur-Technologie/La-recherche/Dialogue-interculturel/Pratiques-interculturelles-dans-les-processus-de-patrimonialisation-projets-de-recherche-2014>
- MOMAGRI (Mouvement pour une Organisation Mondiale de l'Agriculture), http://www.momagri.org/FB/articles/La-strategie-Faim-zero-au-Bresil_1227.html
- Musée de l'agriculture du Canada, <http://www.agriculture.technomuses.ca/francais/exhibitions/index.cfm>
- Musée virtuel de la Nouvelle-France Alimentation, <http://www.civilisations.ca/musee-virtuel-de-la-nouvelle-france/vie-quotidienne/alimentation/>
- Observatoire des Cuisines Populaires, <http://observatoirecuisinespopulaires.fr>
- Omnivore, <https://www.omnivore.com/page/omnivore/>
- Programme Faim Zéro (Programme des Nations Unies pour le Développement), <http://www.undp.org/content/undp/fr/home/sustainable-development-goals/goal-2-zero-hunger.html>
- Repères Européens, "Nourrir les villes d'Europe : quels enjeux et quelles politiques ?", www.urbalyon.org/AffichePDF/Reperes_europeens_-_seance_du_21_decembre_2011_-_nourrir_les_villes_d-Europe_-_quels_enjeux_et_quelles_politiques_-_3244
- RURBAL (Réseau Rural Français), <http://www.reseaurural.fr/category/mots-clefs/programme-rururbal>
- Toronto Food Policy Council, Entrepreneurs en politiques alimentaires municipales : "Analyse préliminaire du rôle des villes et districts régionaux canadiens dans l'évolution du système alimentaire", juin 2013
- UNESCO Patrimoine immatériel, <http://www.unesco.org/culture/ich>
- Vigie Alimentation (Service de veille thématique indépendant proposé par Futuribles international et AlimAvenir), <https://www.futuribles.com/groupes/vigie-alimentation/>

Articles

- CHABROL, "Manger, un acte culturel", Revue Projet, novembre 2008
- GOUIZ, "Les dimensions profondément culturelles du manger", Economie & Humanisme, n° 380, mars 2007
- NGUYEN, "Les Français sont-ils en train de réinventer le snacking ?", Forum Vitagora, 2015
- POULAIN, "Se nourrir demain. Critique d'une uniformisation annoncée", Mangeur OCHA, 20/05/15

Enquêtes, études, rapports et sondages

- Enquête Credoc pour le Ministère de l'agriculture et de l'alimentation, L'alimentation des Français, 2011, <http://alimentation.gouv.fr/barometre-alimentation-2011>
- cahier de recherches du CREDOC, "Comparaison des modèles alimentaires français et états-uniens". Thierry Mathe, Aurée Francou, Justine Colin et Pascale Hebel, décembre 2011, <http://www.credoc.fr/pdf/Rech/C283.pdf>
- Enquête Harris Interactive réalisée en ligne par l'institut Harris Interactive du 9 au 15 novembre 2010, <http://harris-interactive.fr/>
- Enquête Ipsos/Logica Business Consulting réalisée pour Cuisines en Fête, "Les Français et la cuisine", 2011, <https://www.ipsos.com/fr-fr/les-francais-et-la-cuisine>
- Etude des consommations alimentaires collectives chez les jeunes adultes français : premiers résultats, (FISCHLER), 2010, http://www.sirha.com/2011/images/stories/PDF/cpr_sultat_ipb_sept2010.pdf
- Etude INRS (Institut national de recherche et de sécurité pour la prévention des accidents du travail et des maladies professionnelles), "Le repas familial", <http://www.uccs.inrs.ca/pdf/LeRepasFamilial.pdf>
- Etude IUFN (International Urban Food Network), "Nourrir nos villes. Pour une gouvernance alimentaire durable des régions urbaines" (2012), "Nourrir durablement les territoires de demain. Portrait des enjeux français" (2015, auteurs IUFN : Marketa BRAINE-SUPKOVA, Anne CHANON, Anna FAUCHER, GASPARD et VINCE, <http://www.iufn.org/en/> et <http://www.iufn.org/wp-content/uploads/2013/11/HUNGRY-CITY-2012-IUFN-Synth%C3%A8se-des-%C3%A9changes.pdf>
- Etude OpinionWay pour ANIA. Baromètre de l'Alimentation, Les Français et l'alimentation. Juin 2015, https://www.ania.net/wp-content/uploads/2015/07/etude-ania-opinionway-les_francais-et-l-alimentation.pdf?x70096
- Étude SCHEFFER et PIRIOU, "La Gastronomie dans la promotion d'une destination touristique : de l'image aux lieux de pratiques (analyse comparée de la Normandie et de la Bretagne)", XLVIe colloque ASRDLF, Entre projets locaux de développement et globalisation de l'économie: quels déséquilibres pour les espaces régionaux. Vol. 6. No. 8. 2009

- Rapport Futuribles, Vigie Alimentation, <https://www.futuribles.com/media/uploads/futuribles-vigie-alimentation.pdf>
- Rapport IAU IDF (Institut Aménagement de l'Urbanisme IDF par la région Île-de-France), "Les filières courtes de proximité au sein du système alimentaire francilien, Fascicule 8, 100 propositions d'actions pour soutenir et développer les filières courtes de proximité", décembre 2015, <https://www.iau-idf.fr/savoir-faire/nos-travaux/edition/les-filieres-courtes-de-proximite-au-sein-du-systeme-alimentaire-francilien.html>
- Rapport de l'OPECST n°267 (2003-2004) de Claude Saunier (Sénateur), fait au nom de l'Office parlementaire d'évaluation des choix scientifiques et technologiques, déposé le 14 avril 2004. Chapitre "La transmission culturelle de l'identité culinaire", page 161, <https://www.senat.fr/rap/r03-267/r03-267.html>
- Rapport d'information n° 440 (2007-2008) de Mme Catherine DUMAS (Sénatrice de Paris), fait au nom de la commission des affaires culturelles, sur l'inscription de la gastronomie au patrimoine immatériel de l'UNESCO, et déposé le 2 juillet 2008, <https://www.senat.fr>
- Sondage Ifop "Les Français et la transmission culinaire" (étude IFOP-Lesieur pour l'observatoire des cuisines populaires), 2014, <https://www.senat.fr/notice-rapport/2007/r07-440-notice.html>
- Sondage Ipsos effectué pour le ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie, "Les Français et la fête de la gastronomie", 2011, <https://www.economie.gouv.fr/facileco/francais-et-fete-gastronomie> et <https://www.ipsos.com/fr-fr/vive-la-fete-de-la-gastronomie>
- Sondage Ipsos, "Consommer local. Ce que veulent les Français", 2014, <https://www.ipsos.com/fr-fr/consommer-local-ce-que-veulent-les-francais>
- Sondage TNS Sofres, Food 360 "Comprendre les attentes des consommateurs en matière d'alimentation", 2012, <https://www.tns-sofres.com/sites/default/files/brochure-food360-2016.pdf>
- Sondage Odoxa effectué pour Badoit, "Le regard des Français sur leur gastronomie", 2015, <http://www.odoxa.fr/sondage/les-francais-et-leur-gastronomie/>

CENTRES D'INTERPRÉTATION et NOUVELLE MUSÉOLOGIE

OUVRAGES

- ALDRIDGE, "Guide to countryside interpretation", Countryside Commission, Ecosse, 1975
- BABELON et CHASTEL, "La notion du patrimoine", Editions Leana Levi, 1994
- BÉGHAIN, "Patrimoine, politique et société", La bibliothèque du citoyen, Éditions Presses de Sciences Po, 2012
- BONNET et AMSELLE, "Branchements. Anthropologie de l'universalité des cultures", Flammarion, 2001.
- BOURGEON-RENAULT, DEBENEDETTI, GOMBAULT, PETR, "Le marketing des arts et de la culture", Editions Dunod, 2014
- BRINGER, "Concept et démarche de l'interprétation", Cahiers techniques de l'Aten, 1988
- CHAUMIER, "Les centres d'interprétation du patrimoine", Politiques et pratiques de la culture, La Documentation française, pp.110-112, les Notices, 2010, <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00526981/document>
- CHAUMIER, "Des Musées en quête d'identité : écomusée versus technomusée", Paris, Editions L'Harmattan, 2003
- CHAUMIER, "De l'interprétation au Centre d'interprétation", dans "Exposer des idées. Du musée au centre d'interprétation", Éditions Complicités/Collection Privée, Paris, 2009, p. 49
- CHAUMIER et JACOBI, "Exposer des idées. Du musée au centre d'interprétation", Editions Complicités/Collection Privée, 2009
- CHAUMIER et JACOBI, "Nouveaux regards sur l'interprétation et les centres d'interprétation", La lettre de l'OCIM, n° 119
- CHAUMIER et MAIRESSE, "La médiation culturelle", collection U sciences humaines & sociales, p.136, 2013
- DIDEROT, "De l'interprétation de la nature", Editions Flammarion, 2005
- DONNAT et TOLILA, "Le(s) public(s) de la culture", Paris, Presses de Sciences Po, 2003
- DONNAT, "Les français face à la culture. De l'exclusion à l'éclectisme", Paris, La Découverte, collection Textes à l'appui, 1994
- DURKHEIM et MAUSS, "De quelques formes primitives de classification. Contribution à l'étude des représentations collectives", Année sociologique, n° 6, 1903

- ECO et PEZZINI, "Le Musée, demain", Editions Casimiro, 2015
- GOB et DROUGUET, "La muséologie. Histoire, développements, enjeux actuels", Paris Editions Armand Colin, p. 239, 2003
- JACOBI et MEUNIER, "L'interprétation au service du projet éducatif de l'exposition", La lettre de l'AQIP (Association québécoise des interprètes du patrimoine) n. 61, p. 4-5, 1999 <http://www.aqip.ca> et <https://ocim.revues.org/348>
- JACOBI et MEUNIER, "Les centres d'interprétation : qualités et limites de la reconnaissance sensible du patrimoine" dans "Exposer des idées. Du musée au centre d'interprétation", Les Éditions Complicités/Collection Privée, Paris, 2009, p. 19
- LANG, "Ouvrons les yeux ! La nouvelle bataille du patrimoine", Editions HC, 2014
- LE MAREC, "Le musée à l'épreuve des thèmes Sciences et Sociétés : les visiteurs en publics", Quaderni n°46, p. 105 à 122, 2002
- LEVI-STRAUSS, "Du miel aux cendres", Editions Plon, p. 276, Paris 1967
- Ministère de la culture et de la communication, De la diversité culturelle au dialogue interculturel. Culture et recherche 114-115, 2007-2008, <http://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Enseignement-superieur-et-Recherche/La-recherche/Archives/Seminaires-et-recherches-dans-le-cadre-du-GIS-lpapic/Comptes-rendus-des-seminaires-preparatoires-a-la-creation-du-GIS-lpapic-2008-2011/Dialogue-interculturel-dans-les-institutions-patrimoniales-musees-archives-bibliotheques>
- NOPPEN et MORISSET, "Grandeurs et déclin des centres d'interprétation", revue Teoros, p. 72-75 : <http://teoros.revues.org/218>
- REY, "Dynamique des formes et interprétation de la nature", revue Persée vol.11, n°1, p. 49-62, 1991 : <http://www.persee.fr/search?ta=article&q=Roselyne+Rey%2C+in+%E2%80%9CDynamique+des+formes+et+interpr%C3%A9tation+de+la+nature%E2%80%9D>
- RIVARD, "Maison de site, levier d'émotion", revue Espaces naturels, n°21, 2008
- STOCKINGER, "L'expertise sémiotique des sites Web", pages 255-264, 2005
- TILDEN, "L'interprétation de notre patrimoine", dans DESVALLEES, anthologie de la nouvelle muséologie, T. 1, Mâcon, p. 250- 256, 1992
- SCIPION, "Le centre d'interprétation au cœur d'un processus de valorisation", La lettre de l'OCIM n° 61, 1999 : [http://doc.ocim.fr/LO/LO061/LO.61\(6\)-pp.22-29.pdf](http://doc.ocim.fr/LO/LO061/LO.61(6)-pp.22-29.pdf)
- SHARPE, "Interpréter l'environnement", 2nd. Londres : ed. John Wiley & Sons Ltd, 1982
- VIEL, "Les débuts de l'interprétation", dans DUPONT et PUYDEBAT, "Interprétation du patrimoine", Actes du colloque, Château d'Auvers-sur-Oise, Les cahiers espaces, Hors série, p. 7, avril 1997
- VIVANT, "Du musée conservateur au musée entrepreneur", revue Teoros, 2008
- WEISS, "L'interprétation", Editions Ellipses, Philo-notions, Paris, 2002

WEBOGRAPHIE

Sites de référence

- Blog Musée oh! : <http://musee-oh.museologie.over-blog.com/article-qu-est-ce-qu-un-centre-d-interpretation-47174384.html>
- Cap sur le patrimoine : <http://capsurlepatrimoine.ca/index.php?page=les-centres-d-interpretation>
- ICOMOS (organisation internationale non-gouvernementale pour la conservation des monuments et des sites dans le monde) : http://www.icomos.org/quebec2008/cd/toindex/papers_ouverture/inaugural-Turgeon.pdf
- Ministère de la Culture et de la Communication, Direction générale des patrimoines, Rapport de la mission "Musée du 21e siècle", vol. 3, consultation citoyenne, février 2017
- Sénat, Commission des affaires culturelles, Rapport d'information DUMAS n° 440 (2007-2008) sur "Les arts culinaires : patrimoine culturel de la France" <http://www.senat.fr/commission/cult/index.html>
- Territoire En Mouvement, Patrimoine et territoire, <http://tem.revues.org/2259>
- Web AxeNet : <http://blog.axe-net.fr/google-analyse-comportement-internaute/>

COMMUNICATIONS ET TERRITOIRES

OUVRAGES ET PRODUCTIONS SCIENTIFIQUES

- AMIROU et BACHIMON, "Le tourisme local, une culture de l'exotisme", Editions L'Harmattan, p. 157-183, 2000
- BLESKINE, "Le grand Paris est un roman", Editions de la Villette, 2008

- BEAUDET, "La géographie du tourisme gourmand", revue Téoros, vol. 25, n° 1, p 10-14, 2006
- CSERGO, "Quelques jalons pour une histoire du tourisme et de la gastronomie en France", revue Téoros, vol. 25, n°1, p. 5-9, 2006
- GRESILLON, "Berlin, métropole culturelle", Editions Belin, collection Mappemonde, 2002
- INGALLINA, "L'attractivité des territoires : regards croisés et actes des séminaires de février-juillet 2007", Paris-La Défense, PUCA (Plan Urbanisme Construction Architecture), 2009
- INGALLINA, "Jungyoon Park, Les stratégies et projets urbains pour l'attractivité territoriale : rôle, place et signification des nouveaux espaces de consommation urbaine", Université Paris Est Créteil, 2008
- KRAUSZ, LACOURT et MARIANI, "La ville qui mange. Pour une gouvernance urbaine de notre alimentation" (London Food Board & Strategy), p.128, 2013
- JACOBS et SMITS, "Le tourisme culinaire, un fort marqueur territorial, l'exemple du Canada" (6e rencontres de Mâcon, Tourismes et territoires), 2007
- LANDRY, "La ville créative : une boîte à outils pour les innovateurs urbains", Routledge 1995
- METAYER, "La route des gourmets. Itinéraire d'un réceptif spécialisé", Revue Espaces n° 320, septembre-octobre 2014
- MOULINIER, "Les politiques publiques de la culture en France", Edition PUF, Paris, p. 127, 2013
- NÉGRIER, PRÉAU et TEILLET, "Étude : l'intercommunalité culturelle en France", Observatoire des politiques culturelles (Grenoble), février 2008
- PAGES, "La fabrique symbolique du Grand Paris : du visible au tangible, une métropole à bras le corps", Questions métropolitaines et génie urbain, EIVP , coll. Edition issue de l'Université d'été (ici 2014) Carrefour du génie urbain, 2015, 45-62
- PAGES, "Les Imaginaires de la Métropole créative", Mairie de Paris , coll. Les Cahiers de la Métropole Hors Série, 2014
- PAGES, "La métropole parisienne : entre récits, paroles et échanges", Éditions de la Maison des sciences de l'homme, revue Quaderni, n°73, 2010
- PRYEN, "Les pratiques artistiques et culturelles à l'œuvre dans l'insertion sociale. Ambivalence des déplacements identitaires et des enjeux de reconnaissance", 2014 http://droitsculturels.org/paideia4d/wp-content/uploads/sites/3/2014/03/25_SPryen.pdf
- SALMON, "Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits", La Découverte, 2008
- WARNIER, "La mondialisation de la culture", Collection Repères, Paris, La Découverte, p. 5, 1999

WEBOGRAPHIE

Sites de référence

- Atout France et Délégation Atout France Bourgogne pour le compte des projets www.bourgogne-tourisme-pro.com (dossier corporate Eatly), http://bourgogne.tourisme-bourgogne.pro/sites/default/files/bourgogne/006_POLITIQUE-TOURISTIQUE-DU-TERRITOIRE/Ingenierie/Benchmark%20Cité%20de%20la%20Gastronomie%20et%20Cité%20des%20Vins_V3.pdf
- Advancity, "Innovation et villes durables : repères pour l'action », janvier 2015 , www.advancity.eu
- Atelier international du grand Paris, "La mise en tourisme des territoires du Grand Paris : enjeux et perspectives", mai 2016 https://www.ateliergrandparis.fr/tourisme/La_mise_en_Tourisme_du_Grand_Paris_HD.pdf
- BNF, Actes du colloque "Chemins d'accès : les nouveaux visages de l'interculturalité", 18 novembre 2004, <http://classes.bnf.fr/rendezvous/pdf/chemins-2.pdf>
- Chambre de Commerce et d'Industrie Paris Ile-de-France, Friedland Papers (lettre de prospective économique et sectorielle sur les grands dossiers nationaux, européens et internationaux), <http://www.cci-paris-idf.fr/sites/default/files/etudes/pdf/documents/friedlandpapers-201303-39.pdf>
- Collectif Tourisme Bourgogne, "La Bourgogne, Plan marketing partagé du tourisme", 2016-2018 www.nievre-tourisme-pro.com/sites/default/files/bourgogne/006_POLITIQUE-TOURISTIQUE-DU-TERRITOIRE/plan_marketing_partage_bourgogne-bd.pdf
- Culture Montréal, <http://culturemontreal.ca/>
- Finistère Tourisme, agence de développement touristique, "Adapter les parcours de visite aux attentes des publics", 2013
- France Télévisions, Kien Productions et INA, "Le destin des Halles de Paris, Robert Doisneau et les Halles" (Webdocumentaire), <https://www.robert-doisneau.com/fr/robert-doisneau/textes-et-interviews/doisneau-halles-webdocumentaire.htm>
- Histoire par l'image, Denoel, "Les Halles de Paris à travers l'histoire", <https://www.histoire-image.org/fr/etudes/halles-paris-travers-histoire>

- Institut d'aménagement et d'urbanisme de la région Île-de-France, Lieux culturels et valorisation du territoire, tome 1 : tour d'horizon international (CAMORS, SIMORRE, SOULARD / IAU îdF), 2016 https://www.iau-idf.fr/fileadmin/NewEtudes/Etude_1265/Lieux_culturels_et_valorisation_du_territoire.pdf
- Ministère de la Culture et de la Communication <http://www.culture.gouv.fr>
- Musée des civilisations de l'Europe et de la Méditerranée (Mucem), Projet scientifique et culturel, http://www.mucem.org/sites/default/files/2017-04/psc_mucem_2013.pdf
- OECD, "L'impact de la culture sur le tourisme", (The Impact of Culture on Tourism, OECD, Paris, French translation of pp. 3-75), 2009
- OMIC (Observatoire sur les mutations des industries culturelles) : <http://www.observatoire-omic.org/>
- OTeN (Observatoire des Territoires Numériques), <http://oten.fr/>
- Rungis International <https://www.rungisinternational.com/nous-connaître/notre-vision/nos-projets-dinvestissements/>
- Réseau de veille en tourisme au Canada, <http://veilletourisme.ca/>
- Seine métropole <http://www.port-seine-metropole-ouest.fr>
- Société du grand Paris <https://www.societedugrandparis.fr>
- Réseau Cités des Métiers, <http://www.reseaucitesdesmetiers.com/>
- Réseau des Villes Créatives UNESCO, <http://fr.unesco.org/creative-cities>

Articles

- AFP, "Gastronomie : Antoine d'Agostino, mémoire des Halles de Paris", L'Express, novembre 2012
- BEHAR, "Île-de-France, une métropole mondiale : à quel prix ?", Le nouvel économiste, du 17 au 23/09/04
- BICARD, LSA Commerce et Consommation, "Le commerce investit les vieilles pierres", septembre 2016
- BOYER, "Où en est le chantier de l'Hôtel de la Marine ?", Connaissance des Arts, 23/01/17
- DONNAT, "La politique des publics, parent pauvre de la démocratisation de la culture", Alternatives Economiques Hors-Série Pratique N°043, 01/03/2010, <https://www.alternatives-economiques.fr/projet-dalternatives-economiques-070720168677.html>
- HERZBERG, "Le Grand Paris sera culturel ou ne sera pas", Le Monde, février 2012
- SOUBES, "ParisWeLoveYou", L'Hôtellerie-Restaurant, 16/12/15
- VISSEYRIAS, "Tourisme, la France en mal de recettes", Le Figaro, 27/01/16

Enquêtes, études, rapports

- Enquête sur les pratiques culturelles des Français, confiée au CREDOC par la Direction générale des patrimoines du Ministère de la Culture et de la Communication, 2016 (synthèse 2017 <http://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Connaissance-des-patrimoines/Connaissance-des-publics/Publics-et-patrimoines/PatrimoEtudes>)
- Enquête réalisée en 2015 par l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris (OTCP) sur les freins de la destination Paris pour les jeunes européens. Source site Web : <http://presse.parisinfo.com/etudes-et-chiffres/enquetes/les-touristes-et-paris>
- Etude "L'intercommunalité culturelle : un état des lieux" (CE-2008-5), DELVAINQUIÈRE et DIETSCH, Synthèse de l'étude de E.Négrier", p.12, octobre 2008 <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Etudes-et-statistiques/Publications/Collections-de-synthese/Culture-etudes-2007-2016/L-Intercommunalite-culturelle-un-etat-des-lieux-CE-2008-5>
- Etude réalisée par CMI, Seban & Associés et IFSTTAR, "Innovation et villes durables : repères pour l'action", 2015
- Etude réalisée par l'IRIS (projet d'intelligence collective animé par l'OTeN et porté par des régions pilotes en matière de développement numérique), "Valoriser le patrimoine culturel, l'apport du numérique", rendue publique en 2008 sur le site OTeN : www.oten.fr
- Rapport Direction régionale et interdépartementale de l'équipement et de l'aménagement (DRIEA) d'Île-de-France, La progression du Grand Paris : bilan d'avancement des mesures en date du 31 décembre 2015, http://www.driea.ile-de-france.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/2015-12-31_La_progression_du_Grand_Paris.pdf
- Lyon 2020 et Grand Lyon, "Lyon, capitale mondiale de la gastronomie", rapport du groupe de travail, février 2007 <https://www.millenaire3.com/content/download/2462/40076>
- Rapport officiel au Président de la République, Collection des rapports officiels, sous la direction de JANICOT, conseiller d'Etat honoraire, Paris, 2013 (Lettre de mission du Président de la République, Nicolas Sarkozy, janvier 2011), <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/124000057.pdf>

Annexe A : étude de corpus

Corpus principal (17 pièces)

- lot 1 "Patrimoine artistique et culturel" (2 pièces)
- lot 2 "Patrimoine historique et architectural" (4 pièces)
- lot 3 "Patrimoine préhistorique" (2 pièces)
- lot 4 "Patrimoine mythologique" (1 pièce)
- lot 5 "Patrimoine géologique" (1 pièce)
- lot 6 "Patrimoine industriel" (1 pièce)
- lot 7 "Patrimoine alimentaire et gastronomique" (6 pièces)

Lot 1 "Patrimoine artistique et culturel"

Pièce 1 : le site Web du Centre d'Interprétation du patrimoine (CIP) Paul Gauguin, (ex Musée)²⁵⁵

Le parcours d'entrée : physionomie générale du site

La mise en page emprunte le modèle de la grille rectangulaire²⁵⁶. La page d'accueil se divise en deux zones. Le module principal rectangulaire occupe près du deux tiers de la hauteur de la page d'accueil. Le contenu proposé à l'internaute semble assez pauvre : un visuel qui donne une indication "*Gauguin, Martinique*", suivie de la mention "*Centre d'interprétation (ex Musée) Paul Gauguin*", doublée d'un message explicatif "*L'ancien Musée Gauguin fait peau neuve. En attendant l'ouverture, suivez nos activités hors les murs et explorez les coulisses du centre.*" La zone inférieure que l'on découvre en descendant sur la page, est une mosaïque de "blocs". Pas de hiérarchisation de l'information, de rubriquage par thèmes : ce qui semble correspondre à des "articles" semble s'entasser, par ordre chronologique de publication simplement. Pas de contenu de fond, les "billets" se révèlent être une succession d'affiches, de "campagnes publicitaires" pour les activités hors les murs. La vue de l'ensemble offre peu de cohérence graphique et visuelle, avec une couleur froide (dominante vert d'eau/turquoise) pour la 1e zone, et des couleurs plus chaudes (rouge/jaune) pour la 2e zone. Un camaïeu qui illustre peut-être la palette de couleurs des œuvres de Gauguin et de la nature martiniquaise.

À première vue, il n'y a pas de barre de navigation. L'image prédominante en page d'accueil est cliquable et renvoie vers elle-même. Notre œil est invité à lire le texte et à descendre plus bas. Nous pouvons donc aisément passer à côté du seul "bouton de navigation" présent (picto blanc en haut à gauche de la page d'accueil). En cliquant dessus, un menu déroulant apparaît : en tête, les archives (qui renvoient vers les articles présentés en page d'accueil), puis un formulaire de contact. Arrive seulement ensuite une présentation de "celui qui parle" et ses objectifs : "*Le Centre d'Interprétation du Patrimoine (CIP) Paul Gauguin, situé au Carbet, est une structure qui appartient à CAP NORD Martinique (Communauté d'Agglomération des Pays du Nord de la Martinique) et qui est gérée par l'Association Martiniquaise Paul Gauguin*". Parmi ses objectifs : le rayonnement des œuvres martiniquaises de Paul Gauguin (représenté sur le site, grâce à une mini fiche qui raconte brièvement l'histoire de Gauguin sur l'île) et de Charles Laval (étonnement et déception de l'internaute, car après recherche, cet artiste et ses œuvres ne sont pas représentées sur le site). On peut se questionner sur le choix des priorités accordées aux rubriques développées dans cette arborescence. À noter, pas d'information concrète sur le planning et l'ouverture officielle du lieu, par exemple. L'internaute aimerait être guidé d'entrée de jeu dans sa navigation, pour trouver rapidement l'information qu'il cherche : "les coulisses du futur Centre" ou "les activités hors les murs". Ici, la promesse de

²⁵⁵ Le Centre d'Interprétation du Patrimoine (CIP) Paul Gauguin, situé au Carbet, est une structure qui appartient à CAP NORD Martinique (Communauté d'Agglomération des Pays du Nord de la Martinique) et qui est gérée par l'Association Martiniquaise Paul Gauguin. Site Web : cip-paulgauguin-martinique.tumblr.com/

²⁵⁶ Intègre texte et image(s) au sein d'une large zone rectangulaire occupant toute la page, entourée d'importantes marges.

découvrir les coulisses, se transforme vite en "chasse au trésor". L'internaute doit donc être patient ou chanceux.

Le positionnement, la promesse de communication

Le message en page d'accueil ne laisse rien transparaître de l'offre : "*L'ancien Musée Gauguin fait peau neuve. En attendant l'ouverture, suivez nos activités hors les murs et explorez les coulisses du centre.*"

Les objectifs et les missions du (futur) Centre d'Interprétation sont décrits dans les pages intérieures du site Web. À savoir :

- "réaliser un projet muséographique moderne autour du **rayonnement des œuvres martiniquaises de Paul Gauguin** et de Charles Laval
- mettre en valeur le **patrimoine martiniquais** immatériel à travers les œuvres de Gauguin grâce à une approche pluri-sensorielle innovante et interactive
- créer de nouveaux supports d'apprentissage à l'art, pédagogiques et ludiques, grâce au **multimédia** et aux nouvelles technologies. Ceci pour être à la portée de tous et particulièrement du jeune public
- devenir un **lieu dynamique**, enrichissant l'offre culturelle et touristique sur le territoire Nord Caraïbe en proposant de nombreuses activités, et un **lieu de recherches sur Paul Gauguin** et Charles Laval avec la collaboration de l'Université des Antilles
- devenir un **tremplin pour les jeunes artistes** martiniquais et caribéens grâce à ses expositions temporaires
- s'ouvrir à l'international grâce à des **échanges interculturels** (actuellement Etats-Unis et Canada)".

Des objectifs qui peuvent apparaître "très (trop) ambitieux" aux yeux de l'internaute, au regard des contenus que présentent la page d'accueil et le site Web aujourd'hui. On peut se demander aussi si certains objectifs seront instruits en priorité (pas de priorisation apparente sur le site Web, ce qui pourrait intéresser les publics).

Les fonds sémantiques du site

La pratique sociale dans laquelle s'inscrit ce site Web convoque les champs sémantiques "*art de la peinture*", "*culture*", "*patrimoine*" (à la fois artistique et naturel, avec ce visuel en forme de vagues, qui invite à la découverte des fonds marins), "*voyage*" (évocation de l'île, exotisme).

La narration par le texte et l'image

Sur ce site, le premier contact visuel n'offre pas l'impression du réel. On ne visualise pas l'internaute au cœur du Centre d'interprétation (ou de l'ancien musée). Il semble que le futur CIP ne cherche pas d'emblée à se présenter et à nous placer dans l'atmosphère même du lieu.

Avec ce visuel, nous sommes, métaphoriquement, peut-être invités à plonger dans l'univers du peintre, comme dans les eaux turquoise de l'île. Nous avons l'impression d'être "sous l'eau", submergés par les vagues et de voir le halo des rayons du soleil au-dessus de nous. Invitation à une rêverie poétique, au silence, à l'évasion, l'abstraction ? ce visuel transmet davantage un "flou artistique", dans lequel on ne reconnaît pas instantanément une œuvre de Gauguin par exemple.

Les articles proposés mettent en avant la vie de l'association martiniquaise Paul Gauguin (hommage à ses membres), et ses ateliers artistiques (contes, modelage, dessin...) pour les enfants (photos à l'appui).

Le site web -de par sa page d'accueil et ses pages intérieures- tient davantage du blog d'étudiant/d'association (représentations de la Martinique, de la "douceur de vivre" antillaise) que d'un site institutionnel.

Le lien avec le visiteur

Nous n'avons aucun état des lieux, aucune information concernant la nature des travaux et leur état d'avancement, ni même d'information la date de la réouverture et du lancement du Centre d'interprétation. Principale cible représentée au travers de l'iconographie : **les enfants**. On nous vend un lieu de vie associatif, où l'on se retrouve pour s'amuser, jouer, danser et chanter. On y apprend aussi à dessiner/peindre comme Gauguin (et Matisse), presque accessoirement.

Pas d'intention véritable de créer une relation avec l'internaute, qui ne peut pas s'abonner par exemple à une newsletter. L'association ne révèle pas non plus sa présence sur d'éventuels réseaux sociaux.

En synthèse

Forces	<ul style="list-style-type: none"> • Le poids de la marque Paul Gauguin (et sa vie à la Martinique)
Faiblesses	<ul style="list-style-type: none"> • Peu d'incitation sur l'image principale (en page d'accueil) et une iconographie inexpliquée • Un "Centre d'interprétation" aux allures de "centre aéré" qui peut étonner certains internautes



Haut de la page d'accueil du site dédié au "Centre d'Interprétation (ex Musée) Paul Gauguin" (Martinique) (Lot 1, figure 1)



Bas de la page d'accueil du site dédié au "Centre d'Interprétation (ex Musée) Paul Gauguin" (Martinique) (Lot 1, figure 2)

Pièce 2 : le site Web du Centre d'interprétation Vincent van Gogh du musée Estrine²⁵⁷

Le parcours d'entrée : physionomie générale du site

La mise en page croise deux types de grilles, modulaire²⁵⁸ et hiérarchique²⁵⁹. La page d'accueil se divise en blocs où sont rangés les éléments textuels et iconiques d'information. Ici, on s'aperçoit très vite que la taille et la position spatiale des blocs dans la page confèrent une valeur spécifique aux contenus. Le musée Estrine est "prescripteur" dans la navigation, la recherche et l'appropriation de l'information.

Le positionnement, la promesse de communication

L'offre est énoncée, sur la page intérieure dédiée au centre : il s'agit de "*Comprendre l'apport de Vincent van Gogh à la peinture moderne et contemporaine*". La simplicité n'induit pas toujours la clarté ni la complétude. L'internaute reste un peu sur sa faim.

Les fonds sémantiques du site

L'examen du site nous amène à extraire les thèmes "culture" et "patrimoine", à travers les isotopies "musée", "centre d'interprétation", "collections", "expositions temporaires" (les plus importants dans les parcours interprétatifs des pages). Depuis la page d'accueil, dans l'ordre de l'exploration du site, les "expositions temporaires" et "les collections" sont clairement deux parcours mis en avant stratégiquement. Deux isotopies qui s'apparentent à l'univers muséal. On comprend que le Centre d'interprétation Vincent van Gogh est hébergé au sein du musée Estrine, mais qu'il n'est peut-être pas sa priorité.

La narration par le texte et l'image

On propose au visiteur "*un éclairage approfondi sur l'univers de Vincent van Gogh, son parcours de peintre, d'écrivain, d'homme exigeant, d'érudit curieux de découvertes, amoureux d'art et de littérature.*" il ne sait pas quels moyens, quels outils sont mis à la disposition du visiteur pour appréhender la peinture de Vincent van Gogh, quel type d'expérience, de parcours, il lui sera proposé. Le choix des visuels n'aide pas l'internaute à se projeter : la photo montre des espaces dépeuplés du centre. Pas d'animation vidéo (témoignages de visiteurs par exemple), pour donner envie, susciter une émotion.

Quelle que soit la page consultée, nous retrouvons à chaque fois en haut de page, le logo du musée Estrine, la barre de navigation (qui nous permet de changer de menu, d'univers, de thème, selon nos besoins et nos envies), le moteur de recherche, les pictos des réseaux sociaux sur lesquels le musée est présent. "Celui qui parle" se veut rassurant, et affiche sa volonté d'accompagner l'internaute. Gage de sérieux, professionnalisme, stabilité, crédibilité... mais l'internaute se sent-il "pris en considération", "écouté" pour autant ? Se met-on dans ses baskets ?

Dans l'ensemble, le choix des photos représentent des espaces et des extérieurs sans vie, sans visiteurs. À noter, la photo de l'Hôtel Estrine, où est installé le musée : une façade un peu austère avec sa porte et ses fenêtres fermées. Cette photo aurait pu être prise par un passant, un touriste ; elle ne témoigne pas de la beauté du lieu, de son histoire. Le choix des œuvres (sur la page des "Collections") est également étonnant : curieusement, aucune de ses œuvres ne témoigne de la gamme chromatique de la Provence. Un peu "hermétiques", trois d'entre elles sont "commentées". Mais la nature même des commentaires peut poser question : on peut lire une courte biographie du peintre et, bref instant narratif, la "petite histoire" de la peinture.

Le lien avec le visiteur

²⁵⁷ Le musée, installé dans un hôtel particulier, l'hôtel Estrine, offre aux publics un Centre d'interprétation consacré à la vie et l'œuvre de Vincent van Gogh. Site Web : <http://musee-estrine.fr/centre-dinterpretation-vvg>

²⁵⁸ Grille en colonnes avec un grand nombre de séparations horizontales qui découpent les colonnes en rangées, créant une matrice de cellules appelées "modules". Chaque module définit les limites d'une zone d'information.

²⁵⁹ Classe les informations en ordre d'importance dans l'espace de la page en les y répartissant en modules et/ou en colonnes différenciables par leur mise en forme et la superficie que ces zones occupent.

Sur la page dédiée au Centre d'interprétation Vincent van Gogh, on s'aperçoit que celui-ci s'inscrit dans un parcours de visites beaucoup plus vaste et insoupçonné de prime abord. Le site met en avant ses partenaires de développement du territoire : Saint-Paul de Mausole et son Office de tourisme, qui "veille à créer les conditions d'une **entrée privilégiée** dans l'univers qui fut celui de Vincent van Gogh lors de son séjour à Saint-Rémy de Provence" en "proposant des parcours de visite accompagnés et libres", Van Gogh Europe (un vaste projet européen associant lieux et musée concernés par la vie et l'œuvre du peintre, dont les partenaires ont pour objectif de mettre pleinement en valeur la vie et l'œuvre de Vincent Van Gogh en développant projets culturels, éducatifs et touristiques de grande qualité").

On retrouve cette volonté de **faire "visiter" un territoire** (la Provence) à travers la peinture de Vincent van Gogh (la marque), dans le choix même du thème de l'exposition actuelle, "Portraits et paysages dans les collections provençales", énoncé sur la page d'accueil. Nous restons sur notre faim : pas de parcours mis en mots ou en images, pas de représentation visuelle ou sensorielle d'expériences de visites.

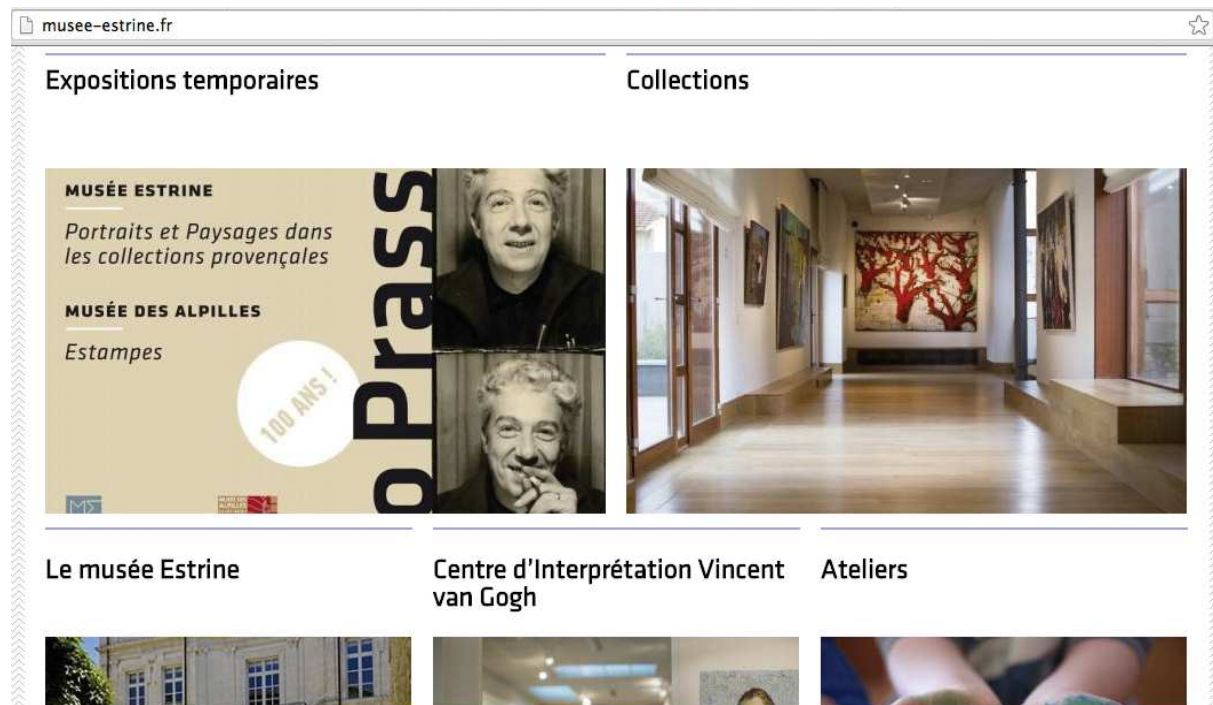
On nous fait la promesse d'une "entrée privilégiée" dans l'univers des peintres, mais nous ne visualisons rien, concrètement.

En synthèse

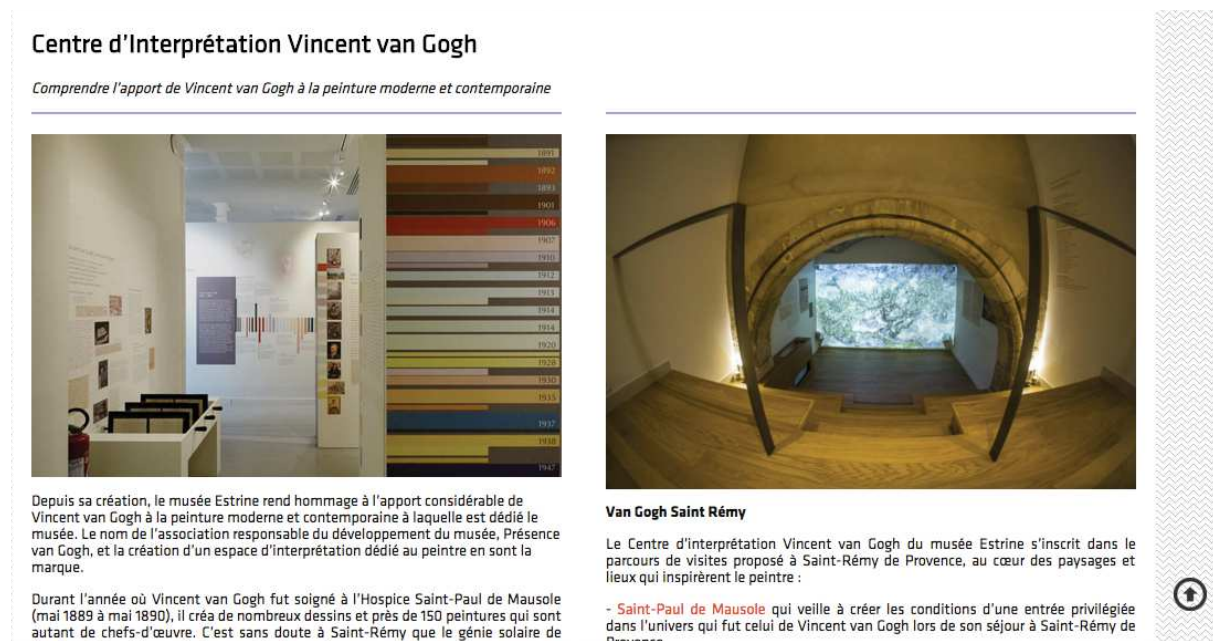
Forces	<ul style="list-style-type: none">• Un "centre d'interprétation" qui s'intègre dans un vaste projet de développement d'une marque / d'un territoire• Le poids de la marque "Vincent Van Gogh" de la marque "Provence"
Faiblesses	<ul style="list-style-type: none">• Une invitation à vivre une expérience qui reste virtuelle, non palpable, un peu "fermée", "inaccessible", à l'image du message des oeuvres contemporaines pour un néophyte• Des invariants qui témoignent de la volonté de créer du lien... et un choix de visuels qui le dénoue

The screenshot shows the website musee-estrine.fr. The header features a navigation menu with the following items: Informations Pratiques, Collections, Agenda, Newsletter, Expositions, Centre Vincent Van Gogh, Presse, Contact, Partenaires, Ateliers, and Évènements. There is also a search bar and social media icons for Twitter, Facebook, French (fr), and English (en). The main content area is titled "Cet été au Musée Estrine" and includes the following text: "Ouverture du mardi au dimanche de 10h à 19h", "Exposition Mario Prassinis, 100 ans!", "Portraits et paysages dans les collections provençales", "et", "Des ateliers pour les enfants toutes les semaines", "Des visites guidées", and "Renseignements et réservations au Musée".

Haut de la page d'accueil du site dédié au Centre d'Interprétation Vincent van Gogh du musée Estrine
Lot 1, figure 3



Bas de la page d'accueil du Centre d'Interprétation Vincent van Gogh du musée Estrine Lot 1, figure 4



Page intérieure du site dédié au Centre d'Interprétation Vincent van Gogh du musée Estrine Lot 1, figure 5

Lot 2 “Patrimoine historique et architectural”

Pièce 1 : le site Web du Centre d'interprétation de l'architecture et du patrimoine d'Elbeuf sur Seine²⁶⁰ (Seine-Maritime)

Le parcours d'entrée : physiologie générale du site

À l'arrivée sur le site, l'internaute découvre une page d'accueil relativement dense, à l'architecture globale un peu désuète (voir lot 2, figure 1). La mise en page croise deux types de grilles, modulaire et hiérarchique. La page d'accueil se divise en blocs où sont rangés les éléments textuels et iconiques d'information : de nombreux bandeaux défilants, à vocation publicitaire et commerciale, retracent la vie et les projets de la commune, de ses commerces/entreprises, des marchés publics, de ses clubs et associations, etc.

On y aperçoit en premier lieu, en tête de page, une bannière commerciale pour “l'atelier Fresque textile”. Ce visuel fixe et un peu flou (des bobines de fil) est présent sur toutes les pages. Il fait référence à un métier d'art ancien, et peut frapper par son manque de dynamisme et de modernité.

En faisant une recherche parallèle pour en savoir plus (le visuel ne renvoyant vers aucune page), nous découvrons que la ville d'Elbeuf a lancé le premier atelier de création d'une grande fresque textile en 2015.

Une information supplémentaire qui nous dessine le portrait d'une ville qui veut mettre en avant son patrimoine historique et relancer certaines activités commerciales, et/ou qui vient accentuer l'image d'une ville tournée vers le passé, impression renforcée par le site qui ne semble pas actualisé régulièrement. Pour autant, ces bobines de fil à tisser nous font penser aussi à la symbolique du lien, que l'on crée au sein d'une communauté.

La ville veut-elle renvoyer une image d'unité, de solidarité, de collaboration ? Si tel est le cas, ce visuel n'est peut-être pas le plus indiqué.

En deuxième lieu, placée en haut de page, la barre de navigation propose cinq thématiques, hyperliées, qui conduisent aux pages intérieures principales du site. Communication d'une ville, qui s'adresse essentiellement à ses habitants (onglets “Votre municipalité”, “Formalités et démarches” et “Votre quotidien”), et beaucoup moins aux touristes. Scénographie assez pauvre, mise en place selon le thème choisi, l'arrière-plan change de couleur.

Au fil de notre navigation, nous découvrons qu'il existe du contenu sur les “patrimoines exceptionnels” de la ville, dans l'onglet “**Découvrir Elbeuf**” (à gauche) et dans l'onglet “**Loisirs et sorties > Équipements culturels**” (à droite, donc à l'opposé sur la page d'accueil, voir lot 2, figure 2).

Les informations liées au patrimoine (et au CIAP) sont disséminées un peu partout sur le site.

La narration par le texte et l'image

Étant donné le foisonnement informationnel du site, notamment sous forme textuelle, nous nous concentrerons sur les passages qui concernent le CIAP.

Dans l'onglet “Découvrir Elbeuf”

En terme de contenu sur la page intérieure, la **représentation du pays** que l'on nous offre est celle d'une ville ou d'une région “où il fait bon vivre”. La ville met en avant ses atouts pratiques et les priorise de la façon suivante : “une ville durable et fleurie”, “une offre de logement variée”, “une ville attentive aux différents âges de la vie”, “un milieu associatif dense” et enfin, “une vie culturelle dynamique” (où l'on retrouve la Fabrique des savoirs et notre CIAP). La culture arrive en dernier. Au “rayon des équipements culturels” de la ville : un cirque théâtre, la Fabrique des savoirs (musée, centre d'interprétation d'architecture et du patrimoine, centre d'archives patrimoniales), un cinéma, un théâtre, une péniche et une médiathèque.

On peut s'étonner de cette “liste”, qui ne présente pas de priorisation apparente, où le musée côtoie le cirque ou la péniche. Rangés dans l'onglet “Loisirs et sorties”, la ville affiche-t-elle la volonté de “mettre à la même enseigne” les lieux festifs et les lieux de savoirs, pour en libérer l'accès et les

²⁶⁰ Installée dans une partie de l'ancienne usine Blin & Blin, témoignage du passé industriel drapier du territoire elbeuvien, la Fabrique des savoirs est un équipement majeur de la Métropole Rouen Normandie, dédié à la culture et à la formation. Elle abrite le musée, le Centre d'archives patrimoniales d'Elbeuf et le Centre d'interprétation de l'architecture et du patrimoine (CIAP). Site Web : <http://www.mairie-elbeuf.fr/Loisirs-et-sorties/Les-equipements-culturels/Fabrique-des-savoirs#ciap>

démystifier ? Nous pouvons lire “*La vie culturelle y est importante grâce aux équipements*”, “*Elbeuf se singularise par son Cirque Théâtre*”. Ah. Nous cherchons toujours les “patrimoines exceptionnels”, énoncés dans l’onglet “Découvrir Elbeuf”. On aimerait en savoir plus sur ces trésors, les parcours et les expériences de visites possibles, les dispositifs de médiation et les ressources humaines qui les animent, etc.

Le positionnement, la promesse de communication

On peut lire “*la volonté municipale de valoriser et médiatiser la ville à travers son patrimoine fabuleux*”.... À l’ère de l’image, on ne trouve pas ici de portfolio, mais de rares photos au format vignette, des vues de fragments de bâtiments, prises en extérieur, avec en arrière-plan, des rues désespérément désertes. Le rapport texte/image ne fonctionne pas.

L’internaute est soudain appâté avec cette phrase dithyrambique : “*Un Centre d’interprétation de l’architecture et du patrimoine qui est au patrimoine ce que les musées sont aux œuvres d’art : un **espace vivant de la mémoire collective**. Il accueille des expositions et animations (Fabrique des savoirs)*”. Un espace vivant ? continuons.

Dans l’onglet “Loisirs et sorties > Équipements culturels > Fabrique des savoirs”

Le visuel d’illustration de la Fabrique des savoirs est une photo du bâtiment, qui ressemble à une usine/un entrepôt en briques rouges, prise de loin, en extérieur (Lot 2, figure 3). L’internaute est “dehors”. On est loin de l’espace vivant.

À noter également, l’absence de définition des “savoirs” : de quels savoirs s’agit-il ? comment l’internaute peut-il savoir si cela l’intéresse, se projeter, s’il ne sait pas ce qu’il va y trouver ? Difficile pour lui de se faire une idée, et encore moins de s’immerger.

On peut lire que “*la Fabrique des savoirs est un équipement majeur de la Métropole Rouen Normandie, dédié à la culture et à la formation*”.

Un peu plus bas, l’internaute découvre alors un paragraphe assez court sur le CIAP (Lot 2, figure 4).

“*Dans le cadre du label “Villes et pays d’art et d’histoire” attribué par le ministère de la Culture et de la Communication, le Centre d’Interprétation de l’Architecture et du Patrimoine (CIAP) a vocation à **sensibiliser le public** à son patrimoine local, grâce à des expositions, des maquettes et des équipements **audiovisuels** autour de la mutation du territoire et de son évolution architecturale et urbaine*”. Une volonté de sensibilisation louable, qui n’est pas retransmise au travers du contenu global du site. La scénographie est inexistante. Aucun parcours n’est proposé. Il est difficile de mettre en évidence la stratégie de médiation et d’identifier à quels publics elle s’adresse.

Sur le plan iconique, mentionnons qu’il n’y a aucune animation vidéo, alors qu’il est mentionné la présence de dispositifs audiovisuels au sein du CIAP. L’internaute ne peut pas explorer les lieux, on ne lui montre pas l’activité du CIAP, les visiteurs en action, etc. Les photographies sont faiblement présentes. Le CIAP ne bénéficie pas d’une grande représentativité visuelle sur le site (pas de galerie d’images, de dessins, qui pourraient préfigurer la visite. Là encore, on est loin de “l’espace vivant”, énoncé sur le site. À noter, la couleur de l’arrière-plan, l’un des éléments sémiotiques les plus marquants de la page intérieure dédiée aux “équipements culturels”, en raison de sa dominance vert “printanier”, “champêtre”. On peut s’étonner sur le choix de cette couleur, puisqu’à aucun moment, il n’est fait mention d’espaces naturels, de merveilles géologiques...

Les fonds sémantiques des pages

Le patrimoine historique et architectural de la ville/de la région semble disparaître derrière la notion “d’équipements”, certes “culturels”, mais ce terme même -Équipement- renvoie davantage à l’univers de la technique, à la production, au monde ouvrier, aux outils/moyens (avec les isotopies “fabrique”, “manufacture”, “maquettes”, “industriel”) qu’à l’univers du “patrimoine”. Le contenu descriptif de ces lieux est très mince, purement informatif, fait penser aux annonces d’une agence immobilière (emplacement, superficie) et ne fait pas franchement rêver.

Le lien avec le visiteur

L’accent est également mis sur le “Savoir” (“formation”, “pôle culturel”) mais, à la Fabrique des savoirs, **qu’y fabrique-t-on au juste ? la question reste entière.**

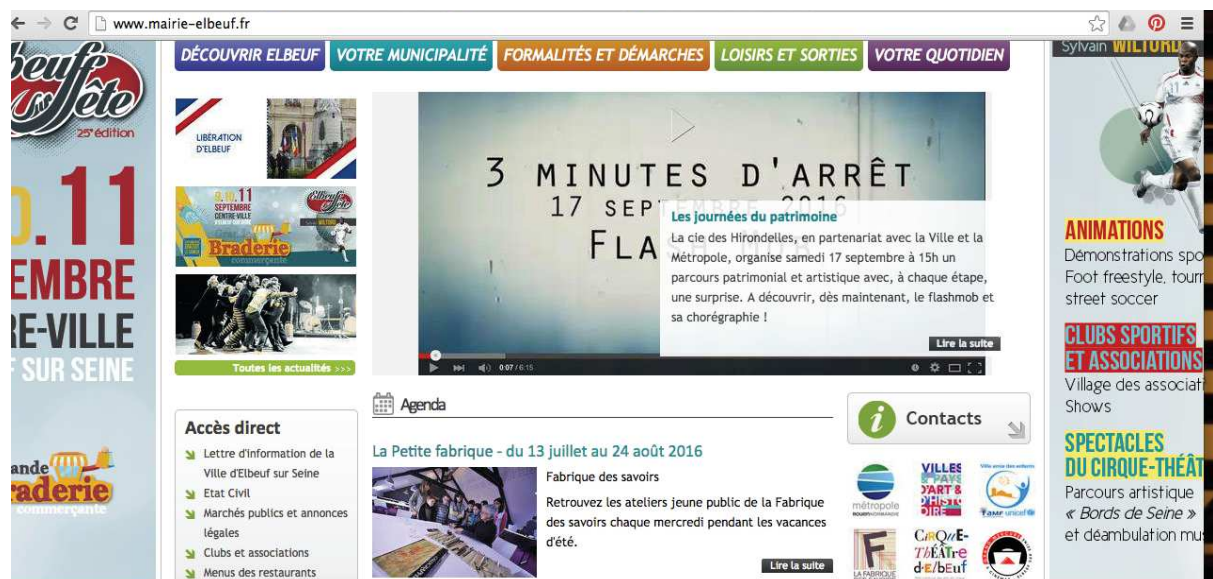
Mince indication : “Les visiteurs sont invités à découvrir toutes les facettes du territoire : histoire industrielle, mutations urbaines, collections archéologiques et de sciences naturelles, trésors d’archives. Un espace de consultation invite le visiteur à poursuivre sa recherche sur informatique”.

Les informations proposées par le site au sujet du CIAP ne colle pas avec la promesse “d’un espace vivant, où le visiteur peut découvrir toutes les facettes du territoire”.

Ce n’est qu’en tout bas de page, que l’on trouve un **lien externe** vers le site de la Fabrique des savoirs²⁶¹ (qui ne remonte pas dans le moteur de recherche Google, lorsque l’on a fait la recherche initiale pour composer notre corpus). Il existe donc un site “à part” pour le CIAP. L’internaute aimerait le savoir plus tôt, et le référencement de ce site gagnerait à être optimisé.

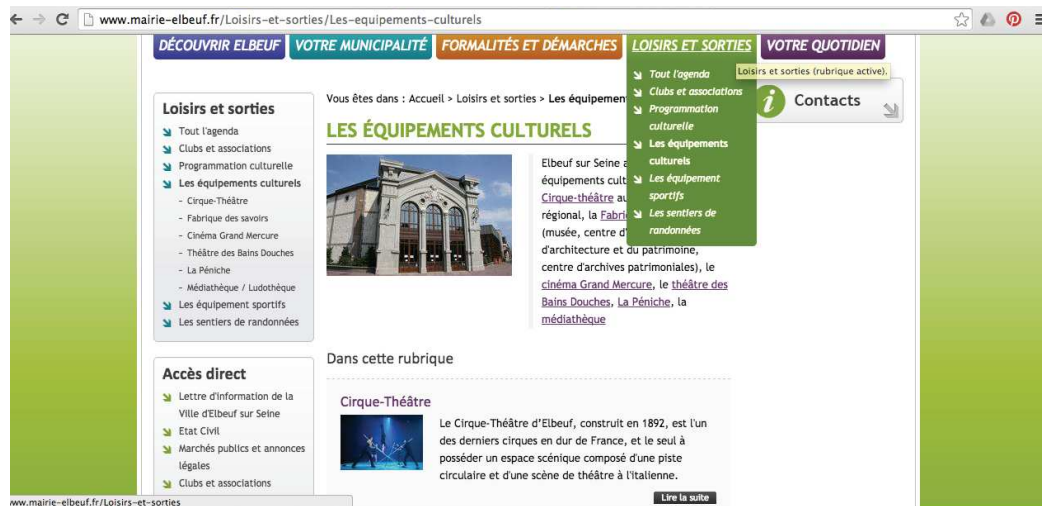
En synthèse

Forces	La perspective d’un véritable “Pôle culturel” aux activités et possibilités nombreuses
Faiblesses	<ul style="list-style-type: none">• La scénographie et la narration sont inexistantes. Aucun parcours n’est proposé.• Pas de projection ni d’immersion réellement possible, au travers des contenus proposés sur le site• Un “espace vivant de la mémoire collective” non retranscrit en ligne• Un lien externe vers le site de la Fabrique des savoirs, qui arrive bien trop tard

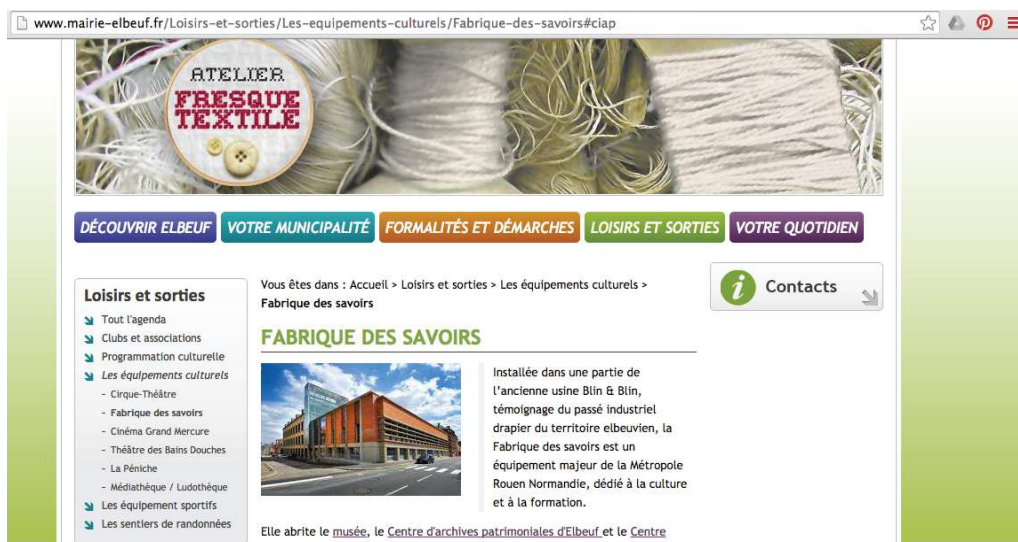


Page d'accueil du site dédié au Centre d'Interprétation de l'architecture et du patrimoine d'Elbeuf sur Seine (Lot 2, figure 1)

²⁶¹ Site Web : <http://lafabriquedessavoirs.fr/fr>



Page intérieure du site dédié au Centre d'Interprétation de l'architecture et du patrimoine d'Elbeuf sur Seine (Lot 2, figure 2)



Page intérieure du site dédié au Centre d'Interprétation de l'architecture et du patrimoine d'Elbeuf sur Seine (Lot 2, figure 3)



Page intérieure du site dédiée au Centre d'Interprétation de l'architecture et du patrimoine d'Elbeuf sur Seine (Lot 2, figure 4)

Pièce 2 : le site Web du Centre d'interprétation de l'architecture et du patrimoine des Vallées Catalanes du Tech et du Ter ²⁶² (au Sud de la France et au Nord de la Catalogne espagnole)

Le parcours d'entrée : physionomie générale du site

La mise en page emprunte le modèle de la grille rectangulaire. Premièrement, le module principal rectangulaire, occupe un peu plus de la moitié de la hauteur de la page. Un dispositif de type diaporama fait défiler horizontalement des photos : il s'agit de prises de vue diverses, illustrant le patrimoine culturel, architectural et naturel des Vallées catalanes (Lot 2, figure 5).

Deuxièmement, une bande intermédiaire constitue la barre de navigation. Chacun de ses onglets présente une thématique, qui sera présente sur toutes les pages du site, "Accueil", "Qui sommes-nous ?", "**Le territoire**", "**Les activités**", "**Centre d'interprétation**" et "Préservation du patrimoine". Les parcours du site nous conduisent à dégager trois thèmes majeurs : le lieu et son histoire (avec l'onglet "Le territoire"), les publics (avec l'onglet "Les activités"), et les outils pour faire le lien (avec l'onglet "Centre d'interprétation"). Déjà, ces trois premiers hyperliens de la barre de navigation, informent, ne serait-ce que par leur présence en page d'accueil, sur l'importance de ces thèmes au sein du site, pour l'énonciateur. Chaque page du site fait apparaître deux marges latérales, illustrées de deux colonnes de pierre, qui rappellent celles que l'on peut trouver dans les salles souterraines d'un cloître, d'une crypte. L'internaute semble être placé au cœur de l'histoire, dans l'intimité de ses lieux secrets. Deux colonnes qui "encadrent" la zone centrale dédiée au contenu, qui masque le décor. Une présentation qui peut ajouter du mystère, et susciter la curiosité.

Le positionnement, la promesse de communication

Celui qui parle énonce clairement sa volonté de nous "conter" des histoires pour nous donner les clés d'un pays au nom mystérieux et évocateur : l'histoire du "Pays" et de ses "Vallées catalanes, du Tech et du Ter", l'histoire du premier Pays d'Art et d'Histoire Transfrontalier.

L'internaute est invité à écouter, vivre, ressentir le pays catalan. À laisser son esprit voyager par-delà les vallées, les forêts, les châteaux, les rivières. Les frontières. Le conte ouvre à l'imagination une vaste et libre carrière.

"L'utilité de l'enchantement" ²⁶³ : un monde de rêve porteur de sens

Selon Bettelheim²⁶⁴, "le conte aurait pour but non pas de fournir des informations utiles sur le monde extérieur mais de rendre compte des processus internes, à l'œuvre dans l'individu". Grâce au merveilleux du conte, l'enfant se "sentirait compris et apprécié au plus profond de ses sentiments, de ses espoirs, et de ses angoisses" alors qu'une explication rationnelle délivrée par un adulte aurait toutes les chances de nécessiter "une rationalité hors de portée de l'enfant".

Effets conscients et inconscients : le site anticipe-t-il toutes les interprétations ? Le conte fait appel à notre inconscient individuel et universel. Il a bénéficié d'un processus collectif de symbolisation, qui lui permet de s'adresser aussi bien à l'individu qu'à la collectivité. Le conte, composé de séquences et d'images, est porteur de sens et, grâce à ces deux registres de signification, le conteur prétend marquer les esprits de ses lecteurs auditeurs. Mais n'est-ce pas aussi le propre du conte que d'avoir de multiples significations et d'en offrir de différentes pour chacun ?

La narration par le texte et l'image

L'internaute est accueilli d'entrée par cette phrase : "*Laissez-vous **conter** le pays, les Vallées catalanes du Tech et du Ter*". On entend déjà la formule consacrée que l'on connaît tous "Il était une fois..." ou "Il y a bien longtemps...".

²⁶² Le Pays d'Art et d'Histoire Transfrontalier Les Vallées Catalanes du Tech et du Ter existe depuis 2010, date de la signature de la convention de "Ville et Pays d'Art et d'Histoire" avec le Ministère français de la culture et de la communication. Site Web : <http://www.valleescatalanes.org/fr/centre-d-interpretation/centre-d-interpretation-qu-est-ce>

²⁶³ "The uses of Enchantment" de Bruno Bettelheim (Psychologie des contes de fées), 1976, Collection Réponses, Édition Robert Laffont.

²⁶⁴ Pédagogue et psychologue américain d'origine autrichienne, s'est rendu célèbre par la publication de livres de vulgarisation où il explique les théories pédagogiques et psychothérapeutiques, mises en œuvre à son École d'orthogénie de l'Université de Chicago qu'il a dirigée pendant trente ans.

Toute l'importance de l'effet narratif tient dans l'usage du mot "**Conter**", en phrase d'accroche, placé en haut de la page d'accueil. Importance soulignée par la taille des lettres, démesurée par rapport aux autres mots de la phrase.

Dans l'onglet "Territoire", la narration continue avec des thèmes comme "L'histoire du territoire", où l'internaute peut lire une "**anecdote**" concernant un voyageur et écrivain espagnol, Francisco de Zamora, qui "révèle ce patrimoine linguistique commun".

On aide l'internaute à entrer dans l'histoire, en la situant géographiquement (plans), en lui donnant un cadre (montagneux, au cœur de l'identité du territoire), en décrivant l'environnement (photos de paysages, forêts, pastoralisme).

En dehors de l'animation visuelle en haut de la page d'accueil, l'iconographie présente sur le site est plutôt réduite, en qualité comme en quantité. Elle participe donc "de loin" à la construction de l'histoire, et encore moins à celle d'une légende ou d'un mythe.

Les fonds sémantiques des pages

Le "**Conte**" exprime une tradition orale multiséculaire et quasi **universelle**. C'est l'héritage, l'hospitalité, la transmission. Un savoir, une culture, des rites, des coutumes et croyances, un folklore, autrefois véhiculés par transmission orale, qui se poursuit dans cette invitation à nous laisser conter. À nous laisser séduire, charmer en somme.

C'est aussi l'enseignement. La fonction du conte est éducative. Cette double fonction "plaisir"/"éducation" est renforcée par des illustrations qui ancrent les enseignements dans certains contenus dédiés au corps enseignant (avec la vignette "Espace enseignant" illustrée du dessin d'un cartable par exemple, sur la page d'accueil du site).

Le dispositif des "**Portes du temps**" renvoie à la notion de voyage, dans le temps et l'espace. La porte est le **symbole du passage d'un lieu à un autre**, et donc d'un état à un autre. La porte est également associée à l'**initiation** (dans la mythologie égyptienne et lors de l'initiation maçonnique).

Le lien avec le visiteur

Distraire et enseigner, une double vocation que l'on retrouve partiellement dans les parcours qui nous invitent à consulter les zones d'informations "**Le Centre d'interprétation : qu'est-ce ?**" et "**Mode d'emploi du CIAP**" (Lot 2, figure 6).

Didactique, le site donne à l'internaute la définition d'un centre d'interprétation, pour définir ensuite le rôle, les missions et objectifs principaux du CIAP en Vallées catalanes du Tech et de la Ter.

Et pour autant, nul part sur le site Web, n'est expliqué à l'internaute ce que sont le Tech et la Ter. Des rivières ? des lieux-dits ?

On y découvre que pour comprendre "l'histoire que l'on veut nous conter", il faudra réaliser un parcours sur l'ensemble du territoire ("bonne répartition géographique des équipements sur le territoire, garante de la circulation, pour éviter une polarisation trop forte sur un seul lieu"). Le visiteur doit appréhender le territoire dans son ensemble, pour en saisir tous les rouages, lui permettre d'interpréter les lieux et leur histoire.

Nous avons donc ici une "**intention**" qui ne paraît pas aboutie ; on s'attend à trouver des vidéos, réalisées par un drone par exemple, qui survolerait toute la région. Une animation visuelle et sonore, pour créer une envolée lyrique, donner une sensation de vertige et témoigner de la splendeur du patrimoine architectural et naturel, pour une immersion totale.

Dans l'onglet "Activités", l'appellation "**Les Portes du temps**", crée la surprise et l'attente, avec un dispositif qui est sensé nous "proposer des **formes inédites de découverte active** et d'appropriation des lieux patrimoniaux". Mais le concept paraît fragile : le contenu est étonnamment contrebalancé par l'image d'illustration (Lot 2, figure 8) : des visiteurs sont assis, regardant (ou pas) la projection d'un film sur grand écran, au fond d'une salle voûtée et peu éclairée. Nous cherchons là les "formes inédites de découverte active". L'image d'illustration renvoie à l'univers de l'école, avec ses bancs, ses écoliers (attentifs ou pas), l'enseignant qui fait autorité et dispense le savoir (ici remplacé par un écran numérique).

En fin de parcours sur le site, l'internaute peut donc éprouver un peu de déception : après s'être laissé séduire par la promesse des "Contes des mille et une nuits catalanes" en début de parcours, il

déchanté dans les zones consacrées à la description du CIAP et des activités proposées. Le futur visiteur/voyageur/touriste doit s'en remettre à sa propre imagination, et passe de l'enchantement au désenchantement.

En synthèse

Forces	<ul style="list-style-type: none"> • La prescription de parcours pour aider le visiteur à saisir toutes les nuances du territoire • La narration présente par le choix sémantique (“Laissez-vous conter...”, “Les Portes de Temps”...) • L'univers du Conte qui participe à la construction de l'histoire, dans le contenu textuel • Didactique, avec la définition du Centre d'interprétation (en général et en particulier)
Faiblesses	<ul style="list-style-type: none"> • L'univers du Conte, qui n'est pas relayé dans les contenus visuels • Les choix graphiques un peu dépassés, les illustrations quasiment absentes



Page d'accueil du site dédié au Centre d'Interprétation des Vallées Catalanes du Tech et du Ter (Lot 2, figure 5)



Page intérieure du site dédiée au Centre d'Interprétation des Vallées Catalanes du Tech et du Ter (Lot 2, figure 6)



Page intérieure du site dédié au Centre d'Interprétation des Vallées Catalanes du Tech et du Ter (Lot 2, figure 7)



Image d'illustration des "Portes du temps"

Page intérieure du site dédié au Centre d'Interprétation des Vallées Catalanes du Tech et du Ter (Lot 2, figure 8)

Pièce 3 : le site Web du Centre d'interprétation de l'architecture et du patrimoine de l'Hôtel de Cordon²⁶⁵ (Chambéry, France)

Le parcours d'entrée : physionomie générale du site

La mise en page emprunte le modèle de la grille rectangulaire. Premièrement, le module principal rectangulaire, occupe toute la hauteur de la page. Un dispositif de type diaporama fait défiler horizontalement des photos : il s'agit de prises de vue diverses, illustrant le patrimoine culturel, architectural et naturel de la ville avec "**Découvrir la ville. Quartiers et monuments**" (visuel : photo d'un groupe de touristes, lors d'une visite guidée dans la ville), "**Transmettre notre patrimoine. Préserver et restaurer**" (visuel : photo d'une sculpture représentant un éléphant, voir Lot 2, figure 5), "**Ville d'art et d'histoire. Un label reconnu**" (visuel : photo 2 d'un groupe de touristes, lors d'une visite guidée dans la ville) et enfin, "**Avec ma classe. Public scolaire**" (visuel : photo des mains d'un enfant qui active le bouton de porte d'une demeure ancienne). Les parcours du site nous conduisent à dégager deux thèmes majeurs : le lieu, son histoire et sa préservation, et les publics.

Deuxièmement, en cliquant sur le bouton d'action "Menu" en haut à droite de la page d'accueil (Lot 2, figure 9), l'internaute accède à différentes thématiques (barre de navigation verticale, qui sera présente sur toutes les pages du site). Ce qui laisse apparaître un léger souci de conception de la page : le visuel central se trouve coupé, et le thème est masqué en partie.

Le positionnement, la promesse de communication

Le service ville d'art et d'histoire propose un programme de visites guidées de Chambéry. Visites contées, visites à deux voix, cycles thématiques, découverte des monuments emblématiques de la ville ou des quartiers méconnus, visites "hors série", grâce à une équipe de 25 guides conférenciers, triés sur le volet (agréés par le ministère de la culture). Ce programme s'assimile à un catalogue de prestations et services (avec photos à l'appui de groupes de visiteurs, sac au dos), étudiés pour tous les goûts et toutes les envies. Le dispositif paraît important et bien huilé : "Le guide vous accueille. Il connaît toutes les facettes de Chambéry, et vous donne les clés de lecture pour comprendre l'échelle d'une place, le développement de la ville au fil de ses quartiers".

Un peu plus loin, réassurance du visiteur : "guides à votre disposition pour vous accompagner dans votre découverte de la ville". **Les guides sont la ville** ("ils présentent autant de facettes que la ville elle-même"). Le site Web dresse même un court portrait de chaque guide (goûts et missions).

Un petit côté "VENTEPRIVÉE.COM" : la promesse de "faire une bonne affaire"

Dans l'esprit catalogue toujours, des vignettes photos portent des mentions comme "Se termine dans 3 jours", "En ce moment", qui rappellent les **ventes flash** de véricistes (Lot 2, figure 10). Le plus flagrant étant la vignette dédiée au CIAP de l'hôtel Cordon qui titre "Flash Cordon". Mélange des genres aussi avec ce jeu de mots "Flash Gordon", comic strip américain de science-fiction.

La narration par le texte et l'image : l'éléphant pour illustrer le patrimoine

L'image de l'éléphant, en pleine page, le place en personnage principal, dépositaire et gardien de la mémoire de la ville (lot 2, figure 8).

Dans la symbolique occidentale comme orientale, l'éléphant est associé à la mémoire, la sagesse, la longévité, la prospérité, la bienveillance, le père. L'éléphant se démarque par un corps massif mais harmonieux et dégage son énergie avec une grande amplitude et une certaine grâce.

En animal totem, l'éléphant nous invite à ouvrir notre champ de conscience et à maîtriser l'incroyable force de notre énergie pour soutenir le monde de la création dans l'équilibre et l'harmonie.

Nous constatons que le site web ne fournit aucune explication sur ce choix de visuel, qui pourrait surprendre l'internaute de passage.

Après recherche en dehors du site, nous découvrons que cette photo est un fragment d'un ensemble plus imposant, un zoom de "**La fontaine des éléphants**", historiquement appelée la colonne de Boigne, et surnommée "les quatre sans culs". Érigée en 1838 en l'honneur du général comte de Boigne, la fontaine est aujourd'hui l'un des plus célèbres monuments de la ville de Chambéry (classée aux monuments historiques). Nous pouvons regretter que l'on ne nous raconte

²⁶⁵ Le Centre d'interprétation de l'architecture et du patrimoine (CIAP) inauguré le 18.09.10, se situe dans l'Hôtel de Cordon, spécialement acquis par la Ville. Site web : <http://patrimoine.chambery-tourisme.com/>

pas l'histoire de ce monument, qui commémore les exploits du comte de Boigne. Cet animal totem pourrait, par exemple, prendre vie et raconter la ville, sa vie et son histoire. Servir de mascotte, devenir la voix de la ville, son ambassadeur emblématique. Pour aller plus loin, la conquête des Indes, l'exotisme des pays lointains, la vie mouvementée d'un général au service de l'empire maharatte et d'une caste indienne de guerriers et de seigneurs... La narration proposée par le site, commence et s'arrête avec cette photo.

On entre par l'image. Le texte semble accessoire.

L'univers iconographique offre une cohérence visuelle et graphique au site web. Gage de sérieux et de qualité : l'ensemble des photos est de bonne manufacture, certainement réalisée par des professionnels. La lumière est étudiée. Le choix du cadrage nous indique aussi la volonté de mettre en avant la majesté imposante des bâtiments. Une photo prise en contre-plongée a en effet tendance à grandir et magnifier le sujet. Cette technique permet de jouer avec l'espace et les dimensions, en les amplifiant. Effet garanti, surtout si le ciel est bien bleu, l'internaute en prend plein les yeux.

Par une lecture allant de l'image au texte, les valeurs véhiculées par celui-ci s'accordent peu, même rétroactivement au visuel. L'image mentale, guidée par l'image matérielle vue sur le site, est un peu chahutée par la linguistique. Par exemple, la photo de l'Hôtel de Cordon (Lot 2, figure 11), prise en contre-plongée, de nuit, la façade rétro éclairée où se projettent des ombres, et dont les volets semblent livrés à eux-mêmes, fait davantage penser à un manoir abandonné qu'à un "musée", lieu de vie, de proximité, de savoirs et d'échanges.

Les fonds sémantiques des pages

Le "Patrimoine" historique et architectural de la ville et de la région (avec les isotopies "Préserver", "Restaurer", "Conserver", "Sauvegarder le secteur").

Le contenu descriptif de ces lieux est très mince, purement informatif, logistique, pratique (accès, plan, horaires, coordonnées, tarifs, services).

Le lien avec le visiteur

Pour "découvrir la ville", le site web met à la disposition de l'internaute, un plan interactif, un panorama 360°, et une galerie multimédias (photos et vidéos). Les vidéos révèlent une surprise : elles sont toutes en langage des signes, non doublées de sons audios pour les entendants. Une attention particulière pour les publics handicapés, mais qui aurait pu (dû) intégrer d'autres publics.

Si l'on zoome plus spécifiquement sur les informations liées au centre d'interprétation de l'Hôtel de Cordon, on nous le présente comme un "**Bon plan**", le "**lieu idéal de proximité**" pour découvrir la ville avec un guide conférencier. L'accent est mis sur la visite guidée. Pour en savoir plus, on doit se renseigner sur place. Une proximité très relative, donc. L'internaute aimerait là aussi découvrir l'Hôtel de Cordon de l'intérieur, s'imprégner de l'atmosphère du lieu, en saisir la magie. On nous le présente comme un "lieu de vie" aux fonctions diverses : nous n'en voyons aucune. Le site web ne nous montre pas, par exemple, la salle d'activités pédagogiques, la bibliothèque spécialisée architecture et patrimoine, les expositions sur la ville et son patrimoine. Des témoignages écrits ou vidéos (curation de contenus) seraient les bienvenus, pour renforcer l'immersion.

Sur ce site web, le visiteur est invité à "faire son marché", à sélectionner un "produit" (une visite guidée) et à venir le récupérer sur place (sur le mode de distribution "Drive" en somme).

En synthèse

Forces

- Incarnation du patrimoine par l'éléphant (qui est aussi l'un des symboles de la ville)
- Dispositif impressionnant de guides conférenciers qui sont et font la ville (ils en sont les gardiens)

En synthèse

Faiblesses

- Le côté commercial des “Ventes flash !”, “C’est le dernier moment pour en profiter” et “Offres de dernière minute” pour vendre des visites guidées, qui peut heurter certains visiteurs
- Des vidéos uniquement destinées aux malentendants et sourds

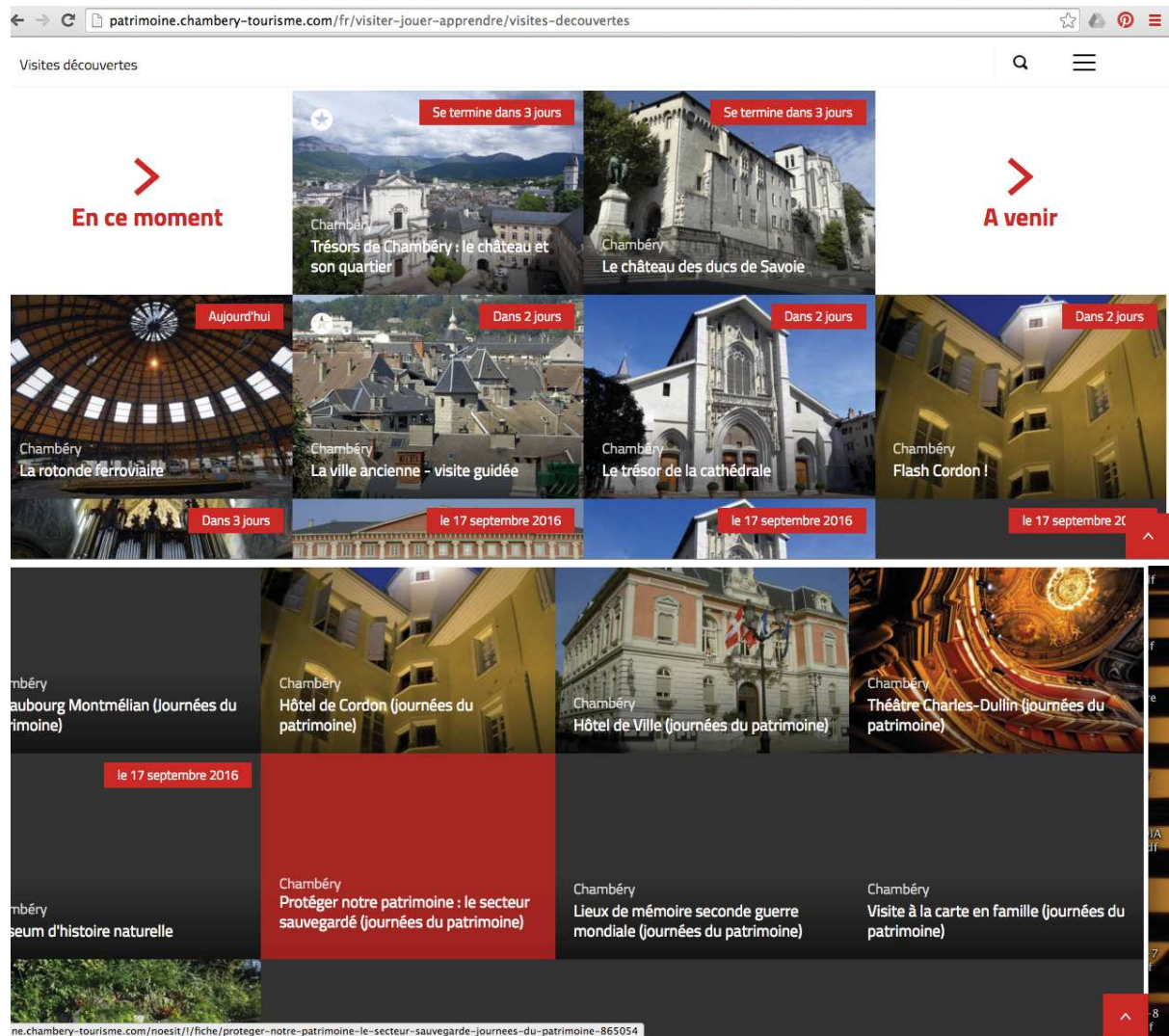


Haut de la page d'accueil du site dédié au Centre d'Interprétation de l'architecture et du patrimoine de l'Hôtel de Cordon (Lot 2, figure 8)

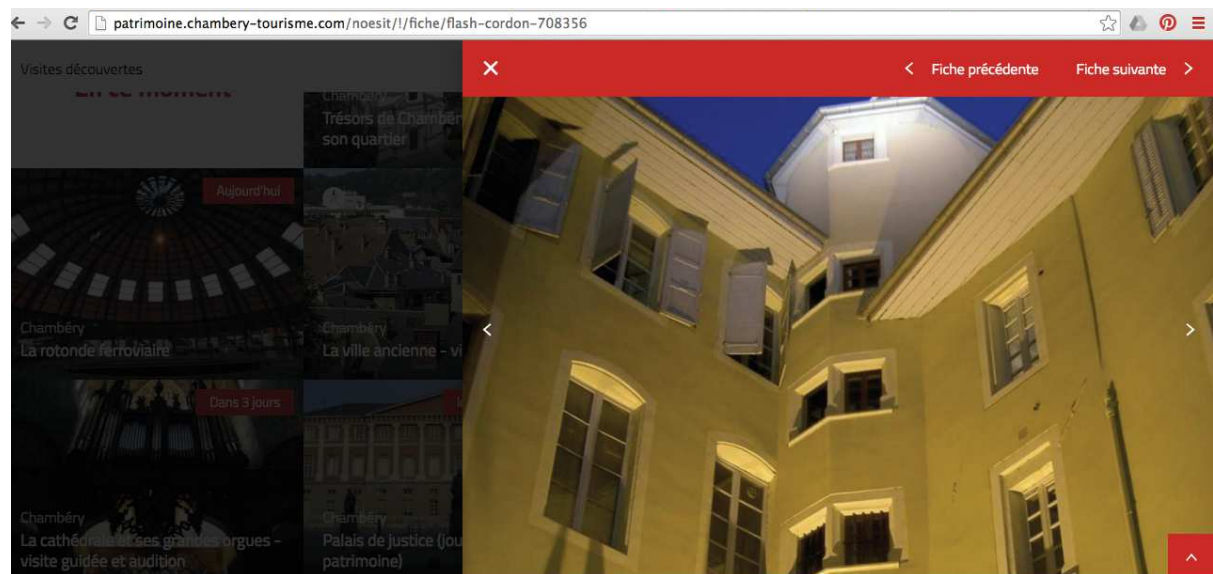


Haut de la page d'accueil du site dédié au Centre d'Interprétation de l'architecture et du patrimoine de l'Hôtel de Cordon (Lot 2, figure 9)

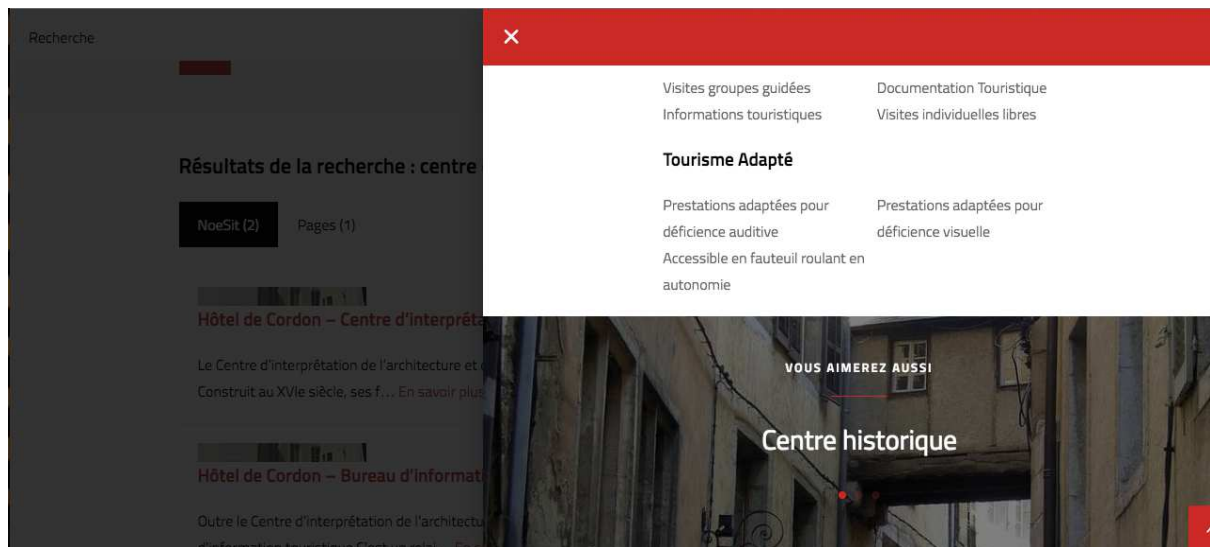
Un centre d'interprétation pour la cité de la gastronomie de Paris Rungis : quelle programmation, quelles interprétations et pour quels publics ?



Bas de la page d'accueil du site dédié au Centre d'Interprétation de l'architecture et du patrimoine de l'Hôtel de Cordon (Lot 2, figure 10)



Vue de la vignette "FLASH CORDON", en page intérieure du site dédié au Centre d'Interprétation de l'architecture et du patrimoine de l'Hôtel de Cordon (Lot 2, figure 11)



Page intérieure du site dédié au Centre d'Interprétation de l'architecture et du patrimoine de l'Hôtel de Cordon (Lot 2, figure 12)



Page intérieure du site dédié au Centre d'Interprétation de l'architecture et du patrimoine de l'Hôtel de Cordon (Lot 2, figure 13)

Pièce 4 : le site Web hébergeant le Centre d'Interprétation de la Ligne de Démarcation de Gévelard (Bourgogne du Sud) ²⁶⁶

Le Centre d'Interprétation de la Ligne de Démarcation de Gévelard ne dispose pas d'un site Web dédié ; les informations le concernant sont disponibles sur le site "**Destination Saône et Loire**", développé par L'Agence de Développement Touristique et de Promotion du Territoire de Mâcon (en Saône et Loire). Nous nous concentrerons sur les informations principalement liées au Centre d'interprétation de la Ligne de Démarcation, présentes sur ce site.

Le parcours d'entrée : physionomie générale du site

Depuis la page d'accueil, l'internaute clique intuitivement sur l'onglet "**Visites et patrimoine**", et sélectionne la thématique "**Les sites culturels**" dans le menu déroulant (Lot 2, figure 15). À noter,

²⁶⁶ Site Web : <http://www.bourgogne-du-sud.com/>

une coquille ou faute de frappe ("site culturel"), non corrigée, qui peut indiquer à l'internaute une attention relative sur les contenus. Plus de 36 pages de résultats, non classés, non ordonnés. De quoi faire fuir. Si l'internaute s'accroche, il aura l'idée d'utiliser le moteur de recherche interne au site. Ainsi, il découvrira une (très) brève description, au format "fiche signalétique", du Centre d'Interprétation de la Ligne de Démarcation (Lot 2, figure 16).

Le positionnement, la promesse de communication

En page d'accueil, on nous vend la "**Destination Saône et Loire**" et des "**séjours extra-sensoriels**" d'emblée, au cœur d'une campagne "sensible et sensuelle", "gourmande et spirituelle" (Lot 2, figure 14).

"**Extra-sensoriel**" ? Les perceptions extra-sensorielles, catégorisées en pseudosciences, intéressent surtout des chercheurs en marge des circuits officiels du savoir tels que les parapsychologues et les amateurs de phénomènes paranormaux. On peut se demander s'il ne s'agit pas d'une erreur d'inattention et s'il ne faut pas comprendre plutôt "**séjours pluri-sensoriels**".

Le site web interpelle l'internaute et lui pose une question : "**Êtes-vous prêt à être l'invité d'un monde irrésistiblement intense ?**"

Plusieurs interprétations possibles : "**être invité**", c'est "être incité à" faire quelque chose. L'internaute est "invité" à se laisser aller pour succomber à de multiples expériences qui libèrent les sens, mais il est aussi "**l'invité d'un monde**". L'internaute se voit donc attribué d'un **statut**, celui d'invité, un statut un peu **précaire** pour l'invité de passage. On peut se demander où s'arrête l'hospitalité : peut-on devenir "invité permanent" si on le souhaite ? La représentation du pays est idéalisée avec une multitude de contenus (textes et images) qui témoignent de sa richesse et de sa diversité. On montre le pays à travers son offre paysagère, forestière, pastorale, architecturale, historique, culturelle, gastronomique, ethnique, etc...

Sur le Centre d'interprétation, très peu d'éléments. Nous pouvons lire qu'il est "**unique en France**", et "a pour but de faire connaître l'histoire de la ligne de démarcation et des autres lignes, instaurées par l'occupant en France pendant la Seconde Guerre Mondiale, à travers **la vie quotidienne des gens de l'époque**".

La narration par le texte et l'image

En se promenant le long du canal du Centre, on nous explique que l'on peut emprunter le Chemin d'interprétation de l'une des trois tranchées du canal du Centre, à pieds, à vélo ou en bateau.

Il est fait mention d'un "**parcours pédagogique**", jalonné de panneaux d'interprétation, pour nous présenter le canal du Centre d'hier à aujourd'hui, l'activité industrielle qui s'est développée avec le transport des marchandises par le canal, la vie dans la cité et les autres monuments emblématiques. À ce stade, on peut regretter l'absence de parcours représentatif et immersif, via des vidéos par exemple, qui permettrait au visiteur de plonger (concrètement) dans le cœur de la cité de Gênelard et son patrimoine fluvial, découvrir ce lieu "unique en France" et l'histoire de ses habitants à travers les époques.

Après moult recherches sur le site web, nous tombons sur la seule "imagerie mentale" proposée : la représentation cartographiée, spatiale de l'un des trois Chemins d'interprétation de la tranchée du canal (Lot 2, figure 18). Ce visuel d'illustration localise le chemin d'interprétation dans la ville, le situe par rapport à la gare, l'école, la mairie, le champ de foire (représentés textuellement et par des pictos). Sur la légende de ce plan, on peut constater qu'il y a autant d'informations accordées au Centre d'interprétation qu'à la "Halte nautique" (probablement une base de loisirs). Le parcours pédagogique du Chemin d'interprétation est **réduit à sa plus simple expression** : des tracés/pointillés sommaires pour indiquer le départ, le circuit, le balisage. L'internaute ne sait pas s'il existe un plan plus détaillé du Chemin d'interprétation des tranchées.

Au vu de ce qui est présenté à l'internaute sur le site web, la promesse de "petites histoires découvertes sur les chemins d'interprétation pour comprendre la grande Histoire", se transforme peu à peu en balade familiale, champêtre et bucolique, voire en activités nautiques. Ce qui tend à rejoindre le logo du Chemin d'interprétation de la tranchée du canal, qui promet "une pause nature et patrimoine" (Lot 2, figure 17).

En synthèse

Forces	Volonté de vendre du rêve et du plaisir et donc intention de narration (avec la "Destination Saône-et-Loire" et des "séjours intenses")
Faiblesses	<ul style="list-style-type: none"> • Une invitation "à être l'invité d'un monde intense" • La mention "extra-sensoriel" qui renvoie à l'univers de la parapsychologie (qui peut être sujet à controverse pour certains visiteurs, ou carrément faire fuir comme moi par exemple) et des pseudo sciences (ce qui peut là aussi étonner certains visiteurs) • Une représentation du pays un peu idéalisée • Un parcours pédagogique peu explicité (textuellement et visuellement), qui se transforme en "pause nature et patrimoine"



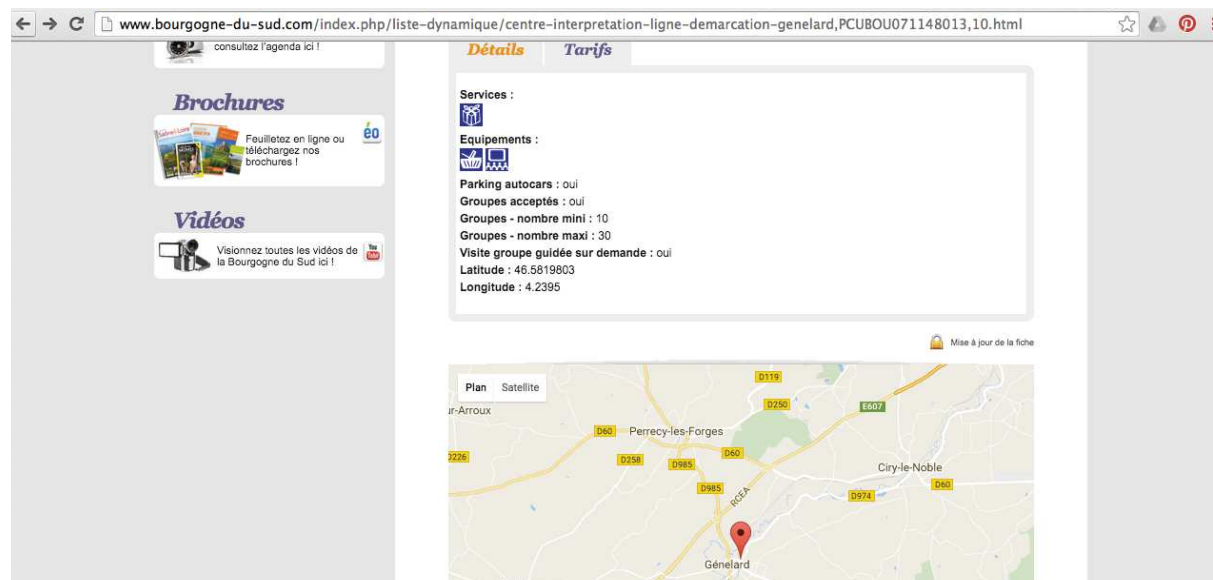
Page d'accueil du site, hébergeant le Centre d'Interprétation (Lot 2, figure 14)



Vue du menu déroulant de l'onglet "Visites et Patrimoine" en page d'accueil du site, hébergeant le Centre d'Interprétation (Lot 2, figure 15)



Page intérieure du site, hébergeant le Centre d'Interprétation de la Ligne de Démarcation (Lot 2, figure 16)



Page intérieure du site, hébergeant le Centre d'Interprétation de la Ligne de Démarcation (suite et bas de la page) (Lot 2, figure 16)



Logo du Chemin d'interprétation de la tranchée du canal, présent sur le site (Lot 2, figure 17)



Visuel d'illustration de l'un des trois Chemins d'interprétation de la tranchée du canal sur le site hébergeant le Centre d'Interprétation de la Ligne de Démarcation (Lot 2, figure 18)

Lot 3 : “Patrimoine préhistorique”

Pièce 1 : le site Web du Centre d'interprétation du site préhistorique du Roc-aux-Sorciers d'Angles-sur-l'Anglin ²⁶⁷ (Vienne, Poitou-Charente, France)

Le parcours d'entrée : physionomie générale du site

Dans son ensemble, le site Web affiche un caractère sobre, dépouillé sur le plan du contenu textuel, le message étant porté, véhiculé essentiellement par l'image. De grandes et fortes images ou photos, qui s'étalent en pleine page et qui s'animent en 3D à chaque changement de rubrique. Lorsque l'internaute explore le site, les pages se transforment en une sorte de “cube”, et basculent pour dévoiler au visiteur une autre facette du site (Lot 3, figure 2). Un phénomène visuel qui crée une dynamique certaine et participe au côté presque irréel du sujet. On “bascule” dans le passé, on oscille entre voyage spacio-temporel (visuels) et réalité. Sur chacune des pages, en bas à gauche, un encadré qui, en se déployant, laisse apparaître un formulaire) permet à l'internaute d'entrer en contact avec le site Web.

Le positionnement, la promesse de communication

Angles-sur l'Anglin, “l'un des plus beaux villages de France”, recèle un trésor : la frise sculptée préhistorique du Roc-aux-Sorciers, l'un des plus importants sites d'art paléolithique, considéré comme le “Lascaux de la Sculpture” (avec des oeuvres pariétales monumentales exceptionnelles). Ce qui en fait sa singularité, c'est qu'elles ont été réalisées au sein même de l'habitat des hommes, il y a 15.000 ans.

“Un lieu d'émerveillement et de transmission des savoirs pour tous” qui a su garder son authenticité (“Nous ne sommes ni un musée ni un fac-similé”)

L'art pariétal désigne l'ensemble des œuvres d'art réalisées par l'Homme, en plein air, dans des abris sous roche ou sur des parois de grottes. Celles du Roc-aux-Sorciers réalisées à l'air libre, gravées ou sculptées, donnent une idée de ce qu'a pu être l'art du quotidien pour les premiers hommes. Elles s'inscrivent dans un rapport étroit avec l'habitat, la nature, l'environnement. Depuis sa découverte, l'art pariétal a suscité de nombreuses interprétations et controverses. Le Centre d'interprétation du Roc-aux-Sorciers a donc choisi de **favoriser l'échange et le dialogue, entre les chercheurs et le public**, en utilisant des **outils de médiation comme la réalité augmentée**.

Le centre d'interprétation du Roc-aux-Sorciers propose de découvrir une “restitution innovante de ce site d'exception”, en associant des scénographies pédagogiques et un spectacle multimédia.

Le visiteur est invité à explorer aussi les multiples pistes d'un savoir qui, au gré des découvertes scientifiques, reste en perpétuelle construction. Le visiteur est associé finalement à réfléchir et contribuer à sa façon aux recherches actuelles sur la sculpture pariétale. On est dans la **co-construction d'un savoir**.

Et pour le guider dans son immersion et sa représentation du lieu, un film est projeté “sur 30 mètres de roche reconstituée en 3D, accompagné “d'effets sonores immersifs” et d'une “scénographie étonnante et poétique”.

La narration par le texte et l'image : entre terre et ciel

Dès la page d'accueil, l'internaute est plongé dans les profondeurs du Temps. D'entrée, un message de “bienvenue” s'adresse à lui : “Bienvenue au Roc-aux-Sorciers. L'Art & l'Habitat des premiers hommes.” (Lot 3, figure 1). En haut à gauche, la présence d'un logo, la représentation picturale d'un bouquetin, nous rappelle que nous sommes bien dans l'univers de l'art pictural paléolithique.

Référence à l'univers toujours, avec une photo magnifiquement travaillée, **qui mêle réalité et fantasme**, profondeur des grottes et souterrains terrestres -et- profondeur infinie de l'espace et du cosmos. Sur cette image centrale, les “frontières” entre ces deux mondes (terre et espace) sont

²⁶⁷ Le Centre d'interprétation du Roc-aux-Sorciers a ouvert ses portes en mars 2008. Il est situé dans le centre du village d'Angles-sur-l'Anglin dans la Vienne, à environ 1,5 km de l'abri du Roc-aux-Sorciers. Afin de conserver au mieux la frise originale de sculptures, il a été décidé de construire à sa proximité un lieu spécifiquement dédié. Site Web : <http://www.roc-aux-sorciers.fr/projection-3d/>

gommées, laissant apparaître au visiteur qu'il lui sera facile de remonter le temps, de s'immerger au cœur de la vie des Hommes à l'époque où ils vivaient dans la grotte. D'entrer en **connexion** avec eux. On oscille de l'**abstraction** vers la **figuration**. Une image centrale qui revêt un **caractère universel** aussi, et qui, à ce titre, peut toucher tous les hommes, quel que soit leurs origines.

Nous ne sommes pas loin du "**Temps du rêve**" de la culture des aborigènes d'Australie, qui explique les **origines du monde** et de ses habitants et que certains lieux ont un "pouvoir de rêve" dans lequel réside le **sacré**. La mémoire du peuple aborigène des épisodes du Temps du rêve étant retranscrite en peintures rupestres.

L'émotif et l'informatif

On nous propose de vivre une expérience unique, et de découvrir une "fresque vivante **riche en émotions**, pour tout comprendre" (Lot 3, figure 4). Émerveillement et magie, grâce à une scénographie très étudiée : des dispositifs numériques (projection 3D, vidéos), sensoriels (la frise à "voir, toucher", ressentir avec les doigts), visuels représentant des parois de cavernes (Lot 3, figure 3), qui s'articulent autour de Temps Forts (Marches du Temps, Allée des Artistes, Abri scénographié et Fresque tactile). Nous sommes totalement "immergés". Tout est en place pour que l'on se "**laisse conter la vie de nos ancêtres**". La sensibilité et l'esprit critique du visiteur sont ainsi stimulés. Mais le site Web ne nous dit pas, par exemple, si les visiteurs sont plongés dans le noir, comme au cinéma ; pas d'extrait vidéo de cette projection qui fait nous fait miroiter, en effet, des jeux de mise en scène, mêlant son et image.

Les fonds sémantiques des pages

Commençons par le nom même du lieu : le "**Roc-aux-Sorciers**". Il renvoie au monde mystérieux du monde souterrain, à un imaginaire puissant de mythes et de légendes, à ces histoires populaires qui font "un peu peur" et que l'on raconte la nuit venue, au coin du feu. Ce même feu qui autrefois garantissait la survie des premiers hommes. Si l'internaute cherche l'origine du nom du site, il ne la trouvera pas sur le site Web. Après recherches, nous découvrons que le site est appelé "Roc-aux-Sorciers" en relation avec une légende locale selon laquelle les sorciers et sorcières se réunissaient en cet endroit.

Le mot "**magie**" est évoqué : "Un spectacle magique qui vous emmène au temps des Magdaléniens".

La notion d'"**exception**" aussi, avec "un site préhistorique exceptionnel", "un art exceptionnel", "des sculptures pariétales monumentales exceptionnelles", "un patrimoine exceptionnel".

Le lien avec le visiteur

Le site Web présente le Centre d'interprétation, non pas comme un musée où l'on défile devant des vitrines remplies d'objets, mais comme un lieu d'initiation où tous les sens sont mis à contribution (Lot 3, figure 5).

Le symbole du cœur, accompagné de la mention "Pour tous publics". Outil de vulgarisation, le Centre d'Interprétation du Roc-aux-Sorciers "s'adresse **aux amateurs d'histoires, aux amoureux de l'Art, de 7 à 77 ans !**" (Lot 3, figure 3).

L'accessibilité encore, avec la frise palpable, qui établit un lien immédiat avec le visiteur qui la regarde et la touche, opérant ainsi ce que certains sculpteurs appellent la "magie de la sculpture".

Grâce à des restitutions "innovantes et ludiques", le visiteur est invité à "**se mettre dans la peau** de ses ancêtres et partir à la rencontre des Hommes de la Préhistoire, des animaux qui leur étaient familiers, de leur environnement et de leur art exceptionnel".

Les visites virtuelles, élaborées à partir de numérisation 3D, des quatre abris sculptés les plus remarquables découverts en France, établissent également le lien avec le visiteur, confronté d'une part à son propre reflet, sa propre existence, et d'autre part à son humanité devant des œuvres d'art qui nous parviennent du fond des âges.

En synthèse

Forces

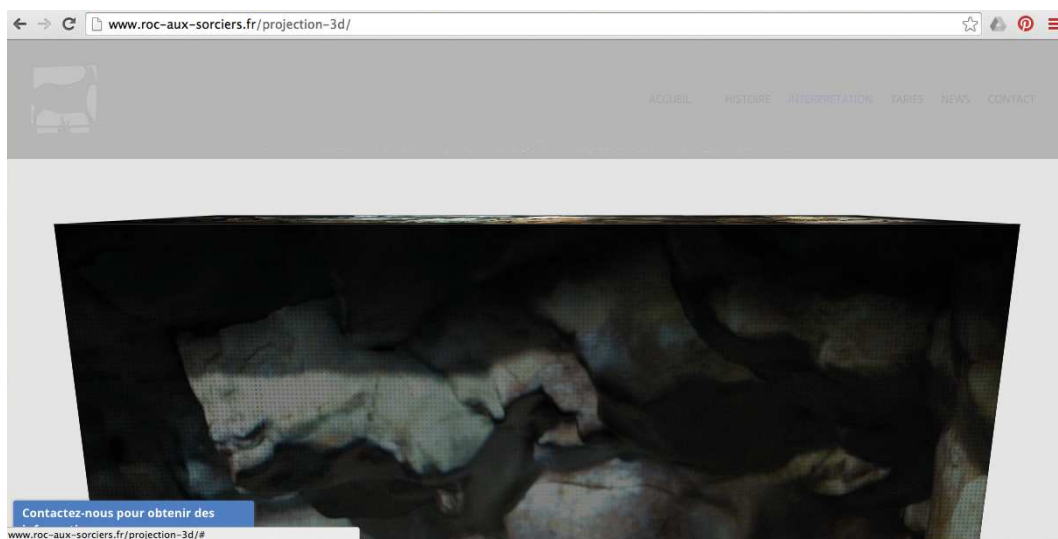
- Un positionnement clair, affirmé, assumé
- Une narration portée essentiellement par l'image, mais ça fonctionne
- Des contenus textuels poétiques, très bien écrits, qui allient émotion et information et explorent les univers de la magie, du conte, du rêve et de la nuit

En synthèse

Faiblesses Une immersion qui pourrait être totale, grâce à des visites virtuelles ou si le site faisait “parler” ces grottes, et ces hommes qui y ont vécu

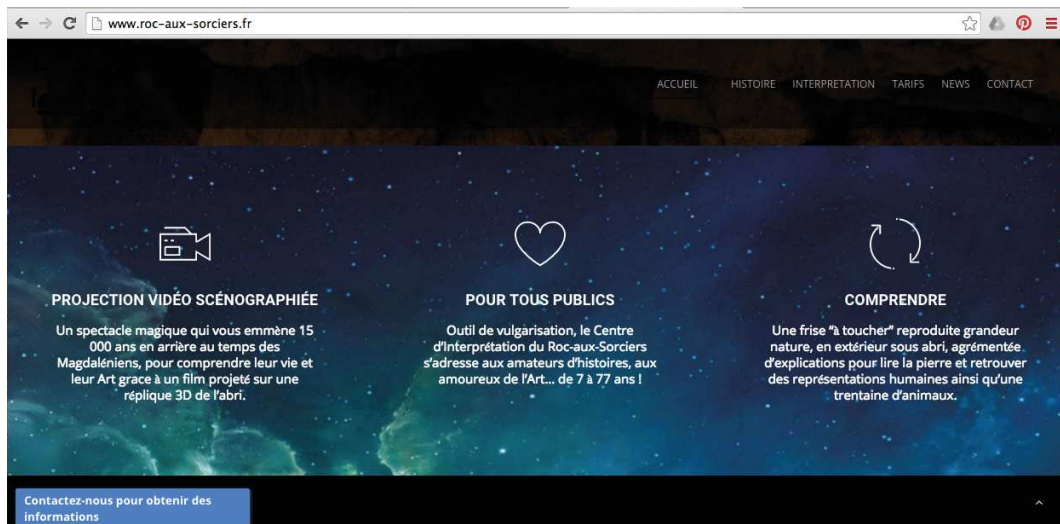


Page d'accueil du site Web du Centre d'Interprétation du Roc-aux-Sorciers d'Angles-sur-l'Anglais (Lot 3, figure 1)

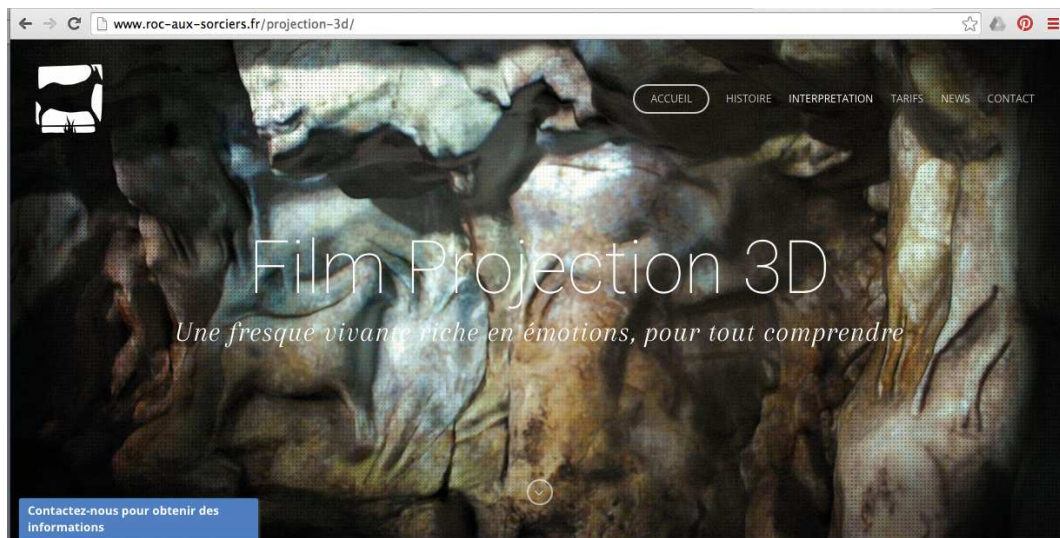


Capture d'écran réalisée lors de l'animation de la page d'accueil du site Web du Centre d'Interprétation du Roc-aux-Sorciers d'Angles-sur-l'Anglin (Lot 3, figure 2)

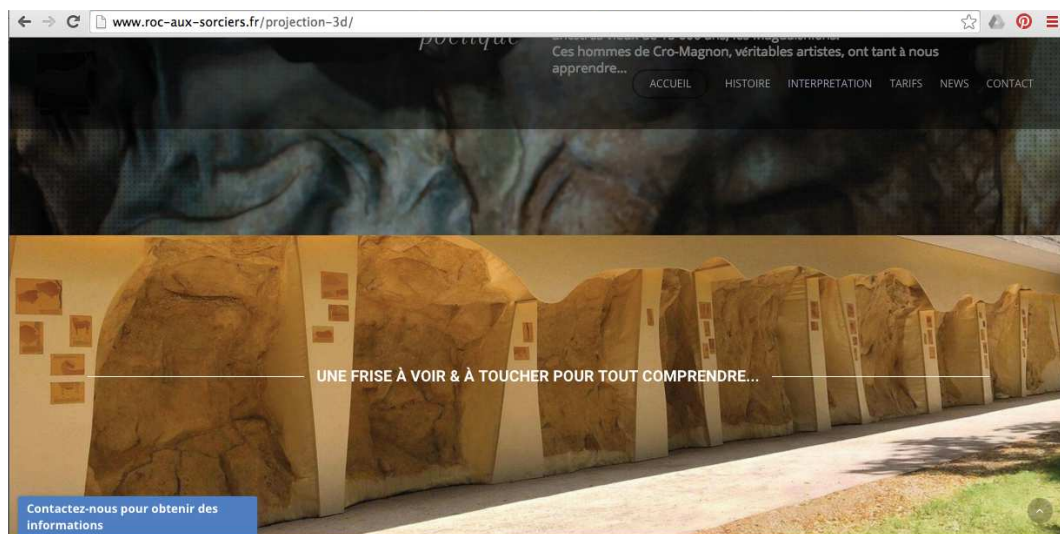
Un centre d'interprétation pour la cité de la gastronomie de Paris Rungis : quelle programmation, quelles interprétations et pour quels publics ?



Bas de la page d'accueil du site Web du Centre d'Interprétation du Roc-aux-Sorciers d'Angles-sur-l'Anglin (Lot 3, figure 3)



Page intérieure du site Web du Centre d'Interprétation du Roc-aux-Sorciers d'Angles-sur-l'Anglin, onglet Interprétation (Lot 3, figure 4)



Page intérieure du site Web du Centre d'Interprétation du Roc-aux-Sorciers d'Angles-sur-l'Anglin, onglet Interprétation (Lot 3, figure 5)

Pièce 2 : le site Web de l'«Espace d'interprétation du Gallo Romain» du site des Bouchauds²⁶⁸ (Charente, France)

Le parcours d'entrée : physionomie générale du site

Voici un site web entièrement dédié à un Centre d'interprétation. L'internaute arrive sur une page d'accueil à l'ergonomie assez classique, sobre, sans bannières publicitaires. On retrouve un module principal rectangulaire, qui occupe la moitié de la hauteur de la page. Il s'agit d'une combinaison de deux photos, astucieusement reliées par le logo du site, et qui donnent un aperçu de l'intérieur et de l'extérieur du Centre d'interprétation. En dessous, une bande intermédiaire constitue la barre de navigation. Chacun de ses onglets présente une thématique, qui sera présente sur toutes les pages du site, «Accueil», «**Espace d'interprétation**», «**Site archéologique**», «Visites / animations» et «Informations pratiques» (Lot 3, figure 6). La typologie des rubriques et leur ordonnancement dans la barre de navigation est logique et cohérente. Pas de thème superflu, le site Web nous donne l'impression d'aller à l'essentiel.

Très vite, en faisant défiler la page, nous découvrons que l'accent est cependant mis sur les visites guidées. Avant même d'aborder la présentation de l'espace d'interprétation (Lot 3, figure 7), trois vignettes interpellent l'internaute : «**Je fais une visite** en individuel», «**Je planifie** une visite de groupe», «**J'organise** une visite scolaire». Trois messages incitatifs qui peuvent - soit apparaître comme étant un peu trop directifs et mercantiles, - soit comme étant facilitateurs pour lui faciliter la vie et le passage à l'acte (le déplacement sur site). Quoi qu'il en soit, le message est «personnalisé» et implique le visiteur.

On se dirige naturellement vers l'onglet «Espace d'interprétation». À la lecture du contenu, nous comprenons qu'il y a deux zones à explorer : le site archéologique avec ses ruines gallo-romaines, et l'espace d'interprétation situé à proximité.

Le positionnement, la promesse de communication

«Préparez-vous à entrer dans l'Histoire...» et à vous y promener

L'Espace d'Interprétation du Gallo-Romain présente des dessins et des vidéos qui nous donneront les clés pour comprendre au mieux le site archéologique. Plusieurs thèmes sont traités : la monnaie, la religion et le décor architectural, pour «comprendre les questions que pose la romanisation en Gaule». Le site Web invite le visiteur à «se **promener** au milieu des maquettes, des statues et des reproductions des pièces de monnaie découvertes sur le site durant les fouilles». Le visiteur peut être rassuré par ce mode décontracté de la visite, mis en avant par les hôtes eux-mêmes, et qui peut créer une forme de proximité, une volonté de démystification du lieu et de ses collections. Et en même temps, un peu plus loin, l'internaute fera connaissance avec «**le sens de la marche**».

Les fonds sémantiques des pages

La «**romanisation de la Gaule**»²⁶⁹ est-elle un concept maîtrisé par tous les internautes ? Le site Web ne donne pas de définition.

Le phénomène de «romanisation» évoque aussi des symboles, qui sont **représentés mais pas mis en scène**, avec le sanctuaire (un espace sacré), le théâtre antique, les statuettes de dieux (ex : Mercure) et de déesses (ex : Epona).

«**À vous d'être séduits**» : on fait la promesse ou la prédiction à l'internaute qu'il sera conquis «par ce précieux patrimoine et par ces vestiges millénaires bâtis à Saint- Cybardeaux, sur la colline des Bouchauds, par les gallo-romains qui peuplèrent un jour cette belle région». Référence à la conquête de la Gaule par les romains ?

La narration par le texte et l'image

²⁶⁸ À quelques kilomètres de Rouillac, le site archéologique des Bouchauds situé sur la commune de Saint-Cybardeaux, témoigne de la romanisation en Charente à travers deux éléments : le site archéologique découvert sur la colline des Bouchauds, l'Espace d'Interprétation du Gallo-Romain. Site Web : <http://eigr-bouchauds.fr/>

²⁶⁹ Après la conquête de la Gaule, de nombreux Gaulois, alors appelés Gallo-Romains ont adopté le mode de vie des Romains, notamment dans les villes. Les villes gallo-romaines étaient construites ou aménagées sur le modèle romain, autour du forum.

À première vue, le site Web n'offre que peu de contenu (à la fois textuels et visuels). En témoigne l'un des chapitres, censé présenter l'un des plus beaux sites gallo-romains de France et l'un des plus grands théâtres de la Gaule rurale, sommairement intitulé "Brève histoire du site des Bouchauds". La "Galerie photos" crée elle aussi un effet déceptif : c'est un diaporama composé de photos étriquées, au format vignettes ou timbres-poste (Lot 3, figures 8 et 9). Toutes sans exception montrent les lieux vides de tous publics. Les bâtiments, les rues, les pierres, semblent figés dans le temps, immuables, insaisissables.

En fouillant un peu, l'internaute peut découvrir des plaquettes d'information (graphiquement plus élaborées), des dossiers pédagogiques (pour les visites scolaires) et des livrets pédagogiques (pour l'animation d'ateliers). À lecture de l'intitulé de la rubrique "Fonds documentaire", l'internaute peut s'attendre à y trouver un fonds documentaire d'archives et de documents numérisés. Déception : il s'agit en fait d'une liste à la Prévert, une énumération d'ouvrages (romans, bandes dessinées, séries et films, pour adultes et enfants). On peut se demander s'ils ont servi à la production des contenus.

Le lien avec le visiteur

L'accompagnement est cadré. Nous avons l'emploi du "JE", qui prend par la main le visiteur et l'invite à penser, planifier, organiser sa visite. Nous avons ensuite cette invitation à découvrir le "**sens de la marche**" (extrait de la plaquette documentaire disponible en ligne sur le site Web), pour appréhender comme il se doit, le site archéologique et son espace d'interprétation, point de départ "incontournable pour profiter pleinement de la visite du théâtre et du sanctuaire".

L'internaute est donc informé qu'il doit respecter la "case départ", à savoir l'Espace d'Interprétation du Gallo-Romain, avant de partir à la découverte des ruines gallo-romaines des Bouchauds.

On peut regretter l'absence d'outil de médiation et de valorisation en ligne, comme la "**visite interactive**", qui reste une solution technique de choix pour produire l'effet 360°, présenter un monument, un site, une ambiance, ou **un extrait du film projeté** à l'intérieur de l'Espace d'Interprétation.

À la place de photos qui donnent une vue statique d'un lieu, la visite virtuelle immerge complètement dans le lieu. Grâce aux liens incorporés dans les panoramas ou en utilisant un plan Dans la rubrique "Informations pratiques", l'internaute trouve bien une carte Google Maps pour situer le lieu de la visite. Le dispositif pourrait être enrichi d'un plan interactif agrandissable, permettant d'accéder à une pièce en cliquant sur le plan. Sans dévoiler l'intégralité du site, le site Web pourrait diffuser un teaser, un clip vidéo, une séquence de plans courts et rapides où l'on voit les publics en pleine exploration du lieu, quelques témoignages de visiteurs avant-pendant-après leur visite. Les déclinaisons sont nombreuses.

En synthèse

Forces	<ul style="list-style-type: none">• Un site Web dédié au Centre d'interprétation• L'énonciation de l'offre ("Préparez-vous à entrer dans l'Histoire")
Faiblesses	<ul style="list-style-type: none">• Les trois messages incitatifs en page d'accueil ("Je fais une visite", "Je planifie", "J'organise") qui peuvent surprendre certains visiteurs• Le "Sens de la marche" pour appréhender le Centre d'interprétation comme il faut• L'absence d'outil de médiation et de valorisation en ligne, comme la visite virtuelle



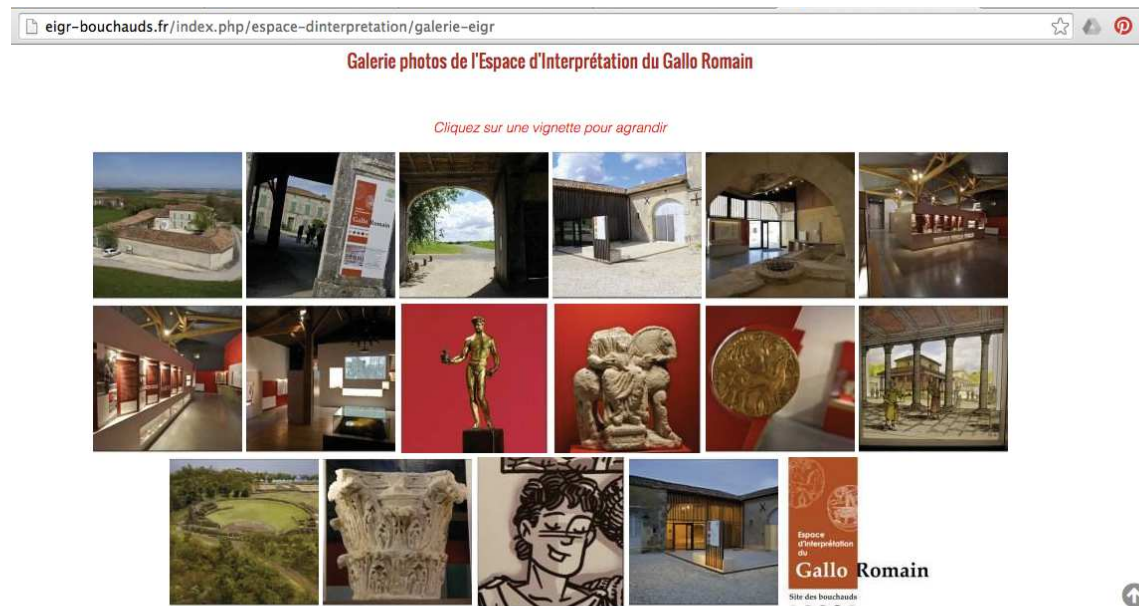
Haut de la page d'accueil du site Web du Centre d'Interprétation du site des Bouchauds (Lot 3, figure 6)



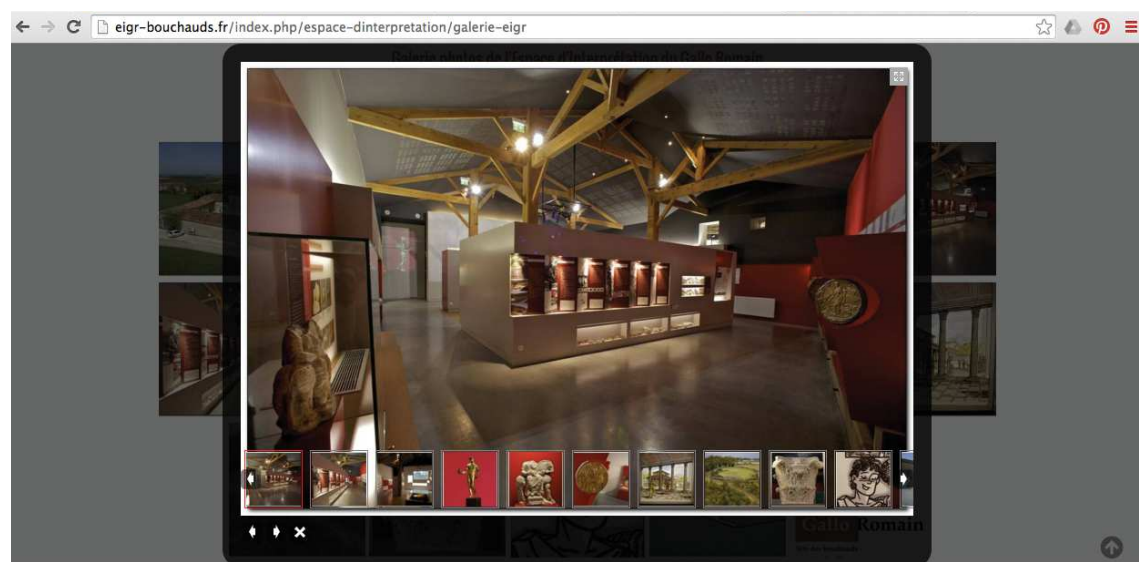
Milieu de la page d'accueil du site Web du Centre d'Interprétation du site des Bouchauds (Lot 3, figure 7)



Bas de la page d'accueil du site Web du Centre d'Interprétation du site des Bouchauds (Lot 3, figure 8)



Page intérieure du site Web du Centre d'Interprétation du site des Bouchauds (Lot 3, figure 8)



Page intérieure du site Web du Centre d'Interprétation du site des Bouchauds (Lot 3, figure 9)

Lot 4 : "Patrimoine mythologique"

Pièce 1 : le site Web du portail de la Soule qui héberge Herauskorritxe²⁷⁰, le Centre d'interprétation de la mythologie basque à Tardets (en Soule, Pays basque)

Le parcours d'entrée : physionomie générale du site

L'internaute arrive sur une page d'accueil assez classique : on retrouve un module principal rectangulaire, qui occupe la moitié de la hauteur de la page, et une bande intermédiaire qui constitue la barre de navigation. Chacun de ses onglets présente une thématique, qui sera présente sur toutes les pages du site, et identifiable par un code couleur, "Tourisme", "Loisirs et animations", "Vie pratique", "Éducation et jeunesse", "Langue basque", "Économie" et "Territoire" (Lot 4, figure 1). On

²⁷⁰ Le Centre d'interprétation de la Mythologie basque Herauskorritxe est situé à l'étage de l'Office de Tourisme de Tardets. Site Web : <http://www.soule-xiberoa.fr/>

se dirige naturellement vers l'onglet "Territoire", où l'on trouve d'ailleurs un espace dédié à la "Soule, le coeur basque". Mais étonnamment, la présentation du Centre d'interprétation Herauskorritxe est accessible dans l'onglet "Loisirs et activités" (Lot 4, figure 3).

On peut s'interroger sur ce choix éditorial : en effet, le logo du portail, deux coeurs qui symbolisent l'amour pour la terre et la culture basques (Lot 4, figure 2), la promotion de la "Langue basque" et du "Territoire", témoignent de la volonté de défendre **l'identité basque**. Le Centre d'interprétation Herauskorritxe en est un ardent défenseur ; ses missions devraient donc être davantage mises en avant.

Par ailleurs, on retrouve une thématique "Activités et visites" dans l'onglet "Tourisme". Une organisation de l'information à revoir donc, pour garantir une recherche plus facile aux internautes.

Le positionnement, la promesse de communication

La découverte des mystères de la mythologie en redonnant vie aux mythes²⁷¹, et ainsi donner une **représentation du monde**.

Le goût (ou le retour) des publics vers les mythologies correspond à une quête de sens. En Pays Basque, la mythologie n'a rien d'un folklore désuet, elle enrichit considérablement la découverte de ce pays et permet l'approfondissement de sa culture et de ses modes de vie. De plus, cette mythologie rejoint des courants universels affirmant ainsi sa portée humaniste.

Le visiteur est ainsi invité à faire un voyage dans l'imaginaire pour rencontrer des êtres mythiques (elfes, dragons...), très liés au monde souterrain, aux forêts et à l'eau (gardiennes des sources et des cours d'eau), et qui se mêlent facilement aux humains via les sas que constituent les cavernes et les gouffres. Du mythe au symbole, on va lui expliquer, lui transmettre les clés pour comprendre ce qui régit notre univers. En effet, **le mythe expose une histoire** qui va servir de modèle, et permettra de donner un sens à l'existence. Il devient une forme de pensée collective, le fondement d'une culture commune. Expliquer les origines du monde et de l'homme, c'est tenter d'expliquer à travers la parabole, le symbole, les phénomènes naturels, l'évolution, l'apparition de l'homme.

C'est aussi la **conservation d'un art et d'une tradition populaire** : une ancienne "religion", forgée par les chasseurs puis pasteurs du mégalithique, les Celtes, les Romains. Aujourd'hui encore nombre de sources, grottes, sommets et autres lieux portent le nom des divinités d'autrefois et des traces des rites (paganisme, animisme).

Le site web propose un parcours "libre", sous forme de vidéos, de dessins, de sculptures et de sons, dans un lieu résolument contemporain pour **parler des croyances d'hier avec des supports techniques d'aujourd'hui**.

La narration par le texte et l'image

Une fois dans l'espace réservé au Centre d'interprétation Herauskorritxe, l'internaute découvre un **teaser**²⁷², un clip vidéo de deux minutes. Il s'agit d'une succession de tableaux, qui met en scène des acteurs incarnant les déesses et les dieux, aux noms mystérieux et évocateurs, en les situant dans leurs milieux naturels (forêts, rivières...). Didactique, le site Web présente "**Les légendes évoquées**" dans le clip. On se rapproche là plutôt de "**l'invocation des dieux ou des divinités**". Le site Web les "invoque", il les nomme un à un et nous raconte leurs légendes en quelques lignes. Pour aller plus loin, le site Web met à la disposition de l'internaute, une seconde vidéo, un "**reportage**" qui retrace le tournage, la conception du clip, sa mise en oeuvre (Lot 4, figure 4). Avec ce making-of ²⁷³, nous entrons dans le secret des dieux.

Nous pouvons lire également, que des conteurs, comme Jüje Etxebarne, et des spécialistes reconnus de la mythologie basque et pyrénéenne comme Claude Labat²⁷⁴, ont pris part à la conception du projet. Selon Claude Labat, "toute mythologie parle de la condition humaine, elle éclaire avec pertinence notre histoire et notre quête du bonheur en nous replaçant face à nos

²⁷¹ Du latin mythos (fable), lui-même emprunté au grec muthos (parole), qui relève à la fois de la parole et du récit. Le mythe est la transmission par la parole d'une histoire que l'on raconte, d'un sens.

²⁷² Le teaser est le premier message d'une campagne de teasing, destiné à attirer l'attention et à susciter la curiosité, et normalement suivi d'une phase ou message de révélation.

²⁷³ Film documentaire relatant le tournage ou la production d'un film ou d'une oeuvre audiovisuelle (téléfilm, série télévisée...).

On peut aussi trouver l'expression "coulisses du tournage".

²⁷⁴ Écrivain, historien, mythologue français, spécialiste et chercheur de la mythologie basque et pyrénéenne

responsabilités sans pour autant nous imposer une doctrine. Les mythes sont des balises qui guident l'Humanité vers plus d'humanité !”.

Les fonds sémantiques des pages

Au centre de tout, il y a la langue basque, aux origines et consonances mystérieuses. Une langue ancienne et bien vivante, qui a traversé les âges, aux mots indéchiffrables et imprononçables aussi, pour celui qui n'est pas basque, ce qui vient renforcer cette sensation de mystère.

“Herauskorritxe” désignerait pour certains une entité prenant la forme d'une "poussière rouge", pour d'autres, il s'agirait plutôt de "poussière terrifiante", mais dans les deux cas ces appellations s'appliquent à la foudre. On convoque donc aussi les éléments, les forces de la Nature.

Le lien avec le visiteur

La représentation et l'immersion se font d'abord par la langue. Elle tient lieu **d'initiation**.

Ensuite, via les deux vidéos disponibles en ligne, le visiteur perçoit qu'une scénographie riche en émotion a été pensée : 5 modules thématiques déclinant plusieurs aspects de la mythologie basque, pour dire et montrer les mythes en évitant de les figer dans une seule représentation.

Des vidéos, des choses à voir et à écouter, des dessins sont autant de supports qui sont mis au service des émotions du visiteur, relayées via la plaquette de présentation en document lié à l'article (Lot 4, figure 5).

En synthèse

Forces	<ul style="list-style-type: none">• “Parler des croyances d’hier avec des supports techniques d’aujourd’hui”• Un parcours libre dans la mythologie basque (les légendes et les mythes qui se cachent dans les objets, les modes de vie, les coutumes et les paysages) pour une représentation plus juste du monde• Initiation et immersion par la langue et le clip vidéo
Faiblesses	Mériterait la création d'un site Web dédié, pour répondre notamment au regain d'intérêt pour ce patrimoine immatériel



Haut de la page d'accueil du site Web du portail de la Soule, qui héberge le Centre d'Interprétation Herauskorritxe (Lot 4, figure 1)



Logo du portail de la Soule (Lot 4, figure 2)



Vue du menu déroulant de l'onglet "Loisirs et Animations", du site Web du portail de la Soule, qui héberge le Centre d'Interprétation Herauskorritxe (Lot 4, figure 3)



Zoom sur la page intérieure du Portail de la Soule, dédiée au Centre d'Interprétation Herauskorritxe (Lot 4, fig. 4)



Extrait de la plaquette de présentation, en ligne sur le Portail de la Soule, et du Centre d'Interprétation Herauskorritxe (Lot 4, figure 5)

Lot 5 : "Patrimoine géologique"

Pièce 1 : le site Web officiel de l'Office de Tourisme des Monts de Lacaune qui héberge le Centre d'interprétation des Mégalithes²⁷⁵ (Murat sur Vèbre, Haut-Languedoc, France)

Le parcours d'entrée : physionomie générale du site

L'internaute arrive sur une page d'accueil, là encore, assez classique : un module principal rectangulaire, qui occupe la moitié de la hauteur de la page. Légère variante : la bande intermédiaire qui constitue la barre de navigation est placée au-dessus en chapeau. Chacun de ses onglets présente une thématique, qui sera présente sur toutes les pages du site (Lot 5, figure 1). On découvre en arrière-plan de la page, une photo qui affiche une destination touristique, avec l'illustration parfaite de la douceur d'une campagne bien verte et les eaux calmes d'un lac paisible.

Le Site officiel de l'Office de Tourisme des Monts de Lacaune nous présente une "**terre à partager**". Il est bien là pour nous vendre une destination pas forcément sauvage. Au programme, la vie au grand air et la découverte de petits coins loin de la ville, pour les amoureux de nature et les randonneurs avides de grands espaces. Les Monts de Lacaune s'explorent, se dégustent et se partagent. **On s'adresse aux randonneurs, gourmands et baroudeurs.**

En haut à droite de la page, un encadré permet d'accéder à une vidéo qui offre un aperçu du panorama à 360° ; après l'avoir visionné, l'internaute n'a vu aucune habitation, aucune âme qui vive, ni aucun mégalithe. Du vert à perte de vue. La campagne vallonnée est totalement déserte, ou désertée, c'est selon. Du coup, où se situe le partage exactement ?

L'architecture globale du site semble un peu dépassée, malgré des effets d'animations : des blocs de visuels se transforment en cubes (comme pour le Centre d'interprétation du site préhistorique du Roc-aux-Sorciers d'Angles-sur-l'Anglin, analysé plus haut). Mais, ici, la technique semble moins bien maîtrisée (Lot 5, figure 2).

On se dirige vers l'onglet "Découvrir", qui nous semble le meilleur endroit où trouver les informations concernant le Centre d'interprétation. Une rubrique "Histoire et patrimoine" nous indique que nous sommes sur la bonne voie ; c'est là que ça se corse. S'il passe par l'arborescence, l'internaute peut chercher un petit moment avant de trouver son bonheur. Dans la sous-sous-rubrique "À visiter",

²⁷⁵Le centre d'interprétation est installé dans les locaux de l'Office de Tourisme au cœur de Murat-sur-Vèbre. Il propose deux grandes salles d'exposition consacrées aux premiers paysans et éleveurs de la fin de la préhistoire (3 300 à 2 200 ans av. J.C.) qui ont façonné et dressé les statues menhirs dont une douzaine d'exemplaires sont exposés. Site Web : <http://www.tourisme-montsdelacaune.com/decouvrir/histoire-et-patrimoine/a-visite/centre-dinterpretation-des-megalithes.html>

nous trouvons une liste de sites²⁷⁶ : pas de classement par thèmes, intérêts ou situations géographiques.

Dans l'espace "J'aime", situé dans l'encadré bleu dans la marge à gauche de l'écran, l'internaute peut également trouver du contenu sur le "**Musée des Mégalithes**". Il semblerait d'ailleurs, au vu des contenus (textes et visuels) que ce soit le même endroit qui porte des appellations différentes. On peut regretter que les informations concernant le Centre d'interprétation des Mégalithes et le Musée des Mégalithes, ne soient pas toutes regroupées au même endroit sur le site.

Le positionnement, la promesse de communication

Faire parler les pierres. Le Centre d'interprétation des Mégalithes veut nous **révéler le secret de ces pierres de mémoire** et a l'ambition de répondre à toutes les questions.

L'un des principaux axes de l'offre énoncée sur le site Web, concerne l'attention toute particulière portée par le Centre, aux questions que peuvent se poser les publics, et son "engagement" à y répondre. Des "matières premières minérales utilisées, aux techniques mises en oeuvre par les tailleurs de pierre et les sculpteurs préhistoriques, en passant par les diverses hypothèses proposées par les chercheurs pour ce qui concerne la fonction et la signification de ces monuments au sein des communautés villageoises préhistoriques". On va comprendre comment l'association de l'architecture, de la science, de la religion et du prestige social a permis la mise en place de la première organisation de l'espace de nos campagnes. On va tout savoir.

Pour répondre à cet objectif et à ce "questionnement des publics", le Centre a mis en place deux circuits : le "**Circuit des Mégalithes**" (visite commentée du musée et découverte des statues-menhirs) et "**Comme au néolithique**" (visite commentée adaptée et réservée aux enfants, et atelier argile pour repartir avec sa propre statue-menhir).

Dans une démarche de vulgarisation, le Centre déploie une scénographie étudiée (éclairage approprié, panneaux illustrés, vidéo), qui doit faciliter l'identification exhaustive des divers motifs anatomiques et attributs représentés sur les statues-menhirs.

Les fonds sémantiques des pages, la symbolique des mots

Les Mégalithes²⁷⁷ : une fonction culturelle et symbolique

Un paysage mégalithique n'est pas le fruit du hasard, ou du lancement d'un jeu de dés-pierres par Dame Nature. Le système mégalithique du Mont-Saint-Michel par exemple, semble avoir été conçu pour rendre compte du parcours solaire dans les douze signes du zodiaque. Il peut se caler sur l'observation du Soleil et de la Lune. Il y a aussi le sens symbolique des mesures : un site mégalithique fait référence à une Géométrie Sacrée - Le Triangle d'Or.

Ce mot "Mégalithes" évoque en nous aussi toute une famille de pierres un peu spéciales. On pense aux **dolmens de Stonehenge**, pour les plus célèbres d'entre eux. Mais il y a aussi les menhirs, cumulus, tertres, cairns (monuments funéraires), stèles, allées couvertes qui, tous renvoient à un style architectural et expriment un usage, un sens ou une fonction.

À l'instar des Pyramides d'Égypte, on se pose beaucoup de questions, notamment sur leur conception, leur fabrication et leur installation. Représentation des Dieux ? de la déesse mère ? emplacement de sépultures de héros ou jalons des voies de transhumance ? Qui les a érigés ? Des géants, des diables ou des fées ? À quoi servaient-ils ? Lieux de culte pour les druides, d'autels pour les sacrifices ? Peut-on faire un **lien avec la culture occitane et les Hautes Terres d'Oc** ? Le Centre d'interprétation a raison, ces statues sont pleines de mystère... mais aucune clef de lecture n'est donnée sur internet.

La narration par le texte et l'image

²⁷⁶ Liste des sites à visiter : le Centre d'interprétation des Mégalithes, au même titre que Les Tours du château de Nages, le Conservatoire du Presbytère de Tastavy, le Musée de la Vie Paysanne, la Filature, la Maison de la charcuterie, et le Musée du Vieux Lacaune.

²⁷⁷ Dans l'architecture néolithique, un mégalithe (du grec megas, "grand" et lithos, "pierre") est un monument constitué d'une ou plusieurs pierres de grandes dimensions, érigées (ou levées) par les hommes, sans l'aide de mortier ou de ciment pour fixer la structure.

Le contenu présent est plutôt pauvre et strictement informatif, que ce soit sur les pages consacrées au Centre d'interprétation des Mégalithes ou au "Musée des Mégalithes" (Lot 5, figure 5). En même temps, on a l'assurance dès le départ que le Centre d'interprétation est là pour répondre à toutes nos questions.

Le lien avec le visiteur

Plutôt mince, avec le leitmotiv en filigrane "Venez et on répondra à vos questions".

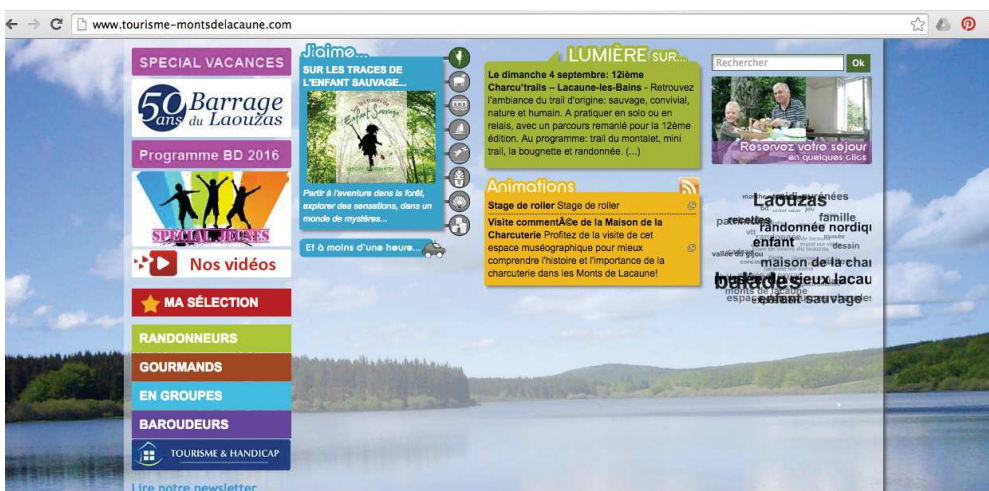
Ce qui fait défaut, c'est cet "avant-goût" des lieux, de son atmosphère, une tentative d'immersion, d'expérience de visite. pour que l'on puisse se faire une ou plusieurs interprétations. Car les questions et une visite au Centre, ça se prépare en amont, même si ça se vit sur place.

En synthèse

Forces	<ul style="list-style-type: none">• Le patrimoine géologique• L'attention portée aux publics avec l'ambition de répondre à toutes les questions
Faiblesses	<ul style="list-style-type: none">• La narration (c'est sur place que l'on "répond aux questions")• Le lien et l'accompagnement du visiteur



Haut de la page d'accueil du Site Web des Monts de Lacaune, qui héberge le Centre d'Interprétation des Mégalithes (Lot 5, figure 1)



Milieu de la page d'accueil du Site Web des Monts de Lacaune, qui héberge le Centre d'Interprétation des Mégalithes (Lot 5, figure 2)

Un centre d'interprétation pour la cité de la gastronomie de Paris Rungis : quelle programmation, quelles interprétations et pour quels publics ?



Bas de la page d'accueil du Site Web des Monts de Lacaune, qui héberge le Centre d'Interprétation des Mégalithes (Lot 5, figure 3)



Haut de la page intérieure "Tourisme dans les Monts de Lacaune > Découvrir > Histoire et patrimoine > À visiter"

Site Web des Monts de Lacaune, qui héberge le Centre d'Interprétation des Mégalithes (Lot 5, figure 4)



Milieu de la page intérieure Tourisme dans les Monts de Lacaune > Découvrir > Histoire et patrimoine > À visiter"

Site Web des Monts de Lacaune, qui héberge le Centre d'Interprétation des Mégalithes (Lot 5, figure 5)

Lot 6 : “Patrimoine industriel”

Pièce 1 : le site Web du portail officiel de la Culture du Gouvernement d'Andorre, qui héberge le Centre d'interprétation Forge Rossell Fer ²⁷⁸ (Andorre)

Le parcours d'entrée : physionomie générale du site

La page d'accueil du site Web du Gouvernement d'Andorre fait preuve de sobriété : une grille qui intègre texte et image(s) au sein d'une large zone rectangulaire occupant toute la page et entourée d'importantes marges (Lot 6, figure 1). En dessous, une bande intermédiaire constitue la barre de navigation. Chacun de ses onglets présente une thématique principale, qui sera présente sur toutes les pages du site. Plus bas, des blocs visuels schématisent des thèmes secondaires ; l'accroche **“Vous pouvez être intéressé...”** attire le regard et invite à descendre sur la page. De prime abord, un contenu minimaliste, qui repose essentiellement sur l'image (Lot 6, figure 2).

L'internaute peut hésiter ensuite sur la direction à prendre : onglets **“Patrimoine”** ou **“Musées”** ? Pas de menu déroulant pour nous guider. Nous trouverons finalement le Centre d'interprétation Forge Rossell Fer dans les Musées. L'ensemble des Centres d'interprétation ne fait d'ailleurs pas l'objet d'un rubriquage particulier et est catalogué au rayon des **“Musées”** (Lot 6, figure 3). En arrivant sur la page dédiée au Centre, deux photos placent l'internaute là où tout se passe, la forge. Au cœur de l'action mais un peu statique (Lot 6, figure 4). S'ensuit un bref contenu de présentation, une vidéo et des visites virtuelles 360°. Les dispositifs les plus immersifs et innovants sont placés en bas de page.

Le positionnement, la promesse de communication

L'histoire du fer

Le Centre d'Interprétation de Rossell fait partie de l'itinéraire du fer, qui est inclus dans la Route européenne du patrimoine industriel. L'intention est d'éveiller la curiosité pour des machines, des outils et pour un travail dont on a, malheureusement, perdu la continuité de la connaissance.

La vulgarisation scientifique et technique

La visite commence dans le grand espace où l'on stockait le charbon, où est projeté un spectacle multimédia sur l'évolution des techniques d'obtention du fer et également sur l'histoire particulière de la forge Rossell, sur l'organisation du travail et le calendrier de production. Au moyen d'un montage audiovisuel et d'une démonstration de martinets²⁷⁹, nous découvrons le processus de transformation du minerai de fer en lingots, comment ces lingots étaient ensuite commercialisés sur les marchés catalans, et l'importance de la métallurgie à Andorre à la fin du 19e s. et au début du 20e s. **Immersion plurisensorielle des visiteurs** avec la **“caisse des vents”**, la **“trompe hydraulique”** et le **“four”**, **“les voix des ouvriers**, les **“massers”** (ceux qui forgeaient la pâte et travaillaient avec le martinet) ou les **“picameners”** (ceux qui cassaient le minerai et préparaient le charbon) dans les forges andorranes.

Les fonds sémantiques des pages

En plus des thèmes récurrents (**“culture”** et **“patrimoine”**, avec les principales isotopies suivantes **“musée”**, **“centre d'interprétation”**, **“collections”**, **“expositions temporaires”**), l'examen du site nous amène à extraire les thèmes du **“Fer”** (qui est associé même au nom du lieu, la Forge Rossell Fer), de la **“Forge”** (avec les isotopies **“forgerons”** et **“forgeurs”**), de la **“Métallurgie”** et de la **“Sidérurgie”** (avec les isotopies **“la Route du Fer”**, **l'itinéraire du Fer”**, **“les Hommes de Fer”**, **“minerai”**, **“lingots”**, **“métaux”**), et de la **“Technique”** aussi avec tous les noms des outils cités.

La symbolique des mots, leurs représentations

Le forgeron symbolise la civilisation. En effet, il maîtrise le feu et le métal. Ainsi, c'est un démiurge qui transforme la matière, à l'aide de son marteau et de son enclume. Cependant, il peut aussi être

²⁷⁸ La Forge Rossell, qui date de 1842, fut l'une des dernières forges actives d'Andorre. Celle-ci est aujourd'hui un exemple vivant du patrimoine pré-industriel d'Andorre.

Site Web : <http://www.cultura.ad/museus-i-monuments/museus/farga-rossell-centre-d-interpretacio-del-ferro>

²⁷⁹ Machine conçue pour utiliser l'énergie hydraulique aux travaux de forgeage, constituée d'un lourd marteau, qui vient tomber sur une enclume ou un tas.

associé au sorcier des sociétés archaïques, où le feu était le symbole de la destruction et le fer le symbole du maléfice. Par ailleurs, dans l'Antiquité, l'art de faire des outils était considéré comme un art qui relevait des dieux. Dans la mythologie, les exemples ne manquent pas : Héphaïstos -ou Vulcain pour les Romains- (le dieu de la forge et des forgerons) qui forge le Foudre de Zeus, souverain de l'Olympe, le dieu nordique Thôrr et son marteau.

Le monde souterrain : le métal est extrait des entrailles de la terre ; la forge est en relation avec le feu souterrain, les Enfers.

L'univers de la métallurgie / sidérurgie : les fondeurs et les forgerons, grands maîtres du Feu et des Métaux, le monde ouvrier.

L'alchimie et la connaissance des métaux : l'ouvrage du forgeron implique un savoir initiatique et un acte de création. À ce titre, on peut considérer qu'il est un alchimiste, il transforme les métaux de base offerts par la terre, et les travaille. Avec l'aide du feu, de l'enclume et du marteau, il matérialise ses idées.

Le contenu présenté sur le site Web n'explore pas ces représentations possibles.

La narration par le texte et l'image

Dans l'espace dédié au Centre d'interprétation (sur le site Web), la narration porte essentiellement sur l'histoire et l'industrie du fer (et ses déclinaisons sidérurgiques, métallurgiques, techniques).

La vidéo diffusée en ligne met en scène des silhouettes blanches anonymes, qui incarnent les Hommes du Fer (Lot 6, figure 5). Cette dépersonnalisation au niveau des acteurs du film, permet à l'internaute de se projeter et de prêter davantage attention aux gestes réalisés, au décor, au ballet subtil des forgerons ou des ouvriers. Un bon moyen d'en percevoir toutes les nuances et facettes.

Un voyage sur les routes de la mémoire aussi : la forge Rossell se situe sur l'**Itinéraire du fer** des Pyrénées. Appelé également la **Route du Fer en Andorre**, cet itinéraire s'intègre dans une vaste opération de conservation, d'échange et de développement culturel transfrontalier. L'objectif premier est la diffusion du patrimoine sidérurgique andorran et des Pyrénées, et de consolider les relations avec l'Ariège (forges de Pyrène) le Pays Basque (forges de Mirandaola et Agorregui), l'Aquitaine et la Catalogne. Adossé à cet "Itinéraire du fer", le projet "**Les sculptures des Hommes de Fer**" : le procédé sidérurgique comme source d'inspiration. Le schiste, le granit, le minerai et le fer sont la matière pour faire revivre la mémoire et le sens du chemin.

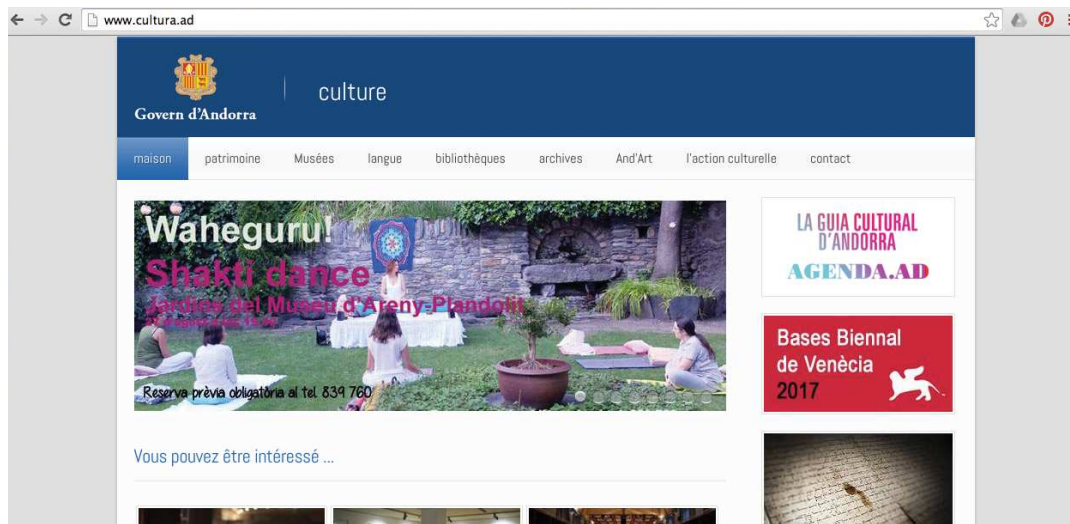
Le lien avec le visiteur

En terme d'accompagnement, en plus de la vidéo mentionnée plus haut, le site Web permet de se projeter en entrant dans l'image : un panel de visites virtuelles 360° au design soigné, permet à l'internaute de zoomer sur toutes les zones du site (intérieures/extérieures) et de découvrir la majesté du décor naturel qui entoure le Centre d'interprétation.

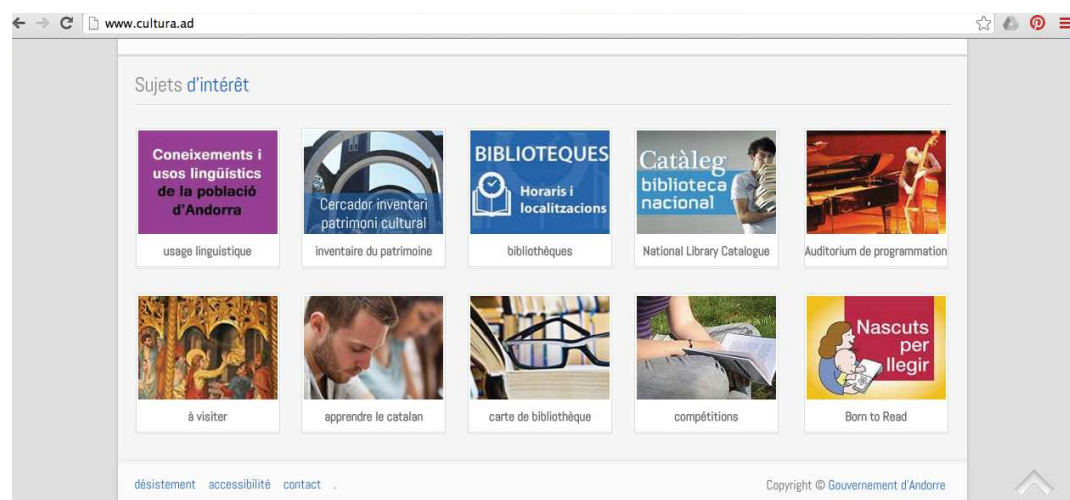
Enfin, l'internaute peut télécharger des guides, sources d'informations particulièrement denses et riches, sur l'histoire du fer, les métiers sidérurgiques, le Centre d'interprétation (ces documents sont téléchargeables et disponibles en plusieurs langues).

En synthèse

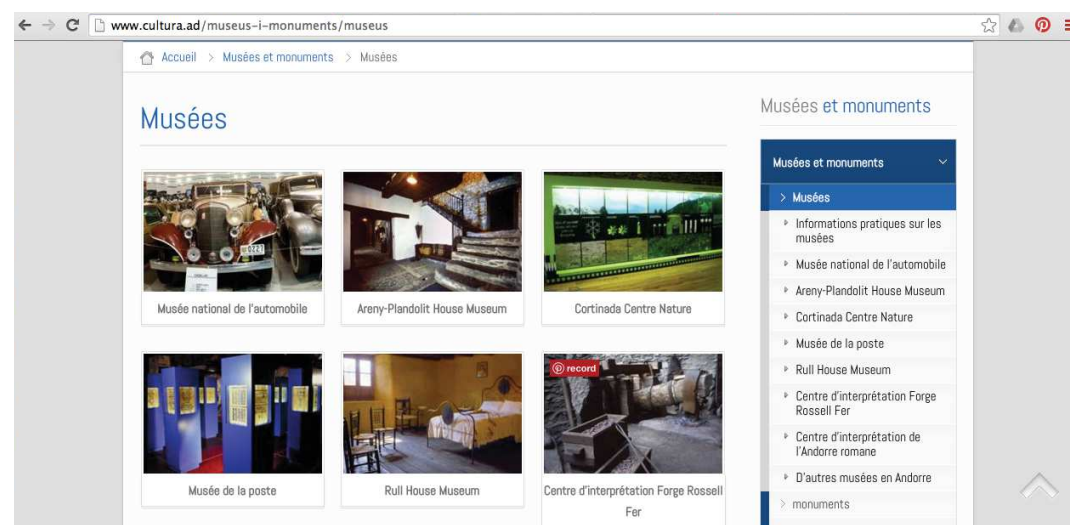
Forces	<ul style="list-style-type: none">• Le centre et ses parcours qui s'intègrent dans un vaste projet territorial (la "Route du Fer", les "Hommes de Fer")• Des dispositifs numériques variés, qui favorisent la projection, la représentation et l'immersion
Faiblesses	<ul style="list-style-type: none">• La recherche et l'organisation de l'information, la multiplicité des points d'entrée• L'oubli de la nature andorrane, un décor naturel magnifique, négligé, qui sert d'écrin au Centre d'interprétation



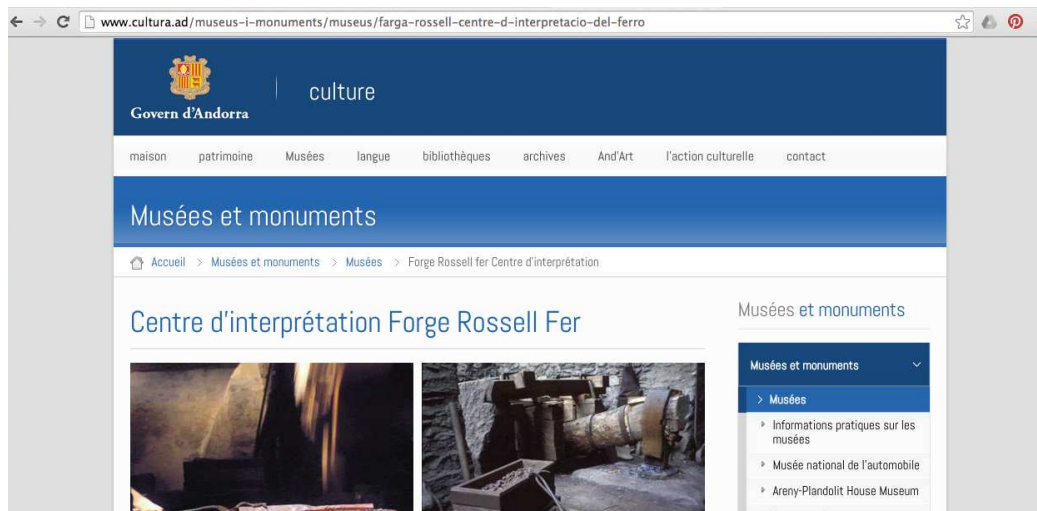
Haut de la page d'accueil du site Web du Gouvernement d'Andorre, qui héberge le Centre d'Interprétation Forge Rossell Fer (Lot 6, figure 1)



Bas de la page d'accueil du site Web du Gouvernement d'Andorre, qui héberge le Centre d'Interprétation Forge Rossell Fer (Lot 6, figure 2)



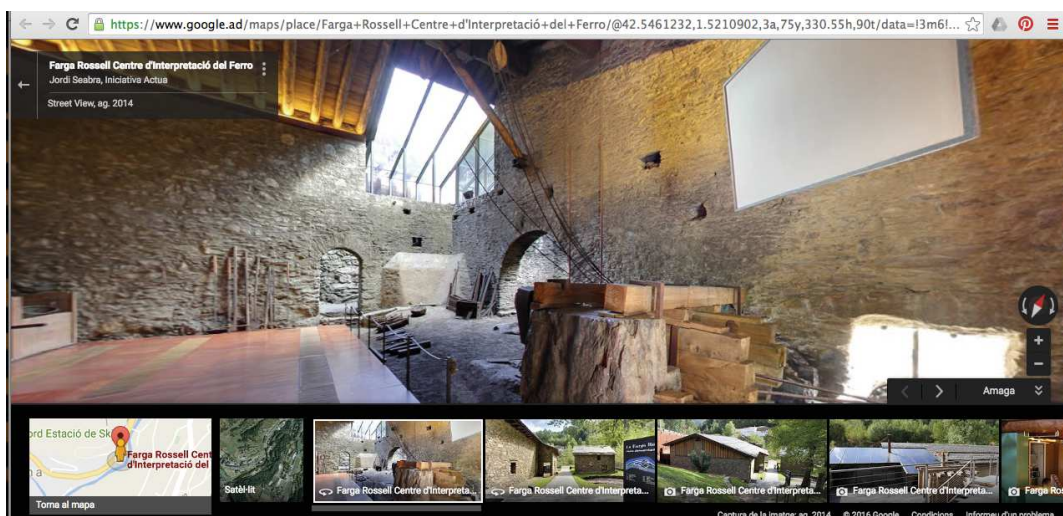
Recherche du Centre d'Interprétation Forge Rossell Fer, sur le site Web du Gouvernement d'Andorre (Lot 6, figure 3)



Haut de la page intérieure du site Web du Gouvernement d'Andorre, dédiée au Centre d'Interprétation Forge Rossell Fer (Lot 6, figure 4)



Capture d'écran du clip, sur une page intérieure du site Web du Gouvernement d'Andorre, dédiée au Centre d'Interprétation Forge Rossell Fer (Lot 6, figure 5)



Visites virtuelles 360°, sur une page intérieure du site Web du Gouvernement d'Andorre, dédiée au Centre d'Interprétation Forge Rossell Fer (Lot 6, figure 6)

Lot 7 : "Patrimoine alimentaire et gastronomique"

Pièce 1 : le site Web du Centre d'interprétation de La Sucrierie de Francières²⁸⁰ (Picardie, France)

Le parcours d'entrée : physiologie générale du site

La page d'accueil présente un affichage de type modulaire. En chapeau, une bande intermédiaire constitue la barre de navigation. Chacun de ses onglets présente une thématique, qui sera présente sur toutes les pages du site. Au centre de la page, quatre modules ou blocs d'information : "Le lieu", "Histoire", "Les espaces" et "**Le centre d'interprétation**". En marges, deux bandes noires. L'espace de la page n'est pas exploité, et pourrait être optimisé (Lot 7, figure 1). La recherche est simple et rapide. Le choix de la police et de sa couleur est contestable ; vieillotte, de couleur blanche, elle témoigne peut-être de l'intention de faire préfigurer la matière, le Sucre.

Les couleurs dominantes sur l'ensemble du site Web, le orange et le noir, peuvent intriguer l'internaute. En effet, c'est un choix chromatique étonnant, pour parler du Sucre. Nous nous sommes demandés s'il correspondait à l'identité picarde. Après recherches, il s'avère que le drapeau picard est de couleur azur et or, et que le logo de la Région Hauts de France²⁸¹ est bleu et vert (Lot 7, figure 2). Pour aller plus loin, le Site Web du Comité Régional du Tourisme n'est pas actualisé et présente lui aussi ce graphisme à dominante orange. Le mystère reste entier.

Le positionnement, la promesse de communication

La baseline²⁸² du logo, "De l'industrie du Sucre à la chimie du végétal", nous indique un positionnement résolument technique et scientifique, qui s'articule autour de la **culture scientifique et technique** du Sucre.

Transformée en véritable espace de culture scientifique et technique, La Sucrierie est gérée par **Planète Sciences Picardie**, dont l'expérience dans ce domaine permet aux visiteurs de découvrir autrement le monde du sucre : de son histoire aux enjeux qui mobilisent aujourd'hui l'agriculture, la recherche et l'industrie.

Au fil de notre exploration des contenus, nous découvrons que le Centre d'interprétation La Sucrierie est le lieu où s'articule aussi "**l'histoire d'un patrimoine régional**, la connaissance du sucre et l'avenir du végétal, grâce à un parcours composé d'expositions permanentes et d'ateliers". Faire découvrir ou redécouvrir le patrimoine agricole et industriel picard, par le toucher et l'expérimentation.

Pour finir, l'internaute apprend que La Sucrierie lui propose de lui faire vivre une **expérience plurisensorielle** avec le **goût et le toucher** (ce qui ne transparait pas de prime abord dans la signature du logo).

Les fonds sémantiques des pages

En plus des thèmes récurrents ("culture" et "patrimoine", avec les principales isotopies suivantes "musée", "centre d'interprétation", "collections", "expositions temporaires"), l'examen du site nous amène à extraire les thèmes de "**l'Alimentation**" (avec les isotopies "sucre", la "Sucrierie", "goût", "saveurs"), **l'Industrie** (avec les isotopies "technique", "production", "fabrication", "agriculture", "agro-ressources"), la "**Science**" (avec les isotopies "sciences expérimentales", "chimie")

La symbolique des aliments et leurs représentations

Le sucre, c'est le monde de l'enfance, un élément de fête, de gourmandise, de joie, de récompense.

²⁸⁰ La sucrierie, située à Francières dans l'Oise, est une des plus anciennes sucrieries de Picardie. Fondée en 1829, elle est la seule sucrierie de betteraves en France à être protégée au titre des Monuments historiques. Témoin de cette formidable aventure humaine et industrielle, l'ancienne usine a été sauvée par les membres bénévoles de l'Association pour la Sauvegarde de la Sucrierie de Francières (ASSF). La Sucrierie a fait l'objet d'une réhabilitation exemplaire et originale. Site Web : <http://www.la-sucrierie.picardie.fr/>

²⁸¹ Source site Web <http://www.nordpasdecalspicardie.fr/nouveau-logo-region/>

²⁸² La baseline est une phrase qui peut être attachée à une marque, une offre de services ou une gamme de produits. Elle est le reflet d'un positionnement marketing. Dans le cadre de la construction de l'image d'un site, le rôle de la baseline est essentiel : elle permet au premier coup d'œil de comprendre le positionnement du site.

Selon la théorie sur **le sens des désirs alimentaires** d'Olivier Soulier (médecin homéopathe), le sucre est symbole de douceur, de dépendance : “Au début de notre vie, l'oeuf fécondé tombe dans la paroi de l'utérus, gorgée de sucre. Toute notre vie, on va chercher ce sucre initial. D'abord dans le lait maternel, puis peu à peu avec nos propres ressources. C'est le symbole du passage de la dépendance à l'autonomie”.

La narration par le texte et l'image

Le visiteur entre d'abord dans le domaine des sciences expérimentales et technologiques, avec des ateliers pour comprendre les conditions de développement des végétaux (le cycle de développement de la canne et de la betterave), l'extraction du Sucre (de la récolte à l'assiette). L'internaute est invité à approfondir ses connaissances sur la **matière “Sucre” et sa chimie** : “Partez à la découverte des mystères de la transformation du sucre, depuis sa fabrication à partir de la betterave jusqu'à sa caramélisation et la fabrication de bonbons“. L'internaute s'imagine qu'il va jouer au “**petit chimiste**”.

Vient ensuite l'histoire et la production du Sucre, de la Préhistoire à la conquête de l'Asie, avec les **“Agro-ressources”** : “comment valoriser les agro-ressources en Picardie ? Sont-elles une véritable alternative à l'utilisation de ressources pétrolières ?”

Un parcours immersif, qui permet au visiteur de **fabriquer son propre plastique végétal**.

S'ajoute à ces volets scientifique, technologique et historique, la **“connaissance du vivant”**, pour comprendre la relation alimentation/santé, connaître le rôle des principaux constituants des aliments et les éléments d'une alimentation diversifiée (l'énergie vitale dans l'alimentation), le concept de **saveurs** de base (avec des dégustations à l'aveugle par exemple), le **plaisir de manger, avec la découverte, la perception et l'apprentissage du goût**.

Dans l'ensemble, sur le site Web, les contenus sont “scientifiquement précis”, les parcours semblent avoir été “étudiés de près” pour couvrir tous les aspects du Sucre.... mais ils ne participent pas vraiment à nous faire **voyager dans le monde du Sucre**, à découvrir **le Sucre dans tous ses états**. On peut regretter par exemple que la scénographie, qui passe aussi par un design et des visuels percutants, n'occupent pas une place plus importante dans la stratégie de communication numérique.

À commencer par le soin à apporter au **logo** et à sa **baseline**. Le visuel de cette dernière est illisible sur les pages intérieures du site (Lot 7, figures 1 et 3).

Le lien avec le visiteur

La Sucrierie **“s'adresse aux sens des visiteurs”** pour partir à la rencontre du sucre et du végétal à travers l'exploration du lieu, de la manipulation et de l'expérimentation. Sauf qu'en ligne, le contenu (textuel ou visuel) ne permet pas vraiment de “ressentir” le Sucre. Le site Web dispose d'une vidéothèque, qui propose des contenus divers, comme des reportages locaux sur la rénovation du site. En terme d'accompagnement, on peut mieux faire. L'internaute est amené à cliquer au hasard sur les vignettes pour lire les vidéos : en effet, celles-ci ne sont pas catégorisées par thèmes, dates, lieux, ou centres d'intérêts (Lot 7, figures 6 et 7). On découvre d'ailleurs au passage la captation vidéo de l'une des émissions **“C'est pas sorcier”** (magazine télévisuel français de vulgarisation scientifique, diffusé sur France 3 Télévisions de 1993 à 2014). Finalement, le visiteur est amené à endosser le même rôle que celui de **“Fred et Jamy”** (héros de l'émission “C'est pas Sorcier”), qui visitent des laboratoires, des mines, des monuments, interviewent des spécialistes, et présentent les explications théoriques à l'aide de maquettes et d'expériences. Ça date un peu.

La Sucrierie propose aussi une **“immersion patrimoniale”** avec des expositions, des jeux et des animations pour connaître l'histoire de la Sucrierie de Francières et “partir à la rencontre des hommes et des femmes” qui y ont vécu et travaillé toute leur vie”. Mais là encore, les quelques visuels qui visent à illustrer ce propos, font majoritairement appel au monde de l'école, à l'apprentissage et à l'écoute studieuse (Lot 7, figures 1, 3, 4 et 5).

En synthèse

Forces	L'ambition de permettre l'immersion du visiteur (tels que les objectifs et les dispositifs de médiation, étudiés et plutôt complets, sont retranscrits dans les contenus textuels)
Faiblesses	<ul style="list-style-type: none">• Les "ateliers" autour du goût et du sucre semblent être là pour adoucir l'expérience de la visite, axée sur les sciences, l'apprentissage• Une représentation visuelle du "Sucre" quasiment absente : une seule et même image d'un sucre palot qui semble s'effacer, qui sert d'illustration édulcorée pour toutes les pages (située en bas à droite de la page d'accueil, une zone connue pour être l'une des plus froides en eye-tracking)• Un design sans surprises <p>Contrairement à une "zone froide", une zone chaude est une partie d'un site/page web, très fréquentée ou très souvent visualisée par les internautes (comme le haut et le centre des pages web). L'eye tracking désigne les techniques d'étude du regard ou comportement oculaire. L'eye tracking mesure les parcours, les points de fixation et temps de fixation du regard d'un individu lors d'une tâche ou action donnée. Il donne également lieu à de nombreuses applications dans le domaine du marketing digital.</p>



Page d'accueil du site Web du centre d'interprétation de La Sucrierie de Francières (Lot 7, figure 1)



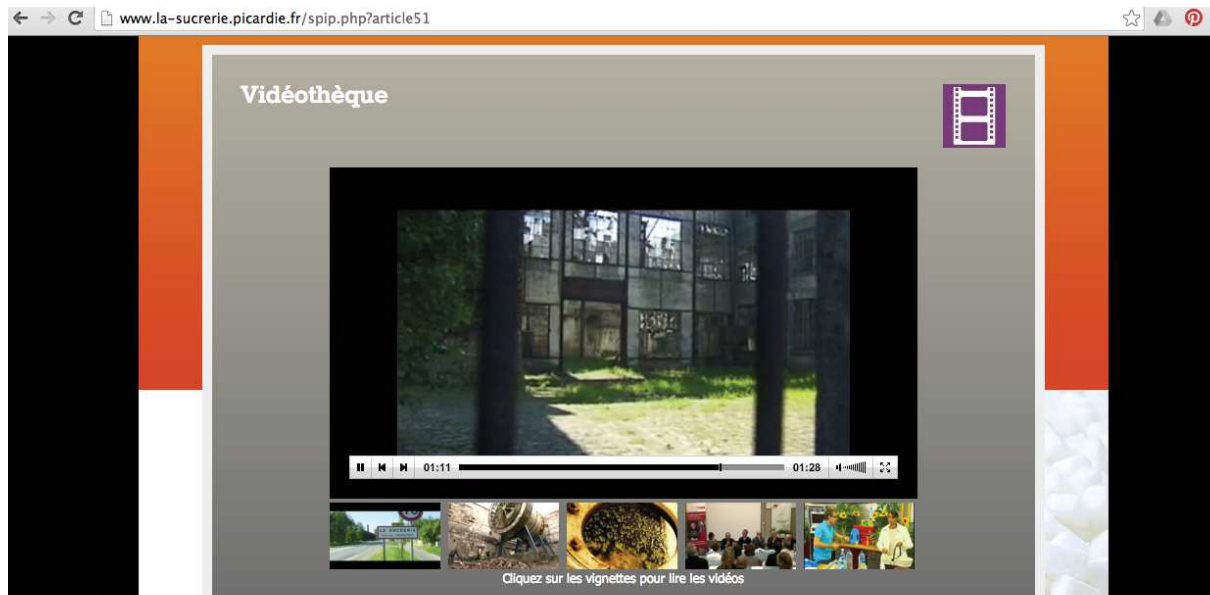
Logo officiel de la région Hauts-de-France (en vigueur depuis juillet 2016)
(Lot 7, figure 2)



Haut de la page intérieure du site Web du centre d'interprétation de La Sucrierie de Francières (Lot 7, figure 3)



Exemples d'illustrations en ligne sur le site Web du centre d'interprétation de La Sucrierie de Francières (Lot 7, figures 4 et 5)



Captures d'écran de 2 vidéos en ligne sur le site Web du centre d'interprétation de La Sucrerie de Francières (Lot 7, figures 6 et 7)

Pièce 2 : le site Web du portail officiel “Tourisme en Euskadi”, qui héberge le Centre de l'Alimentation et de la Gastronomie D'Elikatuz²⁸³ (situé à Ordizia, lequel s'accompagne du Centre d'interprétation du Goierri²⁸⁴)

Le parcours d'entrée : physionomie générale du site

Chaque séquence est composée d'images au design “léché”, de photos d'une grande beauté, aux couleurs intenses et soigneusement travaillées. L'ensemble est fluide et d'une unité parfaite. En fil d'ariane, un marqueur se déplace sur une ligne blanche, pour signaler chaque changement de séquence (Lot 7, figure 8 à 18). Les **stéréotypes** classiques, comme le béret basque rouge, le

²⁸³ La localité d'Ordizia est située à l'intérieur de Gipuzkoa, au bord de l'Oria et au pied du Txindoki (1346 m)? La ville doit sa renommée à son marché traditionnel de produits du cru, dont les origines remontent aux XI^{ème} et XII^{ème} siècles, et à l'organisation de toute une série d'autres marchés extraordinaires, comme celui du Fromage Idiazabal au printemps. Site Web : <http://tourisme.euskadi.eus/fr/musees/delikatuz-centre-de-l'alimentation-et-de-la-gastronomie/aa30-12375/fr/>

²⁸⁴ Comarque de la province du Guipuscoa, dans la Communauté autonome basque en Espagne. La comarque est, dans plusieurs pays de culture ibérique et occitane, une division territoriale, culturelle, économique ou administrative.

jambon et le foie gras, le piment d'Espelette ou le rugby, les espadrilles ou le mythique palais de l'impératrice Eugénie, sont absents, comme épargnés au visiteur.

Cependant, certains **symboles** emblématiques subsistent, on pourra reconnaître au passage le "Rocher de la Vierge" (une curiosité naturelle touristique en forme de longue coque de navire, l'un des monuments emblématiques de la ville de Biarritz), l'aviron et la pelote basque avec sa chistera²⁸⁵, et les vignobles d'Irouléguy²⁸⁶.

L'internaute peut choisir de couper le son, se repasser une séquence ou revoir le film (grâce à des boutons d'action).

Parmi les éléments plastique, nous avons relevé le choix graphique du "bleu" en couleur dominante sur le site, plus consensuel que les couleurs du drapeau basque (vert, blanc et rouge).

Le contenu de la page dédiée au Centre d'interprétation d'Elikatuz ne convoque pas des concepts touristiques forts, comme l'oenotourisme²⁸⁷ ou l'oenogastronomie, thèmes pourtant développés en page d'accueil du site Web (Lot 7, figure 16).

On a l'onglet "Oenogastronomie" dans la barre de navigation en page d'accueil. Un peu plus bas, nous trouvons un bloc qui renvoie vers des informations dédiées à la "Gastronomie" (avec un zoom sur l'Oenotourisme). Et dans la rubrique (bons) "Plans", nous trouvons "Découvrir et savourer la cuisine traditionnelle basque". C'est quand même l'un des axes forts des missions du Centre d'interprétation d'Elikatuz que d'apprendre à cuisiner les produits du terroir basque pour bien manger. Regrouper tous ces contenus au sein d'un seul espace faciliterait grandement la recherche de l'internaute, et optimiserait les chances de développer la fréquentation du Centre d'interprétation d'Elikatuz notamment (un peu perdu au fond de l'arborescence).

Le positionnement, la promesse de communication

"Coup double" : bien manger pour bien vivre, avec un espace dédié à la bonne chère et à la santé

Deux thématiques principales : "l'alimentation dans le monde" et la "gastronomie en Euskadi" au fil des époques, synonyme de "bonne nutrition".

Sur le premier volet, "l'alimentation dans le monde", l'internaute n'en saura pas plus. Quant au second volet (la gastronomie basque), le visiteur peut enrichir ses connaissances dans les domaines de l'alimentation basque (foires et marchés, cuisine, sociétés gastronomiques et cidreries). Car, non, le foie gras, le jambon et les crustacés ne sont pas les seules spécialités culinaires basques.

Cette offre peut répondre à la préoccupation croissante pour la santé, le bien-être, la composition des aliments et la culture de tradition culinaire, à la **tendance "nature, santé et forme"**, la simplicité avec des produits bruts, sans adjonction d'éléments superflus, et la confiance en l'alimentation avec une nourriture naturelle.

C'est un projet éducatif aussi avec la transmission du "bien manger" : le visiteur pourra découvrir les textures et les saveurs de la terre à travers les aliments, les diètes équilibrées, les troubles alimentaires, etc.

L'internaute peut lire que le Centre d'interprétation d'Elikatuz présente **"de manière graphique et interactive"** les différents aspects de ce thème, "ancré dans la culture basque". Seules quelques photos au format vignette, illustrent ce contenu et permettent de se représenter les lieux. Il paraît difficile cependant à l'internaute de se projeter. On apprend également que c'est un lieu vivant, d'échanges et de rencontres aussi, puisqu'y sont organisés des concerts et des conférences. Là aussi, pas d'illustrations qui permettent la représentation.

La construction d'un nouveau symbole identitaire, le "cidre basque"

²⁸⁵ Panier en osier fixé à la main du joueur de pelote basque par un gant en cuir

²⁸⁶ Au début du XIV^{ème} siècle, les moines de l'Abbaye de Roncevaux installent des prieurés en Basse-Navarre et y implantent un vignoble : l'Irouléguy. Le vignoble de cette région, situé sur les piémonts pyrénéens, a probablement vu le jour grâce aux pèlerins de Saint Jacques de Compostelle. En effet, l'itinéraire de ce grand pèlerinage, traverse la vallée Basque, Saint Jean Pied de Port étant une étape très importante avant l'ascension du Col de Roncevaux.

²⁸⁷ Tourisme vitivinicole et œnologique, est une forme de tourisme rural, d'agritourisme et d'agrément qui repose sur la découverte des régions viticoles et leurs productions.

Le régionalisme au Pays basque s'appuie aussi sur la construction de nouvelles pratiques alimentaires, fondées historiquement. Par exemple, la réintroduction du "cidre basque" est un bon exemple de construction d'un territoire authentique et de qualité. Plus célèbre peut-être, le "**Vin d'Irouléguay**". Au pays basque, la viticulture est un des savoir-faire apprécié dans le monde entier.

Il ne fait aucun doute que le "Pays Basque" est un territoire attractif, avec sa langue l'Euskara, au milieu d'un océan de langues d'origine latine. Plus facile à vendre que les Pyrénées-Atlantiques. Les professionnels du tourisme l'ont bien compris. Pour assurer la promotion de la destination, le comité départemental du tourisme ne parle plus de Pyrénées-Atlantiques, mais de Pays Basque d'une part et de Béarn Pyrénées d'autre part". La reconnaissance de l'identité culturelle est prépondérante. Descendant d'une civilisation ancestrale aux origines mystérieuses, le peuple basque accorde beaucoup d'importance aux traditions transmises de génération en génération.

Les fonds sémantiques des pages

En plus des thèmes récurrents ("culture" et "patrimoine", avec les principales isotopies suivantes "musée", "centre d'interprétation", "expositions temporaires"), l'examen du site nous amène à extraire les thèmes de "**l'Alimentation**" (avec les isotopies "cuisine", "gastronomie", "aliments", "saveurs", "nutrition", "cidre basque", "cidreries", "produits du terroir"), la "**Santé**" (avec les isotopies "nutrition", "diètes équilibrées", "troubles alimentaires", "bonne santé"), la "**Linguistique**" (avec les isotopies "Euskadi"²⁸⁸, "D"elikatuz", "Euskal Herria" -Pays basque-).

La symbolique des mots et leurs représentations

L'internaute apprend que "la cuisine du Pays basque est reconnue en France et en Espagne pour sa qualité et son raffinement". Et la raison est simple : **la particularité du territoire**.

Cette qualité gustative des produits "historiques" basques (avec, par exemple, le gâteau basque, les fromages de brebis -latxa-, le cidre) renforce la légitimité du territoire basque (qui s'appuie déjà sur ses particularités linguistique, culturelle et géographique -à cheval sur deux pays, la France et l'Espagne-).

Dans certains coins reculés du Pays basque, de l'Aragon ou du Béarn, on continue à manger les mêmes aliments qu'il y a plusieurs siècles, et préparés de la même façon. Les végétariens donnent en exemple le cas des Basques, se nourrissant de légumes, de laitages et de très peu de viandes, et capables d'une grande force et agilité physique. La nourriture des ancêtres basques paraît être surtout, historiquement, celle d'un peuple de pasteurs, pratiquant peu l'agriculture.

La narration par le texte et l'image

La narration commence dès la page d'accueil. L'internaute plonge instantanément dans l'Image, grâce à un film très bien réalisé et monté, composé de différentes prises de vue aériennes. Nous survolons les terres, les côtes et la mer. Tout comme une histoire est composée de "chapitres", le "film" est découpé en cinq séquences, "**Ville**", "**Côte**", "**Nature**", "**Gastronomie**", "**Identité**", qui s'enchaînent parfaitement (Lot 7, figures 8 à 18).

L'internaute entre donc dans l'histoire, par l'image, qui le happe et l'embarque pour un voyage aérien, une traversée, suspendu dans les airs.

On peut se demander s'il ne s'agit pas d'une **représentation idéalisée** du Pays basque, la version Terre "**promise**" ou "**bénie des Dieux**". Quoi qu'il en soit, le dispositif est plutôt efficace, l'immersion est totale.

Nous nous sommes concentrés sur la recherche de l'espace dédié au Centre d'interprétation d'Elikatuz, au sein de ce site Web. Nous nous sommes demandés si "la suite de l'histoire" serait à la hauteur de son commencement. Et, nous nous sommes rendus compte que, plus nous avançons dans l'arborescence, plus la disparité dans le traitement des contenus, et les dispositifs mis en oeuvre, entre la page d'accueil et les pages intérieures du site, était évidente. Même si le contenu global du site Web est très dense, on peut regretter ce manque d'homogénéité certain. La page consacrée au Centre d'interprétation est synthétique dans son contenu (textuel et visuel).

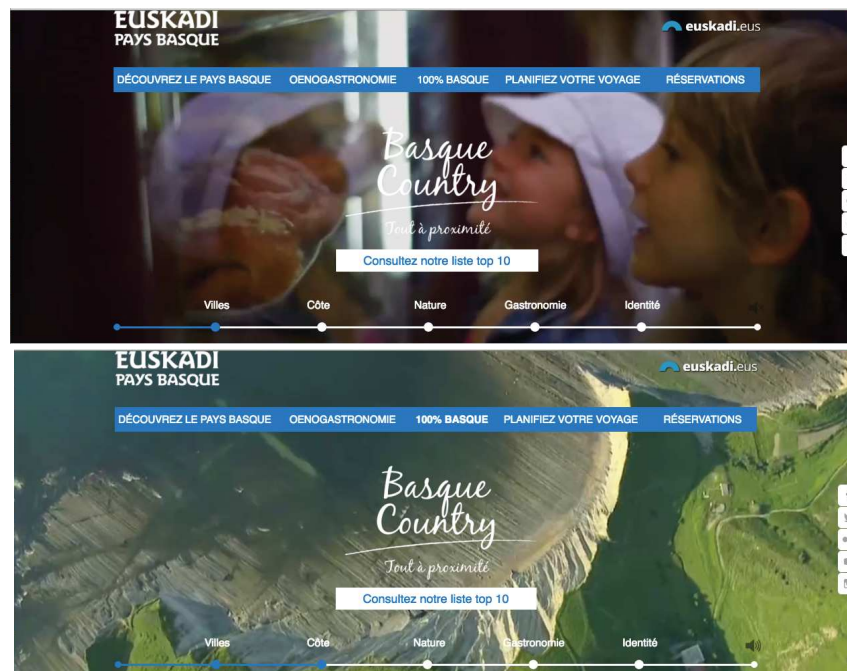
²⁸⁸ Mot inventé par le père du nationalisme basque, Sabino Arana, au xixe siècle, il désigne la patrie basque. Également le nom basque de la Communauté autonome du Pays basque formée par les provinces de l'Alava, la Biscaye et le Guipuscoa.

Le lien avec le visiteur

Entre les images de la séquence "Gastronomie" et la promesse de découvrir un univers sauvage, haut en couleurs et savoureux en bouche, présentées dans le film d'animation en page d'accueil (Lot 7, figures 13, 14 et 15), et les trois petites photos sur un fond gris austère qui illustrent le contenu de la page dédiée au Centre d'interprétation d'Elikatuz (Lot 7, figures 23 et 24), le fossé est immense. L'internaute peut éprouver de la déception, à la lecture des maigres indices fournis, sur le type d'expériences qu'il pourrait finalement y vivre.

En synthèse

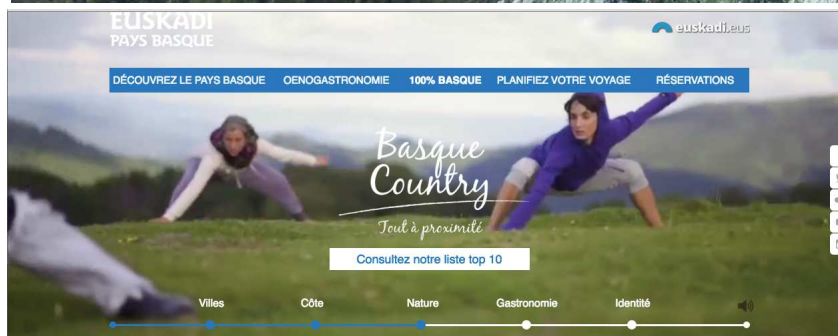
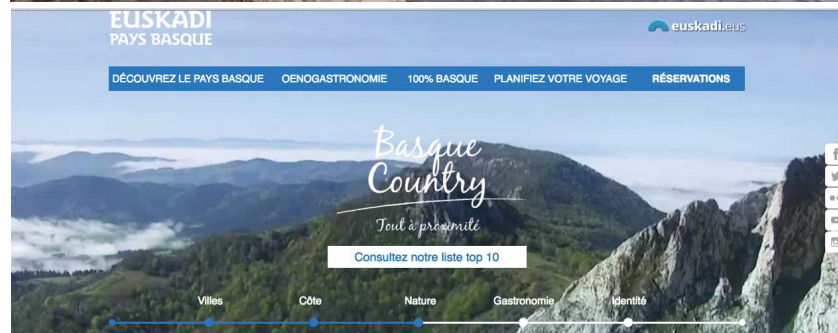
Forces	<ul style="list-style-type: none">• Pas / peu de clichés pour présenter la culture basque• Un effet "Wahou" avec une animation visuelle et sonore réussie en page d'accueil, qui donne envie• La possibilité de configurer le site dans sa langue pour accéder à tous les contenus• La mise en avant de la présence sur les principaux réseaux sociaux
Faiblesses	<ul style="list-style-type: none">• Un positionnement de l'offre qui crée la confusion (l'un des axes, "l'Alimentation dans le monde", n'étant pas du tout développé)• Les performances de l'animation visuelle proposées d'entrée en page d'accueil ne sont plus au rendez-vous, lorsque l'on explore plus en profondeur le site Web• Les points d'entrée dispatchés sur le site Web pour les thèmes Gastronomie, Oenogastronomie, Centres d'interprétations liés au Vin, à l'Alimentation et à la Gastronomie• Le manque de cohérence dans l'organisation de l'information (présentation du Centre d'interprétation d'Elikatuz dans la sous-rubrique "Art et culture"/"Musées", à intégrer dans l'univers "Oenogastronomie" en accès direct sur la page d'accueil)



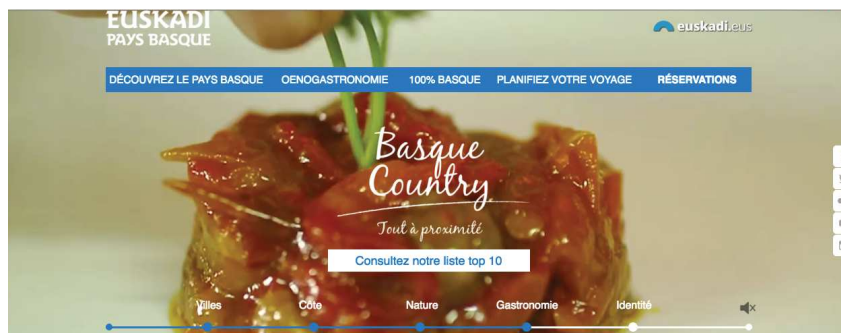
Un centre d'interprétation pour la cité de la gastronomie de Paris Rungis : quelle programmation, quelles interprétations et pour quels publics ?

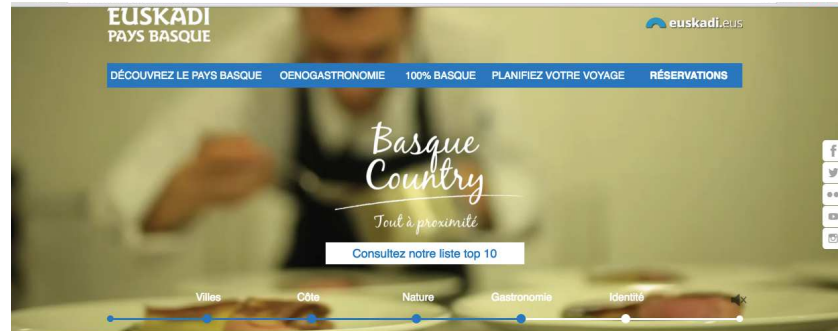


Captures d'écrans extraits du film d'animation, diffusé sur la page d'accueil du site Web tourisme en Euskadi (Lot 7, figures 8, 9 et 10)

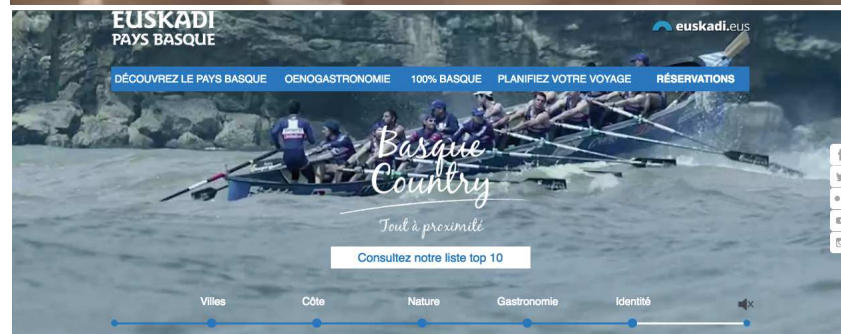
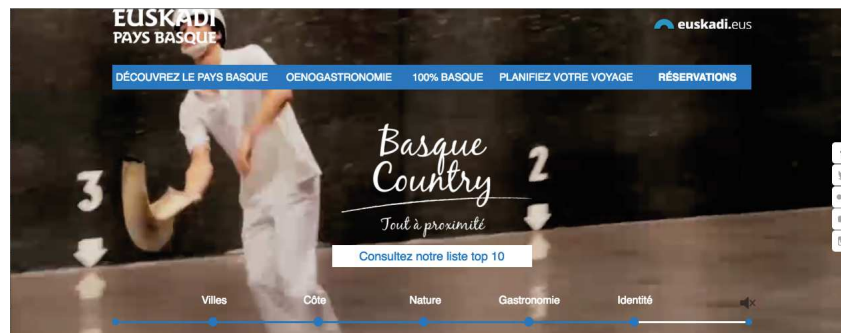


Captures d'écrans extraits du film d'animation, diffusé sur la page d'accueil du site Web tourisme en Euskadi (Lot 7, figures 11, 12 et 13)



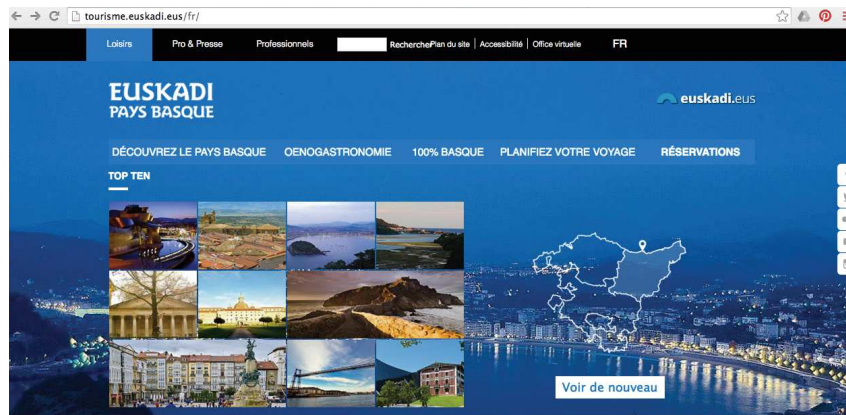


Captures d'écrans extraits du film d'animation, diffusé sur la page d'accueil du site Web tourisme en Euskadi (Lot 7, figures 14, 15 et 16)



Captures d'écrans extraits du film d'animation, diffusé sur la page d'accueil du site Web Tourisme en Euskadi (Lot 7, figures 17 et 18)

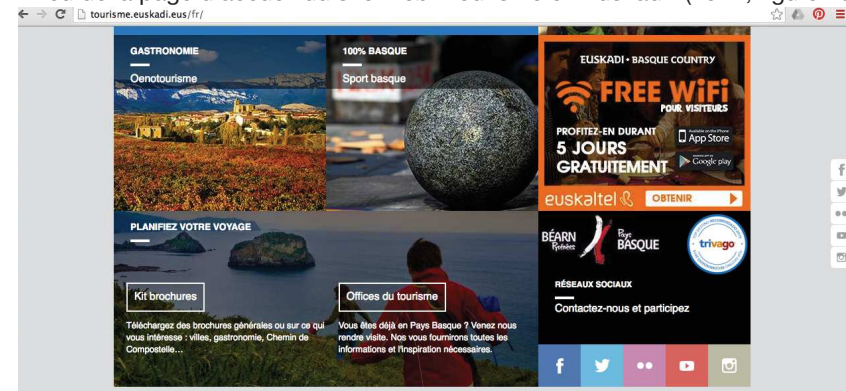
Un centre d'interprétation pour la cité de la gastronomie de Paris Rungis : quelle programmation, quelles interprétations et pour quels publics ?



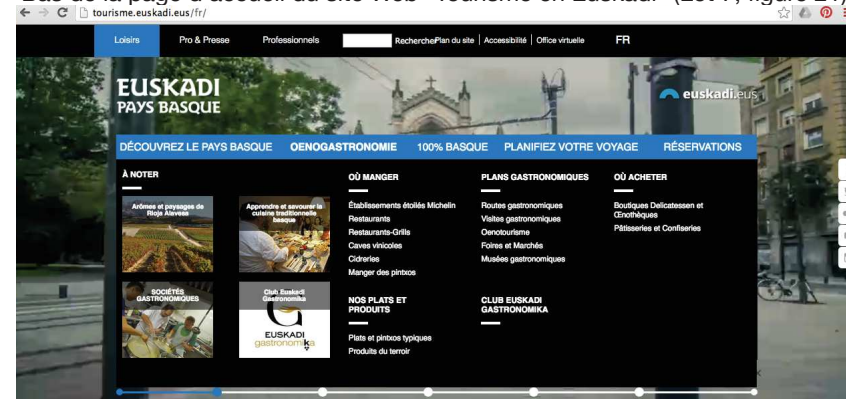
Haut de la page d'accueil du site Web Tourisme en Euskadi (Lot 7, figure 19)



Milieu de la page d'accueil du site Web "Tourisme en Euskadi" (Lot 7, figure 20)

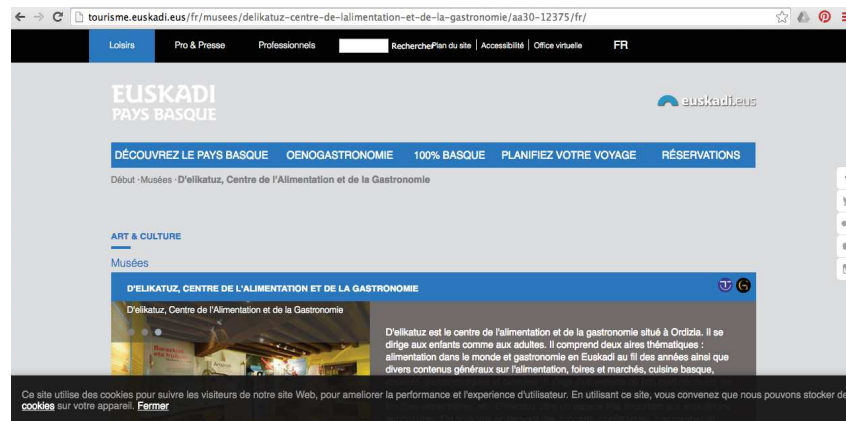


Bas de la page d'accueil du site Web "Tourisme en Euskadi" (Lot 7, figure 21)



Encadré réservé à "Oenogastonomie", accessible en page d'accueil du site Web Tourisme en Euskadi (Lot 7, figure 22)

Un centre d'interprétation pour la cité de la gastronomie de Paris Rungis : quelle programmation, quelles interprétations et pour quels publics ?



Haut de la page intérieure du site Web Tourisme en Euskadi, consacrée au Centre d'interprétation D'Elikatuz (Lot 7, figure 23)



Photo agrandie, illustrant la page intérieure du site Web Tourisme en Euskadi, consacrée au Centre d'interprétation D'Elikatuz (Lot 7, figure 24)

Pièce 3 : le site Web de l'Office du Tourisme de Palafrugell, qui héberge le Centre d'interprétation La Cuisine en Catalogne²⁸⁹ (Costa Brava, Espagne)

Le parcours d'entrée : physionomie générale du site

Un pop-up²⁹⁰ apparaît au premier plan sur un fond noir, avec en arrière-plan, la page d'accueil du site Web. Il s'agit d'un teaser, un clip vidéo, qui nous présente tous les attraits touristiques (culturels, historiques, naturels, gastronomiques, sportifs, etc), sur une musique entraînante (paroles "Hého, hého, hohoho", avec en fond, des rires, des bruits de verres qui trinquent, le ressac, les vagues et les sons des cloches). Cette création permet un effet à l'ouverture qui surprend et attire l'attention de l'internaute. Tous les **stéréotypes** de la joie de vivre, des vacances "réussies en famille ou entre amis" semblent réunis (Lot 7, figures 26 à 30).

Sur la page d'accueil du site Web de l'Office de Tourisme, l'internaute découvre l'accès à une **webcam** qui filme en temps réel, 24h/24, la ville d'un point fixe en hauteur (aucun contenu explicatif joint à la webcam). Il découvre également la température locale ("météo des plages"), les pictos relais des réseaux sociaux, un outil de traduction en ligne (5 langues). Un bandeau central défilant

²⁸⁹ Palafrugell est une commune de la comarque du Baix Empordà dans la province de Gérone en Catalogne (Espagne), et l'une des destinations touristiques les plus importantes de la province de Gironne. Site Web : <http://visitpalafrugell.cat/fr/gastronomie/centre-dinterpretation/>

²⁹⁰ Petite fenêtre qui s'ouvre automatiquement en surimpression lorsqu'on accède à une page web. Elle peut contenir, entre autres, un message publicitaire, une mise en avant produit, un message d'aide ou éventuellement une invitation à répondre à une enquête en ligne.

offre au visiteur des vues magnifiques de quatre communes (dont Palafrugell), et vend une destination qui se veut, avant tout, paradisiaque.

Le positionnement, la promesse de communication

Pour commencer, on nous parle de “l'évolution de la gastronomie au fil de l'histoire et l'évolution du tourisme dans l'Empordanet”. On ne nous explique pas ce qu'est l'Empordanet, alors que l'on se croit en Catalogne. On comprend cependant que “tourisme” et “gastronomie” sont des objectifs intimement liés pour la région et le développement du territoire.

On nous parle ensuite de “**Cuisine de la mer et de la montagne**”, comme “signe évident de la générosité de la terre”.

L'internaute apprend qu'on lui révélera des “**Secrets de cuisine**”, à base de produits typiques de l'Empordà dont la culture avait été abandonnée pour diverses raisons. Le mystère plane.

Une cuisine qui ne doit pas sa vitalité uniquement “au poids de la **tradition**” : elle est également le “**fruit de l'innovation**, de l'**expérimentation** et de la **création** de nouveaux mets qui sont les vertus qui assurent la continuité d'une **culture culinaire**”.

On propose au visiteur de “**partir en campagne gastronomique**” avec :

- les **17 campagnes** organisées dans la région pour déguster tous ces produits,
- les “**foires gastronomiques**”,
- et un espace de rencontre, “**l'Aula Gastronomique de l'Empordà**”, née de l'envie de découvrir, innover et développer la qualité et la popularité de la cuisine de l'Empordà.

La narration par le texte et l'image

Destination “Vacances”

La ville est célèbre pour ses incroyables plages secrètes et son climat idéal pendant l'été qui attirent les touristes des quatre coins du monde, venant apprécier son intimité et son magnifique environnement. Roches, falaises, petites plages “cachées”, la “Laguna Beach” de l'Espagne est considérée comme une destination luxueuse pour des vacances. La scénographie visuelle du site Web met en avant les “vieux villages de pêcheurs”, un peu “sauvages”, entre “tradition et modernité”.

On nous promet aussi une “**fête des sens**” et un “**voyage gastronomique dans Palafrugell**”.

C'est l'un des lieux représentatifs de la Costa Brava qui dispose d'une tradition culinaire importante et d'une richesse culturelle dont l'écrivain Josep Pla est l'emblème le plus visible.

La cuisine est géographie, histoire et culture. Déguster les produits du terroir, c'est plonger dans les coutumes de tout un pays. Le Centre d'interprétation propose au visiteur de tout apprendre sur les foires gastronomiques, recettes, marchés et principaux produits de la Catalogne, grâce à des “**panneaux tactiles, présentés avec des explications**”.

Sur la page intérieure du site Web qui présente le Centre d'interprétation, le contenu tient en 5 à 10 lignes (Lot 7, figure 37). La “fête des sens” se traduit comment ? Quels sont les étapes du voyage gastronomique ? L'internaute reste avec ses questions.

Le lien avec le visiteur

- Humilité et disponibilité

Dans l'espace “Bienvenue”, l'Office du Tourisme de Palafrugell joue la carte de la proximité. Il explique sa démarche à l'internaute : “Nous avons pensé ce site internet afin de vous fournir toute l'information nécessaire à la découverte de notre ville. Vous y trouverez des propositions d'itinéraires sur nos sentiers du littoral, des pistes cyclables, des circuits culturels, toute l'offre d'hébergement et de restauration, la liste des activités mensuelles, les foires gastronomiques, la liste des commerces et services, l'information sur les plages, vidéos, images”. L'Office du Tourisme pense avoir pensé à tout, mais si malgré cela, l'internaute ne trouve pas l'information qu'il recherche, il est invité à prendre contact par e-mail avec l'Office de Tourisme de Palafrugell, qui s'engage à répondre personnellement.

- Manque d'accompagnement dans le choix des parcours possibles

“Palafrugell”, “L’Emporda”, puis “l’Empordanet”, l’Aula gastronomique” : le site Web ne se met pas à la portée de l’internaute étranger qui peut s’y perdre un peu et se demander par où commencer. Même si les dispositifs d’accompagnement en ligne sont absents, le site Web évoque l’aspect “pédagogique” des ateliers, des visites guidées à la criée et des show cookings pour tous les publics.

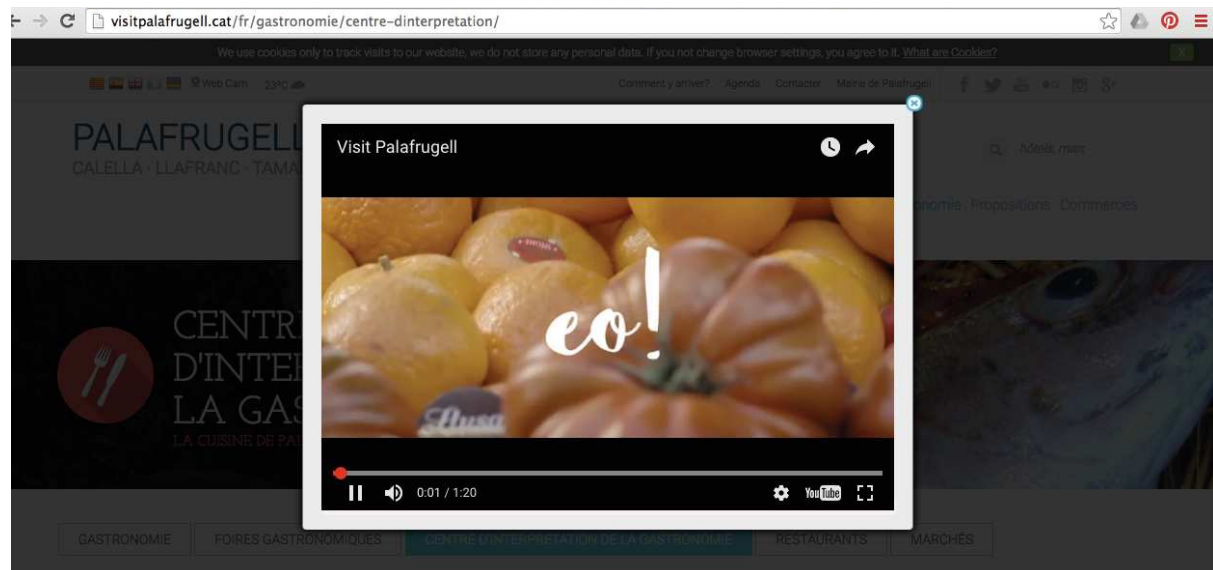
En synthèse

Forces

- Le teaser (clip vidéo) en préambule à la découverte du site Web : une introduction dynamique au voyage
- La vingtaine de Campagnes gastronomiques, organisées sur tout le territoire, une actualité régulière qui fait vivre aussi le Centre d’interprétation
- La simplicité dans le ton et la volonté manifeste de créer un lien, une proximité avec l’internaute (“on a essayé de penser à tout, mais on a pu oublier quelque chose, donc dites-nous”)
- Une aide à la navigation avec des repères visuels (pictogrammes)
- Des guides et des plans, toute une documentation à télécharger (Google Maps)

Faiblesses

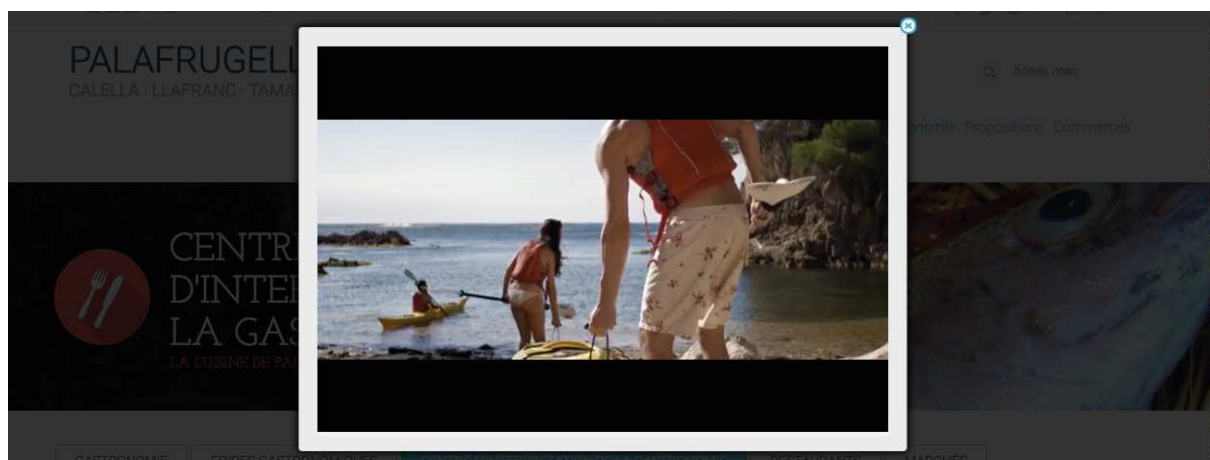
- La narration
- Un manque d’accompagnement dans la représentation des parcours
- La page d’accueil où semble se concentrer tous les efforts de communication, au détriment des pages intérieures pauvres en contenu



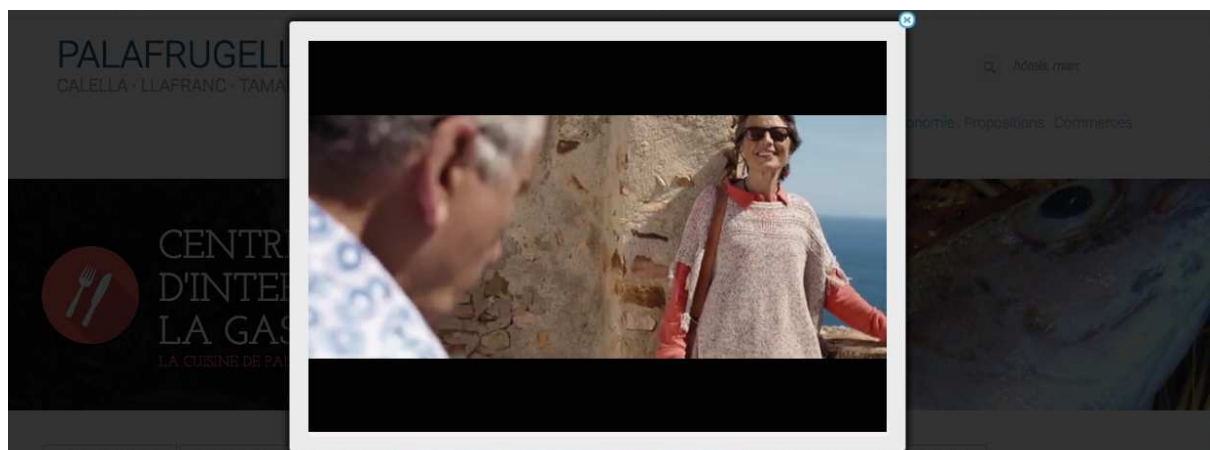
Extrait du clip vidéo d’animation en page d’accueil du site Web de l’Office de Tourisme Palafrugell (Lot 7, figure 26)



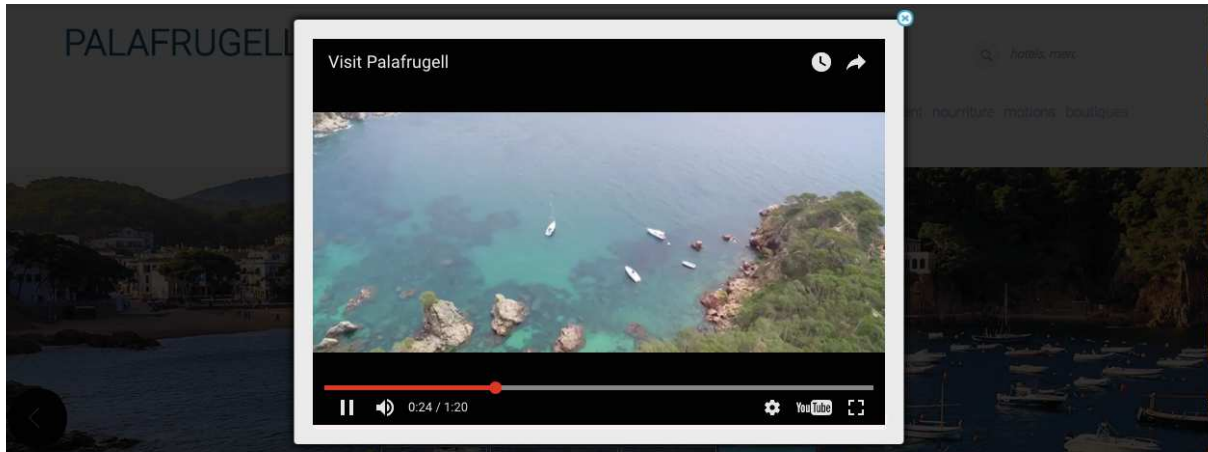
Extraits du clip vidéo d'animation en page d'accueil du site Web de l'Office de Tourisme Palafrugell (Lot 7, figure 27)



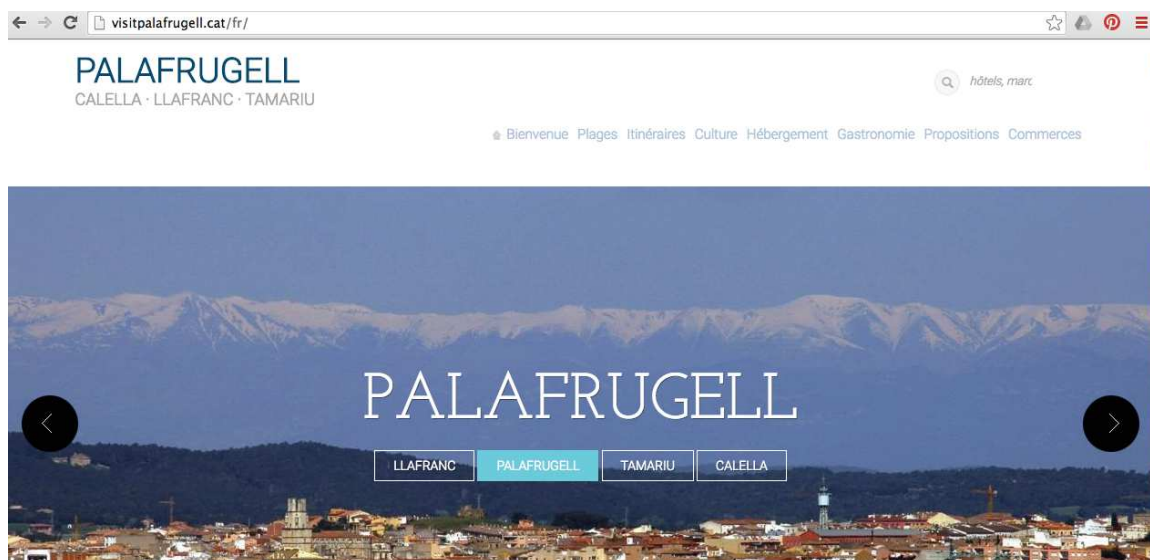
Extraits du clip vidéo d'animation en page d'accueil du site Web de l'Office de Tourisme Palafrugell (Lot 7, figure 28)



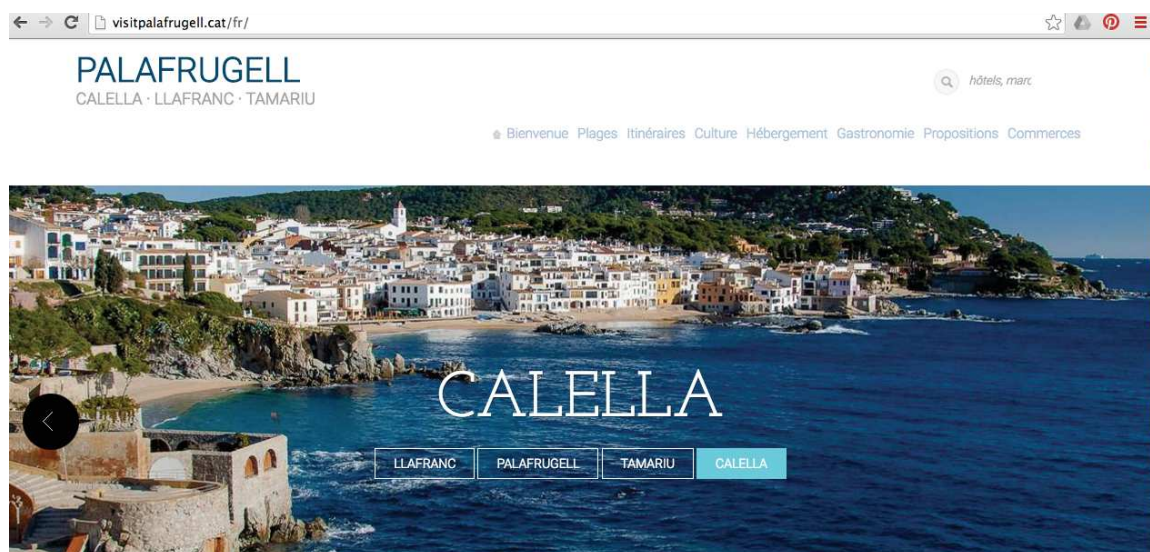
Extraits du clip vidéo d'animation en page d'accueil du site Web de l'Office de Tourisme Palafrugell (Lot 7, figure 29)



Extraits du clip vidéo d'animation en page d'accueil du site Web de l'Office de Tourisme Palafrugell (Lot 7, figure 30)

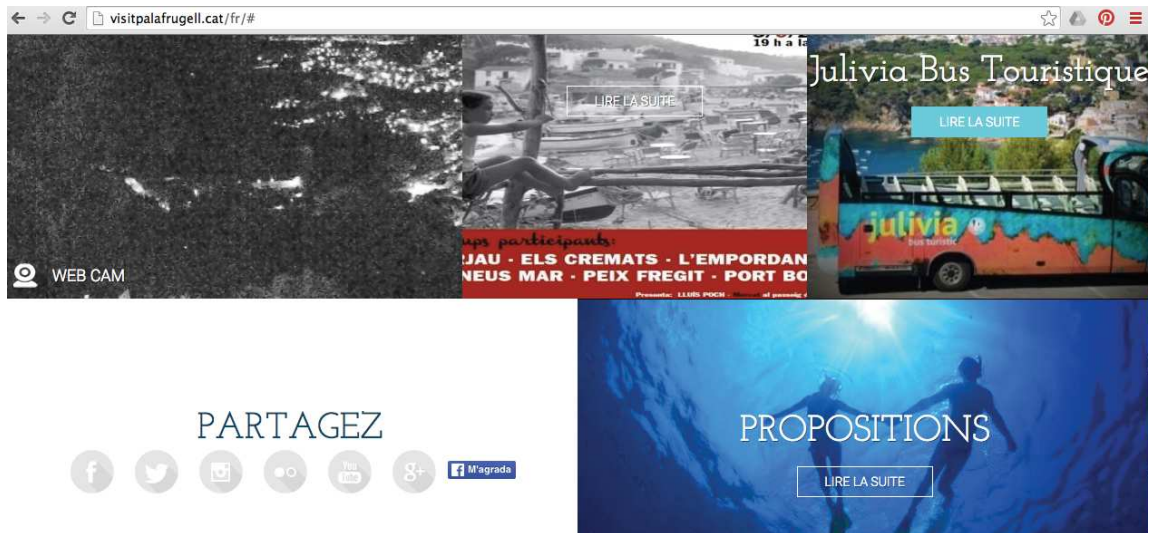


Haut de la page d'accueil du site Web de l'Office de Tourisme Palafrugell (Lot 7, figure 31)

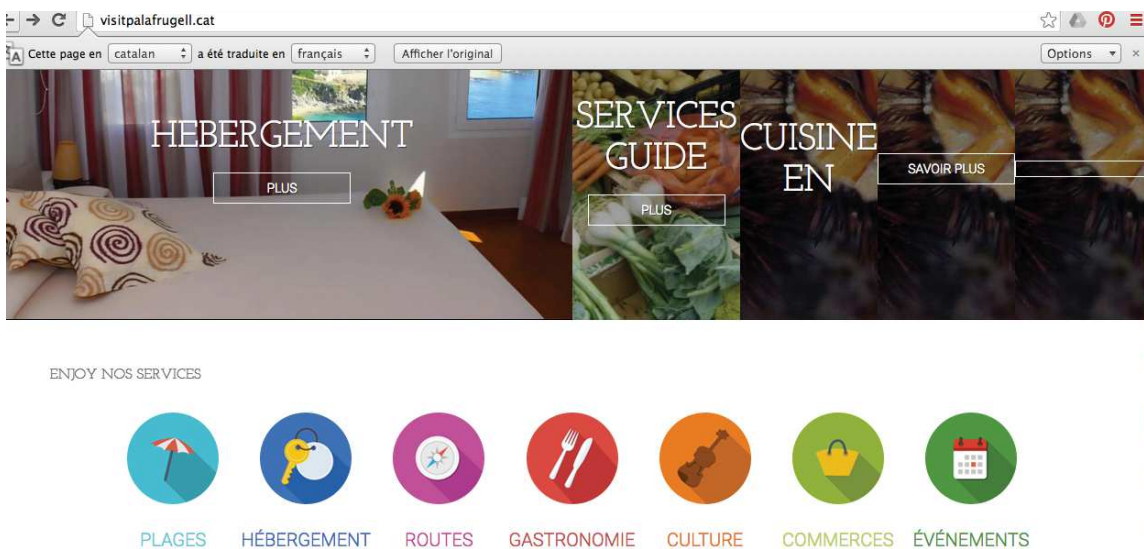


Haut de la page intérieure du site Web de l'Office de Tourisme Palafrugell (Lot 7, figure 32)

Un centre d'interprétation pour la cité de la gastronomie de Paris Rungis : quelle programmation, quelles interprétations et pour quels publics ?



Milieu de la page intérieure du site Web de l'Office de Tourisme Palafrugell (Lot 7, figure 33)



Bas de la page intérieure du site Web, dédiée au Centre d'interprétation Palafrugell (Lot 7, figure 34)



Haut de la page intérieure du site Web, dédiée au Centre d'interprétation Palafrugell (Lot 7, figure 35)



Milieu de la page intérieure du site Web, dédiée au Centre d'interprétation Palafrugell (Lot 7, figure 36)



Bas de la page intérieure du site Web, dédiée au Centre d'interprétation Palafrugell (Lot 7, figure 37)

Pièce 4 : le site Web du Centre d'interprétation de l'Oliveraie et de l'huile²⁹¹ de la Province de Jaén (Espagne)

Le parcours d'entrée : physionomie générale du site

Notre recherche de corpus dans Google nous a d'abord poussé la page d'un site web "e-commerce".

L'internaute découvre donc une "plate-forme", où des produits à base d'huile sont mis en vente (Lot 7, figures 39, 40 et 41). En haut à droite sur la page d'accueil, un "panier", le symbole par excellence des sites internet de vente en ligne. En terme de pertinence dans la remontée des pages de résultats de recherche, la e-boutique semble avoir un meilleur référencement et plus de succès que les pages institutionnelles du site Web.

Parmi les éléments plastique, nous avons relevé le choix graphique du logo (Lot 7, figure 38) : la lettre O en bleu ("olivar", l'huile) et la lettre A couleur olive ("Aceite", l'olive), reliées par une sorte de losange blanc. Ce sigle blanc prend peut-être tout son sens pour les habitants des Provinces de Jaén, mais est indéchiffrable pour un touriste étranger.

En page d'accueil, trois zones d'informations, "Découvrir", "Savoir" et "Saveur". Étonnamment, ces zones ne renvoient vers des pages intérieures sur le site Web, les visuels ne sont pas cliquables. Le contenu proposé est donc très synthétique, purement factuel. En arrière-plan, et en marges latérales,

²⁹¹ Le Centre d'interprétation Olive et Huile est situé dans la ville de Ubeda (Jaen). Il est géré par l'Association Olive et Huile de la Province de Jaén (organisme à but non lucratif). Site Web : <http://centrodeolivaryaceitelaloma.com/>

le visiteur distingue le visuel d'un mur de pierres. Là encore, la compréhension n'est pas immédiate. Nous ne savons pas à quoi cela renvoie, est-ce le mur d'enceinte du Centre d'interprétation ?

Le positionnement, la promesse de communication

L'**oléotourisme** repose sur la découverte des régions oléicoles et leurs productions. C'est une forme de tourisme rural et d'agritourisme autour d'activités telles que la dégustation, la connaissance des différents métiers, variétés, AOC, du patrimoine historique, culturel et gastronomique.

Le Centre d'interprétation de l'Oliveraie et de l'Huile de la Province de Jaén souhaite "**transmettre la passion pour la culture de l'huile d'olive et promouvoir les produits** régionaux, les moulins à huile, les institutions, les restaurants, l'ingénierie, les services touristiques".

Une passion qui n'exclut pas d'avoir le sens des réalités. La "promotion" des produits, énoncée dans l'offre, se transforme concrètement en "promotion et vente" des produits : le Centre d'interprétation est aussi là pour vendre et endosse le costume de vériciste.

L'explication vient en naviguant dans l'arborescence : "**L'oliveraie est la base socio-économique des peuples de la province de Jaén**, et donc nous considérons notre objectif principal de diffuser et de promouvoir la culture des olives et l'huile d'olive extra vierge dans toute son ampleur."

Et, pour la première fois, **un Espace d'interprétation qui intègre un Musée.**

Le musée offre un aperçu du style de vie, les machines et les ustensiles propres à la culture et à la production de l'olive, à travers le temps. en plus d'un espace moderne et interactif, où grâce à des panneaux audiovisuels va apprendre de l'histoire de l'olive.

Culture, nature et gastronomie, dans un espace conçu pour tout apprendre donc sur le monde de l'olive, dans l'une des principales zones d'oliveraies d'Espagne, la province de Jaén.

Les fonds sémantiques des pages

"**Or liquide**" : l'huile d'olive, l'un des grands mythes alimentaires

Elle a d'ailleurs, en Espagne, sa propre devinette traditionnelle : "De verte, je devins noire, puis ils me moulurent avec soin et me transformèrent en or fin."

Dans son récit de voyage "L'île de Prospéro", l'écrivain et voyageur britannique Lawrence Durrell²⁹² écrit que "la Méditerranée tout entière semble surgir du goût amer et âcre des olives noires éclatées par les dents. [C'est] un goût plus ancien que celui du vin, aussi éternel que celui de l'eau froide".

"**Diffuser le mode de vie et les bontés de l'Huile d'Olive**" : l'huile d'olive est ici **présentée comme une personne.**

La symbolique des mots et leurs représentations

L'olivier, un symbole culturel universel

Depuis les débuts de l'humanité, les Hommes, ont associé l'olivier à leurs traditions et à leurs rites religieux. Dès la plus haute antiquité l'olivier est une première plante cultivée par les Perses 12000 ans avant J.C. par les Egyptiens 6000 ans av. J.C., qui l'utilisent dans les soins du corps et les rites funéraires. Aucun arbre ne cumule autant de symboles : Sagesse, Longévité, Espérance, Sacrifice, Réconciliation, Symbole de Vie, d'Éternité, de Victoire.

Un arbre béni des Dieux : consacré à Athéna, la déesse de la pensée en Grèce, il représente la sagesse et la force, symbole de paix présent dans de nombreuses traditions.

Le symbole de la lumière : un des usages de l'huile d'olive est de donner "la lumière".

Aucune de ces représentations n'apparaît dans les contenus (textuels ou visuels) sur le site Web.

La narration par le texte et l'image

Le contenu de la page dédiée au Centre d'interprétation convoque des concepts touristiques forts, comme l'oenotourisme ou l'oenogastronomie.

Pour autant, le contenu proposé (textuel et visuel) ne permet de faire ce voyage dans le monde de l'Olive. Depuis notre "espace marchand", le visiteur aimerait en savoir plus sur les visites pluri-sensorielles, rêver aux saveurs, se laisser bercer par la description magique des senteurs.

²⁹² "Prospero's Cell" (1945), de Lawrence Durrell (écrivain et voyageur britannique), publié en français sous le titre "L'île de Prospero", traduit par Roger Giroux, Paris, Buchet/Chastel, 1962

La scénographie visuelle est absente : quelques photos en pages d'accueil (Lot 7, figure 43) ou au format vignettes (Lot 7, figure 44) sont présentées sur le site mais desservent finalement le contenu.

Le lien avec le visiteur

Le Centre d'interprétation propose une visite pour découvrir tout ce qui a trait à la production de l'huile d'olive. Des champs d'oliviers au processus d'élaboration de l'huile, en passant par son histoire, ses relations avec la gastronomie locale et ses nombreux bienfaits pour la santé. À cela s'ajoutent plusieurs activités telles que la visite d'oliveraies, des ateliers pour enfants, des dégustations...

“Venez ! vous en sortirez transformés”

Le Centre d'interprétation de l'Oliveraie et de l'Huile prévient le visiteur : “C'est une “expérience tellement plaisante pour les sens” que “celui qui entre dans ce domaine en ressort comme ayant reçu une leçon de sagesse de la Nature”.

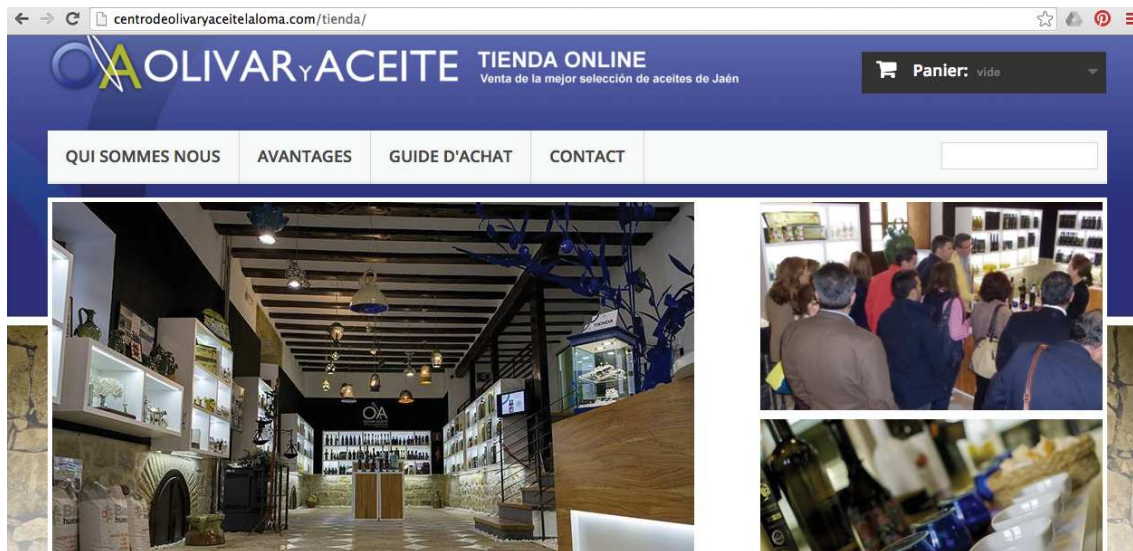
Il est précisé aussi au visiteur qu'après avoir suivi l'enseignement, la formation diffusés lors des ateliers, il aura toutes les cartes en mains pour “**savoir quoi acheter**”.

En synthèse

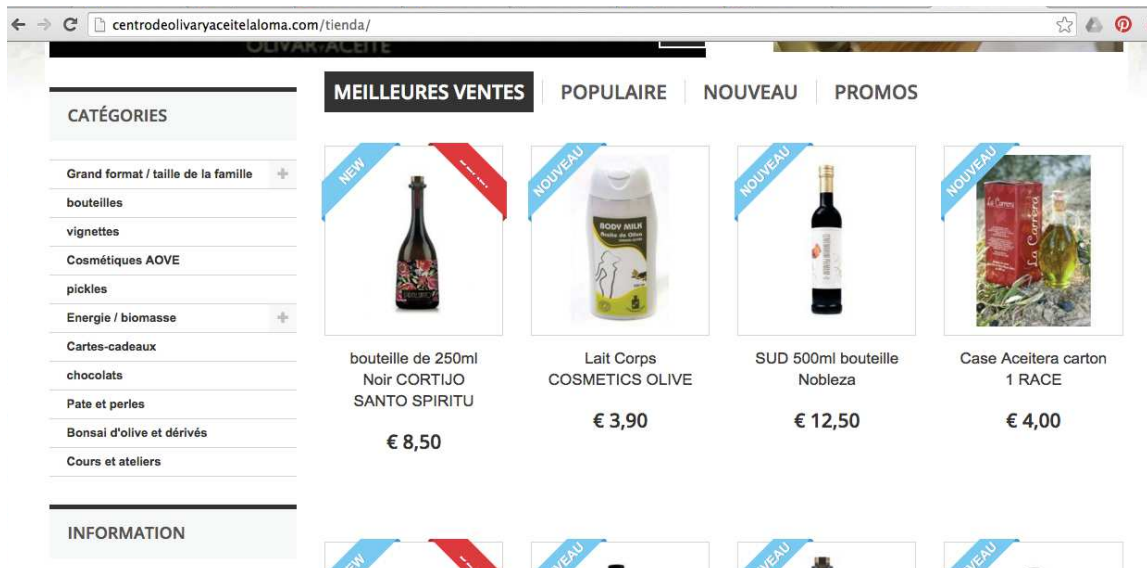
Forces	La richesse patrimoniale incontestable Un lieu d'interprétation, aux dimensions très vastes qui offrent un océan de possibilités
Faiblesses	Un logo pas très explicite qui ne participe pas à la construction de l'image de la marque L'absence de discours narratif, qui permettrait la projection, l'immersion du visiteur L'absence d'accompagnement du visiteur Une scénographie visuelle inexistante



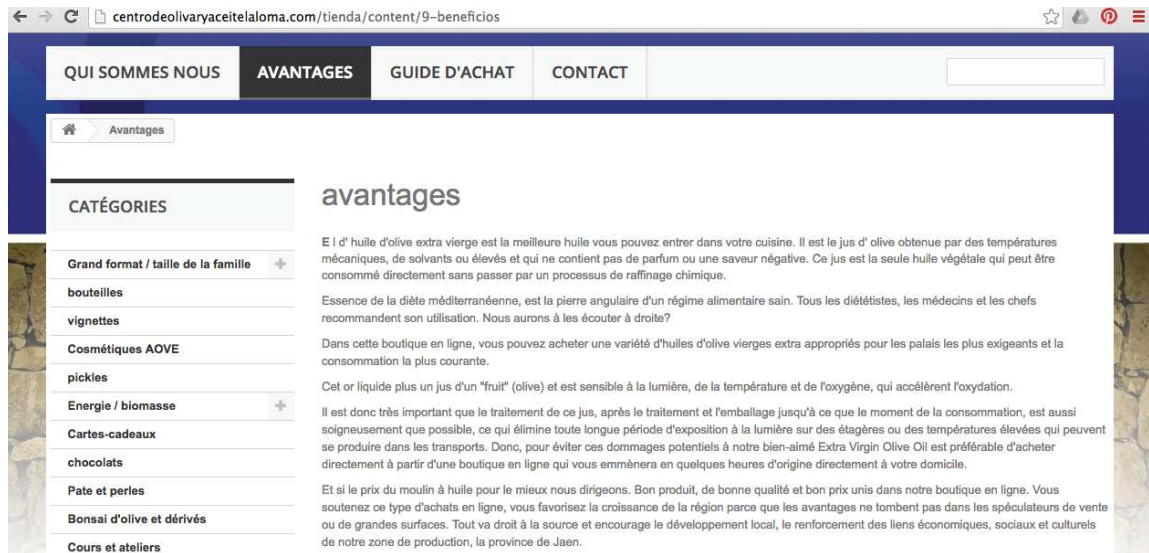
Logo du site Web du Centre d'interprétation de l'Oliveraie et de l'huile de la Province de Jaén (Espagne)
(Lot 7, figure 38)



Haut de la page d'accueil de l'espace e-boutique du site Web du Centre d'interprétation de l'Oliveraie et de l'huile de la Province de Jaén (Espagne) (Lot 7, figure 39)



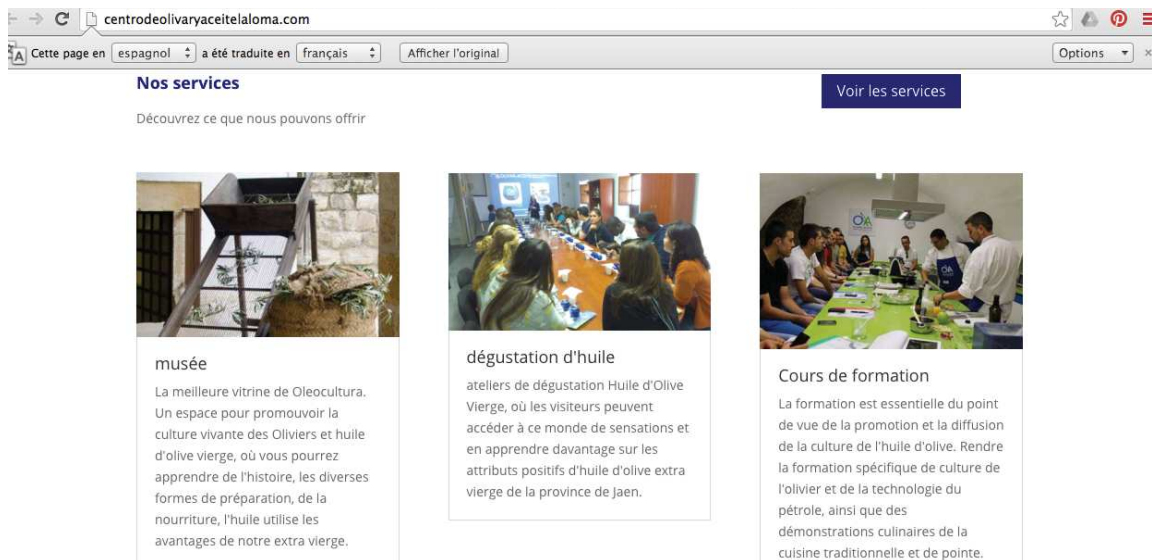
Centre de la page d'accueil de l'espace e-boutique du site Web du Centre d'interprétation de l'Oliveraie et de l'huile de la Province de Jaén (Espagne) (Lot 7, figure 40)



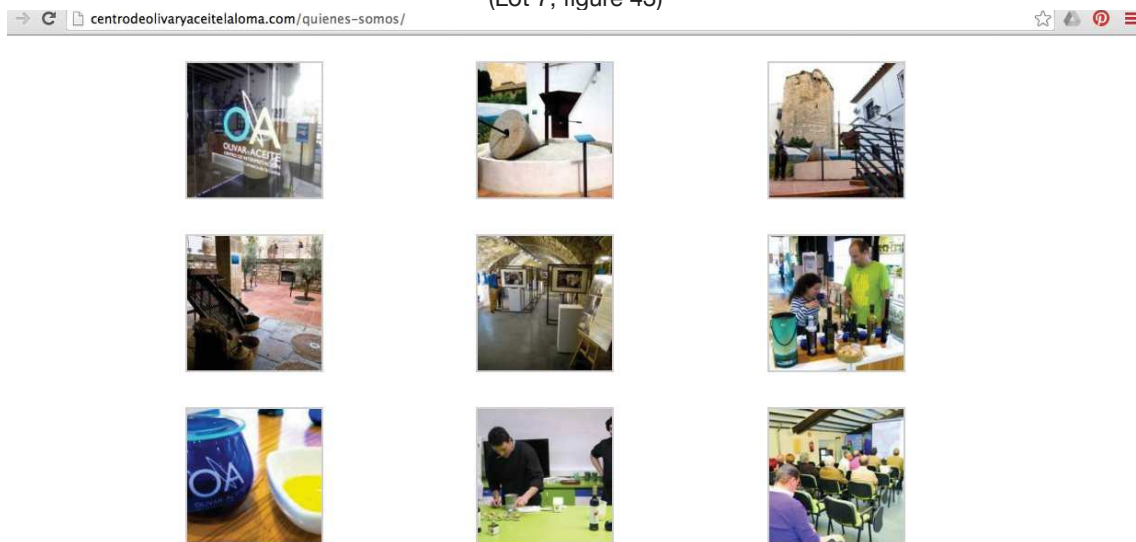
Page intérieure de l'espace e-boutique du site Web
du Centre d'interprétation de l'Oliveraie et de l'huile de la Province de Jaén (Espagne)
(Lot 7, figure 41)



Haut de la page d'accueil du Site Web
du Centre d'interprétation de l'Oliveraie et de l'huile de la Province de Jaén (Espagne)
(Lot 7, figure 42)



Centre et Bas de la page d'accueil du site Web du Centre d'interprétation de l'Oliveraie et de l'huile de la Province de Jaén (Espagne) (Lot 7, figure 43)



Vue d'une page intérieure du Site Web du Centre d'interprétation de l'Oliveraie et de l'huile de la Province de Jan (Espagne) (Lot 7, figure 44)

Pièce 5 : le site Web de la Maison de la Truffe d'Aups et du Verdon ²⁹³ (Var, France)

Le parcours d'entrée : physionomie générale du site

L'internaute arrive sur un site web entièrement dédié à la Maison de la Truffe. En page d'accueil, une photo en noir et blanc en arrière-plan nous fait entrevoir un paysage provençal. Puis, très vite, la magie opère avec les premières images d'un film vidéo, qui occupe les deux tiers de la page. Paysages inédits d'une Provence en automne-hiver, plus sauvage avec ses montagnes abruptes aux cimes enneigées, mystérieuse aussi avec ses rivières aux eaux profondes et sombres. Le film est accompagné d'une musique (qui ne fait pas appel au folklore provençal), et d'un contenu textuel poétique, bien tourné, qui s'adapte parfaitement aux visuels du film (Lot 7, figures 45 et 46). Dans l'ensemble, le site Web présente une ergonomie assez classique, élégante et sobre, sans bannières publicitaires. En haut à droite de la page d'accueil, le logo reprend la forme et les couleurs

²⁹³ La Maison de la Truffe est installée au cœur du Village d'Aups, dans l'Ancien Hospice Saint-Jacques (XIIe siècle). Située dans le Haut-Var Verdon, sur la route des Gorges du Verdon, la commune d'Aups accueille le premier marché de détail de vente de truffes. Site Web : <http://maisondelatruffe-verdon.fr>

terriennes de la truffe, et semble dérouler, non pas un tapis rouge, mais une bande blanche, la barre de navigation (Lot 7, figure 47). Chacun de ses onglets présente une thématique, qui sera présente sur toutes les pages du site. L'ensemble offre une cohérence globale entre la scénographie visuelle et le positionnement décrit ci-dessous.

Le positionnement, la promesse de communication

La Maison de la Truffe a "pour vocation de **marquer le territoire**, de favoriser sa découverte à partir de la thématique trufficole, et de présenter la truffe et la trufficulture dans toutes leurs dimensions".

Le contenu des pages convoque des concepts touristiques forts, comme la **trufficulture**, l'arboriculture truffière, au coeur de l'un des sites emblématiques du Diamant noir. L'internaute apprend qu'à la Maison de la Truffe, tous les domaines sont abordés : "histoire, biologie et géologie, mythes et société, secrets de culture et de récolte, économie et commercialisation, littérature et arts, recherche et développement".

Les fonds sémantiques des pages

La truffe est un champignon noir aux effluves envoûtants, l'un des "**joyaux de la Provence**", un trésor dont les coins de cueillette sont jalousement gardés secrets. On l'appelle aussi le "**diamant noir**", ou la "**belle noire**". Fleuron de la gastronomie française, la truffe est un produit de luxe vendu aux grands chefs qui plébiscitent son goût raffiné. Sous son aspect rugueux se cache la sophistication la plus pure.

La truffe, **trésor gourmand** de la France, est réputée dès l'Antiquité pour ses vertus thérapeutiques et aphrodisiaques. Au Moyen-Âge, elle est considérée comme "**la fille de la terre, de l'eau et de la foudre**", et cette "production infernale" est alors interdite par le clergé. Son usage culinaire est cependant référencé à un seul endroit à cette époque : la cour du pape d'Avignon. La truffe a toujours gardé un côté secret, en raison notamment de la complexité à trouver ce champignon caché à plusieurs centimètres sous la terre.

La symbolique des mots et leurs représentations

Les Confréries de la Truffe sont nombreuses, en Bourgogne, en Côte-d'Or, dans le Vaucluse...

Dans la Drôme, il y a par exemple **la Confrérie des Chevaliers**, "dignitaires et vénérables du Diamant noir culinaire et de la gastronomie, ordre confrère du Diamant noir". L'ordre se propose de regrouper producteurs amateurs et gastronomes et de défendre et promouvoir "**Tuber Melanosporum**" (la truffe). Le serment prêté par les chevaliers ne laisse d'ailleurs planer aucun doute : "*ô, Truffe, Tuber Melanosporum, je rends hommage à tes vertus, je m'engage à te servir en tous temps et tous lieux par mes paroles, mes écrits, mes actes, à faire découvrir et aimer tes incomparables bienfaits, les mieux connus et les plus secrets.*"

La narration par le texte et l'image

Dès l'arrivée sur la page d'accueil du site Web, le visiteur est plongé au coeur d'une Provence qu'il ne connaît pas (ou moins), "**La Provence d'hiver**". La magie opère, car l'internaute en oublie les oliviers, les cigales et les champs de lavande. Le contenu, bien que très bien écrit, présente parfois des curiosités, comme avec cette invitation : "Entrez, **montez**, l'aventure dans l'univers fascinant de la truffe ne fait que commencer...". "**Montez**" ? "Montez dans le train de l'aventure", "embarquez" peut-être car, nul part sur le site Web, il n'est fait mention d'un endroit où il faut grimper. Il s'agirait plutôt de s'enfoncer dans le sol, pour découvrir le monde fascinant de la truffe.

Immersion par les images, la musique, les sens

C'est donc d'abord "une rencontre" avec un territoire, vivant au rythme des saisons. L'hiver, lorsque le ciel est d'un bleu pur et intense que le soleil éclaire les sous bois de chênes, la "truffe" est là, mature et odorante. Son écorce de couleur noire, recouvre une chair noire délicatement marbrée de blanc. Le site Web propose alors au visiteur de faire une "**plongée souterraine dans l'univers mystérieux** de la belle noire", "**une immersion sous terre**". Le visiteur est invité à vivre "**l'Aventure de la truffe**", pour percer les "secrets de cette perle de la gastronomie".

C'est donc un espace de **découverte polysensoriel**, ludique, original et sensible d'un des secrets les mieux gardés de la gastronomie française. Son parfum si particulier est riche de plus de 70 composants aromatiques. Le site Web évoque une "**niche sonore et olfactive**", "**Tranches de truffes**", qualifiée de "délice d'anecdotes en tous genres". Ainsi, le visiteur est invité à pénétrer peu à peu dans un monde étranger et réputé fermé, y découvre "les secrets d'hommes et de femmes qui

consacrent leurs hivers à la recherche du Diamant noir” et le regard plus distancié de ceux qui “étudient le phénomène”.

“Films, photographies, poésie, tout concourt à **vous emporter, vous envoûter**” (Lot 7, figure 49).

Le lien avec le visiteur

Tout semble être prévu pour une immersion complète.

Le site Web informe le visiteur que c’est d’abord un espace qui donne **la parole aux habitants**, aux acteurs du territoire, professionnels et citoyens, qui **met en avant l’identité, l’histoire collective**, les singularités, le terroir, les savoir-faire locaux.

Nous apprenons ensuite que c’est aussi un espace pour les **touristes**, avec des informations simples, claires, accessibles, un espace ludique, agréable, plaisant, pour les **familles** et les enfants.

Enfin, le site Web évoque un **espace de déambulation dans le territoire**, qui permet de communiquer sur la richesse de l’offre d’activités autour de la truffe, et favorise l’activité touristique.

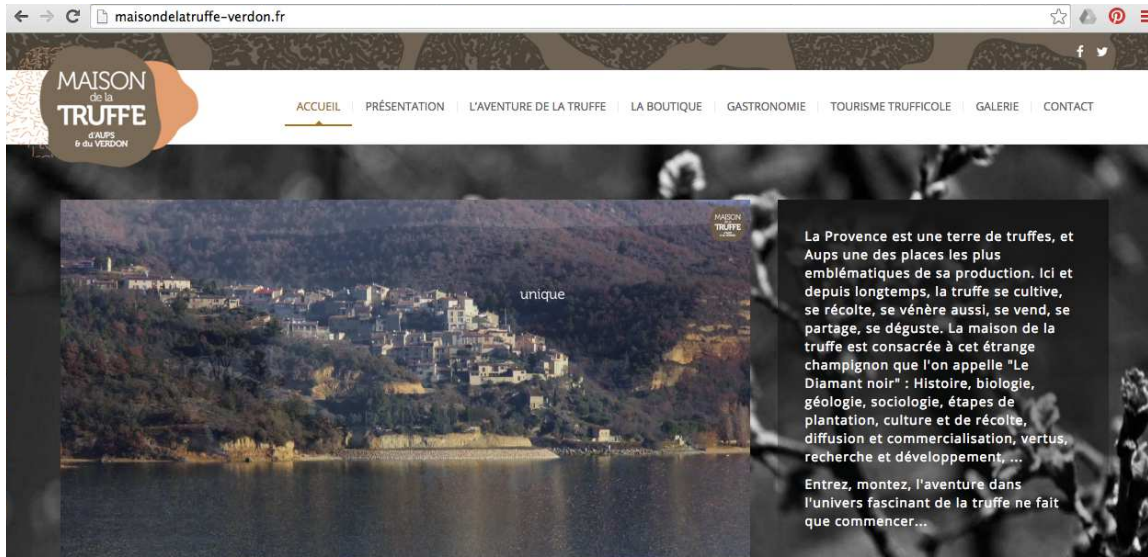
Le site Web informe le visiteur qu’il comporte 4 espaces distincts, avec des “ambiances” et des “destinations” complémentaires : un espace **boutique** (vente de produits), un espace d’approche du goût de la truffe (l’espace de découverte de la truffe **par les 5 sens**), un espace truffo-touristique d’information sur les activités autour de la truffe et de valorisation des activités truffo-touristiques, et l’Aventure de la truffe (un espace muséographique de présentation de la truffe et la trufficulture).

Avec L’Aventure de la truffe, les publics se voient “embarqués dans l’étrange aventure souterraine de la truffe”, par le biais d’outils modernes et ludiques (jeux de découverte interactive, aventure experte, petit laboratoire...).

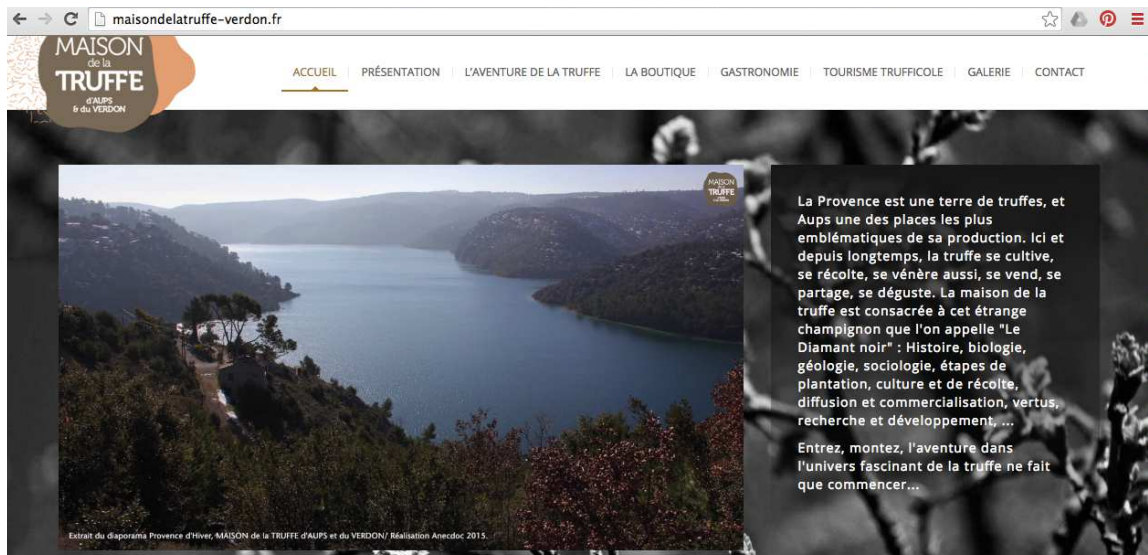
Le site Web présente l’ensemble des parcours à l’internaute : “les visiteurs avancent dans leur parcours au fil de témoignages rares et plus riches les uns que les autres : films et reportages sonores qui racontent **l’histoire de leur truffe et leurs histoires de truffes**” (Lot 7, figure 48).

En synthèse

Forces	Une terre d’exception savamment mise en scène (immersion immédiate dès l’arrivée sur la page d’accueil grâce au film et au contenus textuels associés) Une narration qui se poursuit au fil de la découverte des pages intérieures du site Web “La Provence de l’hiver” : le site Web parvient à faire oublier les cigales, les oliviers et les champs de lavande et à donner une autre représentation du territoire Cohérence globale entre la scénographie visuelle, les contenus et le positionnement
Faiblesses	On peut regretter l’absence de vidéos, montrant les témoignages et réactions des publics lors de la dégustation des variétés de truffes



Haut de la page d'accueil du site Web de la Maison de la Truffe du Pays d'Aups et du Verdon (Lot 7, figure 45)



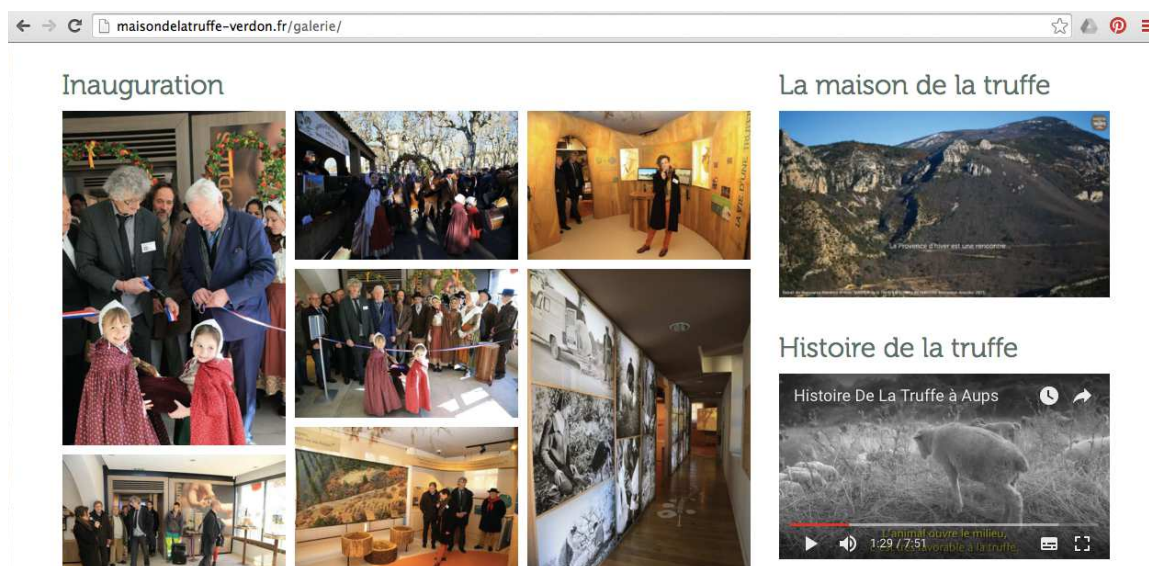
Haut de la page d'accueil du site Web de la Maison de la Truffe du Pays d'Aups et du Verdon (Lot 7, figure 46)



Logo de la Maison de la Truffe du Pays d'Aups et du Verdon (Lot 7, figure 47)



Page intérieure du site Web de la Maison de la Truffe du Pays d'Aups et du Verdon (Lot 7, figure 48)



Vue de la page "Galerie" du site Web de la Maison de la Truffe du Pays d'Aups et du Verdon (Lot 7, figure 49)

Pièce 6 : le site Web du (Musée et du) Centre d'interprétation de la vigne et du vin, Ampélopsis²⁹⁴ (Bourgogne, France)

Le parcours d'entrée : physionomie générale du site

À l'arrivée sur la page d'accueil du site Web, l'internaute peut être surpris par le style général. L'œil de l'internaute est happé par une multitude de visuels : un escargot, une grappe de raisin dénommée Grapy (que l'on ne retrouvera pas ensuite sur le site Web), un avion dans le ciel traînant une banderole, des notes de musique au fond d'un verre, des panneaux de signalisation routière... des signes fixes ou animés, répartis un peu partout sur la page. (Lot 7, figures 50, 51 et 52). À cela s'ajoute une taille de police d'écriture illisible. Tout cela brouille le signal. La lecture et la compréhension du message sont difficiles. Le visiteur est obligé de scruter attentivement chaque onglet ou encadré *ridicule*ment petits pour lire et "attraper" des informations (Lot 7, figures 50 et 54). Le premier contact n'est donc pas enthousiasmant et donne plutôt envie de quitter la page.

Le positionnement, la promesse de communication

²⁹⁴ L'oenocentre Ampélopsis est situé à Massingy, au cœur du pays Châtillonnais, berceau du Crémant de Bourgogne, dans le Parc National "entre Champagne et Bourgogne". Site Web : <http://www.oenocentreampelopsis.magix.net/index.htm>

La thématique principale : vivre la “formidable aventure de la vigne et du vin en Bourgogne”. Le Centre d'interprétation se désigne comme un “**oenocentre**”, qui a créé un outil culturel et pédagogique dédié à la vigne et au vin, dans un site historique, granges du 18e, et vinée²⁹⁵ et caves du 13e siècle. L'oenocentre propose un **apprentissage “culturel, temporel, technique, sensoriel et ludique du monde vitivinicole”**.

Les fonds sémantiques des pages

“**Ampélopsis**” : son nom vient du grec "ampelos" qui désigne la vigne. Pour le distinguer, les botanistes ont ajouté le suffixe "opsis" qui signifie "apparence", donc "qui a l'apparence de la vigne". Mais à l'inverse des “vignes du genre Vitis”, les ampélopsides produisent des fruits “**non comestibles et non vinifiables**”.

On peut donc s'étonner du choix de l'énonceur d'utiliser ce terme, pour faire la “promotion” du vin. Par ailleurs, sur le site Web, on retrouve le mot, décliné en “**Ampélonews**”, “**Ampélogold**” et “**Les ateliers d'Ampélos**”. On peut s'étonner également du choix de la référence à Bacchus²⁹⁶, et non à Dionysos, pour rester chez les Grecs.

La symbolique des mots et leurs représentations

La mythologie grecque avec le Dieu Dyonisos (Bacchus chez les Romains)

C'est le dieu de la vigne, de la fête et du vin. Il tient souvent à la main un thyrses (un bâton qui fait office de sceptre), entouré de vigne et de lierre et est surmonté d'une pomme de pin.

Le terme évoque aussi les **bacchanales**, ces fêtes religieuses célébrées dans l'Antiquité, liées aux mystères dionysiaques, qui se tenaient en l'honneur de Bacchus.

La symbolique des vendanges

Dans les traditions anciennes, la vigne était déjà considérée comme arbre sacré. Dans la symbolique judéo-chrétienne, “Israël est la vigne et Dieu en est le propriétaire”. Boire le vin est une invite au dépassement de soi. Le vin n'est pas fait pour la soif, ne se boit pas n'importe comment ; il procure du plaisir et une émotion intense dont on parle longtemps après l'avoir consommé. Le vin est aussi “**métamorphose**” ; la grappe de raisin se transforme en vin.

Le raisin : c'est aussi le symbole suprême de la gourmandise des dieux, un fruit majestueux qui possède en lui quelque chose de divin. La vigne est souvent représentée comme motif ornemental dans l'architecture sacrée et l'art. Elle est l'attribut des figures allégoriques de l'Automne, du mois de septembre et de la joie.

La narration par le texte et l'image

Pour commencer, le nom même du Centre, “Ampelopsis”, ne fait l'objet d'aucune explication : d'où vient le nom, pourquoi ce choix ? Si l'internaute n'a pas appris le grec ou la botanique, il fait difficilement le lien avec la vigne et le vin.

Le site Web invite l'internaute à faire “**un voyage initiatique et émotionnel**” dans l'univers de la vigne au vin, “dans un cadre authentique et familial”.

Parmi les circuits proposés, la “**Nuit bulleuse**” pour “**voyager dans la nébuleuse du Crémant de Bourgogne**” : on perçoit la tentative parfois un peu maladroite de vouloir “jouer avec les mots”, comme avec la formule “**En août, aucun doute**” (pour signifier que le mois d'août est le seul mois de l'année où le centre est ouvert 7j/7).

Au début de son exploration, l'internaute avait fait la connaissance de “**Grapy**” (en haut à droite de la page d'accueil), en se disant légitimement qu'il retrouverait cette mascotte tout au long de sa visite sur le site Web. Hé bien non. Autre “hasard” de l'exploration, l'internaute peut également découvrir de courtes vidéos (Lot 7, figure 53).

Le lien avec le visiteur

“Dès votre arrivée sur site, la terrasse vous met déjà **dans une ambiance vineuse**”. Une expression particulière, qui se dit habituellement pour ce qui a le goût, l'odeur du vin. Un peu plus loin, l'internaute est invité également à “se détendre dans le Jardin de Bacchus”. Ça sonne un peu comme le “repaire” de Bacchus. Le site Web est prescripteur en terme de parcours. Il présente le programme des visites, et les circuits sont visualisables sur une maquette des lieux dessinée en 3D. À l'aide de sa souris, le visiteur peut parcourir des points illustrés de loupe sur la carte, et cliquer

²⁹⁵ Récolte de vin

²⁹⁶ Bacchus est un dieu romain correspondant à Dionysos dans la mythologie grecque.

dessus pour découvrir le descriptif de chaque salle dans des bulles d'informations. L'impact serait plus important si le design était graphiquement plus actuel (Lot 7, figure 56). Parmi ces visites, le **"Parcours permanent"** et les **"Tentations du vigneron"** (pique-nique, dégustations et parcours permanent inclus). On retrouve l'univers des bacchanales.

En synthèse

Forces	<ul style="list-style-type: none"> • La volonté de scénariser la découverte des lieux, les visites • L'accompagnement du visiteur dans la prescription des expériences à vivre, dans les parcours de visites
Faiblesses	<ul style="list-style-type: none"> • Le graphisme dépassé sur l'ensemble du site Web • L'illisibilité des contenus, le manque d'accessibilité de l'information • Quelques dispositifs vidéos noyés dans la masse d'information/qui mériteraient d'être davantage mis en avant



Haut de la page d'accueil du site Web de l'oenocentre Ampélopsis (Lot 7, figure 50)



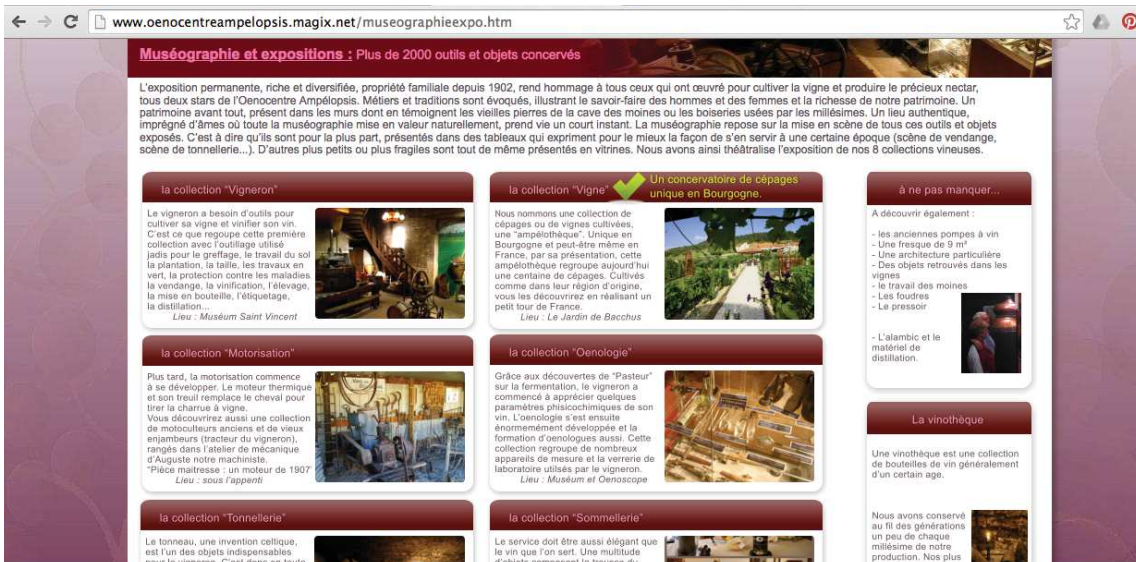
Logo animant une page intérieure du site Web de l'oenocentre Ampélopsis (Lot 7, figure 51)



Animation graphique en bas de page intérieure du site Web de l'oenocentre Ampélopsis (Lot 7, figure 52)



Bas de la page d'accueil du site Web de l'oenocentre Ampélopsis (Lot 7, figure 53)



Vue d'une page intérieure du site Web de l'oenocentre Ampélopsis (Lot 7, figure 54)



Page intérieure du site Web de l'oenocentre Ampélopsis (Lot 7, figure 55)



Page intérieure du site Web de l'oenocentre Ampélopsis (Lot 7, figure 56)

Corpus restreint (lot 8, 4 pièces)

1. l'Alimentarium à Vevey
2. l'Agropolis Museum à Montpellier
3. la Cité du Vin à Bordeaux
4. la cité de l'Art Culinaire à Valence

Pièce 1 : le site Web de l'Alimentarium de Vevey²⁹⁷ (Canton de Vaud, Suisse)

Le parcours d'entrée : physionomie générale du site

En arrivant sur la page d'accueil, l'internaute peut se demander par où commencer, par "quel bout entrer dans le site". En effet, si la barre de navigation propose un **choix de thématiques**

²⁹⁷ Alimentarium, érigé en 1920 à Vevey, a d'abord été le siège administratif de Nestlé. Depuis 30 ans, il est son musée consacré à l'alimentation. Site Web : <https://www.alimentarium.org/fr>

(“Découvrir”, “Apprendre”, “Musée”, “Activités”), celui-ci ne permet pas pour autant de savoir ce que l'on va y trouver. La recherche de l'information n'est donc pas intuitive.

Le site Web ne présente pas une vue d'ensemble de toutes les “prestations” offertes par le musée. Il n'y a pas de classement par rubriques, publics, activités, centres d'intérêts, qui permettrait d'accéder facilement à l'information. Là, le visiteur court le risque de passer à côté d'un “service”, d'une “visite”, d'un “parcours” qui pourrait lui plaire.

La page d'accueil est une succession d'articles, qui s'ajoutent les uns sur les autres. Les **différentes polices et tailles de polices** utilisées ne facilitent pas la lecture non plus (Lot 9, figure 9).

L'internaute peut également chercher **un sens au “logo” qui se décline en une multitude de variantes**. La signification de ces déclinaisons n'est pas évidente, mais aucune explication n'est fournie (Lot 9, Figures 6, 7 et 8). Ce que l'on note aussi, c'est leur composition : des symboles qui représentent des outils, ou des ustensiles, et non des êtres humains.

Le positionnement, la promesse de communication

L'internaute peut lire, dans la rubrique “À propos”, que “la fondation Alimentarium” est gouvernée par un Conseil de Fondation composé de représentants des autorités, de Nestlé et d'experts indépendants. Il apprend que la Fondation a une **vision, une stratégie et des objectifs précis**. Un peu plus loin, le visiteur peut lire que l'Alimentarium souhaite avant tout adopter **“une approche pluridisciplinaire tant culturelle, historique, que scientifique et nutritionnelle”**, et favoriser les nouveaux modes d'apprentissage, de partage et d'enseignement rendus accessibles partout dans le monde grâce aux technologies numériques.

La symbolique des mots et leurs représentations

“Latinisation” pour faire plus sérieux ?

Commençons par le nom même du lieu, l'**Alimentarium**. Il aurait été intéressant que la Fondation explique le choix de ce nom. Dans la rubrique “À propos/Notre histoire”, la Fondation nous expose brièvement l'histoire du bâtiment, recensé comme monument historique. Rien sur le concept du musée, la naissance du nom.

Par association d'idée, on pense au mot “delirium” : l'alimentation dans tous ses états, peut-être ?

Le suffixe **“IUM”** sert également à former des noms de métaux, ou de termes appartenant au vocabulaire de la chimie et de la physique. Nous retrouvons ici les symboles représentés dans les déclinaisons du logo.

L'internaute peut aussi penser aussi au **“Codex Alimentarius”**²⁹⁸.

Le Codex Alimentarius est un ensemble de normes alimentaires internationales qui ont été adoptées par la Commission du Codex Alimentarius. Les objectifs fondamentaux du Codex sont de protéger la santé des consommateurs et de garantir des pratiques équitables dans le commerce des denrées alimentaires. Les normes du Codex portent sur la qualité des produits alimentaires du point de vue de l'hygiène et de la nutrition.

On peut se demander si la Fondation ne s'est pas inspirée à la fois du nom, mais aussi du modèle de l'Agropolis Museum de Montpellier.

La narration par le texte et l'image

Une forte volonté pédagogique

Très interactif, le site Web propose **dès la page d'accueil**, des contenus d'e-learning²⁹⁹, des MOOCs³⁰⁰ pour sensibiliser et former le public aux bons comportements alimentaires. Le musée repose ainsi sur deux axes : scientifique pour comprendre et pratique pour agir.

Les “Jeux”, **“Digestix”**, **“Nutrix”** et **“Tubix”**, collent aussi parfaitement à cette volonté de transmission scientifique. Ils traitent la question de l'alimentation et non de l'art de cuisiner et de manger. Le public-cible est de toute évidence les enfants/les jeunes (Lot 9, figure 4).

²⁹⁸La Commission du Codex Alimentarius est un organe intergouvernemental mixte : la FAO, l'Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture, et l'OMS, l'Organisation Mondiale de la Santé. L'Organisation Mondiale de la Santé émet des avis scientifiques indépendants au niveau international concernant les risques microbiologiques et chimiques qui serviront à établir des normes alimentaires par le Codex Alimentarius. Source site Web : OMS (Organisation Mondiale de la Santé).

²⁹⁹ Désigne l'ensemble des solutions et moyens permettant l'apprentissage par des moyens électroniques. La formation en ligne inclut ainsi des sites Web éducatifs, la téléformation, l'enseignement télématique, ou encore l'e-training.

³⁰⁰ Signe anglophone MOOC qui désigne les “Massive Open Online Courses”. En français, on pourrait traduire le terme par “formation en ligne massive ouverte à tous”.

Plaisir des sens aussi avec “**Le jardin du potager**”. Mais étonnamment, le contenu tient en deux phrases, comme si le visuel se suffisait à lui-même (Lot 9, figure 5). Il est noté que cette offre est destinée aux écoles. Une famille ne peut donc pas en profiter ? Là encore, l'internaute peut se questionner sur le contenu de l'offre, penser que cela ne le concerne pas. Le contenu n'est pas explicite.

L'exposition permanente “Manger, l'Essence de vie”

La visite s'articule ainsi autour de trois axes de contenus : le “Secteur **Aliment** = Moi et l'extérieur”, le

“Secteur **Société** = Moi et les autres”, et le “Secteur **Corps** = Moi et l'intérieur”. L'internaute apprend qu'il est au coeur du dispositif, qu'il fera une “expérimentation sensorielle et virtuelle”. Très bien, la Fondation y a pensé, elle l'écrit mais elle ne le montre pas. Pas de vidéo, pas de témoignage de visiteur ayant “expérimenté”. Juste un visuel qui fait penser à la salle des commandes d'un vaisseau spatial, sans vie, déserté, “hygiénique”, “immaculé” et “froid” (Lot 9, figure 10). Ce visuel est censé représenter l'acte et le plaisir de “**Manger**”, et “**l'Essence de Vie**”.

Le lien avec le visiteur

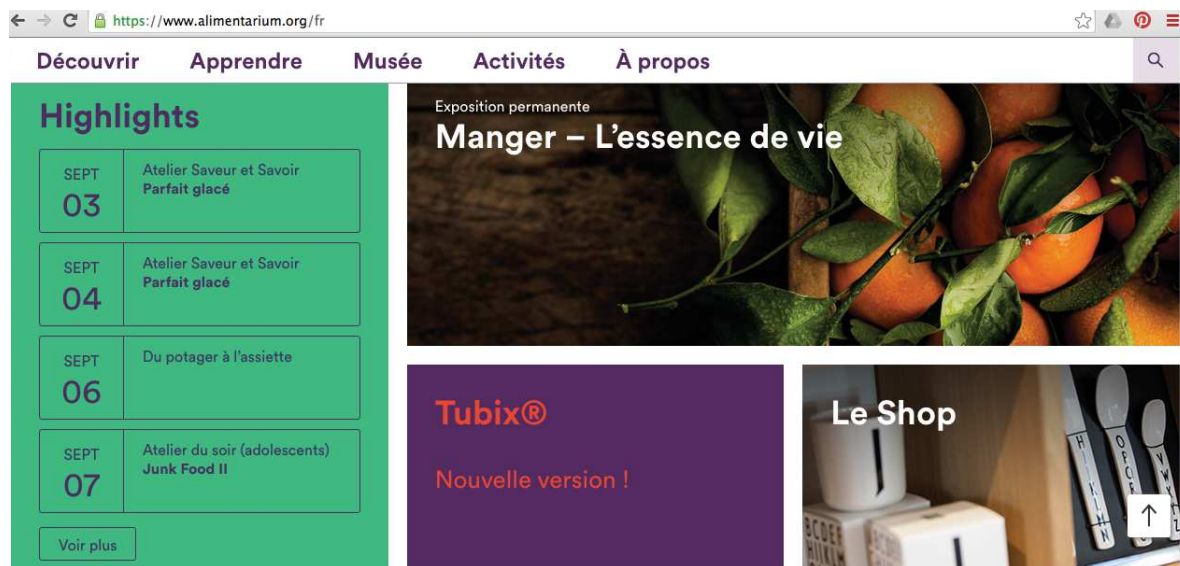
La fondation met à la disposition de l'internaute un éventail assez large de dispositifs sur le site Web. Il y a la plateforme d'e-learning et les **MOOCs**, les **fiches "Savoir"** qui forment “une véritable encyclopédie en ligne de l'alimentation et de la nutrition”, les fiches de présentation de **400 objets de la collection du Musée, des dossiers thématiques** sur des sujets de fond, les tendances, etc.

En synthèse

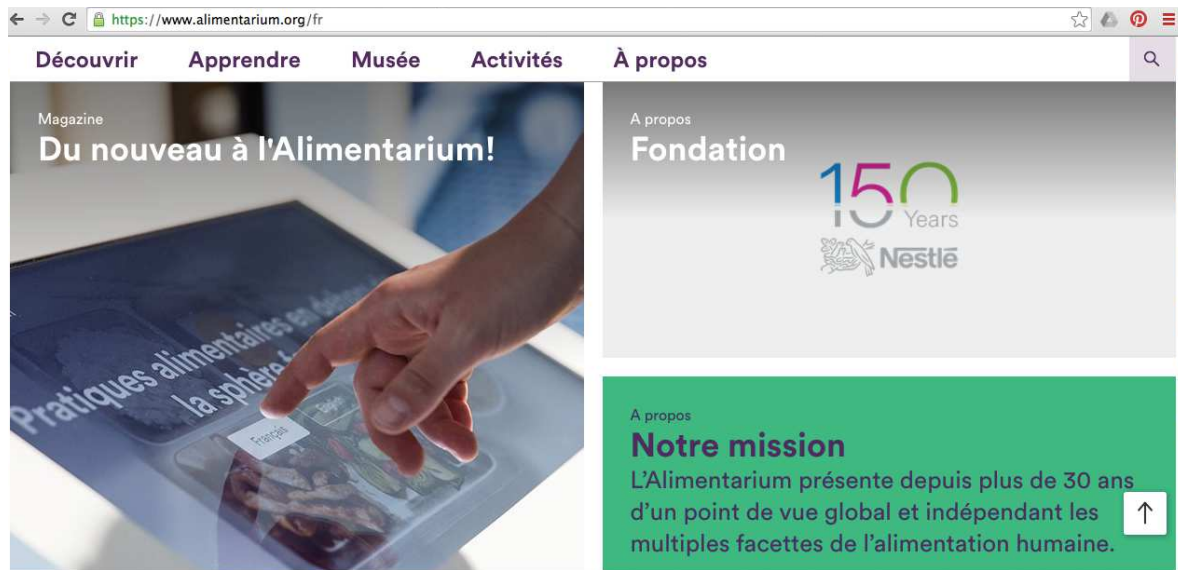
Forces	<ul style="list-style-type: none">• La volonté de transmettre un savoir et des savoirs-faire, sur place comme à distance, de favoriser l'accès à la culture à tous (grâce aux outils numériques notamment)• L'absence de promotion directe pour les produits Nestlé• Un outil de traduction en plusieurs langues• Un accès direct à la billetterie et aux pages sur les réseaux sociaux en page d'accueil
Faiblesses	<ul style="list-style-type: none">• Le manque de structure et d'organisation globale de l'information, qui ne facilite pas l'accès, la recherche et l'appropriation• L'exposition permanente Manger (l'un des dispositifs qui implique le plus le visiteur) pas mise en avant et suffisamment exploitée• Des contenus textuels très minces parfois, qui ne permettent pas au visiteur de se projeter• L'absence de vue d'ensemble, schématique, pour présenter et illustrer tous les dispositifs que proposent le Musée• Le manque de lisibilité des contenus en raison des innombrables variations dans les polices et les tailles des caractères (manque d'homogénéité, de cohérence graphique globale)• L'accès à un second site, la plateforme d'e-learning (informations doublonnées, rejoint le point sur l'organisation de l'information)• “Des” logos composés de pictos qui représentent des outils, des ustensiles (et non des êtres humains)



Haut de la page d'accueil du site Web du Musée l'Alimentarium (Vevey)
(Lot 9, figure 1)



Milieu de la page d'accueil du site Web du Musée l'Alimentarium (Vevey)
(Lot 9, figure 2)



Bas de la page d'accueil du site Web du Musée l'Alimentaryum (Vevey)
(Lot 9, figure 3)



Vue de la page intérieure de la rubrique "Apprendre" du site Web du Musée l'Alimentaryum (Vevey)
(Lot 9, figure 4)

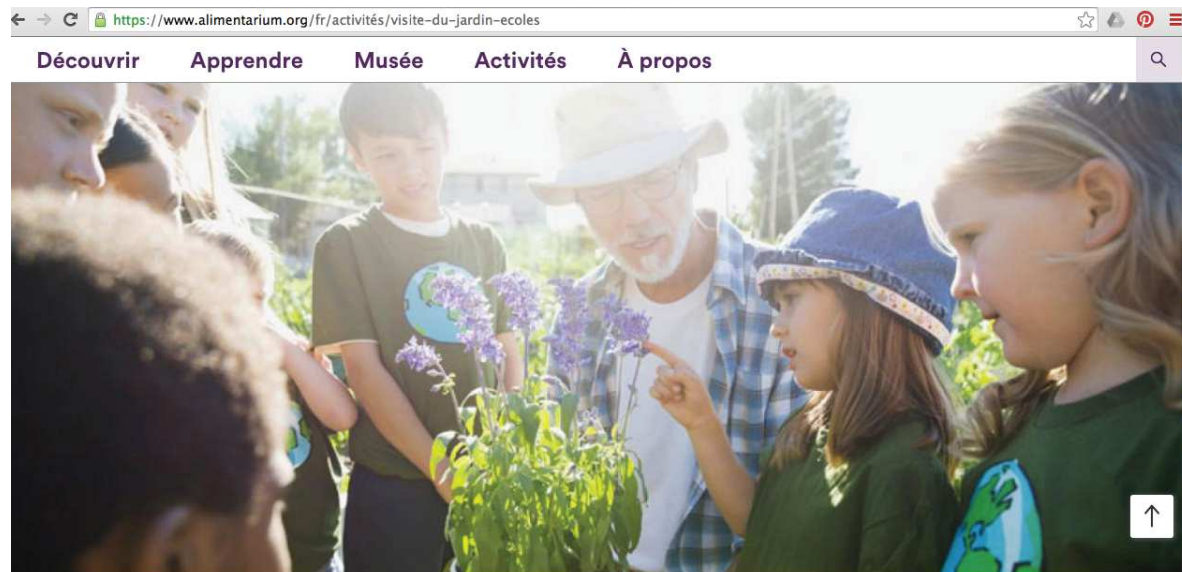


Illustration d'une page intérieure de la rubrique "Activités/Visites guidées" du site Web du Musée l'Alimentarium (Vevey)
(Lot 9, figure 5)



alimentarium



alimentarium



alimentarium

Exemples de déclinaisons du logo sur le site Web du Musée l'Alimentarium (Vevey)
(Lot 9, figures 6, 7 et 8)

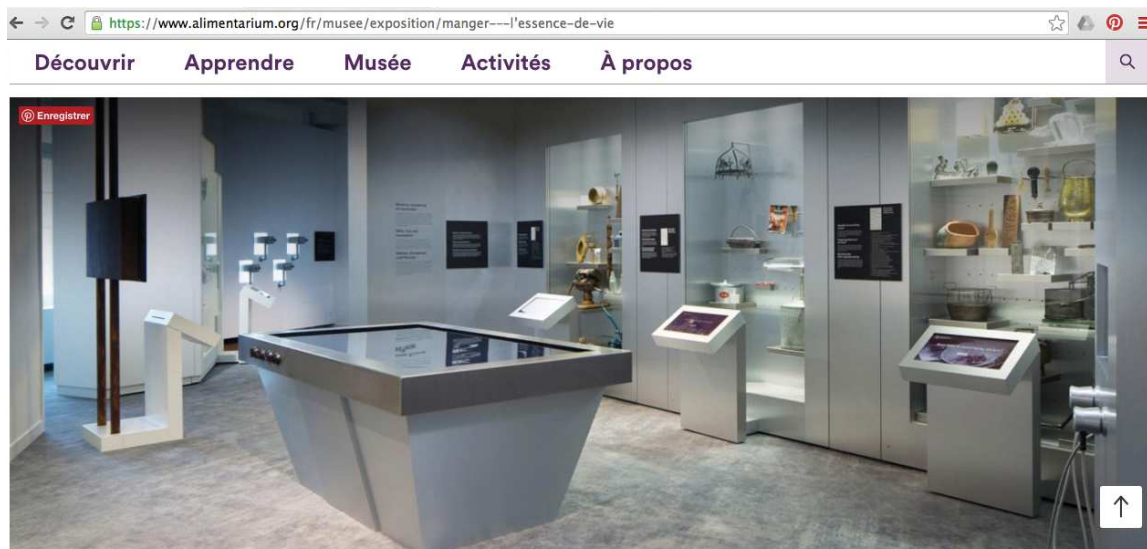


Premier musée au monde consacré à l'alimentation, l'Alimentarium présente depuis plus de 30 ans d'un point de vue global et indépendant les multiples facettes de l'alimentation humaine. Adoptant une approche pluridisciplinaire tant culturelle, historique, que scientifique et nutritionnelle, le Musée s'est imposé au fil du temps comme référence incontournable de l'alimentation grâce à sa programmation audacieuse et décalée.

En tant que Fondation, l'Alimentarium poursuit un but clairement énoncé dans ses statuts :

“La Fondation a comme but la constitution et le développement à Vevey d'un musée de l'alimentation humaine dans le monde.

Vue d'une page intérieure du site Web du Musée l'Alimentarium (Vevey)
(Lot 9, figure 9)



Visuel d'illustration de l'exposition permanente "Manger", page intérieure du site Web du Musée l'Alimentarium (Vevey) (Lot 9, figure 10)

Pièce 2 : le site Web de l'Agropolis Museum à Montpellier³⁰¹ (Languedoc-Roussillon, France)

Le parcours d'entrée : physionomie générale du site

Le message suivant apparaît en "préambule" sur le site Web :

"AGROPOLIS-MUSEUM, Musée des nourritures et des agricultures du monde, a été conçu par Louis MALASSIS³⁰² avec l'appui de la communauté scientifique de Montpellier à partir de 1986. Dans un bâtiment inauguré en 1993, plusieurs tranches muséographiques sont venues successivement constituer un ensemble scientifique et pédagogique cohérent de premier plan qui a dû être fermé en juillet 2010 faute de réunir un financement suffisant.

En conséquence, seules les informations scientifiques fondamentales réunies par les divers collaborateurs au cours des ans figurent sur le présent site dont la dernière mise à jour a été effectuée en mai 2011."

Nous avons choisi de l'étudier en raison du fait qu'Agropolis-Museum était, alors, "**le seul musée français d'anthropologie de l'alimentation et de la santé**", à traiter à la fois de l'agriculture et de l'alimentation dans leur dimension historique et à l'échelle mondiale. Par ailleurs, Agropolis-Museum figure encore aujourd'hui sur la liste des Musées, mis en avant par la Ville de Montpellier sur son site Web (Lot 9, figure 12).

Nous ne nous attarderons pas cependant sur le fond et la forme du site Web, celui-ci n'ayant pas été actualisé depuis 2011.

Le positionnement, la promesse de communication

Nous avons fait des recherches complémentaires sur Internet pour en savoir plus sur les objectifs du musée. Il est apparu nettement que les principaux thèmes abordés étaient **l'équilibre et à l'inégalité alimentaire, les liens entre alimentation et santé, les aliments, agricultures et cultures du monde**. Son objectif était de donner une perspective dynamique de l'agriculture et de l'alimentation : comprendre la quête de nourriture au long de l'histoire, au regard de la diversité des cultures humaines.

³⁰¹Agropolis Museum est un établissement français de diffusion de la culture scientifique orienté vers les nourritures et agricultures du monde. Ouvert en 1994, labellisé Musée de France en 1995, il ferme en 2010 à la suite du désengagement de l'État et du Conseil régional du Languedoc-Roussillon. Site Web : <http://museum.agropolis.fr/index.html>

³⁰² Louis Malassis, chercheur, agronome, membre de l'Académie de l'agriculture de France, a enseigné, entre autres, à l'École d'agronomie de Rennes et à celle de Montpellier, et a été directeur général de l'enseignement et de la recherche au ministère de l'Agriculture. Il a effectué de nombreuses missions à l'étranger et a fondé à Montpellier Agropolis Museum, le musée des Nourritures et Agricultures du monde.

“Musée des nourritures et des agricultures du monde”

Sur le site de l'Agence Nationale de Santé Publique³⁰³, nous découvrons que le site Web d'Agropolis donnait accès à “plusieurs expositions **virtuelles** (les **aliments du monde**, la **fresque historique de l'alimentation**, etc.), ainsi qu'à une quinzaine de dossiers pédagogiques”.

Étaient proposés : l'étonnant parcours des aliments du monde, de la nature à l'assiette, la comparaison leurs fonctions nutritionnelles, leur histoire, leur production, leur transformation, leur consommation et les traditions culturelles qui les entourent, ou encore un voyage dans le monde des céréales en Égypte ancienne, réalisé en collaboration avec le musée d'agriculture du Caire.

L'objectif premier de son fondateur, Louis Malassis, était de présenter l'humain à travers sa quête de nourriture car, selon lui, “c'est par cette dernière qu'il va évoluer et se développer biologiquement et culturellement.” En témoigne un document que nous avons trouvé sur le site Web de l'ANAFIDE³⁰⁴, dans lequel Louis Malassis explique le concept du projet Agropolis Museum (Lot 9, figure 13).

Les fonds sémantiques des pages

Dans le domaine de la linguistique, le préfixe “agro” vient du grec agros = champ. En étant placé avant un mot ou la racine d'un mot, il permet de modifier le sens du mot qu'il précède. Dans le cas d'Agropolis (agro -champ- et polis -cité-), cela pourrait vouloir dire par exemple, “Les champs de la ville /ou/ de la société”.

La symbolique des mots et leurs représentations

Avec les nourritures terrestres, les aliments du monde, les nourritures et agricultures du monde, le banquet de l'humanité, les savoirs partagés, la communauté de scientifiques qui ont collaboré et contribué, l'internaute découvre un site Web **qui respire l'Humanité**.

Le logo exprime également cette démarche profondément humaniste : trois enfants, tous trois d'origines, de continents différents, en train de manger. En arrière-plan, on devine le globe terrestre sur lequel apparaît en filigrane les frontières géographiques et les répartitions des richesses.

La narration par le texte et l'image

Pour aborder ces thèmes universels, le visiteur pouvait découvrir une fresque historique présentant les trois âges de l'alimentation humaine (de la cueillette ancestrale aux aliments du 21^e siècle). Il entrait ensuite dans la vie quotidienne des agriculteurs du monde en découvrant leurs outils et pratiques (projection d'un film, qui emmenait le public à travers les paysages variés créés par l'agriculture). S'offrait ensuite au visiteur, le “**Banquet de l'humanité**”. Une scénographie tellement bien pensée, qu'elle a été traduite, concrétisée sous la forme d'une sculpture (Lot 9, figure 15).

Le musée proposait également des expositions thématiques, cyber-museum, visite de cuisines et animations, inventaire des aliments et boissons consommés dans le monde, en mettant l'accent sur leur infinie diversité.

Aujourd'hui, le musée est peut-être fermé, mais sa présence en ligne se poursuit grâce à des expositions virtuelles au contenu scientifique foisonnant de textes, d'illustrations et d'hyperliens. C'est donc bien un **musée “vivant” et “de société”** car l'alimentation et l'agriculture sont le support d'enjeux sociaux et techniques, dont le plus important est le combat contre la faim. La grande majorité des dossiers thématiques est (malheureusement) toujours d'actualité aujourd'hui.

Le lien avec le visiteur

³⁰³ Établissement public administratif sous tutelle du ministre chargé de la santé, l'agence nationale de santé publique a été créée par le décret n° 2016-523 du 27 avril 2016 et fait partie de la loi de modernisation du système de santé (loi n° 2016-41 du 26 janvier 2016). Santé publique France a pour mission de protéger efficacement la santé des populations. Source site Web :

<http://inpes.santepubliquefrance.fr/>

³⁰⁴ L'ANAFIDE (Hommes, Terre et Eaux) est une ONG marocaine, qui œuvre depuis plus de 40 ans dans le domaine du développement rural et agricole. Reconnue d'utilité publique, représentant officiel du Maroc au sein de la Commission Internationale des Irrigations et du Drainage et de la Commission Internationale du Génie Rural, elle a comme Présidents d'honneur Messieurs le Ministre du MADRPM, le Ministre du MATEE, le Ministre de l'Équipement et du Transport. Source site Web : <http://www.anafide.org/>

Aujourd'hui, le visiteur peut consulter et télécharger librement toute la base de données. On peut regretter que le site Web Agropolis Museum n'oriente pas le visiteur vers **le site Web Agropolis International**³⁰⁵, qui rassemble une communauté scientifique de 2.700 chercheurs et enseignants, dans les domaines agriculture, alimentation, biodiversité, environnement.

En synthèse

Forces

- Une richesse documentaire, construite sur la base des savoirs et travaux de recherches d'éminents scientifiques, chercheurs et agronomes
- Un site Web référencé sur de nombreux sites prescripteurs, qui assure une pérennité des pages pour un certain temps
- Une scénographie et des dispositifs innovants
- Un contenu synthétique

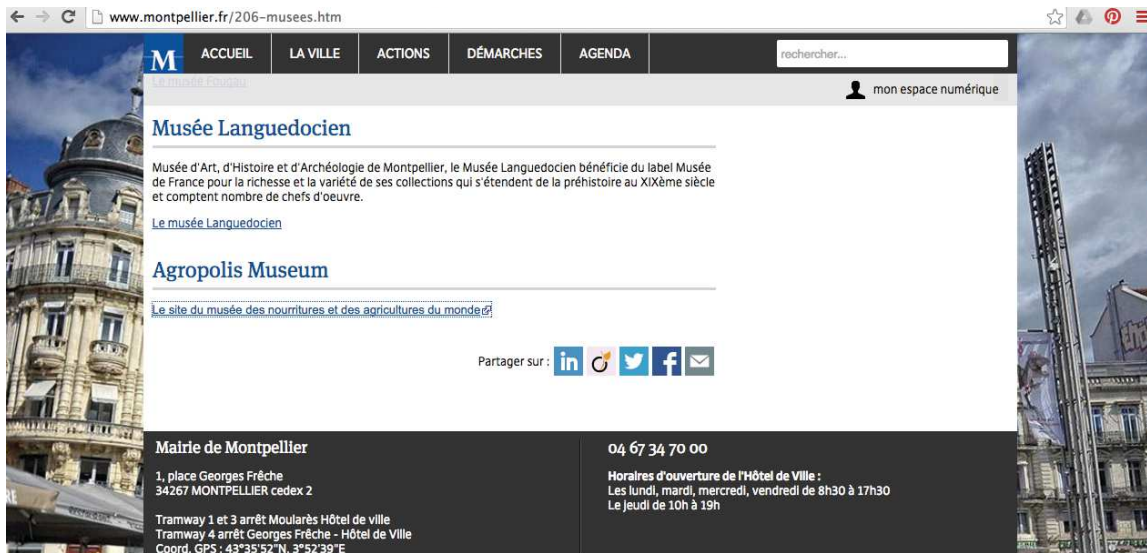
Faiblesses

- Un site Web qui pourrait disparaître de la toile tôt ou tard
- L'iconographie



Haut de la page d'accueil du site Web d'"Agropolis Museum" de Montpellier (Lot 9, figure 11)

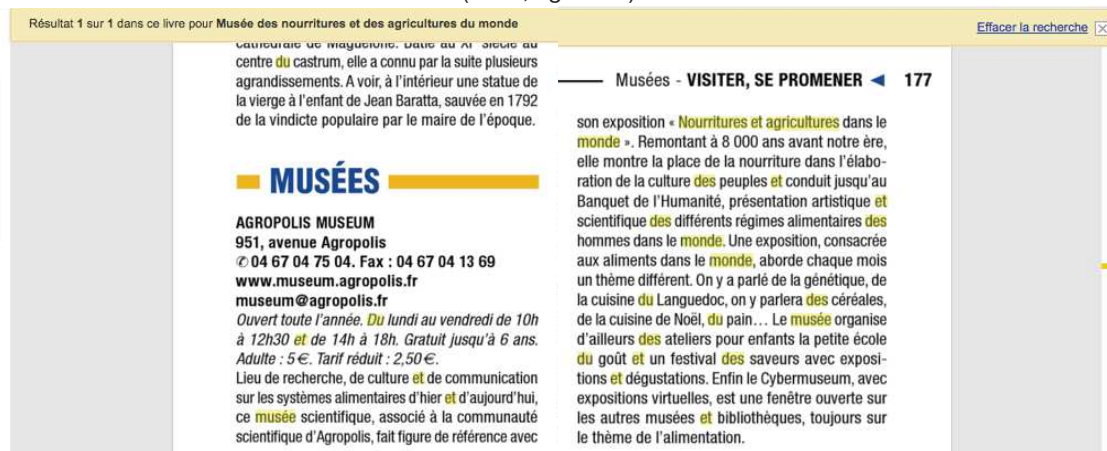
³⁰⁵ Association créée par Louis Malassis, sous l'appellation d'Agropolis, qui réunit depuis 1986, en région Languedoc-Roussillon, les compétences et l'expertise dans les domaines liés à l'agriculture, à l'alimentation, à la biodiversité, à l'environnement et aux sociétés rurales, ouverte sur le développement des régions méditerranéennes et tropicales. L'association rassemble, en région Languedoc-Roussillon, 24 établissements de recherche et d'enseignement supérieur intervenant dans les domaines liés à l'agriculture, à l'alimentation, à la biodiversité et à l'environnement, avec une attention particulière aux problématiques méditerranéennes et tropicales. Source Site Web : <https://www.agropolis.fr/>



Bas de la page intérieure “Les musées pour se cultiver”, du site Web de la Ville de Montpellier (Lot 9, figure 12)



Extrait de la présentation du “Projet Agropolis Museum” par Louis Malassis (source Anafide.org) (Lot 9, figure 13)



Paragraphe consacré à Agropolis Museum, dans le guide de voyage “Le Petit Futé Montpellier” (2010) (Lot 9, figure 14)



Scénographie imaginée pour le “Banquet de l’Humanité” par le Basic théâtral de Lyon, sur le site Web Agropolis Museum de Montpellier (Lot 9, figure 15)

Pièce 3 : le site Web de la Cité du Vin à Bordeaux³⁰⁶ (Gironde, France)

Le parcours d’entrée : physionomie générale du site

Le site Web est construit comme un magazine de luxe proposant une inspiration au voyage, à la destination de rêve. C’est encore la cité du Vin qui en parle le mieux. Dans les “actualités” publiées sur le site Web, le visiteur peut découvrir comment s’est imaginée la conception du site³⁰⁷ : “immersif” (à l’instar du futur parcours de visite), avec une “**large place faite aux visuels et aux vidéos**”, entièrement “**responsive**”, avec un “**menu de navigation riche, complet et innovant dans son ergonomie**” (burger menu)”.

Le site web de La Cité du Vin s’adresse aux futurs visiteurs, en leur proposant “**un avant-goût de l’expérience de visite**”. Le site s’adresse également aux professionnels, les mettant en contact avec les bons interlocuteurs au sein de l’équipe de La Cité du Vin. Tout y est, et la transparence est totale (“on vous dit tout”).

Nous avons relevé cependant quelques ajustements qui pourraient améliorer l’expérience de visite sur le site Web : des boutons d’aide au retour à la page principale (absents sur certaines pages), des réponses automatiques plus adaptées quand l’utilisateur passe par le moteur de recherche intégré (exemple de résultat suite à la recherche “vidéo” : “*Erreur 403, accès non autorisé, Vous n’êtes pas autorisé à afficher cette page. Nous vous invitons à reprendre votre navigation via le menu principal.*”).

On peut s’étonner du reste qu’il n’y ait pas de vidéos en ligne, ou qu’il ne soit pas précisé qu’elles sont disponibles sur la chaîne Youtube de la Cité du Vin.

³⁰⁶La Cité du Vin est un lieu d’exposition sur le thème du vin situé à Bordeaux. La Ville de Bordeaux, maître d’ouvrage et propriétaire du bâtiment, a confié l’exploitation de La Cité du Vin à la Fondation pour la culture et les civilisations du vin. Site Web : <http://www.laciteduvin.com/fr>

³⁰⁷ Site Web de la Cité du Vin, imaginé avec l’agence digitale bordelaise WSB Agency (Site Web : <http://www.wsb-agency.com/>)

Le positionnement, la promesse de communication

La Fondation a pour mission de “sauvegarder, valoriser et transmettre les dimensions culturelle, historique et intellectuelle du vin”, inscrit au patrimoine culturel français en 2014, et de “rendre accessible au plus grand nombre le patrimoine universel et vivant du vin en offrant un regard renouvelé et innovant.”

Les fonds sémantiques des pages

En symbolique et construction de sens, l'histoire du vin est intimement liée à l'histoire des civilisations. Rouge comme le sang et jaillissant des entrailles de la terre, il symbolise la vie et la force. Cette image de force est accentuée par la forme sinueuse, tordue et volontaire du cep de vigne. Le vin, capable de modifier les comportements, représente l'union des contraires, de l'eau et du feu, de la vie et de la destruction. Nous pouvons penser aussi à cette locution latine “**In vino veritas**”, qui signifie “Dans le vin, la vérité”.

La symbolique des mots et leurs représentations

Après recherches sur internet, nous découvrons que la Fondation a réalisé une étude auprès de ses futurs clients et partenaires pour tester notamment l'appellation “**Cité des civilisations du vin**”. Il s'est avéré que les retours furent “très négatifs”, le mot “civilisation” ayant une “connotation passéiste, de quelque-chose de disparu”. La Fondation a alors testé la marque “Cité du vin” : plus facile à prononcer pour les touristes étrangers et les français. Résultat : la “**Cité des civilisations du vin**” s'appelle finalement la “**Cité du vin, un monde de cultures**”.

La narration par le texte et l'image

Commençons par le lieu d'abord, conçu pour raconter une histoire. La forme du bâtiment, toute en rondeurs, à l'extérieur comme à l'intérieur, a été conçue par les architectes de deux agence de scénographie, qui ont voulu en faire un édifice emblématique à forte visibilité. La structure a une **forme de cep de vigne noueux** “pour rappeler à la fois **un vin tournant dans un verre et les remous de la Garonne**, qui borde le site”.

Le site Web est construit comme un magazine de luxe d'inspirations au voyage, aux destinations de rêve (Lot 9, figures 16 et 18). Le “**Parcours permanent**” est un “**voyage initiatique**” au cœur des cultures du vin, un voyage **immersif** à travers le temps et l'espace à la découverte du vin comme patrimoine culturel, universel et vivant.

Le visiteur est invité à embarquer pour une **aventure sensorielle** à la découverte des cultures et des civilisations du vin. Il réalisera un parcours libre, accompagné du “Compagnon de voyage”³⁰⁸, un outil technologique innovant assurant le déclenchement des contenus multimédias (disponible en 8 langues), au sein d'espaces thématiques interactifs.

Exemples de dispositifs numériques :

“**Le tour du monde des vignobles**” : le visiteur est invité à un “survol époustouflant” de l'incroyable diversité des paysages viticoles, grâce à une projection sur 3 écrans géants au sol. Émotions garanties (Lot 9, figure 20).

“**Planètes vin**” : des globes interactifs pour découvrir l'extension de la vigne à travers la planète, l'économie mondiale du vin (Lot 9, figure 21).

Enfin, l'internaute peut découvrir la ville, Bordeaux, à 360° du haut du belvédère de La Cité du Vin, en dégustant un verre de vin du monde. **La mise en récit va crescendo.**

Le lien avec le visiteur

Images 3D, décors, diffusion d'odeurs, parcours d'éveil des sens, dégustations insolites, animation... La Cité du Vin est un lieu de visite expérientiel et interactif.

Le visiteur s'engage dans un parcours, composé d'une suite d'étapes spectaculaires, oniriques et sensorielles. Il peut aller à son rythme, s'arrêter quand il le veut.

³⁰⁸ Outil novateur de visite numérique, conçu spécialement pour La Cité du Vin, le Compagnon de Voyage détecte et déclenche les différentes animations multimédias du parcours. Il diffuse l'ensemble des dialogues synchronisés en temps réel dans 8 langues. Source site Web Cité du Vn.

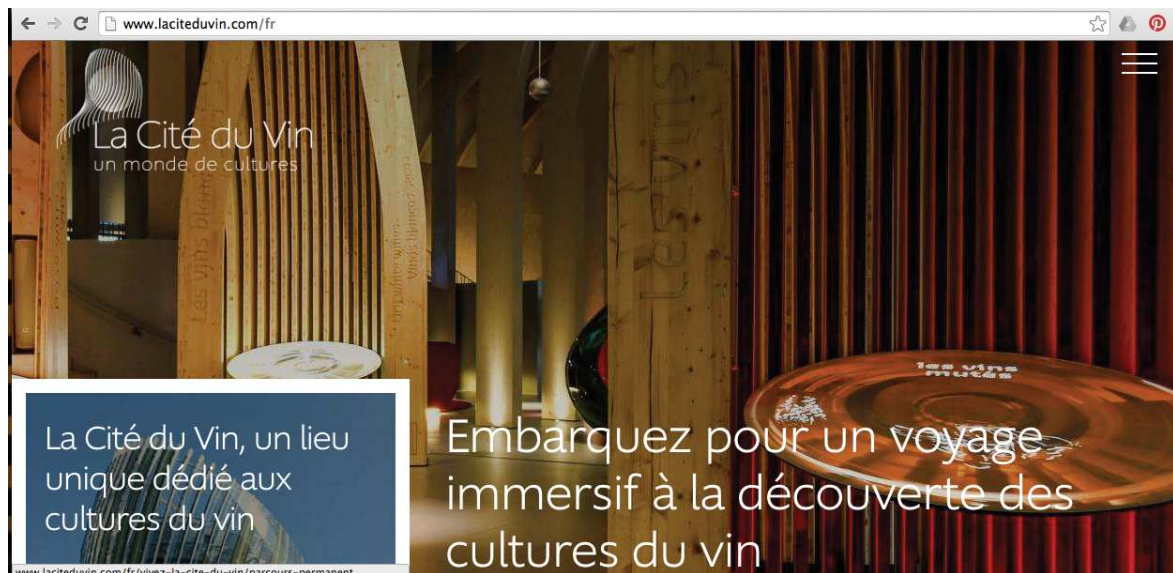
Découpler l'expérience grâce au "numérique, facilitateur de visite"

Eric Fournier, Directeur du numérique et des systèmes d'information de la Fondation pour la culture et les civilisations du vin, explique que "l'objectif premier du numérique dans le domaine de la médiation culturelle est d'offrir la meilleure expérience de visite possible en s'adaptant au profil du visiteur. Un principe essentiel a prévalu dans l'intégration du numérique à La Cité du Vin : il doit être invisible, accessible à tous les publics, notamment aux "non technophiles", ainsi qu'aux personnes en situation de handicap visuel, auditif ou cognitif."

L'accompagnement du visiteur se fait avant (fonds documentaire référencé par la Fondation pour la culture et les civilisations du vin), **pendant** (visites polysensorielles, compagnon de voyage...) **et après la visite** (carnet de voyage dans son espace personnalisé).

En synthèse

Forces	<ul style="list-style-type: none">• Un positionnement simple, compréhensible par tous• Un site Web conçu comme un magazine de luxe (qui donne envie, fait rêver)• Une mise en récit, une scénographie et une organisation de l'information très efficaces• Un univers graphique, une iconographie et un lieu exceptionnels• Un accompagnement du visiteur avant, pendant et après la visite• Une présence forte sur les réseaux sociaux
Faiblesses	<ul style="list-style-type: none">• L'absence de vidéos en ligne sur le site Web• La navigation : il manque des boutons de "retour à la page d'accueil" sur certaines pages• L'expérience utilisateur : la gestion des messages automatiques d'erreur sur le site Web

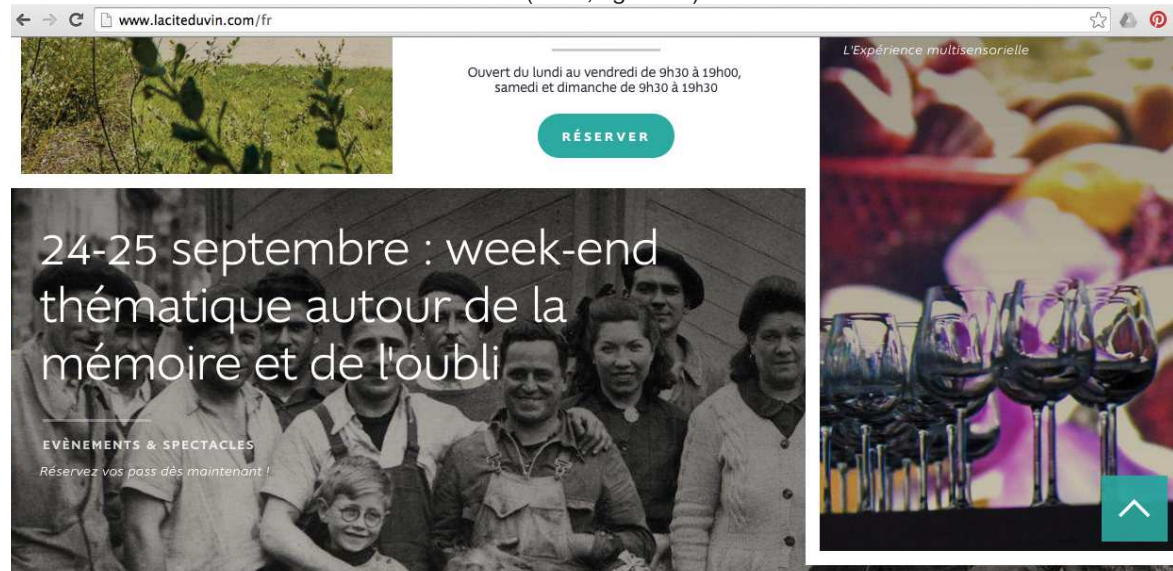


Haut de la page d'accueil du site Web de la cité du Vin de Bordeaux (Lot 9, figure 16)

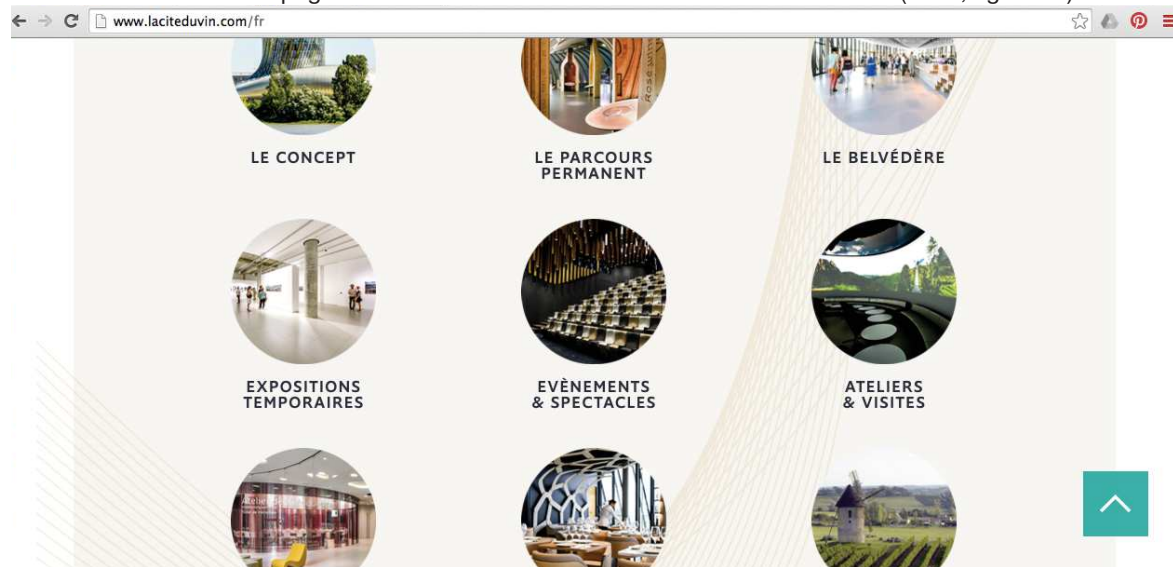
Un centre d'interprétation pour la cité de la gastronomie de Paris Rungis : quelle programmation, quelles interprétations et pour quels publics ?



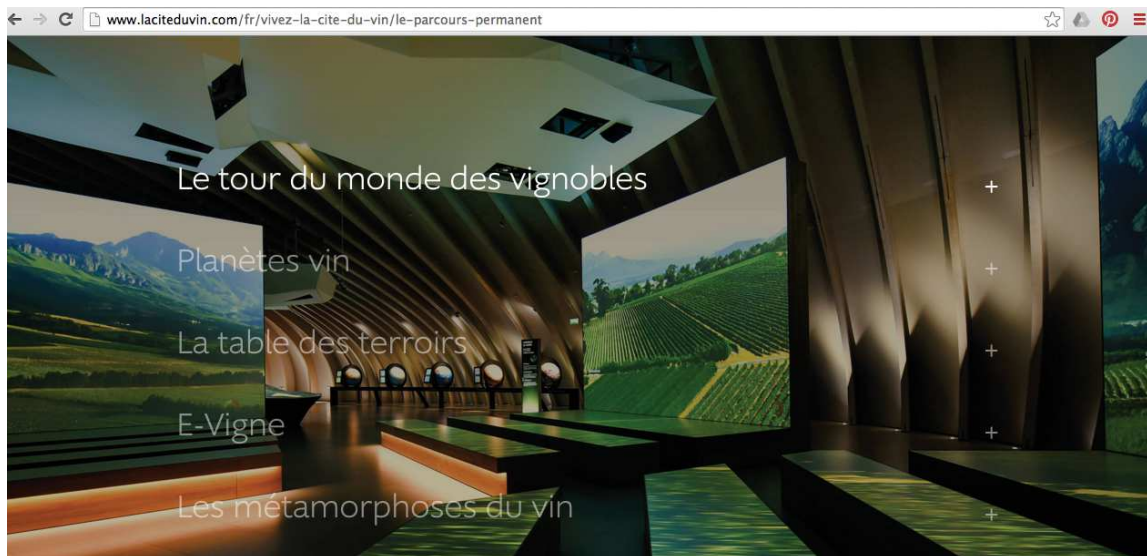
Page intérieure accessible via le menu déroulant, en page d'accueil du site Web de la cité du Vin de Bordeaux (Lot 9, figure 17)



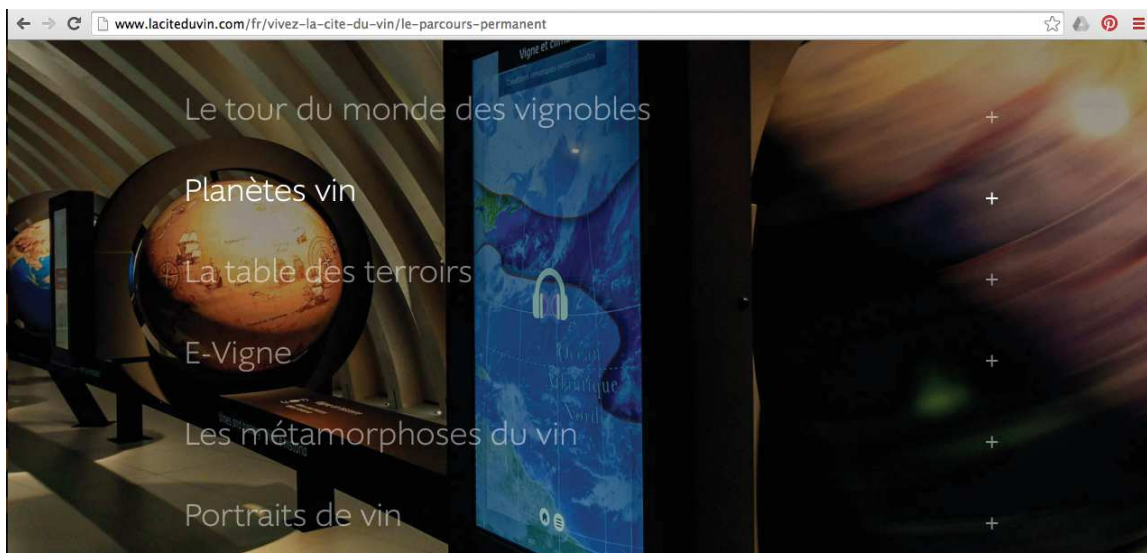
Milieu de la page d'accueil du site Web de la cité du Vin de Bordeaux (Lot 9, figure 18)



Bas de la page d'accueil du site Web de la cité du Vin de Bordeaux (Lot 9, figure 19)



Page intérieure accessible via “Le parcours permanent”, en page d’accueil du site Web de la cité du Vin de Bordeaux (Lot 9, figure 20)



Page intérieure accessible via “Le parcours permanent”, en page d’accueil du site Web de la cité du Vin de Bordeaux (Lot 9, figure 21)

Pièce 4 : le site Web de la Cité de l’Art Culinaire Régional à Valence³⁰⁹ (Auvergne-Rhône-Alpes, France)

Le parcours d’entrée : physionomie générale du site

Ce projet étant porté par l’association “**Valence en gastronomie**”, nous avons donc choisi d’étudier le site Web de cette association. En arrivant sur la page d’accueil, l’internaute découvre l’actualité phare du moment, la “Fête de la gastronomie 2016” ; nous sommes accueillis par **une vidéo**, le teaser de l’évènement (lot 9, figure 22). En la visionnant, l’univers graphique se dévoile : un ensemble de pictos et visuels très colorés, illustre principalement la fête, la musique et le partage (lot 9, figure 23).

³⁰⁹ Valence en Gastronomie née le 10 juin 2015 est l’association de valorisation des talents et de préfiguration de la Cité de la Gastronomie de Valence (demande de labellisation en cours). Site Web : www.valenceengastronomie.fr

Une seconde vidéo met en scène Anne Sophie Pic, 3* au Michelin et élue "Meilleure femme Chef du monde" en 2013, qui "rêve d'une Cité de la Gastronomie à Valence", et semble s'imposer comme la "future marraine".

Le contenu du site est entièrement consacré à cet évènement temporaire ; le visiteur n'a aucune information concernant l'association (équipe, projet, ambition, vision), le projet de la Cité de la Gastronomie (ou de l'Art Culinaire Régional) à Valence (demande de labellisation, réhabilitation du site "La piscine Jean Bouin", parcours des publics et dispositifs imaginés, etc). D'autant plus regrettable si l'on tient compte du fait que les sites Web de la Ville de Valence, de l'Office du Tourisme de Valence, des principaux quotidiens régionaux (La Drôme, Le Dauphiné), renvoient tous leurs visiteurs vers ce site Web "Valence en Gastronomie", pour en savoir plus.

Le positionnement, la promesse de communication

En fédérant les acteurs locaux et les grands chefs de l'Ardèche et de la Drôme et grâce aux atouts du territoire, la future Cité souhaite créer une **cité novatrice qui rayonnerait sur deux départements**. Les deux territoires, la Drôme et l'Ardèche, comptent en effet onze chefs étoilés.

"Constellation de chefs étoilés", présence locale de nombreuses entreprises reconnues internationalement dans leur domaine allant **de la semence aux arts de la table**, la Drôme est le premier département bio de France, et le 2e vignoble de France en AOC.

"Bien manger" grâce aux "produits du terroir"

1e ambition : développer un lieu convivial, pédagogique et créateur de lien commercial. La future Cité sera une vitrine gastronomique de visibilité mondiale, un pôle d'attraction pédagogique, festif et commercial, et mettra en valeur les produits régionaux et les **savoir-faire drômardéchois** en matière de gastronomie tant à l'intérieur qu'à l'extérieur du territoire qu'auprès des gens de passage.

2e ambition : valoriser l'excellence de l'art de Vivre en Sud Rhône Alpes, l'excellence de la production locale dans le domaine de la gastronomie, mais aussi en écho à la reconnaissance du repas projet de créer une Cité de la Gastronomie en cœur de ville.

Le lieu sera un espace de découvertes des spécialités culinaires et vinicoles drômoises et ardéchoises, avec des restaurants, des expositions.

Un lieu stratégique, choisi pour l'afflux touristique au bords des grands axes routiers sur la route du sud

L'emplacement de la piscine Jean Bouin (une ancienne piscine désaffectée dans la ville basse), multiplie les avantages : c'est un lieu proche du fleuve, qui symbolise ce grand territoire Drôme et Ardèche et qui voit passer beaucoup de véhicules de locaux et de touristes (Lot 9, figure 25).

Les fonds sémantiques des pages

On pense à la "**Piscine de Roubaix**"³¹⁰ et à sa transformation spectaculaire (Lot 9, figure 26). Les concepteurs et designers du projet ont fait le choix de garder le bassin, qui symbolise la vocation première du lieu. Ils ont su réaménager, ré-employer les espaces, pour en faire un lieu d'expositions notamment, tout en conservant "**l'esprit du lieu**" : la façade théâtrale de style byzantin, le plan conçu comme celui d'une abbaye (quatre ailes disposées autour d'un jardin évoquant un cloître), les verrières représentant le soleil levant et le soleil couchant, et un décor intérieur caractéristique du style art-déco. Nous souhaitons à la Piscine Jean Bouin de Valence de connaître la même destinée.

La symbolique des mots et leurs représentations

Étymologiquement, le mot "**Piscine**" vient du latin "piscina" qui signifie "vivier". Associée au symbolisme de l'eau et du bain, la piscine est un lieu de purification et de régénérescence. De par sa dimension ludique et sociale, elle peut figurer un **besoin d'apprendre** à "nager" au risque de "perdre pied". Avec le mot "**Piscine**", le visiteur est invité à plonger dans le **grand bain de la culture**.

La narration par le texte et l'image

³¹⁰ Le musée de La Piscine Musée d'art et d'industrie André Diligent, qui a ouvert ses portes le 21 octobre 2001 est implanté sur le site de l'ancienne piscine Art Déco qui à l'initiative du maire Jean-Baptiste Lebas a été bâtie entre 1927 et 1932 selon les plans de l'architecte lillois Albert Baert (1863-1951). Source Site Web : <http://www.roubaix-lapiscine.com/>

On peut regretter que l'association porteuse du projet "Cité de la gastronomie" ne relaye aucune information sur son site Web. Seule la presse quotidienne régionale s'en fait l'écho.

Avec le logo "Valence en gastronomie", le visiteur est invité à faire un "**voyage en Gastronomie**" (Lot 9, figure 21). La gastronomie est désignée ici comme un pays, une terre de saveurs, que l'internaute est invité à sillonner pour en découvrir toutes les spécialités, de la Drôme à l'Ardèche.

Quant à la baseline du logo, "**De la terre aux étoiles**", c'est un peu plus mystérieux. L'association "Valence en gastronomie" souhaite-t-elle mettre en avant les chefs étoilés de la région ? Retracer le parcours du produit, de la terre à l'assiette préparée par une toque ? Ou sommes-nous tout simplement invités à **quitter la terre ferme et à voyager dans l'univers du goût** ?

Le lien avec le visiteur

Aujourd'hui, il n'existe pas à proprement parler. L'internaute n'est pas impliqué dans l'histoire du projet, la réhabilitation du site (la piscine de Jean Bouin), ou la construction des parcours.

En synthèse

Forces	<ul style="list-style-type: none">• Un positionnement simple, compréhensible par tous relayé par les représentants locaux• Le soutien d'acteurs éminents et reconnus dans le domaine de la gastronomie
Faiblesses	<ul style="list-style-type: none">• L'absence d'un site Web dédié à la future cité de la gastronomie (prévue pour 2019) et/ou l'absence d'information sur le site de l'association porteuse du projet• Une mise en récit et une scénographie inexistantes à ce jour



Logo en page d'accueil du site Web de l'association "Valence en Gastronomie" (Lot 9, figure 21)



Extrait du teaser vidéo de la "Fête de la gastronomie 2016", en page d'accueil du site Web de l'association Valence en Gastronomie (Lot 9, figure 22)



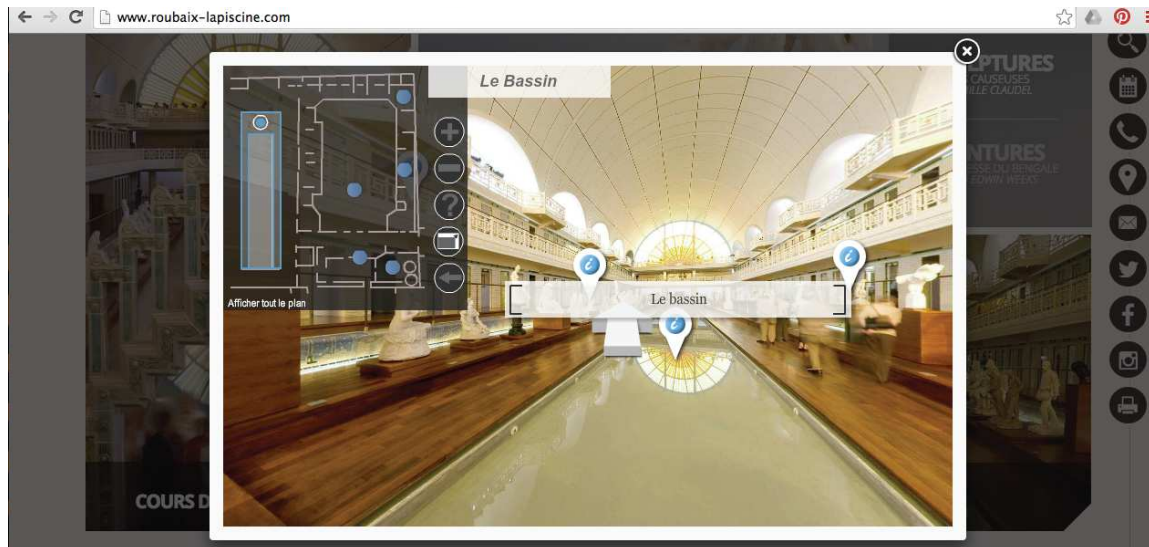
Exemples de visuels d'illustrations du programme de la "Fête de la gastronomie 2016", en page d'accueil du site Web de l'association Valence en Gastronomie (Lot 9, figure 23)



Extrait de l'animation visuelle, en page d'accueil du site Web de l'Office du Tourisme de Valence (Lot 9, figure 24)



Extrait de la vidéo "La piscine Jean Bouin à Valence", en ligne sur le site Web Le Dauphiné (PQR) (Lot 9, figure 25)



Extrait de la visite virtuelle à 360° de “La piscine de Roubaix”, en ligne sur le site Web de La piscine de Roubaix (Lot 9, figure 26)

Corpus des cités de la gastronomie (lot 9, 4 pièces)

1. Cité internationale de la Gastronomie en Val-de-Loire (Tours)
2. Cité internationale de la Gastronomie et du Vin de Dijon
3. Cité internationale de la Gastronomie de Lyon
4. Cité de la Gastronomie de Paris Rungis (provisoire)

Pièce 1 : le site Web dédié à “Tours, Cité internationale de la Gastronomie en Val-de-Loire”³¹¹ (Centre, France)

Le parcours d'entrée : physionomie générale du site

Une architecture globale un peu confuse

L'organisation de l'information, telle que présentée sur le site Web, ne permet pas à l'internaute d'identifier les thématiques majeures, qui découlent des objectifs principaux de la Cité. En effet, la barre de navigation nous propose un choix de rubriques (par onglets) dont l'ordonnancement et la composition peut dérouter le visiteur. On retrouve les mêmes thèmes (et les mêmes informations) dans les onglets “Art de vivre” et “Agenda”. Pour aller plus loin, les thèmes mis en évidence par cette organisation de l'information n'illustrent pas tous, le positionnement et les objectifs de la Cité (Lot 8, figure 1). Il serait intéressant par exemple, pour le visiteur d'avoir une sorte de “cartographie” imagée, schématique, des différents pôles / axes / intervenants / publics, etc. De façon à permettre au visiteur de percevoir le(s) projet(s) de la Cité dans son ensemble, et d'en mesurer tous les enjeux pour le territoire. Là, tous les sujets sont mis bout à bout, se suivent les uns aux autres sans que l'on prenne vraiment la mesure de ce que donne l'ensemble.

S'il n'y avait pas le logo en haut à gauche de la page d'accueil, l'internaute pourrait penser qu'il se trouve sur le site Web de l'Office du Tourisme de Tours, mais certainement pas sur le site dédié à la Cité internationale de la Gastronomie de Tours et de la Vallée de la Loire.

Le logo est composé de symboles simples, facilement identifiables. Assiette, verre, fourchette et couteau : tous les ustensiles pour accomplir le rituel du repas (Lot 8, figure 2).

On peut s'étonner qu'il ne reprenne pas, par exemple, les couleurs et les teintes dominantes du **territoire tourangeau** : les verts (foncé ou plus tendre), les bleus des différents fleuves et rivières et l'ocre de la terre, qui illustrent ce “Jardin de la France”. Il aurait pu aussi s'inspirer des tableaux du

³¹¹ Site Web : <http://www.toursvaldeloiregastronomie.fr/>

célèbre peintre, Max Ernst³¹², qui vécut en Touraine. Non, le logo est principalement gris (la couleur tendance du moment).

Au fil de son exploration des pages intérieures du site Web, une mise en page un peu “bâclée” laisse entrevoir que le contenu (textuel et visuel) n'est autre que l'insertion d'images d'articles de presse ou d'extraits du dossier de presse du projet. En somme, cela peut apparaître aux yeux de l'internaute comme la solution de facilité, et traduire un manque de soin, une forme de “négligence” apporté dans les contenus. L'Association s'est contenté de ré-exploiter les contenus d'autres supports de communication et de les intégrer au site Web sous forme d'images. Il n'y a pas eu de travail de retraitement de l'information (pour supprimer les longueurs par exemple) et la mise en page originale au format print n'étant pas adaptée au format Web, ni à la lecture sur le Web, ces pages ont toutes les chances d'être survolées sans être lues.

On peut s'étonner aussi que, pour une Cité “internationale”, un outil de traduction interne dans différentes langues ne soit pas proposé au visiteur étranger.

Le positionnement, la promesse de communication

Un pôle moteur dans le domaine des sciences humaines et sociales

La Cité internationale de la gastronomie, s'installera en septembre 2016, avec l'Institut universitaire de l'alimentation, à “La Gentilhommière”, dans l'ancienne antenne de la faculté de droit.

“Tours Cité de la Gastronomie” est une association, qui a pour mission de “soutenir des projets portés par des acteurs locaux” et de “porter ses propres projets” : la formation et la recherche, la culture et le tourisme, les liens avec les producteurs locaux et les produits du terroir, et enfin l'éducation à la santé et au bien-être.

Mettre l'accent sur “la recherche d'un contenu” de cette Cité, plus que sur le contenant

Parmi les événements publics labellisés, le Salon du Livre Gastronomique, destiné à fédérer tout le territoire. Car c'est bien tout un territoire qui représente “l'art de vivre à la française”.

L'opération des **30.000 repas** dans les cantines et restaurants d'entreprise se voulait un exemple concret de cette vision des choses. Le second “**Grand Repas**”, prévu à l'automne, avec l'objectif de toucher 100.000 personnes, en sera un autre. L'esprit du repas c'est de partager et rassembler.

Alimentation et Sciences sociales

Pour Lévi-Strauss³¹³, “la cuisine d'une société est un langage dans lequel elle traduit inconsciemment sa structure”. Si la cuisine est un langage, alors cette langue est bien vivante aujourd'hui, comme en témoigne l'intérêt grandissant du public pour ces questions.

Transmettre le goût de la gastronomie à la jeunesse pour en faire un acteur principal

Relever le défi d'une éducation à l'alimentation dès le plus jeune âge, donner à la jeunesse les clés lui permettant de comprendre les réalités territoriales (culturelles, socio-économiques et environnementales) et les enjeux de société qui lui sont liées pour leur permettre de faire adultes leurs choix de manière consciente. Donner le goût du bel ouvrage et du travail bien fait.

Futur Institut Universitaire des Sciences de l'Alimentation en 2017, unique en Europe

Ce futur institut regroupera des formations déjà existantes au sein du pôle alimentation de l'université. Quels sont les principales problématiques actuellement explorées en anthropologie, gastronomie, histoire, études littéraires, sociologie et d'autres disciplines ? Quelles tendances générales ont émergé au cours des dernières années ? Comment notre connaissance peut-elle s'orienter dans les années à venir ? L'un des objectifs sera de créer un “creuset académique” autour de la recherche sur l'alimentation avec des plateformes de food-studies³¹⁴, une mise en réseau de chercheurs internationaux ou des résidences de chefs.

³¹² Max Ernst (1891-1976) est un peintre et sculpteur allemand qui résida en Indre-et-Loire de 1955 à 1963. Il participa aux mouvements dadaïste et surréaliste.

³¹³ “Le triangle culinaire”, Claude Lévi-Strauss, L'Arc, 26, 1965, p. 20.

³¹⁴ À partir d'une approche pluridisciplinaire, où la socio-anthropologie de l'alimentation occupe une place centrale, les Food studies visent à comprendre les phénomènes liés à l'alimentation (modèles alimentaires dans des contextes multiculturel, obésité, etc.), les différentes cultures alimentaires, les tendances alimentaires et les perspectives commerciales.

Les fonds sémantiques des pages

Commençons par le nom même du lieu, "**La Gentilhommière**" qui abrite la Cité de la gastronomie, au centre de la ville : il désigne le plus souvent "la petite maison coquettement aménagée d'un gentilhomme", c'est-à-dire l'habitation d'un "gentil", noble de naissance et riche propriétaire à la campagne. Petit château campagnard, manoir, ou "grande gentilhommière", le terme ne renvoie pas à la même réalité en fonction des périodes que l'on étudie.

Nous trouvons aussi "**le Grand Repas**", qui nous évoque "Le Banquet" de Platon. Lors de cette soirée mémorable, organisée autour du Banquet, les convives vont parler d'amour et de beauté, qui sont affaires du "Bien". Le "Banquet" est un symbole de participation à une société, à un projet, à une fête. Il ne s'agit pas seulement de "vivre ensemble" dans la cité, pour une mise en commun, dans l'intérêt général mais plutôt de "bien vivre ensemble". On pense aussi au "repas gargantuesque", au "festin pantagruélique" de Rabelais, où l'exagération, la démesure des plaisirs de la table conduisent à la glotonnerie. Rabelais condamne, dans chacun de ses livres, tous les vices d'anti-charité dont l'humanité peut faire preuve. Or l'une des formes de l'anti-charité est le péché de "gula"³¹⁵, de goinfrerie : le goinfre ne recherche que la satisfaction avide et égoïste de ses propres plaisirs, il ne pense pas à partager avec autrui.

On pense aussi à "**l'ordonnance du grand repas français**"³¹⁶ au 19^e siècle. Le repas des occidentaux fortunés était constitué d'une série de plats présentés dans l'ordre suivant : mise en bouche, hors-d'œuvre, potage, relevé (un plat fort ou épicé), entrée, rôti (plat de résistance, le plus souvent rôti de viande ou de légumes), entremets et dessert (fromage, pâtisserie, fruit, entremets sucré, mignardise). Le repas est aussi un moment codifié par des rituels.

La symbolique des mots et leurs représentations

Le "jardin de la France" renvoie à un autre jardin, le **jardin d'Eden** (dans le Livre de la Genèse, Ancien Testament). En hébreu et en arabe, on le traduit aussi par "**Le jardin des délices**".

La narration par le texte et l'image

Pas très présente, c'est pourtant le "Jardin de la France" cher à Rabelais est le pays de Gargantua et Pantagruel

C'est dans ce pays que la cuisine du Moyen-Âge a laissé place à une cuisine nouvelle annonciatrice de la "grande cuisine". C'est d'ailleurs ici que fut créé l'Institut français du goût³¹⁷, par Jacques Puisais, Directeur du Laboratoire Départemental d'Analyses de Tours, l'initiateur d'une méthode d'éveil sensoriel qui fit entrer le goût dans les écoles primaires dans les années 1980.

Le lien avec le visiteur

Pour commencer, les mentions légales du site Web nous apprennent que celui-ci est édité par l'association "Tours, Cité Internationale de la Gastronomie en Val de Loire". Fait surprenant : cette association ne se présente nulle part. L'internaute ignore tout des membres qui la composent. Il peut entrer en contact avec l'Association (par e-mail ou via un formulaire en ligne) mais il ne sait pas à qui il s'adresse. Dans la rubrique "Nos ambitions", le visiteur découvre un article où il est fait mention d'"**équipes dédiées**" au pied d'oeuvre... mais sans plus. **Pas de rubrique "Qui sommes-nous ?"** avec des photos représentant les membres, par pôles d'activités par exemple.

L'appellation "**Cité ligérienne**", que l'on retrouve dans "le patrimoine gastronomique issu de cet **axe ligérien**" peut susciter des questions chez l'internaute. Cet adjectif signifie "**relatif à la Loire**", d'après le nom du fleuve en latin, Liger, lequel a donné le nom français, Loire. On peut s'étonner que l'Association n'explique pas brièvement cette étymologie pour raconter le territoire, désigné comme le "**jardin de la France qui longe un fleuve royal emblématique**".

"La notion de locavore prend tout son sens" (rubrique "Nos ambitions" sur le site Web) : là encore, cela a peut-être du sens pour "l'Association", mais se demande-t-elle si tous les internautes

³¹⁵ Félix Gaffiot, Dictionnaire latin français, Hachette, Paris, p. 728

³¹⁶ Jules Gouffé, "Le Livre de cuisine", Hachette, Paris, 1867.

³¹⁷ L'Institut du Goût est un organisme de formation et de recherche qui s'intéresse aux perceptions sensorielles et au comportement alimentaire. Créée en 1999, cette association de Loi 1901 succède à l'Institut Français du Goût de Jacques Puisais. Sa vocation est de diffuser auprès d'un large public les avancées considérables des connaissances sur le goût.

consultant la page, ont connaissance de ce mouvement qui encourage les consommateurs à acheter des produits frais et de saison, à acheter sur les marchés, aux agriculteurs ou aux paysans locaux ?

En terme d'accompagnement, le site Web livre des dizaines de pages à faire défiler (Lot 8, figure 5). Charge à l'internaute de cliquer sur le titre ou l'image de la photo en vignette qui l'inspire. Pas de classement thématique, d'aide à la recherche qui permettrait de filtrer la somme d'informations. Le site Web ne se met pas à la place du visiteur.

En synthèse

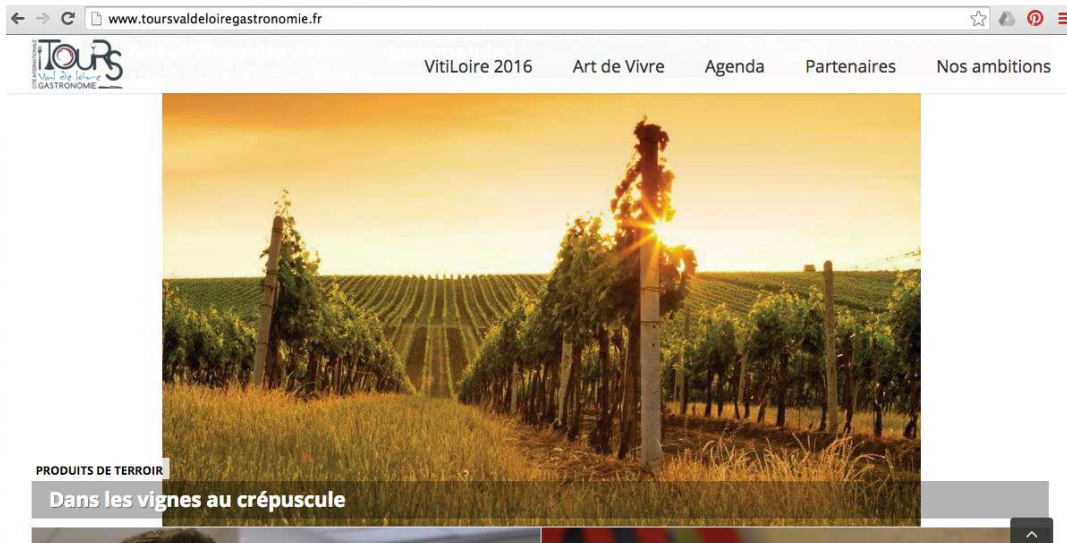
Forces	<ul style="list-style-type: none">• Des sources d'inspiration innombrables pour mettre en récit le territoire et les projets de la Cité• Une banque d'images-photos de belle facture
Faiblesses	<ul style="list-style-type: none">• L'absence de présentation générale de "l'Association" qui gère le projet (et le site Web)• L'usage d'un lexique qui n'est pas toujours à la portée de tous• L'absence de scénographie : "Au coeur de la Cité", que s'y passera-t-il concrètement ?• Le manque d'accompagnement du visiteur dans l'accès et la recherche de l'information• L'absence d'un onglet "Projets en cours et à venir" pour fédérer les habitants, les impliquer via des appels d'offres par exemple...• L'absence d'outil de traduction dans d'autres langues pour les visiteurs étrangers



Haut de la page d'accueil du site Web dédié à la Cité de la gastronomie de Tours (Lot 8, figure 1)



Logo de la Cité de la gastronomie de Tours (Lot 8, figure 2)



Haut de la page d'accueil du site Web dédié à la Cité de la gastronomie de Tours (Lot 8, figure 3)



Haut de la page d'accueil du site Web dédié à la Cité de la gastronomie de Tours (Lot 8, figure 4)



Vue du bas de la page intérieure "Art de vivre" du site Web dédié à la Cité de la gastronomie de Tours (Lot 8, figure 5)

Pièce 2 : la Cité internationale de la Gastronomie et du Vin de Dijon³¹⁸ (Bourgogne, France) sur le site Web de la Communauté Urbaine du Grand Dijon

Le parcours d'entrée : physionomie générale du site

Pas du site Web dédié à la Cité de la gastronomie et du vin de Dijon : les informations sont accessibles via le portail de la "**Communauté Urbaine du Grand Dijon**" et l'Office du Tourisme de Dijon.

À l'arrivée sur la page d'accueil du site Web dédié à la Cité de la gastronomie de Dijon, le visiteur sait d'emblée qu'il est à Dijon (Lot 8, figure 10). Le nom de la ville (Dijon) s'étale en toutes lettres sur toute la hauteur de la page. Le nom semble être réaffirmé, souligné d'un trait avec la mention "Cité de la gastronomie et du vin" (en baseline sur fond gris). Le style de l'écriture pourrait s'apparenter à la "**coulée**", une écriture manuscrite en France au 18^e siècle³¹⁹, ou à celle d'un écolier, réalisant un travail d'écriture sur un cahier, dans les années 50. Dans les deux cas, la typographie se veut délicate, élégante mais elle est surannée.

On peut s'étonner de l'**absence du logo "officiel"** de la Cité de la Gastronomie de Dijon, par ailleurs relayé sur d'autres sites internet et supports de communication (Lot 8, figure 6).

Ce dernier est tout en rondeur et, comme le logo de la Cité de la Gastronomie de Tours, fait appel à des symboles plutôt classiques du rituel du repas. Ici, **le couvert est mis**. Nous sommes donc littéralement conviés à "passer à table", à "nous mettre à table", etc...

Pour tenter de comprendre l'origine et la signification de la **couleur rose, dominante** sur tout le site Web, nous avons confronté ce logo à celui de la Ville de Dijon, présent sur le site Web de la ville (Lot 8, figure 7). Les deux logos ne présentent aucune correspondance graphique ou symbolique. Les couleurs de la ville sont le bleu, le rouge et le jaune. Alors pourquoi tout ce rose fushia ? Nous avons alors regardé du côté de l'Office de Tourisme de la ville de Dijon (Lot 8, figure 9). La connexion n'est pas non plus évidente ; le visuel d'accroche "**Welcome to Dijon**" (pour les **Climats de Bourgogne** qui entrent au Patrimoine Mondial de l'Unesco) reprend la même tonalité graphique (rose) mais cela semble s'arrêter là.

On peut regretter l'**absence d'une page de présentation** qui regrouperait l'ensemble des objectifs et des enjeux, actuellement disséminés un peu partout sur le site Web, et afficherait ainsi clairement le **positionnement** de la Cité de la Gastronomie et du vin de Dijon.

Le positionnement, la promesse de communication

La Cité internationale de la gastronomie et du vin constituera un "**ensemble urbain cohérent**" comprenant : des équipements à vocation culturelle et touristique, une offre commerciale (boutiques, restaurants, bars, hôtel), un écoquartier et un complexe cinématographique.

La Cité comptera également un **Centre d'interprétation et d'animation du patrimoine (CIAP)**. Création d'un CIAP qui "**se justifie pleinement**" (peut-on lire sur le site Web) : "situé à l'entrée sud du cœur de ville et au point de départ nord de la route des grands crus, le CIAP permettra de rappeler les liens particulièrement forts qui unissent Dijon à la gastronomie et à la viticulture, en soulignant combien l'architecture même de la ville témoigne de cette histoire". Le choix stratégique d'un CIAP est donc motivé et assumé.

La Cité internationale de la gastronomie et du vin sera également située au point de départ de la route des grands crus, voie royale pour découvrir **les Climats du vignoble de Bourgogne**. On peut s'étonner que la "mise en réseau" avec d'autres projets comme la future Cité du Vin à Beaune et son centre d'interprétation des Climats et des Vins de Bourgogne pour découvrir le vignoble de la région, ne soit pas davantage mise en avant sur le site Web. C'est à l'internaute de faire les connexions.

On peut s'étonner que la Cité de la gastronomie de Dijon ne mentionne pas sur son site Web, sa collaboration avec l'**Institut de la vigne et la chaire Unesco "Culture et traditions du vin"** (un objectif de départ évoqué en préambule de ce chapitre).

³¹⁸ Site Web : <http://citedelagastronomie-dijon.fr/> via le site Web <http://www.grand-dijon.fr/>

³¹⁹ L'Encyclopédie de Diderot et D'Alembert distingue trois types d'écriture, qui ont leurs racines dans les écritures italiennes cursives des XV^e et XVI^e siècles.

Les fonds sémantiques des pages

Quand on pense "Dijon", on pense à la "Capitale des ducs de Bourgogne" (en référence à la capitale de l'État de Bourgogne dirigé par les ducs), "La cité des Ducs" (en référence aux ducs de Bourgogne), "La ville aux cent clochers" (en référence au nombre important d'édifices religieux dans la ville) ou à "La belle endormie" (expression utilisée à la fin du 20^e siècle).

La narration par le texte et l'image

Gastronomie et vin, grands crus de Bourgogne... seules quelques petites photos illustrent le repas (gastronomique), le "bien manger", la convivialité, les vignobles, etc. Le contenu textuel et visuel ne fait pas rêver, ne met pas l'eau à la bouche.

Il reste très factuel, à l'image de la rubrique "L'histoire du projet", qui raconte les étapes clé, les grands moments du projet, date après date, en commençant par le début de l'histoire en 2010. Logique mais est-ce ce qui intéresse aujourd'hui le visiteur ? n'aurait-il pas été préférable de commencer par le dernier fait en date, et de lui laisser la possibilité de "remonter le temps" s'il voulait connaître la genèse du projet ? Pour immerger davantage l'internaute, on aurait pu imaginer aussi lire, écouter, visionner des témoignages, des anecdotes, des ressentis de Dijonnais, futurs riverains ou pas de la Cité.

Le lien avec le visiteur

Dans la rubrique "La Cité de la Gastronomie", le site Web présente d'abord la future Cité vue d'en haut : le visiteur découvre la **photo d'une prise de vue aérienne de la zone**, délimitée par un tracé rouge. Une "surimpression" mélange astucieusement les dessins des futurs bâtiments de la Cité de la Gastronomie et du Vin et les installations existantes (Lot 8, figure 13). Une échelle de distance permet également la représentation dans l'espace. Ce dispositif assez simple facilite grandement la projection du visiteur... en même temps, il pourrait s'agir de baraquements dans l'enceinte d'une caserne militaire. En effet, ce visuel pourrait s'adapter à beaucoup d'autres choses que la Cité de la Gastronomie et du vin.

Le site Web expose ensuite une **maquette en 3D, un dessin qui illustre** les différents pôles d'activités prévues (Lot 8, figure 14). Puis, en descendant sur la page, le visiteur peut prendre connaissance des activités spécifiques à chaque pôle. L'internaute peut donc ainsi envisager le site dans son ensemble.

Comme pour Tours, le visuel d'illustration est tiré d'un document de travail interne (datant de juin 2015). Là encore, la ré-exploitation d'un document (peu adapté au support Web en l'état) associée à un manque d'actualisation de la page, peuvent décrédibiliser le site Web dans son ensemble, et générer une désaffection de l'internaute pour le projet. On peut regretter l'absence de visibilité donnée à l'internaute sur la planification des travaux, prévus entre 2016 et 2018.

Le site Web met en avant le fait que des parcours seront aménagés pour les piétons (itinéraires fléchés, accès par les transports en commun renforcé, pour faciliter la connexion avec le cœur de ville). Il est aussi prescripteur, en invitant le visiteur à sortir de la ville et à parcourir **la route des grands crus de Bourgogne**. Pour cela, le site Web fournit un plan de la région indiquant les emplacements des grands crus, ville par ville.

En synthèse

Forces

- L'accompagnement du visiteur dans la prescription des parcours
-

En synthèse

Faiblesses

- Le manque de clarté et de synthèse dans le positionnement (informations disséminées sur le site Web)
- La “mise en réseau” avec d’autres projets comme la future Cité du Vin à Beaune et son centre d’interprétation des Climats et des Vins de Bourgogne pour découvrir le vignoble de la région, très peu exploitée sur le site Web
- La mise en avant de la collaboration attendue avec l’Institut de la vigne et la chaire Unesco “Culture et traditions du vin”
- L’absence de narration (textuelle et visuelle)
- Une charte graphique peu accessible/compréhensible, en dissonance avec les autres sites Web de la Ville
- L’absence d’outil de traduction dans d’autres langues pour les visiteurs étrangers



Logo de la Cité internationale de la Gastronomie de Dijon (Lot 8, figure 6)



Logo de la ville de Dijon (Lot 8, figure 7)



Page intérieure du site Web de la Ville de Dijon (page de résultat suite recherche avec les mots clé “cité de la gastronomie”) (Lot 8, figure 8)



Page d'accueil du site Web de l'Office de Tourisme de la Ville de Dijon (Lot 8, figure 9)

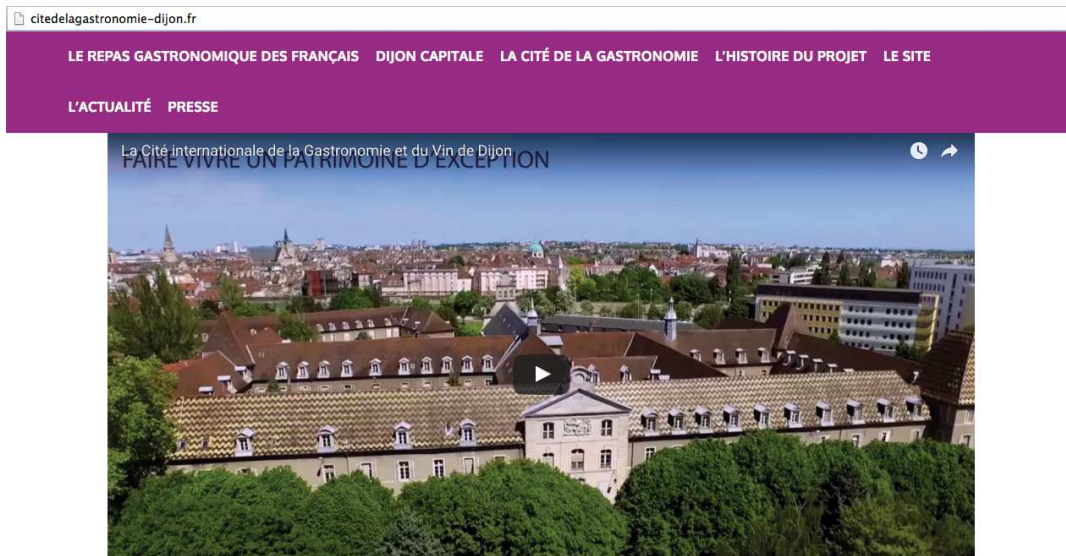


Haut de la page d'accueil du site Web de la Cité internationale de la Gastronomie de Dijon (Lot 8, figure 10)

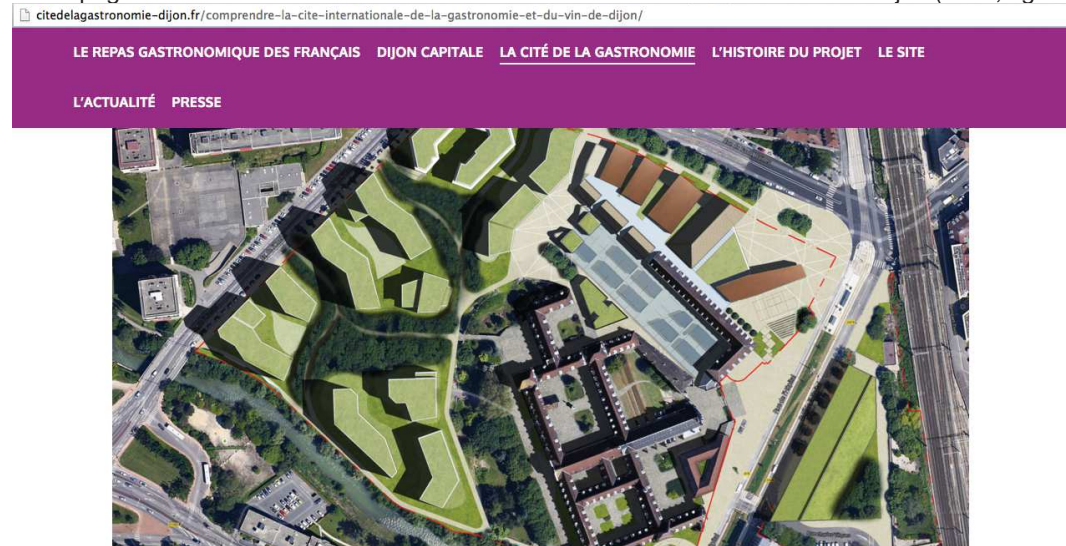


La Cité internationale de la gastronomie et du vin, au centre-ville de Dijon, métropole rayonnante et capitale de la grande région Bourgogne Franche-Comté, c'est d'abord un **projet culturel** autour du repas gastronomique des Français inscrit sur la liste du patrimoine immatériel de l'humanité. Sur le site historique de l'ancien hôpital général de Dijon, c'est aussi un espace de **développement économique, commercial et touristique** autour de la gastronomie et des vins, au cœur du

Milieu de la page d'accueil du site Web de la Cité internationale de la Gastronomie de Dijon (Lot 8, figure 11)



Bas de la page d'accueil du site Web de la Cité internationale de la Gastronomie de Dijon (Lot 8, figure 12)



Vue d'une page intérieure du site Web de la Cité internationale de la Gastronomie de Dijon (Onglet "La cité de la gastronomie") (Lot 8, figure 13)



Vue d'une page intérieure du site Web de la Cité internationale de la Gastronomie de Dijon (Onglet "La cité de la gastronomie") (Lot 8, figure 14)

Pièce 3 : la Cité internationale de la Gastronomie de Lyon³²⁰ (Rhône-Alpes, France) sur le site Web « Le Grand Hôtel-Dieu »

Le parcours d'entrée : physionomie générale du site

Pour commencer, il n'existe pas de site Web dédié à la Cité de la gastronomie de Lyon, aujourd'hui. Les informations relatives à ce projet sont réparties sur différents sites Web, comme "Le Grand Lyon, la métropole"³²¹ (Lot 8, figure 16) et "**le Grand Hôtel Dieu**"³²². Nous avons choisi d'étudier ce dernier, car ce lieu emblématique de Lyon hébergera la future Cité de la Gastronomie, et à ce titre, présente (fin 2016) le plus d'éléments à observer.

À l'arrivée sur la page d'accueil du site Web "Le Grand Hôtel-Dieu", l'internaute s'aperçoit assez vite que l'architecture globale du site a été pensée avec soin, en ne le mettant pas de côté. La navigation est intuitive, fluide. L'absence de moteur de recherche intégré sur la page ne fait pas défaut, car la recherche de l'information est grandement facilitée par une organisation simple et claire de l'information. Lorsque le site Web s'étoffera en contenu, au fil de l'avancement du projet, il sera peut-être utile alors de reconsidérer ce point, mais en l'état, cela ne pose pas de difficulté.

Le logo plutôt simple, reprend le symbole de la coupole du dôme, ornée des trois lettres GHD (pour Grand Hôtel-Dieu). Dans cette coupole, des lignes dessinent un "parcours" qui pourrait s'assimiler à la représentation d'un **labyrinthe** (Lot 8, figures 15a et 15b). Un choix audacieux, car pour beaucoup de visiteurs, ce symbole peut exprimer un parcours truffé de pièges, où l'on se perd sans trouver la sortie. Dans le cas de notre logo, ici, il s'agirait de trouver la Cité de la Gastronomie, illustrée par deux lettres roses "C" et "G", au centre même du labyrinthe (le dôme). On peut se demander si le site Web a plutôt cherché à exprimer d'autres formes de représentations. Après recherches, il s'avère que le cercle dans lequel s'inscrit le labyrinthe, peut symboliser **l'unité, la perfection** (c'est le cas ici, avec la coupole arrondie du dôme). Le labyrinthe peut être aussi un archétype de la connaissance, un symbole du voyage. Jusqu'à la Renaissance, les labyrinthes de déambulation étaient un objet de spiritualité et ne se trouvaient que dans les édifices religieux. Et plus tard, le labyrinthe dans un jardin prend une nouvelle dimension : **le plaisir de se perdre**.

Le positionnement, la promesse de communication

Ville gourmande par excellence, réputée dans le monde entier grâce au Chef Paul Bocuse, Lyon possède aujourd'hui la plus grande densité de restaurants de France : des célèbres "bouchons" à la centaine de chefs étoilés présents dans la région, Lyon est un laboratoire de goûts et de concepts en matière de gastronomie. C'est le critique gastronomique Curnonsky³²³ qui donna à la ville, le titre de "**Capitale Mondiale de la Gastronomie**". La gastronomie lyonnaise, c'est aussi le **Beaujolais**, et Le **Grand Hôtel-Dieu**, et la future Cité de la Gastronomie lyonnaise dont les mots d'ordre sont "**découverte, innovation et transmission**".

Pour porter une vision moderne de la gastronomie, à la fois source de bien-être et de bien vivre, un espace, lieu de recherche et d'innovation, sera créé pour que les savoir-faire et les talents soient mis en valeur. L'espace muséal sera ainsi complété par des espaces qui formeront un **parcours du bien-vivre, le parcours du goût, des commerces et un Marché des Terroirs**. Tous les espaces liés à la gastronomie seront accessibles dans une promenade fluide grâce aux cours et galeries qui jalonnent le site. Pas à proprement parler un "Centre d'interprétation", mais un lieu vivant avec des odeurs. C'est sur le site du Grand Lyon que l'internaute peut trouver une complément d'informations quant aux objectifs que se fixe la future Cité de la Gastronomie de Lyon : mettre en valeur les liens entre

³²⁰Le projet de la Cité internationale de la gastronomie s'inscrit dans le projet de reconversion du Grand Hôtel-Dieu de Lyon, mené par Eiffage avec le soutien de la Ville de Lyon, de la Métropole de Lyon et de la Région Auvergne-Rhône-Alpes.

³²¹ La métropole de Lyon (aussi appelée Grand Lyon) est une collectivité territoriale à statut particulier, située dans la circonscription départementale du Rhône, en région Auvergne-Rhône-Alpes. Un projet de "pacte de cohérence métropolitain" a pour objectif de faciliter la coordination entre les communes membres.

³²² L'Hôtel-Dieu de Lyon est l'un des plus grands bâtiments de la presqu'île de Lyon. Construit en bordure ouest du Rhône, premier hôpital lyonnais, il fut décidé en 2007 de transférer ses services dans d'autres établissements pour vendre son bâtiment et son site exceptionnels. De 2010 à 2015, le bâtiment resta désaffecté. Classé monument historique en 2011, il accueillera la Cité de la Gastronomie en 2017. Source Wikipédia/Le site Web de l'Hôtel Dieu de Lyon.

³²³ Maurice Edmond Sailland, dit Curnonsky, est un gastronome, humoriste et critique culinaire français. En 1927, il est élu "prince des gastronomes" après un vote des cuisiniers, restaurateurs et gastronomes organisé par la revue "Le Bon Gîte et la Bonne Table".

l'alimentation et la santé, faire rayonner la gastronomie "à la française", promouvoir l'identité et la force de la cuisine française, et développer un projet touristique, économique et commercial autour de la gastronomie.

Les fonds sémantiques des pages

L'appellation "Hôtel-Dieu" désigne un hôpital de fondation ancienne, qui recevait les orphelins, indigents et pèlerins et qui était administré par l'Église. C'est aussi la contraction du mot "hôtel", dérivé du latin "hospes" ("celui qui donne l'hospitalité") et de Dieu... Ce qui place la future Cité de la Gastronomie sous les meilleurs auspices. Par association d'idée, on peut penser au "Temple de la gastronomie" (et non à "un Lourdes de la gastronomie").

La narration par le texte et l'image

Un site patrimonial d'exception

On entre dans l'Histoire de la ville de Lyon et dans l'histoire de la future Cité de la Gastronomie par **le lieu**. Le Grand Hôtel-Dieu est un site emblématique de l'histoire de la ville de Lyon. Millénaire, il a su traverser les époques.

L'emblème du bâtiment, son "dôme central"

L'ancien hôpital fût édifié au bord du Rhône en 1184 par les frères Pontife et appelé l'hôpital "du Pont du Rhône". À l'origine, la construction du dôme est née du projet de la municipalité d'agrandir les bâtiments (alors hôpital publique) d'une part, et de restructurer les berges en créant des quais d'autre part. À cet effet, Germain Soufflot³²⁴ refit la façade sur le Rhône de 1741 à 1748 et le dôme en 1755. Parmi les personnages illustres qui vécurent à Lyon, François Rabelais, le père de Pantagruel, qui fut nommé médecin à l'Hôtel-Dieu en 1532.

L'iconographie et la scénographie proposées à l'internaute participent à lui transmettre la magie des lieux, de la ville, de son fleuve et de l'Hôtel-Dieu (Lot 8, figures 17, 18 et 19). Une visite virtuelle du projet lui donne une vue à 360° des différents espaces du projet. L'internaute peut se déplacer dans l'image et prendre connaissance de chaque espace, pris de plusieurs angles de vue différents (Lot 8, figures 22 et 23). Le site Web propose également au visiteur d'appréhender le lieu (l'Hôtel-Dieu) en lui racontant **son histoire passée, présente et future**. On peut regretter l'absence d'explications, qui viendrait enrichir, renforcer l'impact des visuels.

Le lien avec le visiteur

Dans la rubrique "L'Hôtel-Dieu de demain", le visiteur peut découvrir des illustrations virtuelles, des projections visuelles de ce que sera demain la Cité de la Gastronomie. Mais on peut regretter l'absence de description narrative associée à l'image. Pour le Parcours du Goût, par exemple, ou le **Jardin des Senteurs** (que l'on découvre par hasard dans la galerie d'images). Une vidéo mettant en scène des visiteurs fictifs, en train de déambuler et d'expérimenter les parcours de visite, permettrait là encore une représentation et une immersion plus complètes. Là aussi, c'est sur le site Web du Grand Lyon, que l'internaute peut en apprendre davantage sur le parcours du goût : des visites "rythmées par des expériences sensorielles pour toucher, goûter et sentir les produits", et un "espace de démonstration" animé par des professionnels (découverte des métiers de bouche, cours de cuisine et dégustations).

À noter, l'usage d'abréviations dans la foire aux questions, qui ne facilite pas la compréhension.

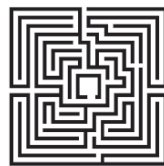
³²⁴ Architecte français néo-classique, on lui doit notamment l'Église Sainte-Geneviève (Panthéon) à Paris et l'Opéra de Lyon.

En synthèse

Forces	<ul style="list-style-type: none">• La clarté du contenu et de l'organisation de l'information• Un graphisme étudié, qui vient servir le contenu / le message• La mise en récit par la scénographie visuelle et les outils mis en place (visite virtuelle, vidéos)• Le projet raconté de bout en bout pour une implication de l'internaute• La mise à disposition de documents en téléchargement (newsletters, "Les chroniques de l'Hôtel-Dieu")• Un lieu historique exceptionnel, et un emplacement stratégique en plein coeur de la ville sur une presqu'île, bordée par le Rhône• L'accès au fonds iconographique du musée des Hospices (bibliothèque de la Part-Dieu)
Faiblesses	<ul style="list-style-type: none">• L'absence de la thématique associant "nutrition et santé", fixée au démarrage du projet• L'accompagnement du visiteur dans la prescription des parcours• L'absence de contenu et de narration textuelle, pour compléter les images• L'usage d'abréviations (ex : les HCL pour Hospices Civils de Lyon)• L'absence d'outil de traduction dans d'autres langues pour les visiteurs étrangers• L'absence de lien vers les réseaux sociaux pour fédérer une communauté



Logo de la Cité internationale de la Gastronomie de Lyon (Lot 8, figure 15a)



Exemple de représentation visuelle du labyrinthe (Lot 8, figure 15b)

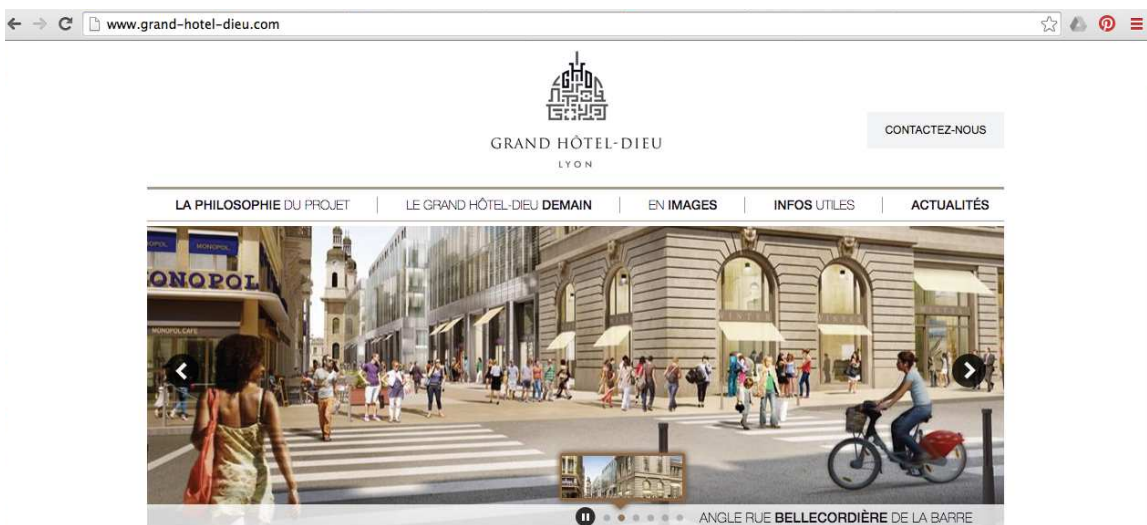
Un centre d'interprétation pour la cité de la gastronomie de Paris Rungis : quelle programmation, quelles interprétations et pour quels publics ?



Haut de la page intérieure de l'espace consacré à la Cité internationale de la Gastronomie de Lyon, sur le site Web du Grand Lyon la métropole (Lot 8, figure 16)



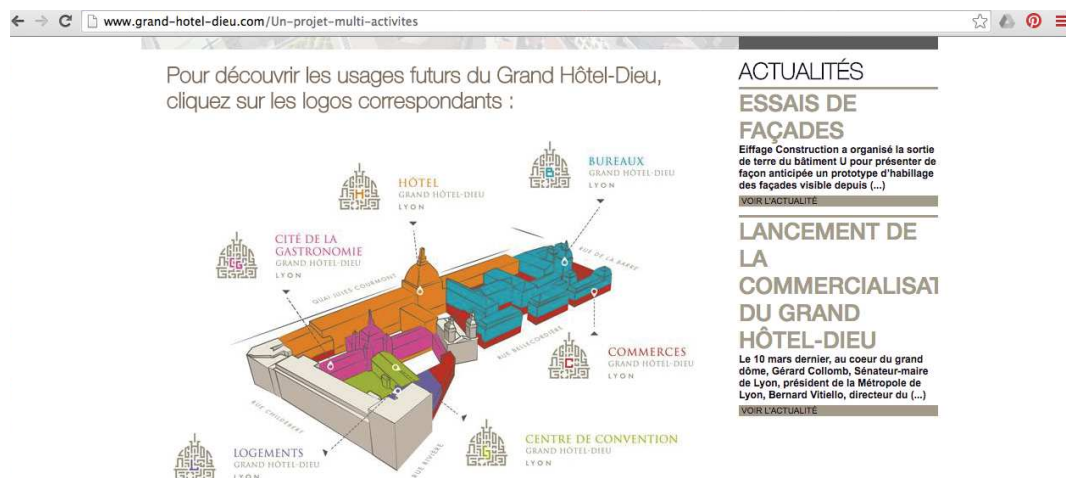
Haut de la page d'accueil du site Web du Grand Hôtel-Dieu à Lyon (Lot 8, figure 17)



Haut de la page d'accueil du site Web du Grand Hôtel-Dieu à Lyon (Lot 8, figure 18)



Haut de la page d'accueil de la page intérieure "Le Grand Hôtel-Dieu de demain" du site Web du Grand Hôtel-Dieu à Lyon (Lot 8, figure 19)

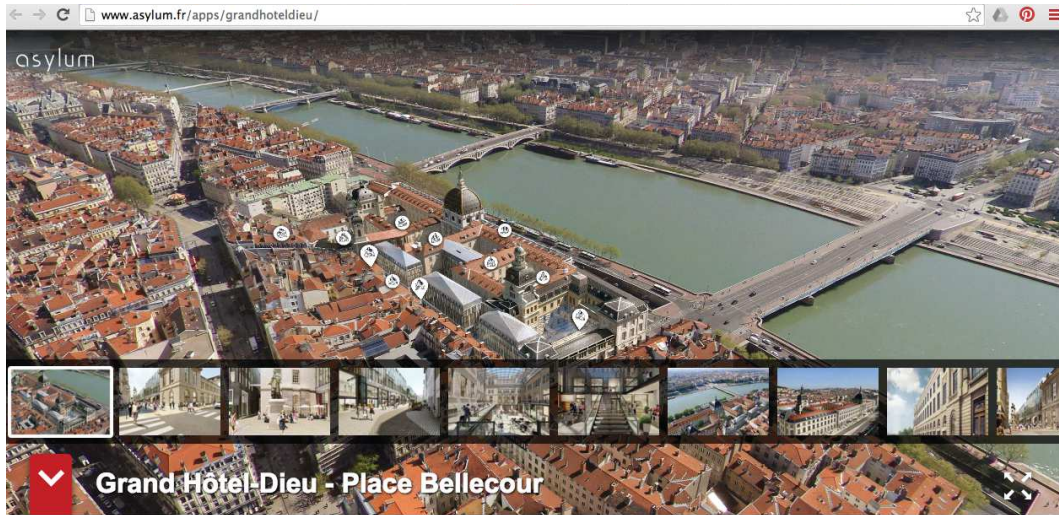


Milieu de la page d'accueil de la page intérieure "Le Grand Hôtel-Dieu de demain" du site Web du Grand Hôtel-Dieu à Lyon (Lot 8, figure 20)



Haut de la page intérieure consacrée à la Cité de la Gastronomie, du site Web du Grand Hôtel-Dieu à Lyon (Lot 8, figure 21)

Un centre d'interprétation pour la cité de la gastronomie de Paris Rungis : quelle programmation, quelles interprétations et pour quels publics ?



Virtuelle du projet de reconversion, en ligne sur le site Web du Grand Hôtel-Dieu à Lyon (Lot 8, figure 22)

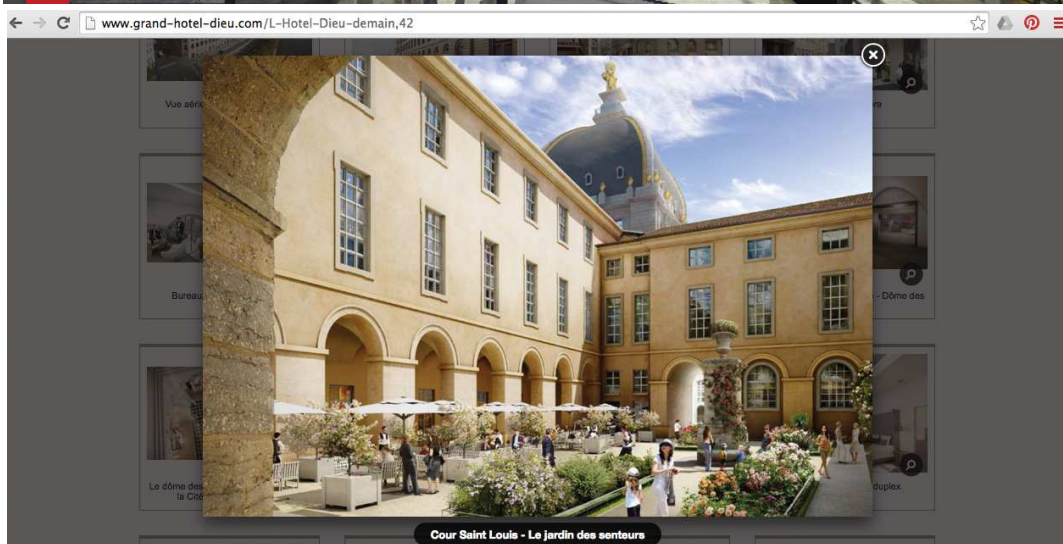
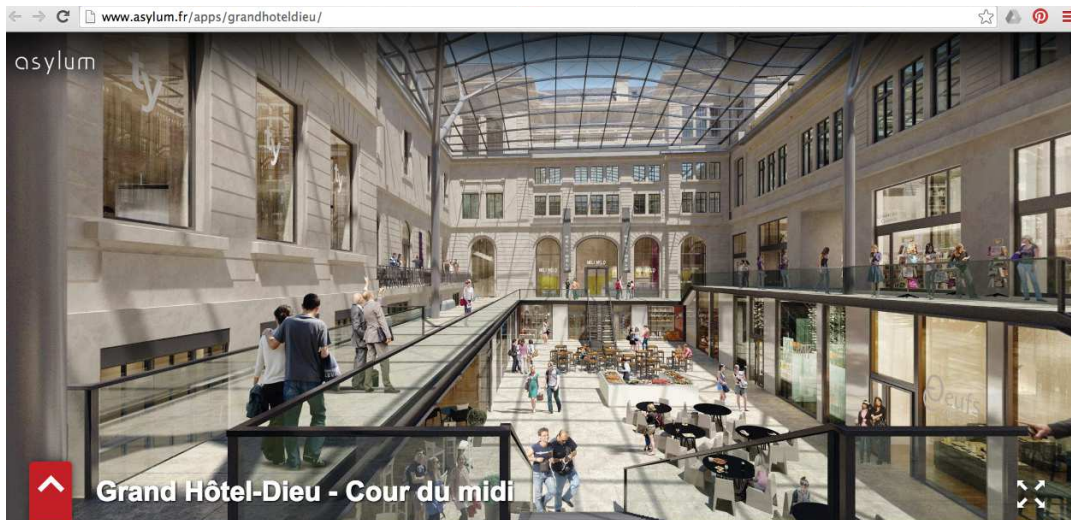


Illustration virtuelle du projet de reconversion, site Web du Grand Hôtel-Dieu à Lyon (Lot 8, figures 23 et 24)

Pièce 4 : la Cité internationale de la Gastronomie de Paris Rungis³²⁵ (île-de-France, France) sur le site Web de l'Office du Tourisme du Val-de-Marne

Le parcours d'entrée : physionomie générale du site

Il n'existe pas de site Web dédié à la Cité de la gastronomie de Paris-Rungis, aujourd'hui. Les informations la concernant étant principalement accessibles sur le site Web de l'Office du Tourisme du Val-de-Marne, nous avons choisi d'instruire ce dernier.

La future Cité de la Gastronomie ne semble pas y être traitée comme "LE" sujet phare, portée par le département du Val-de-Marne et Paris. Pas de mise en avant du projet en page d'accueil, dans le bandeau déroulant des actualités par exemple.

En arrivant sur le site Web, l'internaute se rend intuitivement dans l'onglet "Gastronomie" ; il accède alors au contenu dédié à la Cité de la Gastronomie. Les informations sont un peu minces, le contenu tient sur une page et le logo "officiel" (qui circule par ailleurs sur le Web) n'apparaît même pas.

Contrairement aux Cités de la Gastronomie de Tours, Dijon et Lyon, on peut s'étonner que la dimension "internationale" de la cité Paris-Rungis soit absente sur le logo, et sur le site Web de l'Office du Tourisme du Val-de-Marne.

Le positionnement, la promesse de communication

Il y a d'un côté, le positionnement défini par l'État au commencement du projet, et il y a, aujourd'hui, ce premier positionnement redéfini par le département du Val-de-Marne.

Au démarrage, il était convenu que les objectifs seraient de "développer et animer les marchés, les produits et les enjeux liés à l'approvisionnement des centres urbains en bordure du MIN (Marché d'intérêt national)³²⁶. La Cité de la gastronomie doit s'inscrire dans la métamorphose urbaine du pôle d'Orly-Rungis et s'ouvrir sur l'extérieur, à commencer par Paris".

Légère variante sur le site Web de l'Office du Tourisme du Val-de-Marne, qui met plutôt l'accent sur ses propres dispositifs : ce "nouveau lieu touristique, dans un département fortement investi dans la culture "du faire ensemble" sera le support d'une production artistique variée, qui pourrait être mise en réseau avec le MAC/VAL³²⁷, premier musée d'art contemporain en banlieue. Ce projet contribuera à renforcer l'attractivité touristique et économique du Val-de-Marne et du pôle d'Orly-Rungis, qui occupe une position stratégique au sein du Grand Paris."

La Cité internationale de la Gastronomie Paris Rungis se transformerait-elle en Cité de la Gastronomie Paris-Rungis-Val-de-Marne ?

La présence du "MIN", Marché d'intérêt national

Le marché de Rungis est une véritable ville dans la ville dédiée à la distribution des produits frais. Dans ces territoires ultra-spécialisés, hier en périphérie de l'agglomération, vont se construire de nouvelles logiques urbaines. Véritable "coeur nourricier" de la France, il permettra d'alimenter la grande halle, mais aussi les restaurants gastronomiques, centres d'expérimentations et autres ateliers gustatifs envisagés. Le projet accueillera également un centre d'interprétation, une médiathèque, des espaces de conférences, des centres de formation, des ateliers cuisine, et une grande halle d'exposition.

La narration par le texte et l'image

À date, la mise en récit est quasiment inexistante. Les sites Web d'informations qui relaient les dernières actualités concernant la Cité de la Gastronomie Paris-Rungis, utilisent les rares illustrations qui circulent sur la toile depuis 2012, à savoir des projections d'architectes en urbanisme (Lot 8, figures 28 et 29). Rien ne dit que ces visuels (qui datent un peu) reflètent encore les ambitions actuelles des (nouveaux) acteurs et décideurs de la Cité de la Gastronomie Paris-Rungis.

³²⁵La Cité de la Gastronomie Paris-Rungis est un projet porté par les villes de Chevilly-Larue et de Rungis, le conseil général du Val-de-Marne, qui bénéficie du soutien de la ville de Paris et du conseil régional d'Île-de-France. Son ouverture est prévue pour 2024.

³²⁶Un marché d'intérêt national (MIN), aussi appelé marché-gare, est, en France, un marché de gros auquel les pouvoirs publics ont accordé un statut particulier. Le plus célèbre est le Marché International de Rungis, approvisionnant la capitale, Paris, et sa région l'Île-de-France (Source Wikipedia).

³²⁷ Le Musée d'art contemporain du Val-de-Marne (abrégé en MAC/VAL) est un musée d'art contemporain situé à Vitry-sur-Seine, dans le Val-de-Marne, en France. Inauguré en 2005, premier musée d'art contemporain installé en banlieue parisienne, le MAC/VAL bénéficie du label "Musée de France" et fait partie du réseau de médiation culturelle Tram.

Le lien avec le visiteur

Il n'y en a pas vraiment aujourd'hui. Les informations concernant le projet et son évolution sont disséminées sur le site Web de l'Office de Tourisme du Val-de-Marne, et sur la toile, comme sur le blog "94.citoyens.com" qui publie de nombreux articles depuis 2012 sur le sujet. De nombreux articles paraissent dans la presse spécialisée (ou pas), les journalistes se perdent en conjectures.

Un site Web dédié à la Cité de la Gastronomie Paris-Rungis permettrait de centraliser toutes les données, d'organiser l'information. Il faudrait "une voix" qui s'exprimerait sur un canal unique. La communication sur un site Web "officiel" apporterait aussi de la crédibilité au projet.

En synthèse

Forces	<ul style="list-style-type: none">• Le lancement prévu en 2024, qui permet la réalisation d'un site Web
Faiblesses	<ul style="list-style-type: none">• L'absence de site internet dédié au projet• Le manque de clarté dans le positionnement (versus les premières directives)• L'absence de narration, de mise en scène des parcours de visites imaginés• L'absence de contenu et de narration textuelle• L'absence d'outil de traduction dans d'autres langues pour les visiteurs étrangers• L'absence d'une page dédiée sur les réseaux sociaux pour fédérer une communauté• Deux logos ?



Haut de la page intérieure consacrée à la cité de la Gastronomie Paris Rungis sur le site Web de l'Office de Tourisme du Val-de-Marne (Lot 8, figure 25)



Logo officiel de la Cité de la Gastronomie Paris Rungis (Lot 8, figure 26)



Nouveau logo officiel de la Cité de la Gastronomie Paris Rungis ? (Lot 8, figure 27)



Exemple de visuel d'illustration de la Cité de la Gastronomie Paris-Rungis, proposé par le cabinet F8 Architecture (agence d'architectes basée à Paris, dans le cadre d'un appel d'offres en 2012) (Lot 8, figure 28)



Exemple de visuel d'illustration de la Cité de la Gastronomie Paris-Rungis (source inconnue) (Lot 8, figure 29)

Annexe B : entretiens

Entretien 1 : Clara Anjuere

Entretien avec Clara Anjuere, responsable éditoriale d'Omnivore au moment de l'entretien, aujourd'hui chargée de projet événementiel à La Villette (Etablissement Public du Parc et de la Grande Halle de la Villette)

Date : 25 octobre 2016

“Je suis Clara Anjuere, la responsable éditoriale d'Omnivore, et je me fais un plaisir de répondre à vos questions. J'ai moi aussi attendu en vain des réponses durant la rédaction de mon mémoire. En revanche, je ne peux que répondre en tant que passionnée du domaine F&B³²⁸ car je doute que quiconque à Omnivore mette un jour un pied à Rungis, et encore moins à la Cité de la Gastronomie là-bas !”

1e question : qu'aimeriez-vous trouver/vivre/ressentir/partager (à titre personnel et professionnel) à la Cité de la gastronomie Paris-Rungis ?

Clara Anjuere : “A titre personnel : il faudrait des événements de grande ampleur pour que je me déplace jusqu'à Rungis, de grandes expositions, des dîners exceptionnels (des 4 mains par exemple) ou encore des fêtes rassemblant des chefs sur un thème, une occasion. Des cycles de conférence peuvent aussi me faire me déplacer si les intervenants sont exceptionnels.

A titre professionnel : aucune idée. Je ne vois pas pourquoi nous irions là-bas, à part peut-être pour y réaliser des entretiens si des chefs de l'étranger y font des résidences, ou des personnalités du monde F&B qu'on croise rarement en France... Ou pour rapporter les activités de la Cité, si elles s'avèrent intéressantes, réellement novatrices.”

2e question : quels conseils donneriez-vous aux personnes qui sont en train de "l'imaginer" pour les différents publics ?

Clara Anjuere : “Je ne connais pas leur public cible, j'imagine qu'il s'agira principalement de touristes étrangers puis français, et non de personnes de la profession. Je crains qu'on ne tombe dans le cliché de la France des terroirs et de la haute gastronomie. Même si la France est effectivement une terre riche et variée, muséifier les producteurs n'est pas leur prêter main forte ni montrer la réalité.

Après, s'ils invitent des personnes à venir expliquer leur métier, s'ils rendent la chose vivante, d'actualité, avec tous les débats que traversent actuellement l'agriculture et qui touchent forcément les restaurateurs (élevage intensif, abattage douteux, produits phytosanitaires répandus en masse, paupérisation des agriculteurs, marges exorbitantes des revendeurs, produits hors saison, distance parcourue par les produits, gaspillage...), ça serait très intéressant. Mais je ne pense pas que les touristes trouveraient ça aussi intéressant que moi.

Les conseils que je donnerais : ne pas caricaturer les producteurs, ni les chefs, ni la profession. Intégrer des personnes de tous horizons qui travaillent au jour le jour la question concrètement dans l'élaboration de ce lieu me paraît indispensable.

Les scolaires seront forcément un des publics, dans ce cas, ce lieu peut servir à faire de la sensibilisation, ce serait une bonne chose.”

3e question : en tant que visiteur / public, avez-vous en tête des expériences réussies au sein de musée (ou centre d'interprétation), dont pourrait s'inspirer la cité de la gastronomie Paris-Rungis ?

Clara Anjuere : “Sur le sujet qui concerne le marché de Rungis, non. Le terme "centre d'interprétation" m'évoque davantage les centres d'interprétation de la faune et la flore

³²⁸ Food and Beverage Industry (c'est-à-dire nourriture et boissons)

dans les parcs naturels... Ou des musées sur l'histoire d'un lieu ou d'une ville : dans l'un ou l'autre cas, je ne vois pas bien le rapport.”

4e question : si vous aviez une question à poser aux organisateurs, quelle serait-elle ?

Clara Anjuere : “Je n'en ai pas, j'espère juste qu'ils sauront être créatifs, actuels, et qu'ils oseront mettre le doigt même là où ça fait mal pour faire avancer les mentalités. Un lieu vivant et honnête.”

5e question : comment imaginez-vous le Réseau des Cités de la gastronomie (Tours, Dijon, Lyon et Paris-Rungis) ?

Clara Anjuere : “Il serait intéressant qu'ils mettent en place des "tournées" de jeunes chefs, de petits producteurs, de personnes qui influent à travers la tech, l'architecture, l'art de la table, etc... Sans aspect commercial, mais parce que ces personnes innovent dans leur milieu. Qu'ils permettent au public français de rencontrer des chefs étrangers, ce qui permettraient de montrer que la gastronomie s'est bel et bien mondialisée, qu'elle n'est pas que française.”

Entretien 2 : Laurent Aron

Entretien téléphonique avec Laurent Aron, sémiologue et professeur associé à Ferrandi Paris. Créateur de Taste Consulting, il intervient auprès des entreprises pour mettre les sens au cœur de la marque en articulant sensations, narration et relation clients. Professeur associé, il anime le laboratoire de Créativité Culinaire à Ferrandi Paris, une structure de réflexion sur la culinarité et la sensorialité des aliments.

Date : 12 novembre 2016

1e question : la "cité de la gastronomie Paris-Rungis" : cela vous évoque quoi ?

Laurent Aron : “Comme ça, à brûle-pourpoint, plein de choses ! La tour de Babel ! plus sérieusement, je pense au Ministère de la Marine qui a rendu les clés, pour ce projet muséal très fort autour de la gastronomie en plein cœur de Paris, place de la Concorde ! La cité de la gastronomie Paris-Rungis... il y a une forme d'ambiguïté dans ce projet de vendre Paris, alors que le lieu n'est pas Paris, c'est bizarre... On vend Paris et on vous emmène à Rungis, ça peut créer un effet déceptif pour les touristes... Il faut se servir de Rungis. Le ventre de Paris, les halles, c'est un concept fort et légitime depuis les années 70, c'est là où rentre tous les produits – les gros comme les fins. C'est la porte d'accès des produits du monde sur Paris et la France. Il n'y a que Paris qui peut jouer un rôle hégémonique et faire tout à la fois (versus Dijon, Lyon ou Tours). Paris rayonne, c'est le point d'entrée des produits des terroirs de France. Tout est maillé à Rungis, cela m'évoque le marché aux poissons de Tokyo, une féerie sur la mer. Tous les magasins (comme Simon, Movida rue Etienne Marcel, Alice Délices, etc.) sont le symbole de l'intérêt grandissant des français pour la gastronomie.”

2e question : que vous attendez-vous à y trouver ? qu'aimeriez-vous y trouver / vivre / partager (à titre personnel et professionnel) ?

Laurent Aron : “Un showroom, avec la capacité à cuisiner des produits du monde entier. Montrer comment on peut transformer des produits du monde entier, grâce à la cuisine française adoubee internationalement. Les gens font leur marché, vont y prendre un petit encas. Une proximité en bout de comptoir, pas de trois étoiles. Le côté bistrot de fin de matinée : les gens viennent pour goûter. On leur fait sentir et toucher les produits, on les aide à goûter les produits du monde. Une exécution simple de tout ce qu'ils ont pu voir avant, dans l'espace d'interprétation ou l'espace muséal. Ah, les routes gastronomiques de France aussi.”

3e question : quels conseils donneriez-vous aux personnes qui sont en train de l'imaginer pour les publics ?

Laurent Aron : "La Cité de la gastronomie Paris-Rungis doit correspondre à une dynamique locale. Il faut donner à voir comment les choses se passent. On peut donner à comprendre, rassurer. Rungis, ce n'est pas Paris : il faut montrer ce qui n'existe pas à Paris. C'est d'abord la sélection des produits, la première chose que fait le chef, le "geste du chef" qui va choisir ses produits. Il faut apprendre aux gens à acheter et sélectionner les produits. Expliquer aussi comment on passe de tonnes de cageots (Rungis, c'est le marché de gros) à l'assiette. Si je vais à Rungis, je veux trouver quelque chose qui correspond à Rungis."

4e question : en tant que visiteur / public, avez-vous en tête des expériences réussies au sein de musée (ou centre d'interprétation), dont pourrait s'inspirer la cité de la gastronomie ?

Laurent Aron : "La cité du chocolat à côté de Valence (Valrhona), qui offre un parcours polysensoriel, et présente tous les métiers de la pâtisserie et de la chocolaterie. Le Marché de la Boqueria à Barcelone : juste pour voir les produits, les gens ont envie de voir les produits."

Entretien 3 : Michèle Barrière

Entretien téléphonique avec Michèle Barrière, membre du comité d'orientation stratégique de la cité de la gastronomie et du vin de Dijon, membre du conseil scientifique de l'Association Slow Food France, historienne de l'alimentation, romancière, journaliste et militante environnementaliste.

Date : 17 novembre 2016

1e question : la "cité de la gastronomie Paris-Rungis" : cela vous évoque quoi ?

Michèle Barrière : "L'histoire de la gastronomie. Même si on entend beaucoup parler des cités, j'ai surtout entendu parler de la maison de la gastronomie de Tours et Dijon. Paris Rungis ne m'évoque rien de particulier. L'impression générale que cela me donne, c'est que chacune d'elles veut ou voudra tirer la couverture à elle."

2e question : qu'aimeriez-vous y trouver, vivre, ressentir, partager à titre personnel et professionnel ?

Michèle Barrière : "Je me méfie un peu de ce genre d'initiative, plus institutionnelle qu'autre chose, un peu déconnectée d'un besoin réel de culture. Je ne vois pas le but. Car la gastronomie, ça se vit d'abord.

Je reviens de La Cité du Vin de Bordeaux. Ce qui m'a semblé terrifiant, c'est que la Cité ressemble davantage à une salle de congrès ou de spectacle. Une super muséographie mais totalement désincarnée ! Quelle froideur ! A la Cité du Vin, on vous parle des cultures du vin, d'accord, mais j'ai peur qu'il y ait des nationalismes, des régionalismes montés en épingle et que certaines inventions régionales soient un peu oubliées ou reléguées au second plan. Le message à faire passer selon moi : la sauvegarde de la biodiversité. Ce qui m'importe, c'est ce que l'on a dans le verre, l'assiette. Le monde du vin, ce n'est pas que la vieille barrique. Je me suis sentie très loin des petits vigneron qui tentent de survivre en fabriquant des vins bio naturels. La gastronomie oui, mais pas si on en meurt !

Mon inquiétude grandissante aujourd'hui : les gens doivent d'abord manger bien. La gastronomie se pratique, de la préparation à la prise du repas en commun à table. Il faut garder le lien avec les publics, ou alors il vaut mieux aller à la ferme. La gastronomie, c'est toutes les régions de France, le monde aussi.

J'ai plutôt l'impression que la Cité de la gastronomie, c'est un truc hors sol, déconnecté. Selon moi, la Cité de la gastronomie, c'est d'abord de la communication qui va servir aux grands groupes agro-alimentaires. Le fossé se creuse. Car enfin, que va-t-on pouvoir y dire ?

Si c'est un musée qui s'appuie sur le Marché International de Rungis : pourquoi pas ! Pour transmettre les savoir faire, comme la finesse de la découpe des bouchers, tout un art français, promouvoir les produits tripiers qui disparaissent...".

3e question : quels conseils donneriez-vous aux personnes qui sont en train de "l'imaginer" pour les différents publics ?

Michèle Barrière : “Plutôt qu’une Cité de la gastronomie, mieux vaut faire vivre la gastronomie dans la cité ! Avec les circuits intégrant tous ceux qui sont partie prenante : producteurs, transformateurs, commerçants, cuisiniers...”.

4e question : en tant que visiteur / public, avez-vous en tête des expériences réussies au sein de musée (ou centre d'interprétation), dont pourrait s'inspirer la cité de la gastronomie Paris-Rungis ?

Michèle Barrière : “Je pense à ce musée national suisse³²⁹, sur les bords du lac Léman, qui réussit à raconter son histoire sans esbroufe, les contrastes et la variété des identités qui ont marqué leur histoire et leur culture. Il y a aussi en Suisse le musée du protestantisme³³⁰ : l’un de leurs dispositifs est très bien pensé, des personnages sont assis autour d’une table. Même si la Cité du Vin à Bordeaux a repris ce concept plutôt intelligent, je préfère une visite de cave. Plus traditionnelle peut-être mais qui fait appel à mes sens. La Cité du Vin à Bordeaux m’a paru aseptisée : on y trouve de la connaissance mais pas de plaisir. Un parti pris, qui ne me donne pas envie de revenir. Le drame actuel, c’est cette désincarnation, qui touche de nombreux secteurs.”

5e question : si vous aviez une question à poser aux organisateurs, quelle serait-elle ?

Michèle Barrière : “Pourquoi faire ça ? Si on veut vraiment s’assurer un avenir où la gastronomie touche le plus grand nombre, est-ce qu’il faut ce type de dispositif ? Car selon moi, c’est la désincarnation et le manque de lien assurés ! La biodiversité domestique va nous péter au nez dans les générations à venir, ça veut dire qu’il faut remettre en cause les industries agroalimentaires, etc... Quant à la diplomatie culturelle : un alibi ! Les chefs se débrouillent très bien tout seuls !”.

6e question : comment imaginez-vous le Réseau des Cités de la gastronomie (Tours, Dijon, Lyon et Paris-Rungis) ?

Michèle Barrière : “Hélas... je l’imagine comme des petits empires, des petites cités féodales qui vont jouer chacune leurs cartes, une bataille sans fin... La Cité de la gastronomie de Tours me paraît sympathique, plus modeste, à échelle humaine. Si on part dans des “trip” grandioses, à mon sens on perd les publics”.

Entretien 4 : Cécile Dumoulin

Entretien avec Cécile Dumoulin, responsable du département des publics au Mucem de Marseille (Bouches-du-Rhône), membre du Comité d'orientation scientifique des musées de Dijon (qui inclut le projet de Cité de la gastronomie)

Date : 24 février 2017

1e question : qu'aimeriez-vous y trouver / vivre / partager (à titre personnel et professionnel) ?

Cécile Dumoulin : “A mon sens, l'intérêt d'un projet de ce type réside dans le retour aux produits de qualité mais aussi dans le questionnement de nos modes de consommation actuels (grande distribution, production "industrielle"...). Une nouvelle accessibilité au grand marché de Paris, longtemps après la fermeture des Halles, peut permettre une meilleure compréhension des circuits de distribution mais également soutenir une exigence renforcée du consommateur”.

2e question : quels conseils donneriez-vous aux personnes qui sont en train de "l'imaginer" pour les différents publics ?

³²⁹ <https://www.nationalmuseum.ch/f/>

³³⁰ <http://www.musee-reforme.ch/>

Cécile Dumoulin : “Une dimension professionnelle (savoir-faire traditionnels, formation apprentis, enseignement en général), des propositions festives et conviviales autour de la nourriture (slow food, concours avec grands chefs, banquets partagés...), une mobilisation des publics de proximité (je ne connais pas bien les environs, mais pour une fois, un projet culturel en banlieue parisienne, cela permet d'imaginer des projets en lien avec des publics peu habitués aux institutions culturelles classiques). Et bien sûr, une proposition packagée pour les touristes (avec transport AR depuis Paris) incluant dégustations et achats”.

3e question : en tant que visiteur/public, avez-vous en tête des expériences réussies au sein de musée (ou centre d'interprétation), dont pourrait s'inspirer la cité de la gastronomie Paris-Rungis ?

Cécile Dumoulin : “La Cité du vin à Bordeaux... quoique l'axe soit trop ouvertement commercial à mon sens...”

4e question : si vous aviez une question à poser aux organisateurs, quelle serait-elle ?

Cécile Dumoulin : “Je serais intéressée pour connaître l'axe ou les axes de développement retenus.”

5e question : comment imaginez-vous le Réseau des Cités de la gastronomie (Tours, Dijon, Lyon et Paris-Rungis) ?

Cécile Dumoulin : “Un échange de bonnes pratiques voire un alignement tarifaire, des circuits à destination des publics touristiques (France et international), à monter avec Atout France.”

Entretien 5 : Souad Khobeizi et Abdoulaye Hady Diallo

Focus group avec Souad Khobeizi et Abdoulaye Hady Diallo, respectivement étudiante en M2 Communication spécialité Web à Paris 8 et , tous les deux en stage à la direction de la communication opérationnelle de France Télévisions.

Date : 15 mars 2017

1e question : la "cité de la gastronomie Paris-Rungis" : cela vous évoque quoi ?

Souad Khobeizi : “Personnellement, cela m'évoque la grandeur de Paris et le grand marché de Rungis. Puisqu'il s'agit d'une “cité”, j'imagine que cela est un événement exceptionnel dans le milieu de la gastronomie, comme un carrefour relatif à l'alimentation haut de gamme : la qualité qui se rattache à Paris et la quantité que l'on rattache souvent dans notre imaginaire collectif à Rungis. Avec Internet qui nous permet d'entrer dans un réel village planétaire selon McLuhan, je me demande si la volonté ici n'est pas d'utiliser la gastronomie une cité, comme ciment de la société.”

Abdoulaye Hady Diallo : “Paris, c'est quand même la plus grande ville visitée au monde... J'ai échangé avec des touristes chinois, sur les raisons pour lesquelles ils viennent en France. Une Hongkongaise m'a répondu direct “le climat (la qualité de l'air versus la pollution en Chine) et la gastronomie française”. Moi, ça m'évoque tout ce que font les français pour préparer le repas.”

2e question : qu'aimeriez-vous y trouver / vivre / partager (à titre personnel et professionnel) ?

Souad Khobeizi : “A titre personnel, j'aimerais y trouver de la créativité à l'heure où l'innovation devient toujours nécessaire, des événements pertinents à vivre type prestations culinaires en direct, etc. mais aussi et surtout du partage par un axe international pour mettre en avant tous les produits présentés : l'idée étant de promouvoir une gastronomie sans frontière, riche de par sa capacité à unir tous les consommateurs, sans devoir pour autant unifier leur définition actuelle de la gastronomie.”

Abdoulaye Hady Diallo : “Pour moi, ce serait y trouver ce que je n’ai pas pu vivre en Guinée. Découvrir la nouveauté française. En Guinée, il y a le code pour manger en famille et le code pour manger en dehors de la famille. Toute la famille se réunit parfois autour d’une seule assiette. On mange par groupe d’âge (les seniors d’un côté et les jeunes de l’autre). En dehors de la famille, on mange par catégorie sociale. Un artisan ne peut pas manger avec un médecin de façon libre et naturelle. Sur invitation, il peut (rire). Ce que j’aimerais vivre et partager, c’est la façon de faire en France, participer à la préparation. Ici, chacun a son assiette.”

3e question : quels conseils donneriez-vous aux personnes qui sont en train de "l'imaginer" pour les différents publics ?

Abdoulaye Hady Diallo : “De penser justement à tous les publics, de les questionner sur leurs attentes. Prendre en compte les retours d’expériences aussi.”

Souad Khobeizi : “Penser à décliner le concept à tous les différents publics ne doit pas être une idée mais une formalité car nous n’assistons plus à une standardisation de nos marchés. Quel que soit l’objet concerné, nous nous devons de nuancer l’offre à chaque consommateur selon ses besoins et ses aspirations les plus profondes. Opter pour un travail de fond en utilisant le digital comme marqueur dans tout le processus me paraît alors nécessaire, car le digital est une porte d’entrée vers une rapide compréhension de la flexibilité à entreprendre pour les publics concernés. Par le digital, l’on pourra préparer l’événement en amont mais aussi analyser les retours d’expériences comme le disait Abdoulaye : ce point est important pour fidéliser et toucher un cœur de cible en nuancant certaines stratégies qui semblent avoir déçu.”

4e question : en tant que visiteur/public, avez-vous en tête des expériences réussies au sein de musée (ou centre d'interprétation), dont pourrait s'inspirer la cité de la gastronomie Paris-Rungis ?

Souad Khobeizi : “Aucune, désolée”.

Abdoulaye Hady Diallo : “Je pense à la Conférence des investisseurs de Davos en Suisse, qui permet de comprendre ce qui marche ici ou là, de tirer des enseignements. Comment le monde de la gastronomie évolue-t-il ? La France peut-elle s’appuyer sur des évolutions étrangères pour faire évoluer la gastronomie française ?”

5e question : si vous aviez une question à poser aux organisateurs, quelle serait-elle ?

Souad Khobeizi : “Quels sont les fonds utilisés pour ce type d’événement, combien de partenariats sont tissés pour l’organisation d’un événement et comment les réseaux sociaux sont sollicités par exemple...?”

Abdoulaye Hady Diallo : “Je ne connais pas suffisamment bien le projet pour avoir des questions...”.

6e question : comment imaginez-vous le Réseau des Cités de la gastronomie (Tours, Dijon, Lyon et Paris-Rungis) ?

Abdoulaye Hady Diallo : “Travailler en synergie, dans la complémentarité plus que dans un esprit de concurrence.”

Souad Khobeizi : “J’aime beaucoup les événements qui font un peu roadshow donc j’imagine que le réseau permettra de dupliquer chaque opération d’une ville à une autre, tout en cherchant à promouvoir le partage, toujours plus, afin de toucher divers publics, un large panel de publics différents. En fait, je pense dans tous les cas qu’impulser une dynamique de groupe avec un réseau sera fructueux !”

Entretien 6 : Brigitte De Malau

Entretien téléphonique avec Brigitte de Malau, plasticienne, styliste culinaire et scénographe de l'éphémère

Date : 16 mars 2017

1e question : la "Cité de la gastronomie Paris-Rungis" : cela vous évoque quoi ?

Brigitte de Malau : "Paris-Rungis, c'est un paradoxe. Paris a totalement besoin de Rungis, un lieu réservé aux professionnels qui permet à la région parisienne de s'approvisionner. Mais je ne vois pas le lien avec le grand public. Alors que les halles, c'était dans Paris, on voyait, on entendait le travail se faire. Rungis, c'est une ville en dehors de la ville, une cité close en dehors de Paris, un lieu avec ses codes, le public n'y a pas sa place. Ce trait d'union entre les deux villes ? Pour moi, c'est à Rungis de venir à Paris. Il faudrait revenir aux halles, sans tomber dans la nostalgie. Je proposerai un lieu où on explique la fonction et la richesse de Rungis, ce qui s'y passe, expliquer que l'on peut se nourrir autrement, initier le grand public... Que cela soit une "antenne" en dehors du commerce pur... Quand on parcourt Rungis, on est stupéfait par cette richesse ; dans Paris, cette variété disparaît totalement. Cela me fait penser aux émissions de Camille Labro, vivantes, profondes, sensibles et qui s'adressaient à tout le monde, *Le Bonheur est dans l'assiette* sur Arte".

2e question : qu'aimeriez-vous y trouver / vivre / partager (à titre personnel et professionnel) ?

Brigitte de Malau : "Le mélange des références professionnelles. Il faudrait travailler sur la solution, aujourd'hui chacun parle dans son coin, la Cité de la gastronomie Paris-Rungis pourrait revenir à un rapport bon enfant avec la nourriture. Il faut arrêter de renvoyer les gens dos à dos en les culpabilisant. La cité pourrait jouer ce rôle exemplaire. Le classement par l'Unesco fait référence au repas, en famille ou avec les copains. De ce point de vue, cette histoire est ratée, l'industrie agroalimentaire en a fait son beurre. Et puis, il faudrait expliquer qu'il y a des produits saisonniers très chers pour de bonnes raisons, les faire admettre comme des produits d'exception, enseigner comment les déguster comme des trésors non réservés à des toques qui s'en sont emparées. Il faut apprendre aux gens à cuisiner le homard et la truffe et leur donner à voir comment les grands chefs s'en sortent avec les bigorneaux. Gagner le monde de l'agroalimentaire à la cause du plaisir des bonnes choses simples tout autant que la sophistication d'une recette, apanage des métiers de bouche.

Il faut raconter et donner envie, sans tout dévoiler pour garder une part de mystère aussi. Que cela soit le plus incarné possible ! Que Rungis fasse vieillir d'un coup la mauvaise nourriture aux ingrédients toxiques ou simplement mensongers !

Il faudrait travailler en étoile, mettre en place une charte de qualité pour les collectivités, les entreprises, les cantines."

3e question : quels conseils donneriez-vous aux personnes qui sont en train de "l'imaginer" pour les différents publics ?

Brigitte de Malau : "Revenir à la séduction. Un public, ça change tout le temps. Il faut prendre en compte la réalité quotidienne et les conditions de vie de chacun : comment on petit déjeune, mange, goûte, dîne... il faudrait aller à la rencontre des personnes de tous âges, de toutes origines, vivant en région parisienne par choix ou non, qui ont un regard plus large, leur proposer une alternative à la paresse sans les diaboliser. La nourriture joue un rôle très important, à la fois pour se créer des bulles d'isolement et des moments de partage.

Les études de marché généralisent beaucoup trop, il faut prendre en compte les extrêmes, réintroduire l'histoire au sens de "conte", replacer les 5 sens à égalité. Aujourd'hui, on donne l'apanage à l'image. Il faut débrancher la surcharge d'images et proposer des endroits aux odeurs, aux saveurs, et baisser le taux d'agression visuelle. J'ajoute aussi un excès de sons, dans les boutiques françaises, c'est devenu une calamité. Les poches de calme dans la ville sont quasi exclusivement les jardins publics : célébrons-les ! N'oublions

jamais que ce que nous mangeons vient d'un jardin où l'humain est l'associé à la pluie et au soleil."

4e question : en tant que visiteur/public, avez-vous en tête des expériences réussies au sein de musée (ou centre d'interprétation), dont pourrait s'inspirer la cité de la gastronomie Paris-Rungis ?

Brigitte de Malau : "La Cité de la Villette et de l'Industrie à Paris, où dans de nombreuses expositions on laisse les gens s'approcher pour toucher, sentir. Car on est trop souvent "à l'école" dans les musées ! On peut commencer par ressentir (et pas par apprendre). On nous distribue trop de papiers, il y a trop de cartels à comprendre, une véritable surenchère du "Je vais t'apprendre".

J'ai travaillé sur un projet lié aux 5 sens à la Cité des Tarterêts dans l'Essonne avec deux classes d'enfants primo-arrivants et considérés comme inadaptés au système scolaire pour d'autres. Aucun enseignant ne veut, a priori y être nommé, et pourtant... Les enfants que j'y ai rencontrés, ne savent ni lire ni écrire le français, mais ils "entendent" la langue et la comprennent bien mieux qu'on ne le croit. Les résultats furent extraordinaires. Ces enfants avaient une ouverture d'esprit incroyable et j'y ai rencontré deux enseignants merveilleux, qui intègrent les cinq sens dans leur enseignement avec naturel.

La mixité est une source d'enrichissement à condition que cela soit bien dirigé. Je trouverai intéressant de faire la même chose avec des enfants des milieux aisés, qui sont à mon sens, plus éloignés de leur culture identitaire, de les "mélanger" avec d'autres enfants de conditions plus modestes, tout cela hors du schéma scolaire.

Pour le contenu ?

Brigitte de Malau : "Il faudrait "mettre les pieds dans le plat" si je puis dire, ne pas seulement parler de nourriture quand on parle de gastronomie. Travailler sur le vocabulaire, de quoi parle-t-on, voyons comment les choses s'interpénètrent. Trop d'historiens se réfèrent (encore et toujours) à Carême, Mesdames, Messieurs, sortez de vos bibliothèques ! Un exemple merveilleux me vient en tête, une exposition sur la traduction, "*Après Babel, traduire*" de Barbara Cassin, une philosophe et sémiologue, au Mucem de Marseille. Elle parle des notions de malédiction et de chance. La nourriture proposée par la Cité de la Gastronomie Paris-Rungis devrait selon moi être portée par cette même question : en français d'abord !!! Travailler sur le langage, les mots nouveaux, ceux chargés de sens avec par exemple la Délégation à la Langue Française, la nourriture y a part belle."

Qui parle ?

Brigitte de Malau : "Une instance interministérielle, un comité d'éthique, un collège d'universitaires avec des gens de la vie civile, qui sont dans la réalité économique, des écrivains, des poètes, des rêveurs (pas de gens qui n'ont jamais vu pousser un radis). Le Ministère de la Culture et de la Communication seul ? je ne suis pas sûre que cela soit un bon choix. A mon sens, la grande menace, ce serait de faire appel uniquement à de grands spécialistes et pas à des généralistes de la culture pour faire le lien."

5e question : si vous aviez une question à poser aux organisateurs, quelle serait-elle ?

Brigitte de Malau : "Plutôt une requête : classez vos 5 sens dans l'emploi que vous en avez au quotidien et... relisez Montaigne !".

6e question : comment imaginez-vous le Réseau des Cités de la gastronomie (Tours, Dijon, Lyon et Paris-Rungis) ?

Brigitte de Malau : "Je les mettrai en concurrence, afin que chacune d'elles s'occupe de son territoire. Que les gens sur place vivent leur patrimoine, leur territoire. J'ai peur que la synergie apporte l'appauvrissement. Je pense que l'on serait ainsi plus enclin à aller les visiter, c'est le principe du tourisme, s'il est fondé sur la curiosité et non le pillage, aller découvrir ce qui est nouveau et différent. Je serai plutôt favorable au cloisonnement et à l'enrichissement, au local. Commençons par cultiver notre jardin, par travailler sur le très très petit et non pas sur le très très grand. Tout ne s'exporte pas et ne voyage pas."

Entretien 7 : Stéphanie Daumin

Entretien téléphonique avec Stéphanie Daumin, Maire de Chevilly-Larue (Val-de-Marne) et Présidente du Syndicat mixte d'Etudes de la cité de la gastronomie Paris-Rungis

Date : 20 septembre 2017

« Je commencerai par contextualiser le projet. La nécessité de faire vivre à travers un objet concret le repas gastronomique des français, c'est-à-dire que l'approche de l'Unesco, c'est de considérer que pour valoriser le patrimoine immatériel (qui par définition n'est pas un objet), il faut que l'objet s'incarne à travers un objet en dur, concret. Et donc, c'est de là qu'a émergé l'idée d'une Cité de la gastronomie.

Dans les préconisations de l'Unesco figuraient certes l'inscription au patrimoine mondial immatériel de l'humanité, mais assortie d'une condition, c'est que dans les six ans qui suivent, émerge de terre une Cité de la gastronomie, ou en tout cas, un projet suffisamment avancé pour être de nature à prolonger l'inscription dans le temps. Ce qui s'est traduit ensuite par un appel à projet au niveau national, pour lequel ont candidaté plusieurs villes. Quatre villes retenues avec des projets qui présentaient des différences, un socle commun certes mais aussi des identités différentes. Il fut un peu difficile de choisir pour le gouvernement ; au moment où doit intervenir le choix d'un site, vient de s'opérer le changement de gouvernement, avec les élections présidentielles de 2012. Et donc ce qui avait été initié sous l'ère Sarkozy, aboutit sous l'ère Hollande. Et le gouvernement à ce moment-là, sous l'égide des ministères de l'agriculture, de la culture et de la communication et de, il a été décidé au final de sélectionner les quatre sites, en considérant que pour un sujet aussi vaste et diversifié que le patrimoine et le repas gastronomiques français, c'était pas complètement idiot de considérer qu'il fallait un réseau de cités, plutôt qu'à une seule cité qui viendrait converger l'ensemble des efforts. Partant d'un principe clair pour l'Etat, c'est qu'il ne mettrait pas d'argent public dans le moindre projet de cité, et que chaque projet devait donc s'autofinancer soit par des aides, par les collectivités, selon un modèle économique qui leur était propre. Du coup, c'est dans ce sens que les quatre cités ont été choisies. Elles se réunissent régulièrement pour faire un point sur l'état d'avancement de chaque projet. J'insiste un petit peu là-dessus, parce que bien souvent, les journalistes notamment, continuent de présenter ça comme des projets concurrents entre eux, alors qu'en fait ça fait bien longtemps qu'on est plus là-dedans. Même si parfois il peut y avoir des concurrences entre certains sites, sous un angle qui souvent recoupe des enjeux politiques, tout cela est secondaire par rapport au sujet. Là en l'occurrence, il y a quatre projets qui fonctionnent en bonne intelligence sur la base d'un socle commun. Ils sont complémentaires, tout en présentant des identités qui les différencie, et qui leur donne tout leur sens chacun. »

Le « réseau des cités », concrètement aujourd'hui ?

« Déjà les calendriers sont très différents. Il y a deux sites qui sont très proches dans leurs problématiques, c'est Dijon et Lyon. Parce que les villes se sont retrouvées propriétaires de bâtiments patrimoniaux (des hôpitaux publics, comme l'Hôtel Dieu à Lyon). Ce patrimoine leur a été transféré mais c'est un cadeau empoisonné car des bâtiments comme ça, ce sont des millions et des millions d'euros de fonctionnement, d'entretien... donc, ils sont dans une logique où ils avaient besoin d'aller vite, de trouver des investisseurs privés qui soient en capacité d'assumer l'entretien de tels bâtiments, tout en générant des recettes d'exploitation. C'est ce qui les a conduit à imaginer un modèle sous forme de délégation de service public et concession en quelque sorte, ce qui les a amené à choisir très rapidement des opérateurs privés (en l'occurrence, ils ont pris le même, l'Eiffage), qui sont du coup en charge de délégation, de mener l'ensemble du projet dans lequel figure certains éléments de programmation de la cité de la gastronomie. Ce qui fait que l'on est dans une phase où, pour eux, ils commencent à entrer dans la partie contenu, alors que jusqu'à présent ils étaient dans la partie contenant.

Pour ce qui concerne Tours et Paris-Rungis, la problématique était différente. Il n'y avait pas d'objet à récupérer et à faire muter. Pour Tours, c'était « multi-sites », et pour Paris-Rungis, c'était donc au droit du Marché International de Rungis, le MIN. Donc des logiques

où il fallait faire émerger quelque chose à partir d'une page blanche, avec un échéancier différent. Tours a rencontré quelques difficultés ; ils ont remodelé le projet en cours de route parce qu'ils se sont rendus compte qu'ils n'avaient pas les moyens de leurs ambitions. Ils ont donc plutôt tourné le projet sur la Touraine que sur la ville de Tours en elle-même. Et ils ont décidé d'opérer la mutation d'un bâtiment beaucoup plus petit que celui de Lyon, la maison Rabelais, à partir de laquelle rayonneront plusieurs sites à l'échelle de la région Touraine (des sites liés aux châteaux de la Loire et à l'art de vivre en Touraine). Donc Tours commence déjà à entrer dans l'opérationnel.

Pour Paris-Rungis, nous avons une date d'échéance à 2024, qui correspond à la date de livraison du métro (le prolongement de la ligne 14). Tant qu'on n'avait pas le métro, pas la peine de se caler sur un agenda qui prévoit de sortir avant puisque c'est à partir du métro que l'on peut avoir un modèle économique qui fonctionne.

Donc, si vous voulez, nous, on est encore dans la phase pré-opérationnelle en quelque sorte. Jusqu'à présent, chaque cité était encore dans ses problématiques. L'idée c'était de sortir le « hard » avant de travailler le « soft ». Donc les questions de synergie pour l'instant, c'était plutôt les échanges d'expériences sur la façon dont on peut rassembler des fonds, monter des projets complexes. En gros, on a davantage échangé sur les possibilités d'aménagement que sur le repas gastronomique des français en lui-même. C'est pour ça qu'il est un peu difficile de faire exister ça dans les médias, auprès du grand public.

Par contre, il y a une synergie à trouver, c'est un chantier à mettre en place très prochainement. Puisque l'on commence maintenant à « entrer dans le fond. » Là par exemple, sur le projet « parrainages », on va travailler avec une exposition pour commencer à faire vivre la cité de la gastronomie, avant même que les murs ne sortent de terre, pour la faire tourner dans certains sites prestigieux d'Île-de-France (comme l'Hôtel de Ville de Paris). Ça va nous permettre d'aller sur le contenu. »

Le thème de cette exposition ?

« L'alimentation de Paris à Rungis, la place de l'alimentation dans la vie quotidienne des franciliens, en mettant en avant le rôle central du marché de Rungis dans la question de la qualité et les filières des produits. C'est complètement partie prenante de l'ancrage local, territorial de ce que sera la cité de la gastronomie. La question de l'alimentation sur fond d'ancrage territorial, c'est l'identité même de la cité. Donc, là on va commencer à entrer dans le fond, ça va nous permettre de rentrer dans le concret avec les autres cités, et on verra comment les synergies sont possibles. Pour l'instant, on ne peut pas considérer que cela soit très satisfaisant. Mais ce n'est pas anormal. »

Optimisme quant à la nature et à la qualité des échanges à venir avec les autres cités ?

« On peut raisonnablement être optimiste, oui. Complémentarité aussi, avec des expositions temporaires itinérantes entre sites par exemple. Après savoir si ce sera plus que ça, pour l'instant c'est trop tôt pour le dire. Ça dépendra beaucoup de chaque porteur de projet. Il faut que l'on attende de voir comment ça vit, comment les gens font vivre cette ambition là. Par exemple, là où il y a une université avec un volet spécialisé dans la sociologie de l'alimentation, ce sera peut-être plus facile d'imaginer des travaux convergents. En tous cas, on peut raisonnablement penser qu'il y aura un socle minimum de fonctionnement en partenariat. On a tout intérêt à travailler ensemble, en bonne intelligence, avec des déclinaisons locales bien sûr, et aussi des choses que l'on pourra se passer entre cités. »

Les écueils potentiels ?

« Avant de parler des écueils possibles - il y en a toujours - je vais vous parler de l'identité du projet, de sa programmation et de sa conception. Déjà, l'esprit et le choix de sa localisation. Vous l'avez compris, c'est bien sûr sa proximité avec le marché de Rungis, dont le fonctionnement pâtit d'une difficulté : il n'a pas de visibilité facile et immédiate auprès du grand public (autrement que par les médias). C'est-à-dire qu'aujourd'hui, pour connaître le fonctionnement du marché, il faut avoir vu un reportage, ou faire partie des

rare personnes qui y travaillent tous les matins. Mais en réalité comme c'est un lieu professionnel avant tout, on ne peut pas se permettre d'y faire entrer n'importe qui. Donc là-dessus le MIN a un problème, un enjeu : trouver le moyen de s'ouvrir au grand public, sans que pour autant son fonctionnement interne en souffre. L'un des moyens imaginé lorsque l'on a réfléchi et répondu à notre candidature auprès de l'Unesco, c'est de concevoir la cité de la gastronomie justement en trait d'union entre d'une part, ce qui constitue une façade sur la nationale 7 et donc le grand public (je pense au centre commercial Belle Epine), et d'autre part, le marché de Rungis. Au sein de la programmation de la future cité, il y aura ce que l'on appelle pour l'heure, une halle des trésors gastronomiques, qui sera un lieu à vocation commerciale, où les grossistes du MIN pourront présenter leurs produits d'exception, dans le sens qualitatif et non élitiste du terme. Il y aura des boutiques où ils pourront vendre leurs produits au grand public ce qu'ils n'ont pas le droit de faire aujourd'hui au MIN. Il y aura aussi des restaurants, de la brasserie traditionnelle aux restaurants prestigieux, dans lesquels ces produits seront transformés. En gros, il faut de la qualité pour toutes les bourses, avec une gamme d'offre suffisamment large pour répondre à toutes les attentes des publics. La vocation de cette cité est locale avec un ancrage territorial fort donc il faut que les populations locales se sentent intégrées, mais notre objectif est un rayonnement à l'international très clairement. Le choix de localisation n'est pas neutre ; le fait de se situer à trois kilomètres de l'aéroport d'Orly, à l'angle de deux autoroutes, le long d'une nationale et avec le métro qui va émerger en plein coeur de la cité, ce sera un site hyper connecté. »

Faire venir les parisiens, un challenge ?

« Il faut se projeter, imaginer ce que la vie dans Paris sera dans sept ou huit ans. Si vous voulez, le métro va repousser les murs psychologiques des limites de Paris. On sera en dix minutes à Châtelet, ce n'est pas une barrière psychologique insurmontable ça. »

Affaire de communication ?

« Oui, tout à fait et de positionnement, de marketing aussi du projet en lui-même. »

Donc un volet commercial et ?

« Il y aura aussi une partie centrale à dominante publique/publics, avec le fameux centre de recherches que vous évoquiez tout à l'heure, innovant et moderne. Pas muséal dans l'esprit, ce sera très "centre d'interprétation ». Un peu comme à la cité des Sciences et de l'Industrie, transposée aux matériaux de l'alimentaire. Vous voyez la cité du Vin de Bordeaux ? Un bon exemple de ce que l'on peut faire, qui allie la technologie, la modernité et la tradition de la matière. C'est cette empreinte-là qu'il nous faudra trouver pour être attractif aux yeux des publics, pour le volet pédagogique surtout.

Notamment pour préparer les franciliens à l'alimentation de demain ?

« Absolument, cela fait partie des enjeux, mais je vais revenir aux éléments de programmation. Il y aura également un centre de congrès, des salles de formation (équipées de tout le matériel nécessaire), des amphithéâtres, de manière à proposer des ateliers destinés à tous les publics. Donc un pôle diffusion de la connaissance/formation, avec des ateliers cuisine pour les enfants, les adultes, les familles, les salariés qui viendraient sur leur temps de pause déjeuner, des formations diplômantes / qualifiantes dans des parcours professionnels... On sait déjà qu'il s'articulera avec le centre de congrès.

Il est clair que nous avons un peu affiné les enjeux que l'on avait envie d'y trouver, au-delà du repas gastronomique des français. Par exemple, la façon dont les enjeux d'aujourd'hui et de demain vont venir bousculer et dans quelles mesures cette tradition-là. Et comment est-ce que l'on peut s'en servir positivement pour que le moment du repas, même s'il prend d'autres formes qu'il va nous falloir appréhender, continue d'être un moment convivial et partagé, dans le respect de la tradition et renouvelé dans ses choix. Nous nous sommes penchés sur la question de l'alimentation durable. Sachant que le repas traditionnel est composé de séquences (de l'achat des produits à la vaisselle), comment faire pour intégrer le fait que peut-être demain, on sera obligé de voir évoluer la

consommation de viandes ? Comment faire pour intégrer le multiculturalisme, le cosmopolitisme de la société française actuelle, comment faire se rencontrer les cultures ? Comment aborder la question de la qualité de l'agriculture, notamment les circuits courts et vertueux, l'agriculture de proximité, la question environnementale de l'empreinte carbone, depuis la façon dont on cultive jusqu'au nombre de kilomètres que l'on peut faire et comment ? Très important dans notre projet et l'on a des atouts pour ça, comme la plaine de Monjean. Et puis, il y a aussi l'aspect santé et nutrition, comment l'alimentation influe sur la santé. Voilà un peu pour le positionnement.

Vous me parlez des écueils... Le premier écueil possible : va-t-on réussir à réunir les financements indispensables à l'aboutissement du projet ? C'est le nerf de la guerre comme toujours. Nous travaillons en ce moment à affiner le modèle économique, le business plan, de façon à maintenir un niveau d'exigence et d'ambition du projet, qui soit à la hauteur du classement par l'Unesco et de ce que l'on mérite par ailleurs. Comment imbriquer les différents types de financement, publics et privés, obtenus en direct, en indirect ou par mécénat, on en est là dans les équilibres de manière à rendre le projet possible. Plus qu'un écueil, c'est une étape au montage du projet.

Il faut aussi que l'on parvienne à obtenir le retentissement nécessaire à la réussite du projet, dans la complémentarité avec d'autres projets qui se montent en parallèle, et qui, si nous n'en prenons pas garde, ou si nous ne travaillons pas les choses ensemble, pourraient être vécus comme concurrentiels, alors qu'en fait ils sont complémentaires. Et là je ne parle pas des autres cités de la gastronomie du réseau. Je pense à des projets comme l'Hôtel de la Marine à Paris, en réalité très différent dans l'approche, davantage axé sur la vision muséale autour de l'histoire du repas et de l'alimentaire (très axé sur « raconter l'histoire »), là où nous, on a envie de se positionner sur la façon dont on va anticiper l'avenir. »

Les JO de 2024...?

« Oui, aussi, j'avais d'ailleurs fait un communiqué de presse, au moment des accord tripartites en juillet sur le JO. Pour nous, c'est une très bonne nouvelle. D'une part parce que ça consolide le projet d'échéance de livraison du métro - hors de question que l'on est les JO sans le métro, il faut que les gens qui arrivent à l'aéroport d'Orly puissent se rendre facilement à Paris -. C'est un point d'appui très fort qui consolide notre projet. Il va y avoir des centaines de milliers de touristes en région parisienne, au moment des Jeux Olympiques -avant et après-, il faut que chacun d'entre eux ait entendu parler de la Cité de la gastronomie, pour commencer très fort ! »

La Société du Grand Paris, la Métropole du Grand Paris ?

« La Société du Grand Paris est la société en charge de la construction du projet de métro. Pour la métropole, hé bien pour l'instant, on est dans un paysage qui ne cesse de bouger d'année en année, donc c'est un peu difficile de se projeter à l'horizon de 7 ans. Ce qui est sûr, c'est qu'au moment où Christian Hervy était encore Président de la Cité - on était allé voir tous les deux le Président de la MGP pour voir comment la métropole pouvait intervenir en tant qu'aidant, facilitateur... mais pour l'instant, on ne peut pas encore statuer sur la façon dont la Métropole devait s'impliquer dans le sujet, ni d'ailleurs l'établissement public de territoire. Le Syndicat mixte, c'est le maître d'ouvrages de la confection du projet, ce n'est pas le maître d'ouvrages de la Cité. Pour l'instant dans le Syndicat mixte, il y a Paris, la Région, le département du Val-de-Marne, quatre communes qui sont Chevilly-Larue, Rungis, Thiais et Orly. Autour de la table, on invite également la Chambre de Commerce et d'Industrie, la chambre des métiers, la Semmaris et Sepa Orsa. Tous ces acteurs portent le projet en direct dans sa conception, mais lorsque l'on rentrera dans la phase réalisation - c'est-à-dire quand on aura défini quel opérateur privé/public on met sur quel objet -, à ce moment-là on pourra déterminer quel rôle peut jouer la Métropole du Grand Paris. Un sujet « nébuleuse » pour l'instant. »

Un mémoire qui sort un peu tôt peut-être ?

(Rires) « Non, non, c'est intéressant de voir justement comment on travaille en amont la montée en puissance sur un projet de cette envergure. Notre objectif n'est pas de faire vivre

la cité de la gastronomie, notre objectif c'est de commencer à la faire vivre avant que les murs existent. De manière à faire monter le sentiment d'appropriation chez les gens, l'appétence, pour que le jour de l'inauguration, chacun ait une haute confiance qu'il y a un magnifique objet qui est en train de voir le jour, parce qu'ils auront participé à différents événements qui leur auront donné à savoir ce que c'était, une image positive du projet. Là on est dans une phase où on est en train de monter la Cité numérique (en gros, comment on va faire vivre le projet sur Internet, avec des supports numériques, pédagogiques (auprès des publics scolaires). »

Une forme de préfiguration de la cité en somme ?

« Tout à fait ! Par ailleurs, on va essayer de faire vivre la Cité hors les murs (conférences, événements...), de manière à alimenter son contenu, et à commencer à faire rayonner le projet avant même que les murs existent. L'idée c'est qu'au moment de l'inauguration, tout Paris doit avoir entendu parler de la Cité de la Gastronomie et avoir envie de venir.

Des événements comme Taste of Paris par exemple sont complémentaires parce qu'en réalité, lorsque quelqu'un va aller au Palais de la Marine, il faudra qu'en sortant, il se dise : « Ah ! Demain j'irai à la Cité de la Gastronomie, et ce sera un parcours cohérent et logique ». Pour l'heure, nous construisons le cahier des charges de cette plateforme virtuelle, à partir duquel on fixe « on confiera la mission à un prestataire qui la concevra avec nous ». On a besoin d'une aide extérieure pour concevoir un outil comme ça, on n'a pas les compétences en interne. Le syndicat d'études aujourd'hui c'est quatre personnes, on fonctionne par prestations : il y a la directrice au profil plus « aménageur » que « gastronomique » (elle est plus dans le montage de projets), une autre personne est en charge de la recherche des financements auprès des investisseurs privés, dans le mécénat d'entreprises, l'animation au sein du secteur privé. Les études que nous menons sont réalisées par des prestataires extérieurs. »

Vous êtes la maire de Chevilly-Larue, comment ça se passe avec les communes limitrophes, la mairie de Paris ?

« Elles sont parties prenantes, elles participent activement à la conception du projet. Tout le monde est très mobilisé. On compte bien faire en sorte que l'ensemble du Val-de-Marne soit aussi mobilisé pour la Cité que pour le projet de métro qu'on a fini par obtenir collectivement. Là comme on est très proche, c'est plus facile de le faire soi-même, on est moins dépendant des bénéficiaires. Je ne vous dis pas qu'on est d'accord sur tout lors des débats, mais ça ce n'est pas frein au projet. C'est plutôt un élément qui nous amène évidemment à faire des compromis et à aboutir à un projet qui fédèrera tout le monde. Ce projet est très fédérateur par essence. L'ensemble des élus du Val-de-Marne (toutes sensibilités politiques confondues) est d'accord pour mettre leurs différences de côté et créer les conditions pour y arriver. »

Paris-Rungis ?

« Les choses ne s'opposent pas. Nous-mêmes quand on a candidaté, on a fait le choix de s'appeler Paris-Rungis. A l'époque je n'étais pas maire de Chevilly-Larue, mais mon prédécesseur l'assumait pleinement. Ça n'aurait pas eu de sens de s'appeler Chevilly-Larue/Rungis. Ce qui est connu à l'international c'est Paris. Le projet de la Cité de la gastronomie Paris-Rungis n'existerait pas s'il n'y avait pas Paris. On est demandeur au contraire que Paris soit partie prenante et c'est une condition de la réussite du projet. On en est encore dans la phase de stabilisation des phases des financements, on se regarde en chien de faïence parce que chacun est bien conscient que si quelqu'un dit : « ça m'intéresse », je vais me tourner vers lui pour lui demander combien il met sur la table. Moi, je suis convaincue qu'un projet qui réussit, c'est un projet dont la paternité est revendiquée par plein de gens. Quand vous croisez quelqu'un qui vous dit qu'il est à l'origine du projet, hé bien cela prouve qu'on a réussi. Sans en revendiquer la paternité, ça veut dire qu'on en est fier. Ce serait faux et pas crédible de dire que sur un projet de cette échelle, il n'y a pas de « cailloux » dans les chaussures. Mon rôle, c'est d'être fédératrice avec toute la bienveillance possible pour faire avancer le projet. Ma conviction personnelle, c'est que ce projet ne demande qu'à avancer et que, malgré des différences de point de vue qui

peuvent émerger sur tel ou tel aspect, il y a une intention de faire et un faisceau suffisamment convergent sur « là où on veut aller » pour réussir à aboutir. Après... c'est aussi un projet complexe qui associe plusieurs partenaires, donc par définition, ce n'est pas facile. Et c'est pour ça que c'est intéressant. Il y a un attachement personnel très fort à la réussite du projet, je ne vous le cache pas. »

Parmi les enjeux, les différentes cultures alimentaires du bassin parisien ?

« Oui, chacun doit bien sûr se reconnaître aussi, ce ne doit pas être excluante. Notre dominante dans l'entrée dans le sujet, c'est les publics jeunes (enfant et jeunesse), sous l'angle pédagogique pour les enfants car quand on touche les enfants, on touche les parents et ça rayonne ensuite davantage. Et sous l'angle formation pour les publics jeunesse. Ce qui ne signifie pas que d'autres publics ne seront pas visés. Je pense aux salariés, au grand public... mais aujourd'hui notre cœur de cible c'est les enfants. La restauration scolaire est un enjeu important, ne serait-ce que parce que l'on parle de « restaurant scolaire » et plus de « cantine ». La restauration collective fera partie du sujet. »

Mots clés

Cité de la gastronomie, patrimoine gastronomique, patrimoine culturel alimentaire, marqueur identitaire, centre d'interprétation, culture gastronomique/culinaire, métropole du Grand Paris, réseau des cités de la gastronomie, culture alimentaire, cultural foodies, créative commons, politiques culturelles, gouvernance alimentaire, intercommunalité, interculturalité, diversité culturelle, publics, métropolisation, marketing culturel et territorial.

Résumé

La cité de la gastronomie Paris-Rungis, une maison du monde

Le repas gastronomique des Français est une pratique sociale coutumière destinée à célébrer les moments les plus importants de la vie des individus et des groupes (naissances, mariages, anniversaires, succès, retrouvailles). L'alimentation constitue un aspect fondamental de toute expérience touristique, et la gastronomie, un élément indispensable pour connaître la culture et le mode de vie d'un territoire. Allier culture et gourmandise permet donc d'ancrer la destination comme un tout, réunissant produits, hommes et territoires.

Le centre d'interprétation permet d'inscrire des enjeux patrimoniaux et culturels ancrés, focalisés sur la médiation des savoirs, dans des projets de développement territoriaux. Pour exister et fonctionner, l'interprétation doit avoir un référent commun, reposer sur un socle qui nous garantit la possibilité de nous comprendre et de nous connaître. Bien plus que d'incarner une identité territoriale donnée, le centre d'interprétation est un « lieu d'interprétation du monde » qui établit des connexions, et doit donner véritablement à voir et à comprendre la culture mondiale dans toutes ses composantes, sans exclusion. L'interprétation ne compartimente pas les patrimoines, elle les relie, les mélange.

S'il est un projet qui promet d'être à la fois « lieu de création novateur » et « créateur de lien social », c'est bien celui de la Cité de la gastronomie Paris-Rungis. Pour cela, il nous est apparu que la notion même de culture et de gastronomie nécessitait d'être « redéfinie ». Il n'existe pas UNE mais DES cultures populaires, DES gastronomies. Ce qui offre la perspective d'un territoire multiculturel, multicolore, si vaste qu'il sera utile d'avoir un guide pour l'appréhender.

Au titre de la diversité des cultures alimentaires, la création d'un centre d'interprétation permettrait à la cité de la gastronomie Paris-Rungis de se mettre au service d'un projet de société collectif. On se prend à rêver à un couple mixte « gastronomie et culture », à une Cité de la Gastronomie de Paris-Rungis qui incarnerait ce « lieu de création » et ferait du Grand Paris une « œuvre d'art (vraiment) vivante », une « maison du monde ».