



**HAL**  
open science

# Valorisation et transmission touristiques des cultures alimentaires : les médiations au défi de la Cité de la gastronomie de Paris-Rungis

Christelle Le Gars

► **To cite this version:**

Christelle Le Gars. Valorisation et transmission touristiques des cultures alimentaires : les médiations au défi de la Cité de la gastronomie de Paris-Rungis. Sciences de l'information et de la communication. 2017. dumas-03121606

**HAL Id: dumas-03121606**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03121606v1>**

Submitted on 26 Jan 2021

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

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

Copyright

## Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Entreprises et institutions

Option : Entreprises, institutions, culture et tourisme

## Valorisation et transmission touristiques des cultures alimentaires

Les médiations au défi de la Cité  
de la gastronomie de Paris-Rungis

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

Tuteur universitaire : Dominique Pagès

Nom, prénom : LE GARS Christelle

Promotion : 2015-2016

Soutenu le : 11/05/2017

Mention du mémoire : Très bien

## REMERCIEMENTS

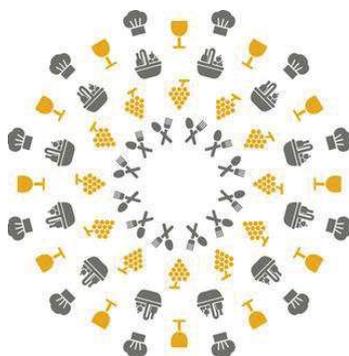
J'adresse mes remerciements aux personnes avec lesquelles j'ai échangé et qui ont aidé dans la réalisation de ce mémoire.

En premier lieu, je remercie Dominique Pagès, maître de conférences, chercheur Gripic et responsable du Master 2 Cultures, Tourisme et Communication au Celsa. En tant que tutrice de mémoire, elle a guidé mon travail, transmis un grand nombre de ressources et trouvé des solutions pour avancer.

Je remercie aussi Hélène Sallet-Lavorel, directrice du Comité départemental du tourisme du Val-de-Marne et rapporteur professionnel, pour sa collaboration en partageant des informations précieuses sur les acteurs du tourisme et de la culture dans son territoire de prédilection.

Je souhaite particulièrement remercier David Theodorides, Carole Métayer, Mathilde de l'Ecotais, Karine Faby, Annabel Orphelin et Lina Tornare pour avoir accepté de répondre à mes questions et partagé leur passion de la gastronomie.

Je remercie également l'ensemble des intervenants de la formation Master 2 Cultures, Tourisme et Communication au Celsa pour leur inspiration lors de la réalisation de ce document.



**Paris  
Rungis**  
CITÉ DE LA  
GASTRONOMIE

## SOMMAIRE

Introduction	04
Problématique, Hypothèses et Méthodologie	05
Enjeux professionnels	07
Partie 1 Ici et ailleurs, le tourisme gourmand à la rencontre des Cités de la gastronomie	09
1.1 Les lieux culturels, traditionnels et nouveaux dédiés à la gastronomie	09
1.1.1 Les cités, des lieux culturels polyvalents	09
1.1.2 Les centres d'interprétation, une expérience des sens	14
1.1.3 Les nouveaux espaces gourmands aménagés	16
1.2 Les Cités de la gastronomie française et leurs publics attendus	19
1.2.1 Dijon, valorisation et promotion de la culture de la vigne et du vin	20
1.2.2 Lyon, alimentation et santé	21
1.2.3 Paris-Rungis, arts et gastronomie	22
1.2.4 Tours, sciences et cultures de l'alimentation	23
1.3 Les médiations, patrimoines et tourisms gastronomiques	24
1.3.1 Les médiations et désintermédiations des pratiques culinaires et gastronomiques	24
1.3.2 La patrimonialisation de l'alimentation	26
1.3.3 Le tourisme gourmand, levier de développement économique territorial	27
Partie 2 La Diversification des médiations de la gastronomie : analyse de dispositifs	30
2.1 Valorisation et transmission des cultures alimentaires	30
2.1.1 Les Expositions et les festivals d'image, voyages dans l'imaginaire culinaire	30
2.1.2 Les Ateliers de dégustation et le tourisme gourmand, itinéraires du goût	36
2.1.3 Les Salons et les guides, compagnons du goût	39
2.2 Analyse d'une sélection de dispositifs de médiation	46
2.2.1 Les Expositions de l'Alimentarium, de Social Food et le Festival	46

international de la photographie culinaire	
2.2.2 Le parcours gourmand de l’Ogresse et sur la Route des Gourmets	51
2.2.3 Le Salon international du livre gourmand	52
<b>2.3 Approches internationales de dispositifs</b>	<b>53</b>
2.3.1 Montréal, une ville qui se met à table	54
2.3.2 Barcelone, une capitale régionale gastronomique	55
2.3.3 Londres, premières initiatives vers une politique alimentaire	56
<b>Partie 3 La Cité de la gastronomie Paris-Rungis : des médiations et des expériences gourmandes à vivre</b>	<b>57</b>
<b>3.1 Des promesses à la mise en œuvre : vers une politique des publics</b>	<b>58</b>
3.1.1 Paris-Rungis, un équipement métropolitain du Grand Paris	58
3.1.2 Paris-Rungis, une vitrine de son territoire d’accueil	59
3.1.3 Paris-Rungis, un lieu pour tous les publics et leur interprétation de la rencontre entre les arts et la gastronomie	61
<b>3.2 Des propositions de médiation</b>	<b>65</b>
3.2.1 La Cité virtuelle, un média qui deviendra un lieu en 2024	65
3.2.2 Paris-Rungis, un centre d’art collaboratif du XXIe siècle	76
3.2.3 Le pari d’un autre regard sur les arts et la gastronomie	79
<b>3.3 Un lieu culturel ambitieux et réaliste à la fois</b>	<b>80</b>
3.3.1 L’importance de fidéliser les visiteurs	80
3.3.2 L’ambition de responsabiliser les publics	81
3.3.3 La mesure de l’impact de la cité virtuelle	82
<b>Conclusion</b>	<b>83</b>
<b>Bibliographie</b>	<b>86</b>
<b>Webographie, Filmographie et Émissions radiophoniques</b>	<b>91</b>
<b>Annexes</b>	<b>101</b>
<b>Mots Clés</b>	<b>115</b>
<b>Résumé</b>	<b>118</b>

## INTRODUCTION

Le secteur de l'alimentation suscite aujourd'hui de multiples interrogations. Quelle évolution dans les techniques de fabrication et de conservation des produits alimentaires ? Comment gérer au mieux les besoins et les ressources alimentaires ? Comment transmettre efficacement une information nutritionnelle vers des consommateurs ? Quelles relations entre nutrition et santé ? Comment éviter les risques dans des filières alimentaires industrialisées ? Quels rapports entre alimentation et développement durable ? La question du lien entre les arts et la gastronomie se pose également. Quels rapports entre ces deux domaines ? Quelles médiations envisager pour des personnes vivant une expérience de visite dans un lieu culturel et touristique dédié à la relation entre arts et gastronomie ? Les Sciences de l'information et de la communication tentent ici d'apporter des éléments de réponse à ces questions. Dans le cadre de ce travail de réflexion, il est indispensable de rappeler l'inscription définitive du repas gastronomique des Français au patrimoine culturel immatériel de l'UNESCO en 2010. Fort de cette reconnaissance, un réseau des Cités de la gastronomie est créé entre les villes de Dijon, Lyon, Paris-Rungis et Tours. Chaque territoire d'accueil dispose d'un site pour remplir une mission bien définie, à savoir respectivement : valorisation et promotion de la culture de la vigne et du vin, alimentation et santé, créativité et mixité des expressions artistiques de la gastronomie, sciences humaines et sociales. Notre étude porte ici sur la Cité de la gastronomie Paris-Rungis dont l'ouverture est prévue en 2024 dans le Val-de-Marne, territoire du Grand Paris. Car Paris-Rungis, c'est aussi un grand projet culturel et touristique qui fait partie de la transformation du paysage urbain de la métropole. En tant qu'institution culturelle, la cité concevra et mettra en œuvre une politique des publics de grande ampleur qui, pour être efficace et bienveillante, sera éducative, participante et créative. Elle chercherait à savoir comment être et mettre en relation les publics les plus divers pour lui permettre de remplir sa mission de valorisation et de transmission des pratiques et cultures alimentaires autour des expressions artistiques, comme la photographie, les installations, le design, les ateliers de cuisine et de dégustation, le tourisme gourmand ou encore la littérature gourmande. Dans notre mission de conseil en ingénierie culturelle, des dispositifs de médiation sont ici identifiés, évalués sur leurs qualités relationnelles, leur capacité à transmettre, donner à comprendre, ressentir et partager. Suite à cette analyse, des propositions de dispositif de médiation culturelle sont formulées. Elles prennent en compte les valeurs artistiques, culturelles et touristiques promues par le Grand Paris.

## PROBLÉMATIQUE

Quelle politique des publics peut-on envisager au sein de la future Cité de la gastronomie Paris-Rungis, et quelles médiations privilégier pour faciliter et enrichir leur expérience de visite ?

## HYPOTHÈSES

1. Il existe, ici et ailleurs, une grande variété de lieux culturels dédiés à la gastronomie. Chaque lieu a une vocation et une temporalité différentes, et les médiations qui y sont mises en œuvre sont culturelles, touristiques et/ou patrimoniales. Cette variété permet aux individus d'être davantage impliqués lors de leur expérience de visite, et elle met en valeur la montée des enjeux de la gastronomie comme le développement durable, la crise alimentaire ou encore l'inefficacité de l'information nutritionnelle.

2. Cette diversification des médiations traduit encore inégalement les mutations culturelles, alimentaires et culinaires en cours. Les cultures et les pratiques alimentaires sont valorisées et transmises à travers différentes médiations, ici et ailleurs, au sein de lieux culturels ou à l'échelle d'une métropole entière.

3. Le projet de la Cité de la gastronomie Paris-Rungis propose de penser autrement la valorisation des patrimoines gastronomiques à travers sa politique des publics. Celle-ci lui permettrait de remplir les différentes missions qui lui sont attribuées : membre du réseau des Cités de la gastronomie, projet urbain du Grand Paris et nouveau lieu culturel doté de médiations les plus efficaces.

## MÉTHODOLOGIE

Notre méthode de travail repose sur :

- Un **échantillon** de lieux culturels, traditionnels ou nouveaux, permanents ou éphémères, en France et à l'international (Barcelone, Londres, Montréal)
- Des **entretiens** auprès de plusieurs acteurs de l'alimentation et la gastronomie. Lauréate du prix Lots of Saveurs au Festival international de la photographie culinaire en 2016, Karine Faby partage sa vision de la collaboration entre les arts et la gastronomie. Mathilde de l'Ecotais, photographe plasticienne renommée, explique comment les arts aident les individus à prendre soin d'eux-mêmes

et de leur environnement. Carole Métayer, fondatrice de l'agence La Route des Gourmets, nous explique sa vision du tourisme gourmand. David Theodorides, attaché de presse au service communication du Salon international du livre gourmand 2016, nous transmet le discours officiel de la 14<sup>ème</sup> édition de ce rendez-vous annuel. La Petite Ogresse Annabel Orphelin, styliste culinaire, partage sa passion de la cuisine. Enfin, Lina Tornare, commissaire de l'exposition Social Food nous parle de commensalité réelle et virtuelle

- Des **corpus de dispositifs de médiation** et une analyse de leur contrat de communication : 5 festivals et expositions, 4 ateliers de cuisine, de dégustation et de parcours gourmands, 6 salons et guides de cuisine, ces derniers étant sélectionnés selon la nomenclature de Françoise Hache-Bissette<sup>1</sup>. Une analyse plus approfondie est effectuée sur le Festival international de la photographie culinaire, l'exposition permanente du Musée de l'Alimentarium, l'exposition temporaire Social Food, les ateliers de dégustation d'Annabel Orphelin, l'expérience de visite à La Route des Gourmets et enfin le Salon international du livre gourmand 2016

- Des **observations participantes et non participantes** : le Village international de la gastronomie à Paris 7 (septembre 2016), l'exposition Parcours de Karine Faby à l'école des Gobelins à Paris (novembre 2016)

- Une **recherche documentaire** dans les domaines de la Sociologie de l'alimentation et de la gastronomie, la Sémiologie, la Communication et les Sciences de l'information et de la communication, la Muséologie et les médiations gourmandes

L'ensemble des informations recueillies et traitées contribue à la proposition de dispositif de médiation pour la future Cité de la gastronomie Paris-Rungis, des dispositifs permettant aux futurs visiteurs, Grand-Parisiens ou touristes, de découvrir, interpréter et transmettre les valeurs du repas gastronomique des Français.

---

<sup>1</sup> Françoise HACHE-BISSETTE. « L'évolution du livre de cuisine : du livre pratique au beau-livre », p.97-116 in : *Le Temps des Médias, À table*. n°24/2015. Nouveau Monde éditions.

### Les atouts

En termes d'enjeux professionnels, ce travail de réflexion sur des propositions de médiation pour un site culturel et touristique a permis de **découvrir et approfondir ma connaissance des domaines, acteurs et tendances de l'alimentation et de la gastronomie**. De nombreux professionnels avec des profils différents ont partagé leur passion pour leur métier. Un grand travail de veille en amont et les nombreux apports de la formation professionnelle à temps plein ont permis des échanges captivants sur des enjeux soulevés par la problématique de ce dossier professionnel. Toujours au cours d'échanges avec des professionnels et/ou simples usagers, il fut indispensable d'**adapter les questionnaires, entretiens et supports d'observations participantes** en fonction de la volonté des interlocuteurs à parler gastronomie. Enfin, ce dossier professionnel constitue pour son auteure une première en son genre. Ont beaucoup aidé les **nombreux dossiers d'étude à réaliser lors de la formation continue** au printemps 2016, ainsi que les **dossiers de réponse à appel d'offre du Grand Paris** réalisés lors du stage à Obea, agence de communication spécialisée en politiques publiques et projets d'intérêt général (Paris 5).

### Les freins

Un meilleur **échantillon d'observations participantes et d'entretiens des publics** ainsi qu'un plus grand nombre de **témoignages qualitatifs** seraient nécessaires dans un document du même type. Ce fut un défi d'obtenir des éléments de réponse exploitables de la part d'interlocuteurs usagers pour qui l'alimentation ou la gastronomie n'est ni le secteur d'activité professionnelle ni la passion. Aussi, ce fut dommage de recueillir ni le discours du service communication de la société Qooq, créatrice d'une tablette numérique destinée à remplacer le livre de cuisine manuscrit, ni le discours de l'Atelier des sens, école de cuisine pour les amateurs passionnés de gastronomie et les futurs professionnels de l'alimentation (Paris, Lyon).

### Les perspectives

Suivre l'évolution du **projet fédérateur du réseau des Cités de la gastronomie**, tout particulièrement celui de Paris-Rungis est à prévoir. Voir s'il y a **cohérence, autonomie et collaboration** entre les sites de Dijon, Tours, Lyon et Rungis. Ce dossier professionnel a permis de découvrir la relation de toujours entre arts et gastronomie, et assister à tout événementiel dédié à cette relation sera un

plaisir. On note la tendance actuelle dans les secteurs de l'alimentation et la gastronomie à célébrer - en plus du temps passé en cuisine - le temps passé à table. **Les arts de la table** sont de plus en plus valorisés, et il serait enrichissant d'analyser cette évolution. Enfin, Paris-Rungis est un **projet urbain de grande ampleur du Grand Paris**. De nombreux projets urbains liés à la campagne Réinventez Paris ont fait partie de mon agenda professionnel lors du stage à Obea. Continuer à participer à la communication de ces projets urbains, touristiques et culturels serait un beau défi professionnel à relever.



Navet méduse © Karine Faby, lauréate du Festival international de la photographie culinaire, 2015

## Partie 1 Ici et ailleurs, le tourisme gourmand à la rencontre des Cités de la gastronomie

De nombreux lieux culturels et scientifiques sont dédiés à la gastronomie française. Celle-ci couvre des enjeux à la fois politiques, économiques, culturels, patrimoniaux et touristiques. La gastronomie suscite une diversité et une inventivité en termes de médiation, ce qui nécessite clarification. Nous dresserons ici un portrait de différents sites dédiés à l'alimentation, avec une attention particulière pour le réseau des Cités de la gastronomie en France. Le pourquoi, le comment et les limites de l'évolution des médiations gourmandes seront aussi développés.

### 1.1 Les lieux culturels, traditionnels et nouveaux dédiés à la gastronomie

La gastronomie est l'objet d'études de beaucoup d'institutions en France. Nous appréhenderons ici une partie d'entre elles. Au sein de cette diversité circulent des dispositifs de médiation qui, au fil du temps, du travail de réflexion et des tendances, s'actualisent. Nous verrons comment chaque lieu positionne ses dispositifs de médiation.

#### 1.1.1 Les cités, des lieux culturels polyvalents

Les rives de la Clyde aménagées à Glasgow pour incarner la capitale européenne de la culture en 1990, les friches industrielles au service de l'art à Roubaix ou le quartier créatif La Manufacture à Saint-Étienne... En France et à l'international, les cités culturelles sont souvent des équipements rassemblés pour relancer le développement d'un territoire<sup>2</sup>.

#### Un levier de l'économie créative

Une cité peut être un moyen pour une ville de **renouer avec la croissance économique, grâce aux industries créatives**. La **Cité du design à Saint-Étienne** est un exemple typique<sup>3</sup>. Ancienne ville industrielle déchuée dans les années 70, Saint-Étienne a puisé dans son patrimoine architectural et industriel et investi dans les industries créatives pour relancer sa croissance à la fin des années

---

<sup>2</sup> Lauren ANDRES, Boris GRÉSILLON. « Les figures de la friche dans les villes culturelles et créatives. Regards croisés européens. Regards croisés européens », p.97-116 in : *L'Espace géographique*. Tome 40. 2011. p. 15-30.

<sup>3</sup> Camille MORTELETTE. « La Cité du Design, un équipement culturel pour relancer le territoire stéphanois ? », in Belgeo 2014. <https://belgeo.revues.org/12606>

2000 : c'est l'économie créative. Dans cette optique, sur l'îlot de la Manufacture d'Armes fut conçue une ville dotée d'un écosystème créatif : pépinières d'entreprises, industries et logements, toutes liées par le design qui se décline dans les secteurs de la musique, les représentations artistiques, l'édition, le génie logiciel, la télévision ou encore la radio. Avec ses anciens bâtiments industriels rénovés et ses constructions nouvelles emblématiques, l'architecture du site illustre la volonté de relancer le développement du territoire stéphanois. En tant qu'établissement public de coopération culturelle, cette cité gère un service public culturel en collaboration avec les collectivités locales, régionales et l'État, pour mettre en œuvre des politiques publiques de design à l'échelle du territoire stéphanois. Elle joue un **rôle d'accompagnement des collectivités, des entreprises et des commerces** dans leur volonté d'inclure le design dans leur secteur d'activités.



La Cité du design © Stéphane Audras/REA

### **Un lieu fédérateur des réseaux d'acteurs**

À l'instar de la **Cité internationale de la bande dessinée et de l'image**, une cité fédère différents acteurs, privés et publics, autour d'un même secteur. Typiquement, **Angoulême** est reconnue en France et à l'international comme la capitale de l'image (bande dessinée, cinéma d'adaptation, audiovisuel). Sa cité accueille le musée de la bande dessinée et ses expositions, une boutique, une résidence internationale d'artistes, une bibliothèque patrimoniale et une bibliothèque publique spécialisée, un cinéma, un centre de documentation, un centre de séminaires et un lieu de restauration. Pour assurer la préservation et la valorisation de ce patrimoine, la cité rassemble une **pluralité de partenaires** :

Acteurs culturels	Acteurs publics	Acteurs privés
Association française des cinémas d'art et d'essai - AFCAE	Bibliothèque nationale de France	Adagp, partenaire de la maison des auteurs
Groupement national des cinémas de recherche - GNCR	Centre national du cinéma et de l'image animée	Société française des intérêts des auteurs de l'écrit - Sofia
Association des cinémas de l'ouest pour la recherche - ACOR	Fédération nationale des cinémas français	Beaumarchais - sacd
Agence pour le développement régional du cinéma - ADRC	Magelis	Société des auteurs des arts visuels et de l'image fixe - Saif
Ciné-Passion 16	Ministère de la justice	Arkhênum
Association française du cinéma d'animation - AFCA		Chocolaterie Letuffe
Centre du livre et de la lecture en Poitou-Charentes		Igs-cp
Hidden circle		Yesss électrique
Le comité national de liaison des établissements publics de coopération culturelle		

### Un lieu pour rompre avec l'isolation culturelle d'un territoire

Une cité peut contribuer au désenclavement culturel d'un territoire. **La Cité des Arts de La Réunion** en est une illustration. Dédiée à la création et la diffusion des arts, elle est située sur une ancienne friche industrielle déjà fortement marquée par la vie artistique. Elle se positionne comme un lieu de démocratisation de la culture qui promeut les arts vivants (musique, danse, théâtre), les arts plastiques, les arts visuels (peinture, sculpture, vidéo) et la littérature (écriture, lecture). Dotée d'un espace de création, de diffusion et d'accompagnement des expressions artistiques, elle cible les visiteurs réunionnais et internationaux pour défendre et valoriser le patrimoine culturel réunionnais.

### Un ensemble valorisant les industries et les patrimoines locaux

**La Cité du vin à Bordeaux** a ouvert ses portes au printemps 2016, après 3 ans de travaux. Son fondateur Alain Juppé<sup>4</sup> insiste sur les fonctions de ce lieu de destination : « *un lieu à voir, à vivre et à visiter* ». Site architectural unique, la Cité propose des parcours permanents et temporaires sur le

<sup>4</sup> Ibid.

thème du vin, et une grande variété d'événements culturels conviviaux tout au long de l'année. Un parcours permanent immersif et sensoriel de 3 000 m<sup>2</sup> rassemble 19 espaces thématiques, majoritairement interactifs, sans sens de visite précis, permettant ainsi au visiteur **une libre circulation et une maîtrise de l'information transmise.**



La Cité du vin © Photos Anaka / XTU architects

« Ce bâtiment (...) se veut une évocation de l'âme du vin, entre le fleuve et la ville » <sup>5</sup>



Parcours permanent, Zoom sur la La E-vigne © Anaka

---

<sup>5</sup> Extrait du discours d'inauguration prononcé par Alain Juppé, mardi 31 mai 2016.

En termes de médiation et d'accompagnement des publics, un dispositif appelé **compagnon de voyage** est proposé au visiteur : un audio guide interactif ultra performant avec un casque ouvert adapté. Un tel nom pour un outil de médiation suggère la promesse d'une relation intime et privilégié avec un dispositif de communication qui fait traverser le temps et l'espace sans itinéraire précis. Toujours dans le prolongement les expositions permanentes et temporaires, des actions de médiation ont pour but la découverte et l'exploration du vin dans le temps et dans l'espace à tous les publics, la dimension universelle du vin (cépages du monde, vins à travers les âges), les aspects culturels et patrimoniaux (paysages, rites, mythes, vins et arts) et la dégustation. À l'ouverture du site, différents types d'ateliers oenoculturels, animés par des médiateurs, promettent par leur intitulé un voyage ludique dans le temps :

- Prendre un verre aux marchés du monde (expérience multisensorielle)
- Sens dessus-dessous (atelier découverte)
- Tous les goûts sont permis (pour les familles)
- Les goûts et les couleurs, L'étiquette à la loupe (pour les plus jeunes)
- Le vin des écrivains (pour les curieux)

Des visites guidées sur l'architecture du bâtiment sont proposées en permanence. Aussi, durant l'été 2016 un médiateur propose un atelier « Réveillez-vous, faites la sieste » en collaboration avec la Cité des sciences et de l'industrie. Un bel exemple de collaboration entre un lieu culturel et un lieu scientifique, tous deux dédiés à la gastronomie et les sciences. Enfin, un salon de lecture rassemblant plus de 1 200 ouvrages est accessible aux visiteurs.

### **Les musées oenogastronomiques du pays basque déjà organisés en réseau**

D'elikatuz est un centre de l'alimentation et de la gastronomie axé sur l'alimentation dans le monde et la gastronomie au pays basque, en Euskadi. Un espace d'exposition permanente est consacré à l'alimentation, la nutrition et la gastronomie à travers les textures, les saveurs, les diètes équilibrées ou encore les troubles alimentaires. S'y ajoute une programmation de concerts, conférences, rencontres et autres manifestations. Ce centre se positionne comme un lieu d'éducation, de recherche et de diffusion sur l'alimentation et la gastronomie. En parallèle, il abrite un espace dédié au territoire du pays basque, le centre d'interprétation du Goierri. **Ce centre culturel culinaire est doublé d'un centre d'interprétation dédié à l'espace géologique** unique du pays basque : les falaises de Zumaia, au centre d'Algorri. Une exposition de cet espace naturel, des activités audiovisuelles, des ateliers didactiques, un laboratoire et des sorties guidées à pied et/ou en bateau

permettent de découvrir ce site classé et protégé. Un patrimoine est donc ici mis en valeur par un réseau de lieux culturels et touristiques dédiés à l'alimentation, le territoire et la géographie.

### 1.1.2 Les centres d'interprétation, une expérience des sens

Ces lieux culturels se définissent par leur interactivité : des dispositifs de médiation mis à la disposition des visiteurs permettent l'appropriation d'une histoire, d'un patrimoine, d'un territoire et ses habitants, des savoir-faire ou encore des formes d'expression artistique.

#### **L'Epicurium: une mise en scène pour un contact direct avec les produits à Avignon<sup>6</sup>**

Initié par le Pôle européen d'innovation fruits et légumes, ce centre de découverte comprend un espace muséographique, des jardins et propose un programme d'activités pour tous les publics durant l'année. Ce site de 9 000 m<sup>2</sup> consacre des expositions permanentes, temporaires et des jardins au végétal en suivant le concept « de la graine à l'assiette ». L'intention de ce lieu est que la personne, lors de son expérience de visite, côtoie **mise en exposition traditionnelle** et médiations propres aux centres d'interprétation. **Des contacts directs aux objets** utilisent des techniques dans un milieu donné. À cela sont mis à disposition des outils de lecture à travers les discours d'exposition, pour se forger une interprétation et au final, développer sa sensibilité au patrimoine culturel végétal<sup>7</sup>.

#### **Cinq centres d'interprétation innovants dédiés au patrimoine pour la région Grand-Est**

Initiés en 2015, ces centres d'interprétation du patrimoine situés dans le département du Bas-Rhin souhaitent se différencier des musées<sup>8</sup> en privilégiant **la prise de contact avec les objets exposés**, l'interaction et la valorisation du patrimoine auprès du visiteur citoyen. La Maison Rurale de l'Outre-Forêt à Kutzenhausen propose **des animations et des expositions** toute l'année sur le thème de la vie d'une famille paysanne au début du XX<sup>e</sup> siècle en Alsace du Nord. Le Château de Lichtenberg valorise la découverte du territoire via **le spectacle vivant** sur les us et coutumes du château au fil du

---

<sup>6</sup> Dominique PAGÈS. « À la rencontre des légumineuses (2) : l'Epicurium », in Food 2.0 Lab. <http://food20.fr/a-rencontre-legumineuses-2-detour-lepicurium/>

<sup>7</sup> Pauline GRISON. « Par les fruits et légumes, l'interprétation de différents patrimoines », in La Lettre de l'OCIM, n°119 2008, p. 31-35.

temps. La Villa de Dehlingen défend l'archéologie avec **des enquêtes** permettant de découvrir la vie à la campagne, et grâce à **un parcours extérieur** entre village et vergers, elle met en avant l'espace rural et son évolution. Le Point d'Orgue de Marmoutier valorise son patrimoine et son savoir-faire organistique pour le rendre facile d'accès à tous les publics et les ateliers de la Seigneurie à Andlau mettent en avant les ressources et les savoir-faire du pays de Barr et du Bernstein, à savoir les métiers d'art et artisanaux liés à la création et restauration.



Carte du dossier de presse Les centres d'interprétation du patrimoine du Bas-Rhin, 25 avril 2015 © Conseil départemental du Bas-Rhin

D'autres centres d'interprétation comme Le Pressoir en Champagne ou Palafrugell (Espagne) méritent d'être nommés. Afin de valoriser le patrimoine et le savoir-faire champenois, **Le Pressoir en Champagne** éveillera les sens des visiteurs à travers des parcours de visite autour du raisin et des étapes de son existence : les vignes, les vendanges, le Champagne et le plaisir. Des ateliers de dégustation et un espace scénographique dédié à une expérience sensorielle sont annoncés dans le dossier de presse de ce futur centre culturel. **Palafrugell<sup>9</sup>, centre d'interprétation de la gastronomie catalane**, permet de découvrir l'évolution de la gastronomie et du tourisme en pays catalan. Les outils de médiation utilisés sont des vidéos, écrans tactiles et dégustation d'une grande variété de produits.

---

<sup>9</sup> <http://visitpalafrugell.cat/fr/#>

### 1.1.3 Les nouveaux espaces gourmands aménagés

Les cités, musées et centres d'interprétation ne sont pas les seuls sites à mettre en valeur l'alimentation et la gastronomie. D'autres lieux culturels et patrimoniaux aménagent des espaces culturels et invitent à la dégustation. Des lieux définis, représentatifs des métropoles où les individus échangent sur des produits, des patrimoines et des cultures autour de la gastronomie.

#### **Transports doux et découvertes culinaires**

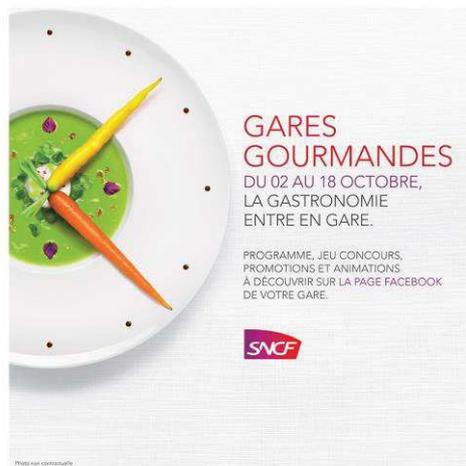
La société Paris Bike Tour (Paris 3) propose aux visiteurs de combiner découverte de la capitale à pied ou en vélo, sous la conduite d'un guide-conférencier, avec des pauses de dégustation de produits des différents terroirs dans un marché couvert, fréquenté essentiellement par les habitants de la ville. Par exemple, une randonnée urbaine passe à travers des lieux emblématiques de la ville et de l'histoire de France (Place de la Bastille, l'Opéra Bastille, les cours et les passages du Faubourg Saint-Antoine, le Viaduc des Arts et la Gare de Lyon). Ici, un simple marché couvert s'improvise comme un lieu où des individus partagent une culture de l'alimentation et de la gastronomie, sans se déplacer dans un lieu plus institutionnel, plus cadré. Au cours de leur expérience de visite, les personnes échangent avec les artisans sur les produits du terroir. La médiation est créée : **le guide conférencier et les artisans présentent un discours sur un produit alimentaire, le visiteur se fait une propre interprétation lors de sa dégustation** et il ressort avec une expérience de visite globale.

#### **Quand le Sud-Ouest s'approprie les quais de Seine, le temps d'un week-end**

Depuis plus de 15 ans, les Marchés flottants du Sud-Ouest s'installent sur les quais face à la Cathédrale Notre-Dame pour faire partager leur culture gastronomique à plus de 200 000 visiteurs. Dans cette optique, plus d'une quarantaine d'artisans culinaires originaires du Gers, du Lot-et-Garonne et du Tarn-et-Garonne animent sur 3 jours un grand marché gourmand et festif, reflet de leur identité. La programmation culturelle de cette rencontre flottante s'inspire des valeurs du repas gastronomique des Français : **plaisir de déguster des produits des terroirs, convivialité de l'instant avec des animations culturelles typiques du Sud-Ouest, réunion des artisans professionnels de l'alimentation et des visiteurs autour des produits des terroirs**. Un espace tourisme assure la diffusion d'informations aux visiteurs qui souhaitent prolonger leur expérience de visite par un vrai voyage gourmand dans le Sud-Ouest de la France.

### **Des espaces ferroviaires devenus des espaces gourmandes éphémères**

En 2015, un partenariat entre la SNCF et les chambres des métiers et de l'artisanat permet à une trentaine de gares d'accueillir la quinzaine des « Gares gourmandes » : la cuisine locale est à l'honneur à travers des menus régionaux typiques pensés pour l'événement, des séances de dégustations et des offres spéciales sur des produits gourmands. La programmation culturelle comprenait des dégustations, une mise à l'honneur de la cuisine régionale à la brasserie de la gare, spectacles culinaires animés parfois par des grands chefs. **Un lieu de transit, de mobilité se transforme ici en un lieu culturel éphémère promouvant le patrimoine culinaire local.**



Affiche officielle © SNCF 2015

### **L'École Ferrandi ouvre ses portes au grand public**

Aux lieux de dégustation qui se démultiplient dans la ville s'ajoutent des centres de formation culinaire avant réservés aux futurs professionnels de la gastronomie désormais accessibles à tous. C'est le cas de l'École Ferrandi, établissement d'enseignement spécialisé avec son offre de formation pour de futurs professionnels ou des passionnés de gastronomie. Leurs outils de médiation sont plutôt innovants : depuis janvier 2015, il est possible de suivre des cours sur le **design culinaire via un MOOC diffusé sur France Université Numérique**. Un meilleur ouvrier de France, un designer culinaire et un psychosociologue de la cuisine invitent à découvrir ce nouveau secteur culinaire pendant 6 semaines sur 3 projets différents : le design d'un produit (projet création de recette), d'une matière première (projet manifeste alimentaire) et d'un événement (projet réception). Trois outils différents de médiation qui permettent aux apprenants une expérience de visite et une formation éducative.

## Une ferme musée au cœur d'Ottawa, « la capitale verte »

C'est l'incarnation d'un lieu adapté et dédié au patrimoine agricole et culinaire d'une nation : une ferme en plein centre-ville. Des étables et des pâturages abritent les animaux de la ferme et permettent des médiations



MUSÉE DE L'AGRICULTURE  
ET DE L'ALIMENTATION  
DU CANADA

ludiques avec les publics. Une partie muséale abrite un centre d'interprétation offrant une expérience de visite basée sur les sens. Ce musée se positionne comme **un lieu de valorisation des cultures alimentaires canadiennes, de prise de conscience des problèmes agricoles actuels et futurs et de mise en avant des solutions** pour y remédier. S'il est ouvert à tous les publics, il privilégie les familles et les groupes scolaires dans sa programmation culturelle. Les activités proposées, plutôt ludiques, visent la prise de conscience et la responsabilisation des visiteurs quant aux enjeux de l'agriculture et de la gastronomie de nos jours. Par exemple, à l'affiche en février 2017 :

*Conservation des aliments : De la science, on en mange ! Cette nouvelle exposition raconte comment la science retarde la détérioration des aliments et assure leur salubrité et leur qualité nutritive – de la ferme à l'assiette.*

*Parc énergie : La nature à l'œuvre, qui examine l'énergie renouvelable en activité.*

*Les tracteurs : mise en vedette de l'évolution de cet outil indispensable au fermier pendant le siècle dernier.*

*Les abeilles, une main-d'œuvre bourdonnante, démontre l'importance du rôle que jouent les abeilles sur le plan de la pollinisation et renseigne les visiteurs sur l'importance cruciale de l'apiculture pour la production de nombreuses récoltes au Canada ainsi que pour la production du miel et de nombreux sous-produits.*

*Regardez, jouez, faites une promenade !*

Cette ferme aménagée au cœur d'une métropole fut récompensée pour son architecture par un Prix d'excellence en matière de conservation du patrimoine architectural d'Ottawa. **Un patrimoine agricole, culinaire et architectural est ici célébré et transmis aux individus pendant leur expérience de visite.**

## 1.2 Les Cités de la gastronomie française et leurs publics attendus

### La Cité de la gastronomie, un projet concrétisant un patrimoine immatériel<sup>10</sup>

En 2010, le repas gastronomique des Français (RGdF) est définitivement inscrit sur la liste représentative du patrimoine culturel immatériel de l'humanité créé par l'UNESCO 4 ans auparavant. Il est alors une des premières traditions culinaires inscrite sur cette liste. Trois aspects majeurs le caractérisent : **la convivialité, le plaisir du goût et la réunion des individus et des produits de la Nature**. Cette inscription officielle implique la conception et la mise en œuvre de séries de mesures visant à préserver le RGdF. Dans cette logique, la Mission Française du Patrimoine et des Cultures Alimentaires s'engage à la création d'une cité de la Gastronomie, lieu de sauvegarde du patrimoine et un lieu fédérateur, au même titre que la Cité des Sciences, la Cité de l'Architecture ou la Cité de l'Immigration. Ce lieu mettrait en valeur l'ensemble des secteurs couverts par la gastronomie française à travers un espace de dégustation et de découverte, un centre de ressources, de formation et d'orientation, un pôle économique et touristique, une vitrine des produits et savoir-faire français, un lieu d'exposition, un lieu d'échanges des pratiques culinaires, un lieu de création et d'innovation. Rappelons que, de par sa segmentation, la gastronomie couvre plusieurs secteurs<sup>11</sup> :

1. La restauration
2. Les vins et les produits du terroir
3. Les routes gastronomiques, les événements gastronomiques
4. Les entreprises et les musées gourmands
5. Les arts de la table
6. Les cours de cuisine
7. Les animateurs des réseaux

La question du choix d'une seule ville pour accueillir une cité unique est posée. Une compétition entre collectivités territoriales s'instaure. Six villes postulent : Beaune, Tours, Dijon, Lyon, Versailles et Paris-Rungis. Quatre villes sont retenues : Dijon, Lyon, Paris-Rungis et Tours. Le **réseau des Cités**

---

<sup>10</sup> Julia CSERGO. *La gastronomie est-elle une marchandise culturelle comme une autre ? - La gastronomie française à l'Unesco : histoire et enjeux*. Menu Fretin, 2016, p. 129-134

<sup>11</sup> ATOUT FRANCE. « Reconnaissance du repas gastronomique des Français par l'UNESCO. Une nouvelle opportunité de valorisation des territoires. Expérimentation dans cinq régions du Grand Est - Rapport final ». Éditions Atout France, 2012, p.24-51.

**de la Gastronomie** est né. Pour la première fois, des lieux culturels sont exclusivement consacrés à la connaissance et la transmission du patrimoine gastronomique français. Ils accueilleront des activités pédagogiques, artistiques et documentaires afin de développer une meilleure connaissance de la pratique culturelle et sociale du RGdF. Ce seront des lieux d'apprentissage, de dégustation, de découverte et de développement économique et touristique. **Coopération, autonomie et spécialisation** constitue leur socle commun. En termes de spécialisation, chaque ville incarne un pôle moteur distinct.

### 1.2.1 Dijon, valorisation et promotion de la culture de la vigne et du vin

La Ville de Dijon fait partie du réseau des Cités pour de multiples raisons: le site exceptionnel de l'Hôpital général situé en centre-ville, une tradition affirmée en gastronomie et grands vins, une place de choix dans l'industrie de l'alimentation, de la recherche et de l'enseignement supérieur du goût, de la nutrition et de la santé, **la capacité à mener avec succès des grands projets urbains** (le tramway de Dijon par exemple) et **le dynamisme de l'agglomération** attirant des nombreux investissements. Avec une inauguration du projet virtuel en mars 2017 et une ouverture prévue pour fin 2019, La Cité internationale de la gastronomie et du vin consistera en un écosystème urbain cohérent doté de différents pôles :

- Culture et Formation
- Commerces et Artisanats
- Hôtelier
- Logistique
- Éco-quartier



La façade principale © Atelier d'architecture Anthony Béchu

En parallèle des manifestations culturelles nationales comme la Fête de la gastronomie (septembre 2016) ou la Semaine du goût (octobre 2016), de nombreux évènements locaux rythment le parcours de Dijon vers l'ouverture du pôle : le brunch des Halles de la ville (mai - septembre 2016), Premières rencontres francophones sur les légumineuses (mai, juin 2016), le Mois des Climats (juin, juillet 2016), les Fêtes de la vigne (août) ou le 7<sup>e</sup> Congrès International Eurosense. Les acteurs impliqués dans ce projet culturel sont à la fois institutionnels (la ville de Dijon, l'établissement public foncier local des collectivités de Côte-d'Or, le Conseil régional de Bourgogne Franche-Comté, l'État) et privés (le Groupe Effiage, Caudalie, le Groupe François 1<sup>er</sup>, Vega et Abaque pour l'ingénierie culturelle). Rappelons que la Cité du Vin à Bordeaux – structure indépendante du réseau des Cités de la gastronomie – est ouverte aux publics depuis juin 2016. Deux lieux culturels de grande ampleur sont donc dédiés au vin en France. Il sera intéressant d'analyser le positionnement de la Cité de la Gastronomie de Dijon en termes d'offres culturelles et de médiations par rapport à celle de Bordeaux, de comparer leur communication de lancement avant ouverture de leur site et d'analyser l'évolution de leur communication après ouverture.

### 1.2.2 Lyon, alimentation et santé

Avec une réputation de ville gourmande, un patrimoine gastronomique diversifié et un site architectural exceptionnel, la Cité internationale de la gastronomie à Lyon ouvrira ses portes aux publics en 2018 au Grand Hôtel-Dieu. Le dossier de presse du projet annonce en mars 2016 la répartition des 3 600 m<sup>2</sup> du site :

- Près de 1 200 m<sup>2</sup> pour l'espace restauration, l'accueil et des espaces techniques
- 2 100 m<sup>2</sup> d'espaces d'expositions permanente et temporaire
- 370 m<sup>2</sup> consacrés à des ateliers de cuisine



Tous les attributs de la Ville de Lyon et sa région seront bien sûr mis en avant. Des restaurants et commerces dédiés à la cuisine, aux métiers de bouche et arts de la table mettront en valeur les savoir-faire, les coutumes et les nouvelles tendances de la gastronomie. **L'expérience de visite se construira à travers un parcours sensoriel, pédagogique, où le visiteur sera maître de sa visite.** Le rôle de la métropole lyonnaise dans le réseau des Cités de la gastronomie est la mise en valeur du lien entre l'alimentation et la santé : « *En choisissant pour fil rouge la thématique Alimentation et*

*Santé, la Cité internationale de la gastronomie de Lyon présentera ainsi notamment un champ de recherche et de connaissance inédit au sein du réseau des cités internationales de la gastronomie, se positionnant ainsi comme une cité singulière et originale* » souligne le dossier de presse. Les secteurs nutrition et santé font déjà l'objet d'études scientifiques dans la métropole : **le projet CENS** regroupe des acteurs de l'industrie, de la science et des collectivités publiques dans 6 000 m<sup>2</sup> à l'hôpital Lyon-Sud. Des membres du laboratoire CarMeN (CardioMétabolisme et Nutrition), du CRNH Rhône-Alpes (Centre de Recherche en Nutrition Humaine) et du Centre de recherche de l'Institut Paul Bocuse travaillent déjà ensemble sur les relations entre alimentation et santé. Le projet CENS est aujourd'hui ancré dans le projet de Cité internationale de la gastronomie de la métropole lyonnaise.

### 1.2.3 Paris-Rungis, arts et gastronomie

Le 16 juin 2016 a eu lieu à Créteil le lancement du syndicat de la Cité de la gastronomie Paris-Rungis, première étape de ce grand projet urbain prévu au calendrier du Grand Paris pour 2024. Ce comité élaborera les projets d'aménagement du quartier accueillant la future cité, en s'assurant que son ouverture coïncide avec l'ouverture de la nouvelle gare du métro **Grand Paris Express**. Christian Hervy, maire honoraire et conseiller municipal, président de l'association du Grand Orly, préside ce syndicat. Notons par ailleurs que si Paris-Rungis représente **la créativité et la mixité des expressions artistiques** autour de la gastronomie dans le réseau des cités, elle symbolise aussi **l'ouverture sur le monde**. Depuis toujours, à travers son activité, le Marché d'intérêt national de Rungis incarne cette ouverture. Le marché et la future cité sont situés en Île-de-France, première destination touristique mondiale. En plus d'être la région capitale, le Val-de-Marne est très cosmopolite. Ses habitants, qui viennent du monde entier, mêlent leurs pratiques culinaires avec celles du territoire français. En février 2017, les premières préconisations du Conseil scientifique, culturel et éducatif regroupant 70 acteurs de la gastronomie sont publiées. Cuisiniers, responsables de formation, artistes, professeurs et scientifiques, dont Dominique Pagès<sup>12</sup>, se réunissent en amont du projet pour élaborer les bases de ce projet culturel. Avec un budget de 70 millions d'euros, il sera doté de :



- Un équipement culturel central
- Des restaurants et commerces

<sup>12</sup> Chercheur Gripic, maître de conférences, responsable du Celsa Master Cultures, Tourisme et Communication.

- Un forum des initiatives économiques
- Un campus de formation

Près de 20 millions d'euros du budget global seraient levées via le mécénat. Les grands groupes agro-alimentaires seraient sollicités dans un deuxième temps pour financer la création de ce lieu de culture.

#### 1.2.4 Tours, sciences et cultures de l'alimentation

La Ville de Tours est une cité gourmande proposant de nombreuses spécialités gastronomiques. Elle abrite déjà des pôles de formation et de recherche sur l'alimentation et la gastronomie : l'Université François Rabelais et son une équipe universitaire pluridisciplinaire dédiée à l'alimentation, l'Institut européen d'histoires et des cultures de l'alimentation (IEHCA) qui a initié l'inscription du RGdF au patrimoine de l'UNESCO, le laboratoire CERTESSENS qui se consacre aux recherches sur les 5 sens et les relations entre nutrition et cancer.

Avec le projet de Cité de la gastronomie, un nouveau bâtiment ouvrira ses portes fin 2017. Il comprendra :

- 1 large espace découverte
- 4 espaces pédagogiques
- 1 restaurant ambassadeur
- 1 zone d'activités gastronomiques
- Des espaces de formation et de services
- 1 espace showroom dédié aux partenaires publics et privés



En janvier 2016, l'association de préfiguration de la cité présidée par Emmanuel Hervé annonce que le choix du site architectural est effectué : un bâtiment à rénover en plein centre-ville, près des Halles de la gare, lieu de mobilité. Il regroupera 4 domaines : la formation, l'éducation à la santé et au bien-être autour de la gastronomie, la culture et le tourisme et le lien avec les producteurs locaux et les produits du terroir. **La Ville de Tours met l'accent sur le rôle éducatif du site, avec la création du premier Institut universitaire des sciences de l'alimentation** qui sera par la suite un département propre à l'Université François Rabelais. Les Centres de formation des apprentis seront également inclus dans le projet, et des cours de cuisine pour le grand public, notamment pour les plus jeunes,

seront au programme. Objectif : maîtriser au moins 5 recettes. Un pôle de recherche mené par l'IEHCA complètera cette offre de formation.

Avant d'aborder l'analyse des dispositifs de médiation, il est indispensable d'aborder les notions de médiation, patrimoine et tourisme gastronomique - des éléments étroitement liés et à prendre en compte dans les médiations et expériences gourmandes à vivre à Paris-Rungis.

### 1.3 Les médiations, patrimoines et tourisms gastronomiques

En l'absence de saveurs, de perception rapide, directe et immédiate, l'expression du goût peut être réduite aux mots, aux images, aux objets ou aux mises en scène de toutes sortes. Les différentes formes de médiation de la gastronomie se résument ainsi, et elles opèrent cette transformation en 3 étapes : ce qui est, ce qui est transmis, ce qui est reçu. Et puis manger, c'est aussi entrer dans un monde. Lors de la Fête de la gastronomie en septembre 2016, un village international (Paris 7) recréait cet esprit avec des stands de dégustation, des lieux où s'asseoir pour partager, des décors dédiés, de la musique de chaque pays représenté... Une vraie mise en scène gourmande. Car une exposition sur la gastronomie n'est pas une simple visite : c'est une expérience à vivre avec tous les sens, un univers à découvrir. Les médiations de Paris-Rungis ont pour volonté d'éveiller les sens des visiteurs et d'affiner leur sensibilité à la variété des expressions artistiques de la gastronomie. La visite y sera une expérience des sens et une ouverture à d'autres horizons culinaires et artistiques. Éduquer pour parfaire les goûts culinaires du visiteur n'est pas l'objectif des médiations de la future cité ; il s'agit davantage d'**améliorer sa sensibilité et le rendre responsable pour conserver et transmettre ce patrimoine culturel.**

#### 1.3.1 Les médiations et désintermédiations des pratiques culinaires et gastronomiques

Dans « Médiation, numérique, désintermédiation », Anne-Marie Bertrand<sup>13</sup> aborde l'évolution des médiations et des médiateurs. La question se pose à tous ceux susceptibles de porter un discours, de transmettre un savoir, d'exercer une médiation entre des individus et des documents, des

---

<sup>13</sup> Anne-Marie BERTRAND. « Médiation, numérique, désintermédiation » in : *Bulletin des bibliothèques de France*. n°3/2013, p.23-29.

informations, des données, des connaissances, quel que soit le secteur en cause. On constate désormais **un changement dans la transmission de l'information, où se met en place un système de relation à la culture fortement lié à des objectifs de sociabilité et de popularité** : les jeunes privilégient des objets culturels, supports de possibles interactions entre pairs. La médiation aurait-elle perdu en légitimité, au profit de l'information directe, des approbations comme les votes, opinions, commentaires et autres adhésions ? On constate la même évolution dans l'enseignement secondaire. « *Nous avons vécu un tournant important dans les années 1970. La pédagogie transmissive fondée sur l'inculcation d'un savoir détenu par le maître à un élève passif a laissé place à une pédagogie active qui fait de l'enfant l'acteur de la construction de ses savoirs* » souligne l'historien Marcel Gauchet<sup>14</sup>. Qu'en est-il de la légitimité de la médiation dans le secteur de la gastronomie ? Ici Le numérique ne suffit pas : les interactions entre visiteurs, les sensibilités et les échanges intervenant à un endroit précis suite à une médiation peuvent être difficilement traitées exclusivement par le numérique. Sans oublier que **maintenant l'utilisateur se veut indépendant et autonome**. Comment alors instaurer une médiation dans un tel équilibre des pouvoirs ?

Anne-Marie Bertrand distingue ici 2 types de médiation : **la médiation verticale**, « à l'ancienne », prescriptive, pastorale, et **la médiation horizontale**, similaire au réseau, plus tendance actuellement, où l'utilisateur se conforme aux normes et aux hiérarchies de valeurs propres aux groupes d'appartenance. La médiation joue ici **un rôle d'accueil, d'accompagnement, de soutien**. Elle met le visiteur au centre, elle l'accompagne et met de côté son rôle prescriptif où l'information est souvent ressentie comme punitive. Le médiateur instaure ici un dialogue technique, et assure une médiation entre l'utilisateur et la gastronomie par exemple, l'utilisateur et des dispositifs mis en place. La médiation accomplit désormais un rôle polyvalent. Souvent elle a lieu sur place mais elle peut avoir lieu à distance : si l'on se réfère au site web du Musée de l'Alimentarium, la grande quantité de dispositifs mise en ligne pour permettre au futur visiteur de préparer sa venue est surprenante.

La médiation ne disparaît donc pas, mais son rôle évolue. Par ailleurs, si les Technologies de l'information et de la communication parlent de désintermédiation et d'individualisation des pratiques culturelles des usagers, la médiation est plus que jamais vitale de nos jours : **les contenus**

---

<sup>14</sup> Propos recueillis par Maryline Baumard pour Le Monde.fr, en ligne le 22 mars 2013.

**d'information sont surabondants et c'est un défi pour le visiteur de faire le tri.** Les outils d'accompagnement entrent alors en jeu et l'aident à faire des choix. Là réside le défi des médiations à préconiser pour Paris-Rungis : assurer cet équilibre où le visiteur reste maître de son parcours, et en parallèle, l'aider et l'accompagner dans ses choix par des médiateurs, sous forme d'un atelier, une exposition, un festival, etc.

### 1.3.2 La patrimonialisation de l'alimentation

#### **Approche économique**

La notion de patrimoine est envisagée différemment selon les disciplines. Michel Vernières<sup>15</sup> la définit comme un ensemble de biens matériels et/ou immatériels, qui établit un lien entre les générations. C'est un héritage à préserver et transmettre, à caractère collectif, d'intérêt général. Dans cette logique, le repas gastronomique français est alors considéré comme un bien collectif, une ressource collective à transmettre dans un lieu culturel, la future cité de la gastronomie Paris-Rungis. C'est un patrimoine immatériel, reconnu par l'UNESCO, et il regroupe des pratiques, des représentations, des expressions, des connaissances et des savoir-faire véhiculés par des individus. Ce patrimoine est créé et transmis d'une génération à l'autre, et ici la future cité a son rôle à jouer dans la transmission et l'éducation d'une génération à l'autre sur ce capital culturel.

#### **Approche sociologique**

Dans son ouvrage « Le processus de patrimonialisation : revalorisation, appropriation et marquage de l'espace », Vincent Veschambre<sup>16</sup> définit le patrimoine comme un « *héritage culturel collectif transmis entre les générations, au sein d'un même groupe, d'une même société* ». Un patrimoine, c'est un « *capital symbolique* », un bien commun que la société se doit de protéger, ici à travers un réseau de lieux culturels dans lesquels les différents aspects de la gastronomie sont répartis. En plus d'être un capital symbolique, la gastronomie française constitue alors un capital social et

---

<sup>15</sup> Michel VERRIÈRES. « Patrimoine, patrimonialisation, développement local : un essai de synthèse interdisciplinaire ». GEMDEV, p.174, 2011.

<sup>16</sup> Vincent VESCHAMBRE. « - Le processus de patrimonialisation : revalorisation, appropriation et marquage », in : Cafés géographies, 2007.

économique, compte tenu de l'engagement et l'activité qu'elle suscite parmi les professionnels et amateurs. Rappelons que le tourisme gastronomique en France<sup>17</sup>, c'est

- Un atout immatériel et commercial pour les territoires, un motif de déplacement générant du chiffre d'affaires (restauration 53 milliards d'euros, filière alcool 16 milliards d'euros)
- Avec plus de 100 000 restaurants « traditionnels », le secteur de la restauration contribue fortement à l'emploi et à l'aménagement du territoire
- La qualité de la nourriture : un des premiers facteurs d'attractivité touristique de la France pour le tourisme international. Les repas représentent 22% du budget des séjours des touristes
- La notoriété de certaines régions est d'abord fondée sur la gastronomie et les vins. La gastronomie et les activités liées (achat de produits du terroir – 9% du budget) : 1<sup>ère</sup> source de retombées économiques du tourisme pour les territoires

### **Approche géographique**

Ici nous privilégions l'approche de Marie-Pierre Sol<sup>18</sup> qui identifie 3 objectifs au phénomène de patrimonialisation : **transmettre, faire vivre et promouvoir**. La future cité Paris-Rungis remplit bien ces fonctions : en incarnant le pôle création et mixité des expressions artistiques de la gastronomie, elle entend assurer la transmission, pérenniser et souligner l'originalité du repas gastronomique français et incarner une ouverture sur les cultures et les pratiques culinaires dans le monde.

### **1.3.3 Le tourisme gourmand, levier de développement économique territorial**

La gastronomie n'est plus une conséquence du tourisme, mais souvent une raison de son existence. Axé sur l'alimentation, le tourisme a plusieurs variantes. Souvent on différencie le tourisme gastronomique où l'on mange « bien », au tourisme culinaire où l'on mange « vrai ».

### **Le tourisme gastronomique : la mémoire d'un territoire et un levier de développement économique territorial**

---

<sup>17</sup> DIRECTION GENERALE DES ENTREPRISES, Métiers de bouche et restauration atout commercial et touristique des territoires, Salon des maires, 25 novembre 2014. - Paris : DIRECTION GENERALE DES ENTREPRISES, 2014.

<sup>18</sup> Marie-Pierre SOL. De quelques modalités dans les « Pyrénées catalanes », Communication aux journées 2004 de la Commission de Géographie du Tourisme du CNFG, « Tourisme et Patrimoine ». Presses de l'Université d'Angers, Saumur 17-19 mai 2004. p. 161-175.

En novembre 2015, un colloque tenu à l'Institut d'Auvergne du développement des territoires intitulé « Le tourisme de mémoire : un atout pour les collectivités locales ? » donne lieu à un travail de réflexion sur la place du tourisme gastronomique dans l'économie d'un territoire<sup>19</sup>. Cette forme de tourisme est pratiquée par des individus, dans des régions, dans des pays, et fait donc appel respectivement à la mémoire individuelle, la mémoire d'une région et celle d'un pays. Elle s'inscrit dans l'identité d'un territoire et remplit un devoir de mémoire. C'est grâce aux avancées des techniques des Ponts et Chaussées, au XVIII<sup>e</sup> siècle, que les savoir-faire alimentaires et culinaires sont de plus en plus présents dans les récits des voyageurs, notamment grâce au discours des nouveaux gastronomes comme Grimod de la Reynière. Un travail de mémoire écrit sur les spécialités gastronomiques est progressivement créé via la publication de livres de cuisines régionaux (Alsace en 1811, Provence en 1830 et 1850), des guides touristiques énumérant sommairement les productions industrielles et agricoles, les produits du commerce local et les ressources alimentaires naturelles. Dans le but de recenser les restaurants français de qualité et de permettre aux voyageurs de découvrir davantage de pratiques culinaires, **André Michelin** crée un Bureau de renseignement pour les voyageurs automobiles en 1906 puis invente le système d'étoiles de bonne table en province. Déplacements géographiques et pauses gourmandes vont de pair. Le tourisme gourmand est né. Dès 1920, **les Guides bleus** contiennent des rubriques gastronomiques à propos de « *mets et d'industries intéressantes pour les touristes, spécialités gastronomiques et principaux crus*<sup>20</sup> » : **à la découverte d'un territoire est associé, dans la découverte de son terroir, un patrimoine gastronomique**. S'en suivent la création de groupes de gastronomes mobiles comme Le Club des Cent, le Touring Club ou encore le Tour de France gastronomique publié en 1921 en 24 volumes. Les territoires se prennent en main et organisent des programmations culturelles culinaires mettant en valeur leur patrimoine : la 1<sup>ère</sup> foire gastronomique de Dijon en 1921 inspire le Salon d'Automne à Paris 2 ans plus tard. Les patrimoines culinaires régionaux mettent dès lors à l'honneur la gastronomie française au niveau national et international.

### **Le tourisme culinaire, un outil de découverte de l'inconnu et de l'authentique**

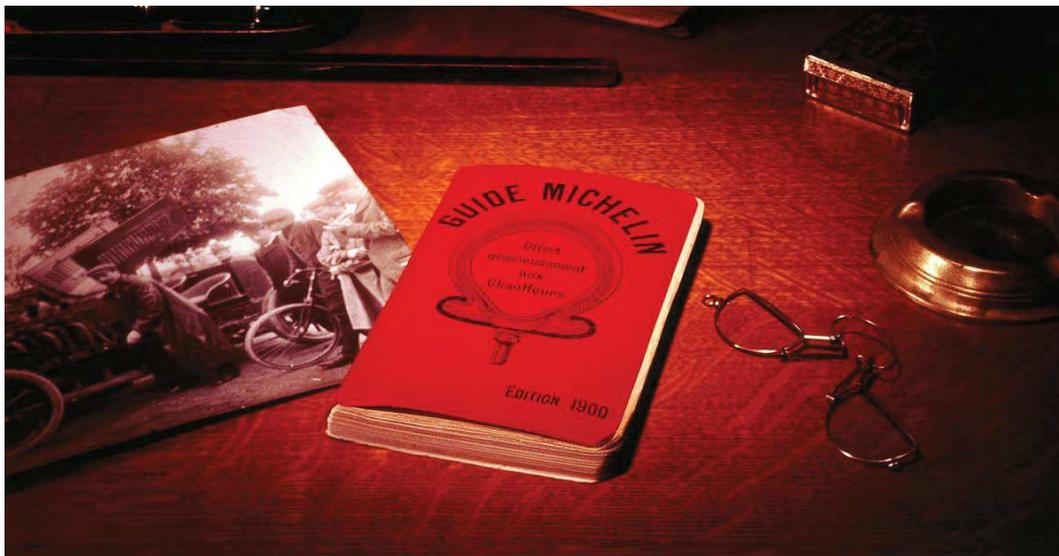
*Culinary tourism* aux États-Unis, tourisme gastronomique, le tourisme vitivinicole et œnologique en France, *enoturismo* en Italie ou encore *tasting tourism* en Angleterre... Les dénominations varient d'une culture à l'autre, mais le fait est établi : gastronomie et tourisme vont de pair dans beaucoup

---

<sup>19</sup> Olivier LAZZAROTTI. « Laurent Rieutort et Jacques Spindler (dir.), *Le Tourisme de mémoire. Un atout pour les collectivités territoriales ?* » in : *Mondes du Tourisme*. Décembre 2016.

<sup>20</sup> Ibid.

de pays. En 2003, Lucy M. Long<sup>21</sup> définit ce lien comme « *the intentional, exploratory participation in the foodways of another participation including the consumption, preparation, and presentation of a food item, cuisine, meal system, or eating style not one's own* ». Le tourisme culinaire est alors défini comme une pratique à multiples facettes : manger dans un restaurant ethnique, créer des recettes de cuisine ou acheter des produits alimentaires nouveaux. **Qu'importe la forme de l'action, une découverte de l'inconnu a lieu lors d'une expérience de tourisme culinaire.** Dans toutes les cultures, la commensalité rassemble les individus et témoigne d'habitudes alimentaires qui différencient les gens et les positionnent au sein d'un groupe. Dans son ouvrage *La distinction* (1979), Pierre Bourdieu n'hésite pas à se référer au repas et au goût pour distinguer les individus. La démocratisation du tourisme a permis un renforcement de ces différences sociales grâce à l'expression de nouvelles valeurs et pratiques sociales. Les guides touristiques prescrivant des visites gastronomiques apparaissent au XIX<sup>e</sup> siècle : à un territoire local, des gens et un paysage sont associées des traditions culinaires. Les médias culinaires se multiplient, toujours pour assurer la promotion de l'alimentation : aux guides s'ajoutent désormais les blogs culinaires, les magazines, les sites web ou encore les journaux. Le tourisme culinaire contribue à la différenciation des terroirs, au grand plaisir des touristes. Les discours diffusés autour des événements (foires, marchés, fêtes) célébrant les produits anciens et nouveaux se multiplient, et ils prennent en compte des enjeux contemporains liés à l'alimentation. Le tourisme culinaire s'inscrit ainsi dans le développement durable de l'économie d'un territoire.



Premier guide créé par les frères Michelin, publié à l'occasion de l'exposition universelle de 1900 © Michelin

<sup>21</sup> Lucy M LONG. *Culinary Tourism*. The University Press of Kentucky, 2004.

## Partie 2 La Diversification des médiations de la gastronomie : analyse de dispositifs

Si chaque dispositif de médiation a une valeur différente, chacun traduit les mutations culturelles alimentaires et culinaires en œuvre. Les dispositifs de médiation ici analysés s'inscrivent dans les médiations de la gastronomie à préconiser dans le projet de la Cité Paris-Rungis.

### 2.1 Valorisation et transmission des cultures alimentaires

Les médiations gourmandes connaissent une forte diversification, avec des enjeux inédits mettant en valeur la montée des enjeux de la gastronomie : le développement durable, la crise alimentaire, le faible impact de l'information nutritionnelle, etc. Les approches culturelles des médiations analysées ici permettent aux publics de s'approprier la gastronomie par une expérience sensorielle, une mise en récit ou un voyage dans le temps et dans l'espace. Chaque dispositif fait appel au plaisir ressenti par les individus, à travers une variété d'expériences créatives et artistiques. Dans le réseau des Cités, Paris-Rungis a pour vocation de promouvoir la créativité et la mixité des expressions artistiques de la gastronomie. Expositions, festivals, ateliers de cuisine et dégustation, salons, et guides sont ici analysés au regard de cet aspect. Pour chaque dispositif, une série d'axes est utilisée : l'approche culturelle, la programmation, les acteurs, l'énonciation du discours, la charte graphique et les médiations proposées.

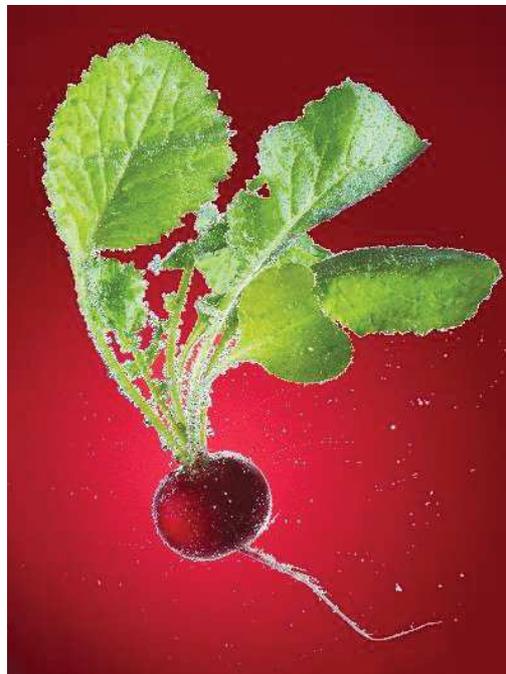
#### 2.1.1 Les Expositions et les festivals d'image, voyages dans l'imaginaire culinaire

##### **Le Festival international de la photographie culinaire**

La 6<sup>e</sup> édition de cet événement a eu lieu du 1<sup>er</sup> mai au 31 octobre 2015. Le site web officiel et la brochure du programme sont ici analysés.

Par sa nature, ce festival met en avant les aspects créatifs et esthétiques de la gastronomie. Le thème de la compétition « Nourrir la planète, énergie pour la vie », est en accord avec le thème de l'exposition universelle de Milan tenue la même année. Le programme officiel prévoit un voyage des photos en compétition dans des lieux symboliques (espaces de l'exposition universelle, COP 21 à Paris). La communication de cet événement phare dans le secteur de la gastronomie fait intervenir le président fondateur JP Stéphan et le parrain de cette édition, le chef Yannick Alléno. Le principe de la compétition est clairement énoncé dans le programme et le site web officiel. En analysant

l'énonciation du site web et du programme officiel, on note qu'elle est très formelle, voire distante avec un interlocuteur potentiel. **La communication est unilatérale, très informative.** Aucune passion n'est transmise à travers les mots du président ou du parrain ; les photos parleraient d'elles-mêmes. Chaque photographe propose 3 clichés, chacun accompagné d'un titre et d'une phrase explicative. Le site officiel propose un lien vers la page Facebook du festival, mais aucun lien vers le site web officiel des artistes n'est affiché. Les internautes peuvent voter sans laisser de commentaire, aucune personne ne peut écrire un avis sur le site web et on peine à identifier les gagnants de la compétition. Alors que ce festival porte sur un aspect créatif de la gastronomie et sur la mixité des regards sur ce domaine, le discours des acteurs organisateurs semble dépourvu de ces deux aspects.



Radis dans son eau précieuse, photo primée, festival 2015 © Karine Faby

Karine Faby, lauréate de l'édition 2015, souligne dans notre entretien<sup>22</sup>: « *Le message constant de mes photos (...), c'est donner du mouvement, et donc de la vie aux images, avec des aliments, avec ce qui nous permet de rester en vie. Les ingrédients utilisés pour mes photos viennent d'un producteur local (...). Ils ne sont pas cuisinés, pas préparés, et puis une fois les photos réalisées, je les mange ! J'ai une conception très ludique de mon travail. Les ingrédients de base, l'air et l'eau sont les trois éléments constants de mes photos culinaires. Tous sont des éléments représentatifs de la vie. J'y suis*

---

<sup>22</sup> Annexe 4, page 108.



*très attachée. Cela se voit bien par le recours aux couleurs flashy sur mes photos* ». Les visiteurs, en découvrant le travail de photographie culinaire de Karine Faby, s'approprient les œuvres en les renommant : « Lors du vernissage de mon exposition *Parcours aux Gobelins*, j'entendais les réflexions des visiteurs sur le titre alloué à chaque photo. Les gens s'attardaient sur les titres et parfois cherchaient à les changer selon leur propre imaginaire. Par exemple, pour la photo intitulée *L'ail rose de Provence et son Grès des Vosges*, les gens voulaient la renommer *Timidité, Jeune fille ou Maquillage*. C'était très intéressant d'entendre les gens se réapproprier la photo avec leur imaginaire. Mon but, à travers cette photo, la carotte, le radis noir ou la betterave, était de donner de la vie à la racine, de partir d'une image fixe vers un mouvement ». La médiation ici est efficace : **les visiteurs cherchent à comprendre l'information diffusée et à se l'approprier avec leurs mots.** L'édition 2016 a pour thème *La Table* et rappelle au grand public que les arts de la table sont un des segments du marché global de la gastronomie et mérite ainsi d'être un thème phare de la compétition. Guillaume Gomez, en charge de la Première Table de France et star sur les réseaux sociaux, est le parrain de cette nouvelle édition.

### **Le Festival international de l'image culinaire**

Créé en 2008, la dernière édition du festival a eu lieu en 2013 à Oloron Sainte Marie dans les Pyrénées Atlantiques. Cinq catégories de photos sont en compétition : le plat, le produit, la pâtisserie, le blog et un chef dans votre cuisine. À la lecture du site web officiel, **l'approche culturelle retenue est celle du jeu, de la complicité et de l'humour.** Les vidéos et photos accessibles sur le site web mettent en valeur le caractère chaleureux et compétitif que peut avoir la gastronomie pour rassembler les individus et aussi pour les démarquer à travers une compétition. Les personnes impliquées sont clairement identifiées (compétiteurs, jurys, grands publics) et un nombre de photos assez conséquent est mis à disposition des internautes. Les photos gagnantes sont clairement identifiées, et les photos liées à la compétition et sa préparation sont aussi disponibles. En termes d'énonciation, très peu de discours est écrit sur le site web. À nouveau, Les vidéos et la pléthore de photos mise à disposition semblent suffire. Les documents officiels (dossier de presse, communiqués de presse et revues de presse) sont mis à disposition mais constituent le seul discours diffusé sur le site web dédié à cette compétition. La charte graphique du site web est cohérente en termes de

couleurs et logos, mais la page d'accueil et l'arborescence manque de cohérence. En termes de médiations, les internautes ont accès à des photos et des vidéos tirées de la compétition, sans pouvoir adresser de commentaire. Les revues de presse sont les seules traces de participation extérieure d'individus à la compétition. L'édition 2015 a été annulée et un complément d'information sur l'édition suivante devrait être ajouté ultérieurement.

### **L'Alimentarium et son exposition permanente**

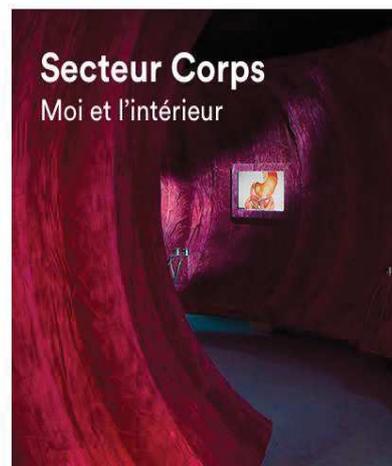
Créé il y a 30 ans à Vevey (Suisse), il est le premier musée au monde consacré à l'alimentation, et a récemment rénové ces dispositifs de médiations pour une meilleure transmission de l'information auprès des publics. Ici, sa nouvelle exposition permanente telle que présentée sur le site web officiel du musée est analysée. Cette espace dédiée à l'alimentation place le visiteur au centre de l'expérience muséale. Elle se répartit sur 3 secteurs :

- Aliment « qu'est-ce que je mange »
- Société « comment je mange »
- Corps « comment je perçois ce que je mange, pourquoi je mange, quels impacts sur ma santé »

[Découvrir](#) [Apprendre](#) [Musée](#) [Activités](#) [À propos](#)



## Nos secteurs



Capture d'écran, août 2016, site web © L'Alimentarium

**L'approche culturelle de l'exposition est ici informative.** Acteur de sa visite, le visiteur se déplace en jouant un rôle dans chaque espace, il se remet en question et se responsabilise tout au long de son





Social Food © Jérôme Combe, 116



Social Food © Jérôme Combe, 116

### « À table », l'exposition de Mathilde de l'Ecotais, printemps 2016

Cette exposition-vente des œuvres a eu lieu au Marché Dauphine des Puces de Saint-Ouen (93), du 28 mai au 10 juillet 2016. Elle porte sur 7 univers autour de la table : le Futur, les Années 50, les Bikers, la Mer, le Pique-nique, la Nature, les Enfants. Chaque univers est mis en scène par des objets acquis au marché où l'exposition a eu lieu. Notre analyse porte sur l'espace réservé à cet événement par l'artiste sur son site web officiel et le dossier de presse. On note que **l'approche de l'artiste photographe est ici créative, ludique**. Des univers différents autour de tables sont mis en scène de façon excentrique et se démarque de la vision classique traditionnelle que l'on peut avoir de la gastronomie. Le visiteur prend plaisir à découvrir les photographies et les installations faites d'objets acquis par l'artiste sur le marché aux puces et/ou prêtés par les autres exposants du marché. Le dossier et les revues de presse relatifs à cet événement insistent sur son aspect ludique et assure une promesse de bons moments pour les publics. Les photos et installations illustrent la passion de toujours de Mathilde de l'Ecotais pour l'univers culinaire et la vision ludique qu'elle en a. Le temps d'une exposition, le visiteur voyage dans différents univers, entourés d'objets connus mais mis en avant de façon différente, autour d'une table. Selon l'artiste, la table est un lieu de paix, pacificateur et elle permet d'aborder des problèmes majeurs comme l'avenir de l'alimentation sur notre planète<sup>23</sup>. On note aussi un message fort : un secteur peut en relancer un autre. **L'art contemporain culinaire peut relancer un marché aux puces en lui donnant un second souffle**.

#### 2.1.2 Les Ateliers de dégustation et le tourisme gourmand, itinéraires du goût

##### **Ristorante Alessandra Pierini, épicerie fine italienne** <sup>24</sup>

Un lieu également vivement recommandé par Dominique Pagès. Après avoir travaillé 17 ans à Marseille, Alessandra Pierini a décidé de s'installer à Paris en 2010 pour ouvrir le Ristorante Alessandra Pierini, RAP. Elle y propose un voyage en Italie à travers des produits sélectionnés chez des petits producteurs locaux et une carte de plats qui traduit la richesse et la diversité de la cuisine italienne. Des ateliers de cuisine et de dégustation de vin sont proposés. En parcourant le site web officiel de RAP et son blog, on note que les ateliers rassemblent plusieurs médiateurs - Alessandra, les produits, leurs producteurs – autour des publics. Les produits vont de l'ingrédient à déguster au

---

<sup>23</sup> <http://www.mathildedelecotais.com>

<sup>24</sup> <http://www.rapparis.fr>

dernier livre de cuisine italienne en vente. Des passionnés se rencontrent pour partager dans un lieu convivial sur la cuisine italienne. En termes de programmation, les ateliers portent sur la dégustation, la célébration de livres de cuisine réalisés par Alessandra même, de livres de gastronomie italienne, des ateliers de cuisine et de dégustation de produits disponibles ensuite en vente dans l'épicerie fine. On note l'absence du discours du grand public sur le site web officiel ou le blog RAP. La lecture des informations transmises illustre la diversité des produits alimentaires, lesquels sont souvent associés à une région, une ville en Italie. **L'identité géographique des produits est bien marquée.** Les images disponibles sont celles d'individus, parfois des produits et affiches. La personne qui propose, explique ou déguste est au centre de l'expérience chez RAP.

### L'Atelier des sens à Paris et à Lyon<sup>25</sup>



Depuis 2004, l'Atelier des sens propose une grande variété d'activités orchestrées autour de la gastronomie (cours de cuisine française, cuisines du monde, pâtisserie, œnologie, arts de la table). En termes de médiation, l'équipe de professionnels est présentée comme le casting d'une série télévisée. **La gastronomie est ici scénarisée de A à Z.** Les cours proposés ne diffèrent pas de la majorité des cours proposés par des concurrents, mais un travail plutôt exceptionnel est effectué sur le site web de l'agence. L'approche culturelle adoptée est ludique et professionnelle. Des photos de professionnels en action et de participants sont publiées. Si l'accent est mis sur les produits culinaires et les professionnels de la gastronomie, le client potentiel peut s'identifier à des personnes semblables qui apprennent sur un ton ludique des méthodes de professionnels gastronomes. En analysant l'énonciation du discours du site web officiel et de la brochure, on note que le client est au cœur de l'expérience de dégustation. Une promesse forte de services de haute qualité est faite. En observant les cours de cuisine proposés, toutes les cuisines du monde semblent accessibles. La créativité et la mixité des expressions artistiques de la gastronomie s'illustrent ici avec des cours sur l'alimentation et ses divers aspects (par exemple : cake design, Ikebana, mixologie) dispensés par des professionnels (historienne qui propose des parcours gastronomiques, cosméticienne et des ateliers sur le cosmétique naturel fait maison). La liste de cours proposés est très longue, mais chaque atelier est présenté selon la même charte graphique et l'internaute lecteur s'y retrouve.

---

<sup>25</sup> <http://www.atelier-des-sens.com/>



## RAPHAËL NAXARRA

*Assistant logistique*

Raphaël a une formation cuisine et charcutier traiteur et est ex-assistant logistique pour les formations professionnelles au CEPROC. Il œuvre au quotidien avec Florian pour ravitailler les frigos et les placards de vos cours de cuisine et vous assurer les meilleurs ingrédients à cuisiner.



## CAMILLE PAMART

*Resp. communication*

Après des études à San Francisco, Camille revient en France pour nous parler de cuisine ! Couvrir tous les styles, traquer vos attentes et les nouvelles tendances et essayer de combiner tout ça... Telle est sa mission !



## CAMILLE CHEVALIER

*Resp. commerciale*

Diplômée d'un master d'événementiel, elle met sa bonne humeur à votre service pour organiser un événement à votre idée. Ce qu'elle énonce est clair et pour l'organisation de votre projet, vous ne voudrez vous en défaire.

Capture d'écran, août 2016, site web © L'Atelier des sens

### Only Lyon, Tourisme et Congrès

Le site officiel de l'office du Tourisme et des Congrès du Grand Lyon met en avant la découverte de la ville à travers une expérience culinaire. Des grands noms de la gastronomie française sont immédiatement mis en avant, et beaucoup d'activités liées à l'alimentation sont diffusées : restaurants, cours de cuisine, grandes tables, brasseries, week-ends gourmands, les Halles de Lyon Paul Bocuse, vidéos sur des recettes et interviews de gastronomes. **L'approche culturelle de ces médiations est historique et patrimoniale.** Elle rappelle la tradition culinaire lyonnaise : le plaisir de manger reste une des raisons pour laquelle touristes et professionnels se rencontrent dans cette métropole. Les acteurs des médiations proposées sont les professionnels de la gastronomie. Là encore, il est difficile d'identifier les avis et commentaires de personnes ayant expérimenté ces médiations. L'internaute est interpellé dans le discours du site web officiel. Des promesses d'expériences uniques sont faites à chaque occasion. La charte graphique de la section gastronomie respecte les couleurs du logo Only Lyon de l'Office de Tourisme et des Congrès. L'arborescence du site web officiel réservée à la gastronomie donne la sensation de consulter un guide en ligne. On pourrait être sur le site web officiel d'une autre ville, dans un autre pays. On note que le futur projet de Cité de la gastronomie de Lyon n'est pas encore mis en avant dans cette section.

## **La Route des Gourmets<sup>26</sup>**

Cette agence française de tourisme gastronomique est spécialisée dans la conception, l'organisation et la vente de visites et circuits touristiques à Paris et en France sur le thème de la gastronomie française : produits, cultures alimentaires, arts de la table. Carole Métayer, fondatrice de l'agence, organise les parcours de visite autour du produit. Son offre de médiation autour de la gastronomie française et de l'alimentation est pour tous les publics (particuliers, groupes scolaires, entreprises, français et internationaux). Des activités sont proposés à Paris, au départ de la capitale (1 à 9 jours) et des circuits gastronomiques sur mesure sont aussi réalisables. L'offre de médiations à Paris nous intéresse plus particulièrement. Elle illustre bien la vocation de l'agence :

- Des balades gourmandes par quartier
- Des visites culinaires à thème
- Des ateliers de dégustation
- Des cours de cuisine traditionnelle
- Des idées de repas atypiques (dîners chez l'habitant, dîner aphrodisiaque)
- Des visites de marchés de Paris

**L'approche culturelle proposée ici est patrimoniale** : un voyage sur le thème de la gastronomie, à Paris et en province, accompagné de promesses d'expériences humaines (rencontres de professionnels, d'amateur, sensations fortes). La cuisine est présentée comme traditionnelle et innovante. Le message, véhiculé dans les parcours, quel que soit leur thème, est constant : s'interroger sur ce que l'on mange.

### **2.1.3 Les Salons et les guides, compagnons du goût**

#### **Le Salon des Saveurs**

Créé en 1996, ce « Rendez-vous parisien des gourmets » a lieu en fin d'année et se présente comme un marché gourmand sur les produits des terroirs, avec des animations exclusives de cuisine, le tout sous le parrainage d'un grand chef. **L'approche culturelle de ce rendez-vous est patrimoniale** : les organisateurs précisent bien que les produits et les professionnels des terroirs français sont mis en avant. Histoire, passion et savoir-faire rassemblent 36 000 visiteurs sur 4 jours à l'Espace Champerret à Paris. Des dégustations et un championnat de France de cuisine amateur sont au programme. Des

---

<sup>26</sup> <http://www.laroutedesgourmets.fr>

stars de la gastronomie sont présentes pour rencontrer les publics et partager leur passion de la cuisine : en 2015, Claire Verneil (chef pâtissière, finaliste Masterchef 2011), Stéphane Perrotte (maître confiturier de France et Champion du Monde de la Confiture 2015), et Christian Etchebest, (chef cuisinier français originaire du pays basque, spécialisé dans la bistronomie, et jury dans Masterchef). Le ton du discours emprunté par l'organisateur de ce salon est relativement neutre. On insiste sur la longévité de l'événement, sa place dans le calendrier (fête de fin d'année - une période de plaisir), la mise en valeur des produits français, des invités de marque et une compétition d'amateurs. La charte graphique du site web illustre peu la variété des expressions artistiques de la gastronomie. Les médiations proposées semblent classiques (dégustations, compétition de cuisine) mais on apprécie l'ancienneté de cet événement pour s'en inspirer pour les futurs salons Paris-Rungis.

### **Taste of Paris** <sup>27</sup>

Ce festival fait partie depuis 2015 du réseau international Taste Festivals et a lieu au Grand Palais, toujours sous le parrainage de chefs étoilés (Joël Robuchon, Alain Ducasse ou Guy Savoy). En 2015, ce salon des chefs accueillait 17 chefs. Le troisième rendez-vous est attendu pour mai 2017.



L'approche culturelle de cet événement est plutôt élitiste : Taste of Paris est **un salon culinaire des grands chefs** et vise à augmenter la fréquentation des bonnes tables de Paris. La programmation comprend des exposants de produits des terroirs français et d'ailleurs, des ateliers de démonstration dans le théâtre Électrolux (partenaire du salon) des dégustations de mini-plats gastronomiques et la présence d'étudiants Ferrandi au sein des restaurants représentés. Les clients attendus de ce salon sont les cadres CSP+. Le discours offert par l'organisateur du salon présente cet événement comme le salon mettant en valeur l'exception culinaire française. Les médiations proposées sont riches et variées :

- 27 master classes tenus par des chefs avec plus de 2 000 participants
- 20 cours de cuisine avec 640 participants réalisant les recettes des chefs

---

<sup>27</sup> Caroline DEGUIN, Gioacchino LEONE, Christelle LE GARS, Fanta SY SAHADE. *Analyse de marché et étude de stratégie marketing du festival Taste of Paris*. Dossier de groupe, sous la direction de Patrick Germain-Thomas, Sandra Painbèni et Dominique Pagès. Celsa, Master 2 Cultures, Tourisme et Communication, mai 2016. 32 p.

- 1 session enfant : 1 chasse au trésor, 2 cours de cuisine dédiés, des activités pour les plus jeunes
- Des animations musicales en continue
- Des ateliers culinaires proposés par les partenaires du salon

La photo officielle réalisée par Frédéric Stucin laisse paraître un sentiment de folie et de jeu associé à l'événement.



Photo officielle, édition 2015 © Festival Taste of Paris

Ce salon à l'approche plutôt élitiste de la gastronomie fut succès en termes de fréquentation : le nombre de visiteurs d'une édition à l'autre a augmenté de 55%.

### **Le salon de la gastronomie des Outre-Mer**

Il a été créé par Babette De Rozières (première femme chef de cuisine, restauratrice et animatrice TV) en 2014, pour offrir aux Outre-Mer un événement diffusant leur patrimoine gastronomique à sa juste valeur. **La valeur patrimoniale de la gastronomie** est largement privilégiée. Elle rappelle aux publics que la gastronomie française inclut les produits des terroirs de l'Hexagone, et va au-delà. La programmation comprend :

- Le Trophée Babette (compétition entre lycées hôteliers, écoles et centres de formation ultramarins)
- Des animations musicales et de danse assurant une ambiance festive continue
- Des exposants de produits gastronomiques, de tourisme et de l'art de la table

Le site web officiel du salon regorge de photos des éditions précédentes et insiste sur l'effet « voyage en Outre-Mer » lors de l'événement.

### **Le Salon International du livre gourmand**

La 14<sup>ème</sup> édition de ce salon se tient à Périgueux, première ville d'Aquitaine ayant imprimé un livre. Ce rendez-vous rassemble des visiteurs passionnés du terroir, de la littérature, des filières et de l'art culinaire et tous les professionnels du livre, notamment des grandes maisons d'édition et des représentants de la gastronomie française.

**L'approche culturelle est ici créative et fédératrice.** Une « Grande Librairie » rassemble des auteurs, éditeurs, bloggeurs, journalistes, chefs et visiteurs qui échangent sur les thèmes de la tradition, du métissage culinaires et des nouvelles tendances. Au programme des



ouvrages et débats sur l'histoire des pratiques alimentaires, nos terroirs, les immigrations culinaires, la cuisine santé, la gastronomie face aux changements climatiques, la cuisine sans gluten ou encore l'industrialisation de l'alimentation. En termes de médiation, un espace bibliothèque pour les petits et les grands contient des animations, des lectures et des ateliers d'écritures. Deux prix sont décernés par un jury professionnel et indépendant, présidé par Philippe Etchebest. On note qu'une dictée gourmande est prévue pour les adultes et les enfants, et des démonstrations culinaires permettront aux visiteurs de dialoguer avec des chefs gastronomes. Un concours de photo « Vivre gourmand » et d'étiquettes de vin seront aussi en cours durant la tenue du salon, avec pour objectif de produire une œuvre artistique au graphisme original.

### **Le Salon #Bon, Ramène tes parents**

Le **premier salon gastronomique dédié aux enfants** en octobre 2016 à Villejuif, dans le Val-de-Marne. Son parrain est le chef préféré des enfants, Olivier Chaput, chroniqueur sur Gulli et pour l'émission les Maternelles de France 5. Le concept : apprendre à bien manger dès le plus jeune âge,

grâce à un parcours autour de 3 univers : des producteurs à l'assiette, et bien manger et se dépenser. Une trentaine d'exposants et 3 scènes gastronomiques sont regroupés sur 1 100 m<sup>2</sup> pendant 2 jours pour remplir cette mission. Les enfants découvrent des produits bruts qui sont par la suite transformés lors d'ateliers culinaires animés par des meilleurs ouvriers de France. **L'information nutritionnelle est aussi transmise.** Fort du succès de cette première édition, ce salon gastronomique pour les enfants sera reconduit en 2017.



Affiche officielle, édition 2016

### Les livres de cuisine dits régressifs



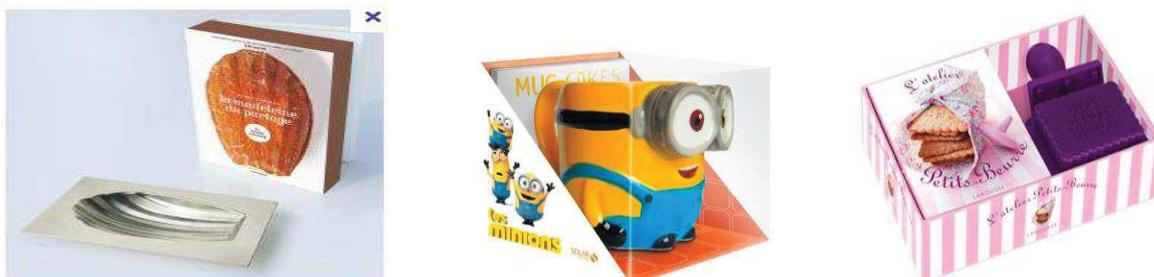
Captures d'écran, moteur de recherche Google images, août 2016

Dans son article « L'évolution du livre de cuisine : du livre pratique au beau-livre<sup>28</sup> », Françoise Hache-Bissette parle ici de livres régressifs : ceux qui font l'éloge de produits alimentaires longtemps

<sup>28</sup> Françoise HACHE-BISSETTE. « L'évolution du livre de cuisine : du livre pratique au beau-livre », p.97-116 in : *Le Temps des Médias, À table*. n°24/2015. Nouveau Monde éditions.

utilisés dans les foyers et célébrés dans des recettes. On peut citer ici des livres best-seller comme « Le Grand Livre des Marques Cultes, Nutella : quarante ans de plaisir » ou encore « Cuisinez les produits mythiques du XX(I) siècle : plus de 100 recettes originales, gourmandes impertinentes et inédites ». En termes de médiation, ces livres rappellent aux publics **des souvenirs de saveurs** et leurs permettent de recréer ces moments en suivant des recettes énoncées dans un beau livre, rempli de photos et anecdotes sur les produits phares.

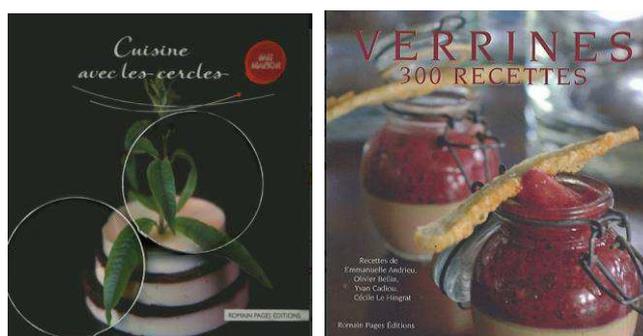
### Les coffrets cuisine



Captures d'écran, moteur de recherche Google images, août 2016

Cet outil de médiation culinaire est de plus en plus apprécié par les consommateurs qui y voient un bel objet à offrir aux autres et à eux-mêmes. Très pratique, il contient des ustensiles cadeaux, des recettes et sont présentés sous la forme de beaux livres. Ici les publics s'approprient la gastronomie par l'intermédiaire d'un **objet utile, pratique et beau à afficher**.

### Les guides de cuisine à forte identité visuelle



Capture d'écran, moteur de recherche Google images, août 2016, Éditions Romain Pagès

Les ouvrages des Éditions Romain Pagès portant sur la gastronomie se distinguent par leur identité visuelle prononcée. Ici les professionnels de l'édition font appel à des artistes photographes

culinaires pour renforcer une forme d'expression artistique de la gastronomie. Le lecteur s'approprie un livre pratique de recettes, illustré de photos créatives, digne d'un beau livre.

### Les guides culinaires patrimoniaux



Capture d'écran, Google images, août 2016 © Stéphane Bachès

Les guides de cuisine des Éditions Stéphane Bachès sont renommés pour leur mise en valeur de la géographie culinaire. La médiation permet ici une appropriation patrimoniale et géographique de la Gastronomie.

Les dispositifs de médiation ici évoqués ont chacun des qualités inhérentes à leur nature. La photographie culinaire permet aux publics de s'exprimer face à un visuel, d'interagir, de se questionner. **Nous vivons dans une société où la place de l'image est grandissante et dans laquelle les individus développent de plus en plus un regard expert sur l'environnement qui les entoure.** La photo est un médium qui permet de mémoriser et garder une trace. Dans le cadre de la photographie culinaire, elle permet une prise de conscience via des visuels forts, parfois choquants, dans une société où désormais l'image domine. Les ateliers de cuisine et de dégustation invitent à une expérience multi sensorielle pour voyager dans le temps et l'espace. Le livre gourmand est accessible à tous, car tout le monde comprend la gourmandise, et les guides permettent aux individus de posséder un objet de souvenir. Tous ces dispositifs interrogent, amusent et font découvrir sur le parcours des aliments qui finissent dans notre assiette.

## 2.2 Analyse d'une sélection de dispositifs de médiation

### 2.2.1 Les Expositions de l'Alimentarium, de Social Food et le Festival international de la photographie culinaire

#### L'Alimentarium et la mise en valeur du rôle sociétal de l'alimentation<sup>29</sup>

Fondé en 1985 par Nestlé, L'Alimentarium a rénové ces dispositifs de médiations au printemps 2016. Le site web du musée reflète bien la vocation du lieu d'informer les publics sur l'alimentation et la nutrition. Cinq sections sont accessibles dès la page d'accueil : Découvrir, Apprendre, Musée, Activités et À propos. La section Découvrir permet à l'internaute d'accéder à une collection d'images des objets exposés au musée. Chaque image peut être manipulée à 360 degrés, et est accompagnée d'une fiche technique informative. Des fiches Savoir sont aussi mises à disposition selon les époques de l'Histoire, les régions géographiques ou les thèmes de l'alimentation. Enfin, « *pour nourrir la curiosité* », un magazine avec des rubriques pluridisciplinaires est mis à disposition : histoire, gastronomie, société, sciences, art & design, en cuisine, au musée, nutrition, saveurs du monde, tendances et voir. L'analyse de cette section montre l'importance de la médiation numérique à l'Alimentarium : **le visiteur peut faire une visite en ligne et préparer sa venue** en visualisant à l'avance près de 400 objets et lire un grand nombre d'informations via des articles écrits par des professionnels. La section Apprendre comprend 3 catégories : MOOC, Jeux et Quiz. Un écosystème pédagogique Alimentarium Academy rassemble enfants, enseignants et parents. **Les médiations de l'Alimentarium se veulent pédagogiques et ludiques.** La section Musée porte sur toutes les expositions de l'Alimentarium, son jardin, sa Junior Academy, le Café et Restaurant et la boutique souvenir. L'expérience de visite ne se cantonne pas à un espace d'exposition : les espaces annexes sont aussi aménagés pour permettre aux personnes de prolonger au maximum leur expérience de visite sur l'alimentation.

Rappelons que l'exposition permanente sur le site web se divise en 3 secteurs : Aliment, Société et Corps. Le secteur Société attire notre attention : son discours est le plus long. La fonction sociétale et

---

<sup>29</sup> Dominique PAGÈS. « *L'Alimentarium III : du musée physique au musée virtuel* », in Food 2.0 Lab. Penser l'alimentation de demain <http://food20.fr/lalimentarium-iii-musee-physique-musee-virtuel/>

culturelle de la gastronomie semble davantage mise en valeur par l'Alimentarium. Le discours du site web est une mise en scène du parcours de visite des publics. Quatre étapes s'enchaînent :

1. Réfléchir sur la question « Comment je mange ? ». À travers **des photographies** et des témoignages, les visiteurs s'informent et se questionnent sur le rôle social et culturel de l'alimentation. Ils visualisent **un mur communautaire** illustrant des tendances sociétales (phénomène food porn, hashtags, silence dans d'autres parties du monde), ils participent à l'exposition en alimentant une madeleine de Proust de **commentaires écrits**

2. S'informer sur la diversité des pratiques alimentaires via une exposition de photographies, réfléchir sur ses propres pratiques, l'impact de son alimentation sur leur santé, son environnement et le reste de l'humanité

3. S'instruire sur les arts de la table et la mise en scène d'un repas avec **une table interactive**

4. Visualiser une paroi condensant images et objets symbolisant le rôle social et culturel de la gastronomie.

Les médiations ici sont multiples : le visiteur lit, écoute, participe, s'interroge et partage avec l'exposition. À travers une variété d'expressions artistiques (photos, objets, témoignages, table interactive), il est sollicité tout au long de son expérience de visite. Mais on peine à comprendre la structure globale de l'exposition.

Le secteur Activités prévoit des visites, des ateliers pour adultes et adolescents, pour enfants, familles, écoles et groupes. On note la volonté de réunir les gens (« Resto des p'tits Gourmets », « Place à la famille »).

La page Facebook de l'Alimentarium est alimentée chaque semaine et se concentre essentiellement sur l'actualité des événements tenus au Musée ou aux alentours. Des supports vidéo, photos, textes écrits sont diffusés ; on les retrouve sur le site web officiel du musée. Des suggestions d'améliorations pour une future visite sont formulées auprès des visiteurs déçus. Il en va de même sur le compte Tripadvisor du musée. Certains visiteurs parlent de « journée tablette », où les plus jeunes se perdent et/ou se lassent très vite. Réactive, **L'Alimentarium veille à sa e-réputation** et répond dans les meilleurs délais aux commentaires postés sur les réseaux sociaux. La page Pinterest est surtout alimentée par des photos en lien avec la Fourchette, symbole de la ville de Vevey et de son musée phare. Peu d'internautes se rendent sur cette page web. On note une grande activité sur la page Twitter du musée. Beaucoup d'informations relatives au musée et à l'alimentation dans le monde y sont relayées.

### **Social Food ou le regard sur la commensalité réelle et virtuelle**

Dans un entretien réalisé en novembre 2016<sup>30</sup>, Lina Tornare, commissaire de l'exposition, partage sa passion pour la gastronomie. Longtemps responsable au sein de la Direction de la Fondation française des Arts de la table qui défendait l'art de vivre à la française en France et à l'étranger, elle mène depuis toujours un grand travail de réflexion et d'action sur l'agriculture et l'alimentation durable, et explore différents médiums questionnant ces sujets. Elle a réalisé un grand nombre d'actions autour de l'art et la cuisine, notamment au Centquatre-Paris en 2012 avec l'exposition À voir et à manger, où différents artistes de la nourriture étaient réunis. Elle a aussi réalisé un film sur les chefs Alexandre Gauthier et Michel Toigros, passionnés d'art contemporain.

Depuis toujours, création artistique et création culinaire sont étroitement liées. Les deux portent sur les sensations, les 5 sens. Art et sensations vont de pair, et Social Food revisite cette relation exceptionnelle. Le thème de cette exposition est de s'interroger sur le RGdF, de dresser un état des lieux des pratiques alimentaires dans la réalité et les réseaux sociaux, espaces où diverses communautés virtuelles se rassemblent sans jamais être ensemble. Les dispositifs de médiation de cette exposition comprennent des guides en personne et des outils technologiques modernes (Internet, vidéos, transmédia). Tout au long de l'expérience de visite, le thème de la commensalité des arts – réelle ou représentative – est visité.



Jonathan Icher © Social Food, 2016

---

<sup>30</sup> Annexe 6, page 113.

« Comment les communautés et les individus se créent un profil social par la nourriture. Comment se représente-t-on aujourd'hui à travers l'alimentation ? Qui est cet individu, à la fois réel et virtuel ? C'est la commensalité, incarnée et virtuelle » souligne Lina Tornare. Recueillir une opinion de satisfaction globale des visiteurs était difficile, mais la programmation de cet évènement incluait des visites guidées menées par Lina Tornare même, lui permettant de présenter le thème de l'exposition au préalable, pour échanger après avec les personnes, et comprendre comment ils avaient vécu leur parcours de visite.

### **Festival international de la photographie culinaire**

Au cours d'un entretien mené en novembre 2016<sup>31</sup>, Karine Faby, lauréate de l'édition 2015 du festival, partage sa passion pour la photographie culinaire. Son but : **donner de la vie à un produit de la terre, en partant d'une image fixe vers un mouvement.** À commencer par le vernissage de Parcours aux Gobelins (automne 2016), où les visiteurs s'attardaient sur des clichés qu'ils s'appropriaient en les renommant.



Carotte dans le Chergui, rebaptisé « Supersonic » par les visiteurs © Karine Faby

La photographie culinaire permet ici de donner du mouvement et de la vie aux produits. L'artiste insiste sur l'aspect ludique de son travail : « *Les ingrédients utilisés pour mes photos viennent d'un*

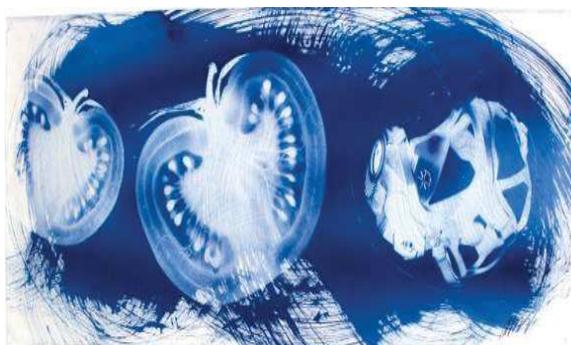
---

<sup>31</sup> Annexe 4, page 108.

producteur local La Ferme du Geroldseck<sup>32</sup>. Ils ne sont pas cuisinés, pas préparés, et puis une fois les photos réalisées, je les mange ! Les ingrédients de base, l'air et l'eau sont les trois éléments constants de mes photos culinaires. Tous sont des éléments représentatifs de la vie. J'y suis très attachée. Cela se voit bien par le recours aux couleurs flashy sur les photos ». Tout comme pour Lina Tornare, Karine Faby trouve difficile de savoir si les individus se responsabilisent davantage après leur expérience de visite. « Pour l'instant, mes photos sont plus associées à un sentiment de légèreté, d'enchantement mais pas à un sentiment de se responsabiliser sur ce qu'on mange ». Si l'on se fie à Karine Faby et son expérience de la photographie culinaire, les expositions diffusant des photos plutôt choquantes, dénonçant le gaspillage alimentaire font davantage réfléchir les gens sur le long terme.

### Arts, gastronomie et écologie selon Mathilde de l'Ecotais

Depuis plus de 15 ans, les photographies culinaires de l'artiste plasticienne illustrent une cuisine plus moderne, plus épurée. Dans un entretien mené en novembre 2016<sup>33</sup>, Mathilde de l'Ecotais rappelle que sa photographie porte sur la mise en valeur des produits de la terre à travers une **recherche de transparence et de vérité**. Chaque exposition est un hommage à la nature et un rappel du respect qu'on lui doit. « Par exemple, j'ai interpellé les gens sur une pomme. Une pomme d'aujourd'hui est-elle identique à une pomme d'avant ? D'où vient-elle ? Comment a-t-elle été modifiée ? Il s'agit d'éprouver ce sentiment que l'on fait partie d'un cycle dynamique naturel. On y occupe une place, mais laquelle ? Où se situent les êtres humains dans ce cycle ? Mon installation avec une boîte d'œufs avec des enfants, pose la question À quand les enfants en batterie ? Idem pour Cyanure et tomates fraîches : le bleu en cuisine, les tomates bleues, c'est inquiétant ! Mange-t-on des tomates pour sûr quand elles sont bleues ? » souligne l'artiste.



Cyanure et tomates fraîches, installation © Mathilde de l'Ecotais

<sup>32</sup> Ferme du Geroldseck, Nicolas Deom, 12 rue de la Gare, 57930 Niederstinzeln, Lauréat 2015 du concours Ferme d'avenir

<sup>33</sup> Annexe 3, page 107.

Mathilde de l'Écotais parle d'**égologie** : « *Ce qui est bon pour nous - individu - est bon pour le monde, surtout quand on parle de produits qui arrivent dans nos assiettes* ». Dès que les gens sont mieux informés, ils peuvent choisir de manger moins mais mieux, et surtout éviter de surconsommer. En pensant à soi, on pense aux autres et à son environnement naturel : c'est l'égologie, et les expressions artistiques participent à ce concept.

### 2.2.2 Le parcours gourmand de l'Ogresse et sur la Route des Gourmets

#### **L'Ogresse : tout est réalité, nourriture et confiance en soi**

Annabel Orphelin est styliste culinaire. Avec ses recettes, ses ouvrages culinaires et son rôle de consultante, elle encourage le retour à la cuisine. Pour elle, le terme *gastronomie* peut intimider la plupart des gens. Elle parle davantage de *cuisine*, renvoie au rôle premier de se nourrir, au quotidien comme moments de vie. Elle positionne son travail comme **une mise en pratique d'une cuisine saine, de qualité, de saison, qui donne plaisir dans le quotidien des individus**. Tout est réalité et nourriture. « La cuisine touche à l'être humain et à l'âme. Cuisiner, c'est être altruiste. Je le fais ressortir dans la rédaction de mes recettes et de mes plats »<sup>34</sup>. Différents médiums sont utilisés : stylisme, recettes, conseils, évènements et littérature. « *Stylisme et Recettes sont à la fois différents et complémentaires. L'un réfère à la création et la rédaction de recettes pour des clients et leurs produits à mettre en valeur. L'autre porte sur la mise en valeur des plats cuisinés en réalisant une photographie, par le choix de nappes, des serviettes, de contenants... C'est une mise en scène de la recette par la photographie* ».

Différentes médiations sont ici utilisées pour toucher les publics ciblés, mais pour transmettre un message unique : **cuisiner bien, sain, équilibré, rapidement, et surtout gagner en confiance et repousser la peur de se lancer**. « *Il est important de désacraliser la gastronomie de l'esprit de compétition que l'on voit aujourd'hui dans les médias, où les grands chefs à la télé s'affrontent et accomplissent des challenges tout le temps. Tout le monde peut cuisiner, sans être soumis à une pression ou un esprit de compétition. Cuisiner, c'est un acte d'altruisme, un acte d'amour et d'affection, un acte où on prend soin de soi et des autres. Je veux que les gens, qui cuisinent de moins en moins, en retrouvent le sens. Je veux donner du sens à cet acte-là, en donnant des clés aux gens pour se lancer et surtout prendre du plaisir, simplement, facilement, rapidement. Ils peuvent le faire,*

---

<sup>34</sup> Annexe 5, page 110.

avec des produits de saison faciles à trouver, qui font du bien au corps et donc à la santé ». Les publics cibles se responsabilisent donc par rapport à leur alimentation en gagnant en confiance et prenant des initiatives.

### La Route des Gourmets, un parcours de dégustations et d'interrogations

Carole Métayer est fondatrice et directrice générale de l'agence française de tourisme culinaire La Route des Gourmets. Forte d'une expérience professionnelle solide dans les secteurs de



l'alimentation et de la gastronomie, elle est aussi guide officielle au MIN Paris-Rungis. Dans un entretien mené en novembre 2015<sup>35</sup>, elle précise que **ses parcours sont organisés autour du produit, lequel est étudié du cœur à la tête**. « Lors d'un parcours gourmand, le circuit complet de distribution du produit est abordé : l'approvisionnement, les intermédiaires, les commerçants de bouche et éventuellement le consommateur. L'utilisateur - à travers les recettes - et le consommateur sont aussi pris en compte ». L'information nutritionnelle est aussi transmise mais pas exclusivement. L'approche territoriale sur l'origine du produit est choisie, et où il est utilisé (restaurants). « **Notre approche est complète : historique, géographique, anthropologique et culturelle**. Et bien sûr, mon discours lors d'un parcours est toujours adapté au profil des participants. Leur âge, leur nationalité et les affinités culinaires. Si ce sont des professionnels, je mets en avant mon savoir-faire spécifique. Si ce sont des touristes, on parlera davantage de légèreté, de mise en valeur du mythe de la gastronomie française ». Mais quel que soit le parcours ou le profil des participants, ces derniers sont toujours invités à s'interroger sur ce qu'il a dans leur assiette. Le temps d'une expérience de visite éphémère, les participants s'interrogent dans un environnement ludique, mais la pérennité de ce questionnement reste incertaine.

#### 2.2.3 Le Salon international du livre gourmand

Le site web officiel et la page de réseau social Facebook sont ici analysés. Via le site web, on note la volonté pour les organisateurs de créer un dialogue entre les publics et les participants. Avec le programme Un Monde de saveurs, des démonstrations en duel et en duo ainsi que des ateliers sont prévus pour permettre aux professionnels culinaires de « faire dialoguer leurs approches de la

---

<sup>35</sup> Annexe 2, page 104.

*cuisine et leurs savoir-faire grâce à des démonstrations en duel ou en duo. Autant d'occasions pour les visiteurs de dialoguer avec les cuisiniers en toute convivialité* »<sup>36</sup>. Bien évidemment des producteurs locaux, régionaux et nationaux sont présents, mais la programmation insiste sur la rencontre faite avec les publics autour de la gastronomie, et en 2016, autour du thème « Les Tables de France ». Un Pavillon Jeunesse rassemble les auteurs et illustrateurs de livres culinaires lus par les plus jeunes (6-12 ans). Des dispositifs de médiation plutôt ludiques, créatifs et pédagogiques autour de la littérature sont organisés afin de sensibiliser les jeunes aux formes d'expression artistique de la gastronomie.

En termes de médiation, ce salon rassemble les écrivains et les professionnels de l'édition, avec des rencontres possibles avec les publics mais le tout n'est pas mis en avant. Le travail produit lors de cet événement (parler, lire, écrire, dessiner à propos de gastronomie) n'est pas accessible en ligne.

Concernant la page Facebook associé à l'évènement, les informations fournies y sont obsolètes et en faible quantité. Une fois encore, nous constatons qu'un tel événement, qui pourtant rassemble des artistes de la gastronomie, n'est pas mis à l'honneur sur les réseaux sociaux. Un gros travail d'e-réputation est ici à prévoir pour les éditions à venir.

### **2.3 Approches internationales de dispositifs**

Les dispositifs de médiation précédemment analysés ont différents atouts : volonté d'éduquer le visiteur pour le rendre conscient et responsable vis-à-vis de son alimentation, effectuer en amont son expérience de visite avant de se rendre sur le lieu, curiosité de découvrir une variété de médium se réappropriant l'alimentation, valorisée par le design, la photographie culinaire, le film, les sculptures ou encore la littérature. Des points d'amélioration pour une meilleure efficacité des médiations : fournir des outils d'interprétation à tous les publics de visiteurs, assurer un suivi, après visite, pour savoir si les personnes ont une meilleure prise de conscience vis-à-vis de l'alimentation et la gastronomie après leur expérience de visite. Notre analyse de médiation culturelle porte jusqu'ici sur des dispositifs français. Il est enrichissant d'établir un état des lieux d'outils mis en œuvre hors les frontières pour analyser comment d'autres communautés mettent en valeur via la culture et le tourisme leur alimentation et leur gastronomie.

---

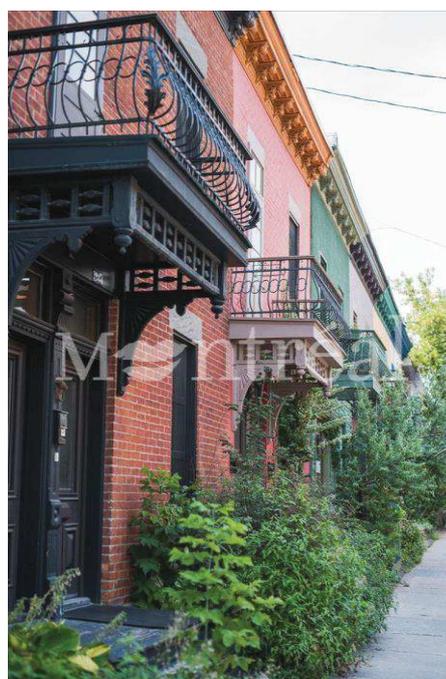
<sup>36</sup> Annexe 1, page 101.

### 2.3.1 Montréal, « une ville qui se met à table »<sup>37</sup>

C'est l'exemple d'une ville qui s'est organisée pour devenir progressivement une capitale gastronomique. Les visiteurs s'y rendent pour son offre de tourisme historique et culinaire. « *Il y a 10 ans, les gens venaient ici surtout pour l'histoire, pour le fait français. Mais depuis 5 ans, dans les éléments qui attirent les touristes, la gastronomie arrive à égalité avec l'attrait historique* » souligne Charles Lapointe, président-directeur général de Tourisme Montréal<sup>38</sup>. En 2012, la ville crée l'agence Tourisme Montréal, un organisme au discours axé sur la capitale, lieu de destination gourmande. Les secteurs : production alimentaire et art culinaire. Les valeurs : plaisir, partage et convivialité, toutes diffusées par la ville, les professionnels de la production alimentaire et de l'art culinaire, pour créer un imaginaire auprès des touristes lors de leur expérience de visite. Une politique du tourisme solide est programmée et exécutée par différents acteurs.



Mile end florist © Dilek Ayman Rodrigue



Plateau Mont-Royal et Mile end © Alison Slattery

Tous les ingrédients sont présents : **un patrimoine historique, un agenda culinaire et un patrimoine géographique**. Car Montréal, c'est une capitale gastronomique avec Mile End, quartier bohème

---

<sup>37</sup> Jean-Pierre LEMASSON. « Montréal, capitale gastronomique ? », in Téoros. <https://teoros.revues.org/1311>

emblématique de l'identité culinaire de la ville. Artistes et gourmands se retrouvent dans une même partie de la ville. Un itinéraire gourmand est mis en place, avec un parcours à suivre dans différents établissements représentatifs de l'histoire de la ville, de sa gastronomie propre et des nouvelles tendances comme le street food. **Balades urbaines culinaires** font parties de l'expérience de visite de la capitale. En apprenant sur l'histoire de Montréal, on apprend sur les origines de sa gastronomie, liées d'abord aux vagues d'immigration d'Europe centrale et plus récemment à la présence de communautés sud-américaines et haïtiennes. Histoire et gastronomie évoluent avec les nouvelles tendances. Un agenda culinaire assure une programmation culturelle en continue dans la capitale : chaque mois met à l'honneur alimentation et gastronomie (Montréal Poutine Week, Oysterfest Montréal, Montréal Cake Show, Montréal Burger Week). Grâce à une vraie politique culturelle et touristique mise en œuvre par une diversité d'acteurs, Montréal gagne son label de capital gastronomique. Et le conserve : elle fait désormais partie du top 10 des villes où l'on mange le mieux d'après les guides spécialisés en tourisme culinaire.

### 2.3.2 Barcelone, une capitale régionale gastronomique

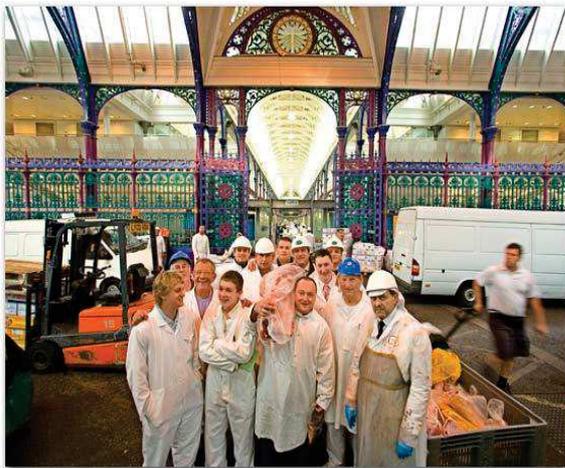
Barcelone, c'est la capitale régionale de la Catalogne, une région forte de son identité culturelle notamment culinaire<sup>39</sup>. En 2005 et 2006 elle célèbre en ses murs et sur son territoire régional plus de 600 ans de culture gastronomique à travers une cinquantaine d'activités liées aux expressions artistiques autour de la gastronomie : foires, salons, cinéma et musiques, itinéraire et littérature gourmandes, spectacles vivants, fêtes populaires, etc. Tous les médiums sont mobilisés pour célébrer ce patrimoine régional qui repose sur des ingrédients de base (huile d'olive, ail, tomate) et son design culinaire innovant dont le chef catalan Ferrán Adrià est le porte-parole. Barcelone, c'est aussi **un lieu de destination touristique où les secteurs de l'alimentation et de la gastronomie sont des leviers de l'économie régionale** : les touristes consacrent environ 30% de leur budget à l'offre culinaire de la Catalogne. La gastronomie catalane, c'est un secteur qui se dote en 2004 d'**un centre de recherche ALÍCIA** (ALimentació et ciènCIA) sur la relation entre alimentation et santé, culture, éducation, économie et coopération. Barcelone, c'est enfin une capitale gastronomique **représentative de la cuisine méditerranéenne**, une cuisine qui tire ses origines dans la période médiévale et dans l'arrivée de produits d'Amérique, tel **un levier d'intégration d'autres cultures**.

---

<sup>39</sup> TURISME DE BARCELONA. « *Barcelone, capitale gastronomique de la catalogne* », in Turisme de Barcelona <http://www.barcelonaturisme.com/imgfiles/adg/dossierfra.pdf>

### 2.3.3 Londres, premières initiatives vers une politique alimentaire

À l'instar de Montréal, Londres s'organise pour devenir une destination touristique gourmande et améliorer sa propre approche de l'alimentation et de la gastronomie. Des **balades urbaines gastronomes** sont depuis longtemps menées par différents acteurs de l'alimentation (anthropologues, historiens) qui organisent des rencontres entre professionnels et touristes autour du produit. Au cours d'itinéraires gourmands, les visiteurs découvrent les quartiers historiques de la ville, où la gastronomie anglaise cohabite avec la gastronomie venue d'ailleurs. À nouveau, l'alimentation et la gastronomie sont vues à travers l'histoire d'une ville et de ses habitants. Un **travail de réflexion** sur ces secteurs est mené aux London Gastronomy Seminars. En 2013, une session Texture Across Cultures questionne la relation entre textures et perceptions selon les cultures d'Orient et d'Occident. Un **travail d'éducation** est aussi entrepris par l'enseignement supérieur : l'Université de la Ville de Londres participe à une politique de changement de l'alimentation via son Master Food Policy. Cette formation à destination des futurs professionnels de l'alimentation et de la gastronomie est dispensée par le Centre for Food Policy créé en 1994. Sont étudiés le parcours du produit, de sa culture à notre assiette, sur différentes échelles, son impact sur la santé, l'environnement, la culture ou encore l'économie. Enfin, avec le London Food Board, la ville s'organise progressivement pour mettre en place une nouvelle stratégie alimentation et gastronomie au sein de la capitale courant 2017.



Le « Rungis » des Londoniens, situé au nord-est de la capitale, spécialisé dans la viande, dernier marché du commerce de gros © Smithfield Market

### Partie 3 La Cité de la gastronomie Paris-Rungis : des médiations et des expériences gourmandes à vivre

Le déploiement de la Cité Paris-Rungis est l'occasion de grande ampleur pour penser autrement la valorisation des patrimoines alimentaires, culinaires et gourmands. Dans cette logique, depuis l'automne 2016, le Conseil scientifique, culturel et éducatif de la future cité travaille sur la phase préparatoire du projet. *« L'idée, c'est que ce nouveau lieu comporte une dimension pédagogique, qui rappelle aux visiteurs les principes d'une alimentation saine et équilibrée, explique Christian Hervy, maire honoraire de Chevilly-Larue et président du Syndicat d'études de la cité. Mais sans les ennuyer avec des messages qui leur sont déjà matraqués à longueur d'année, et sans pour autant délaissier la dimension de rêve liée à la cuisine et à la gastronomie »*<sup>40</sup>. Avec un budget de 70 millions d'euros, la cité sera équipée d'un centre culturel, de restaurants et commerces, un forum des initiatives économiques et un campus de formation. *« Il s'agira d'un site où seront à la fois exposées les denrées et élaborés des repas, souligne André-Laurent Parodi, président du Conseil et directeur honoraire de l'École nationale vétérinaire d'Alfort. L'alimentation a toujours été considérée comme une démarche à risque, potentiellement dangereuse, du fait que l'on ingère un élément extérieur. Nous voudrions concevoir un lieu où les gens, quel que soit leur profil, puissent se rassurer. »*

La future cité Paris-Rungis, c'est aussi un projet urbain du Grand Paris. Rappelons que l'organisation du projet culturel de **la Société du Grand Paris est confiée aux deux co-directeurs artistiques Jérôme Sans et José Manuel Gonçalves**<sup>41</sup> depuis 2015. Leur mission : organiser les différentes actions culturelles multiples et variées tout au long des rails du Grand Paris Express (200 km), en impliquant au maximum les futurs usagers. D'autres acteurs professionnels sont impliqués dans cette direction artistique :

- Manifesto (Administration, Technique, Développement économique)
- Le Centquatre-Paris (Innovation, grands évènements et spectacles)
- Smile&Co (Communication, Concertation et Médiation des publics)
- L'agence Eva Albarran&Co (Production des arts visuels, Assistance artistique)

---

<sup>40</sup> Propos recueillis par Le Parisien.fr, diffusé en janvier 2017

<sup>41</sup> La Société du Grand Paris. « *La direction artistique et culturelle* », in la Société du Grand Paris, Grand Paris Express. <https://www.societedugrandparis.fr/direction-artistique-culturelle>

À l'image de l'ensemble des actions culturelles élaborées autour du Grand Paris Express, Paris-Rungis est un projet culturel urbain de grande ampleur qui devra promouvoir les valeurs culturelles, touristiques et artistiques du Grand Paris.

### 3.1 Des promesses à la mise en œuvre, vers une politique des publics

Le projet de Cité de la gastronomie est né de l'inscription au Patrimoine culturel immatériel de l'UNESCO du Repas gastronomique des Français. Celui-ci s'articule autour de 3 valeurs fondamentales : **plaisir du goût, convivialité, réunion des personnes et des produits**. Le futur site Paris-Rungis aura pour vocation de retranscrire ces aspects, à travers des pôles majeurs : Culture et découvertes, Ressources et formation, Restauration, commerces et activités. Il mettrait en œuvre des médiations, en tant qu'espace de régulation sociale pour rassembler, réunir, brasser des visiteurs, en quête d'expérience autour de la gastronomie - une vision de la médiation spécifique de la culture française<sup>42</sup>. Dans cet esprit, le positionnement de ce futur lieu culturel se définit autour de 3 idées-clés.

#### 3.1.1 Paris-Rungis, un équipement métropolitain du Grand Paris

Une **programmation événementielle antérieure à l'ouverture de la cité** installerait des représentations du lieu, créerait une cohésion sociale à travers des actions communes de la part des habitants du Val-de-Marne, relierait des événements déjà existants et participerait à l'identification du territoire où se déploie la cité. Dans cette optique, des événements internationaux sont inspirants. En accueillant le « **Terra Madre, Salone del Gusto**<sup>43</sup> » en septembre 2016, **Turin**, ville touristique, affiche la volonté de mettre en œuvre une **politique alimentaire** à son échelle. L'agglomération est mobilisée pour être la capitale mondiale du goût pendant 5 jours : une programmation culturelle est tenue hors les murs et dans les espaces publics, construisant ainsi une relation forte entre alimentation, gastronomie et urbanisme. Le thème « Aimer la Terre » est déployé autour de 3 questions : comment devenir paysan, comment devenir producteur, et comment cultiver un potager. Autour de ces problématiques sont organisées des actions culturelles

---

<sup>42</sup> Bernadette DUFRÊNE, Michèle GELLEREAU. « La médiation culturelle. Enjeux professionnels et politiques p. 199-206 in : *Hermès, La Revue*. n°38/2004.

<sup>43</sup> Dominique PAGÈS. « « Terra Madre, Salone del Gusto. La nouvelle politique alimentaire de Turin », in Food 2.0 Lab, Penser l'alimentation de demain. <http://food20.fr/terra-madre-salone-del-gusto-nouvelle-politique-alimentaire-de-turin/>

auxquelles les visiteurs participent activement, en plus de consommer des produits. Ainsi, grâce à sa volonté d'éduquer ses publics, la Ville de Turin met en œuvre une politique alimentaire à long terme, plus profonde. Le Berlin Culture Festival and Carnival, le Dusseldorf Gourmet Festival, Gastronomy by the Seine ou le New York Wine & Food Festival sont d'autres exemples de villes organisant à leur échelle des actions culturelles alimentaires et gourmandes. Paris-Rungis et les collectivités du Val-de-Marne s'inspireraient de ces bonnes pratiques internationales pour préparer les visiteurs en amont de l'ouverture du site.

Tout en étant une vitrine de la gastronomie française, la future cité est un lieu culturel où arts et gastronomie sont incarnés. Les champs artistiques mettant en avant l'alimentation sont nombreux : littérature gourmande, performances, spectacle vivant, installations, design culinaire, photographie culinaire, ateliers gourmands, etc. Au sein du pôle Culture et découvertes, un centre culturel leur est consacré, mené par une **direction artistique**. Il abrite un espace de **résidence pour les artistes**, lesquels diffusent leur travail via une programmation solide auprès du grand public et des publics ciblés (publics empêchés, sans accès à la culture, enfants). « *Une association de préfiguration de la cité est indispensable à l'ouverture du site* » souligne Lina Tornare<sup>44</sup>. En amont de 2024, cette structure fédère les artistes en résidence, facilite l'accès de leurs œuvres aux publics avec des clins d'œil sur la culture artistique, l'alimentation et la gastronomie.

### 3.1.2 Paris-Rungis, une vitrine de son territoire d'accueil, le Val-de-Marne

Avec une ouverture prévue en 2024, ce nouveau lieu, situé dans le Val-de-Marne (94), renforcera le secteur du tourisme dans un territoire du Grand Paris. **Un tourisme participatif**, déjà initié dans ce département, améliorera le sentiment de citoyenneté des futurs Grand-Parisiens. Hélène Sallet-Lavorel<sup>45</sup>, directrice du Comité Départemental du Tourisme du Val-de-Marne, est impliquée depuis 2003 sur le tourisme en banlieue et le tourisme participatif dont elle est fondatrice : « *Le tourisme participatif, c'est avant tout la rencontre entre les habitants et les touristes. C'est ce qui le distingue du tourisme créatif, éthique ou solidaire par exemple* ». Dominique Pagès, responsable du Master Cultures, Tourismes et Communication au CELSA<sup>46</sup>, nous rappelle l'impact de ce tourisme :

---

<sup>44</sup> Annexe 6, pages 112.

<sup>45</sup> Maria GRAVARI-BARBAS. « Entretien avec Hélène Sallet-Lavorel, directrice du Comité départemental du tourisme du Val-de-Marne », in *Téoros* 2015. <https://belgeo.revues.org/12606>

<sup>46</sup> Dominique PAGÈS. *Le tourisme participatif. Séances de cours*. Celsa, Master 2 Cultures, Tourisme et Communication, mai 2016.

**transmission des savoirs, rapprochement des secteurs du tourisme et de la culture, formation des habitants et mise en valeur de la variété des profils** (individus, familles, associations). **Les entreprises du département se fédèrent déjà** pour promouvoir le territoire avec l'Exposition Universelle, en soutenant les collectivités locales dans leur candidature à être lieu d'accueil d'un projet « Entre terre et mer » le long des quais de Seine<sup>47</sup> qui aura lieu en 2025. Sont mobilisés plus d'une trentaine d'entreprises locales, dont la Semmaris, sociétaire gestionnaire du MIN de Rungis ou encore un de ces grossistes principaux, Mandar. *« À Ivry, Vitry, Alfortville, Charenton... D'importantes opérations d'urbanisme sont portées sur les quais de Seine, qui engagent une profonde transformation de notre territoire départemental. Elles dessinent, pour la métropole, un espace de projets remarquable. Très logiquement, ce territoire a vocation à accueillir l'exposition universelle 2025. C'est d'ailleurs une chance pour l'Expo, que de pouvoir trouver ici un tel site d'accueil, à la fois dans la fabrique de la ville du XXIe siècle et à la fois dans la tradition des grandes expositions accueillies par la France (...) organisée le long de la Seine »* souligne Dominique Giry, président du Conseil de développement durable du VDM<sup>48</sup>.

En termes de tourisme gastronomique dans la région capitale, on note **le rôle précurseur du Comité départementale du tourisme** - premier à organiser des visites d'artisans (chocolatier, boucher, pâtissier), visite et dégustation œnologique, visite de fermes urbaines ou encore de sites d'agriculture péri-urbaine. Le CDT propose chaque année plus d'une cinquantaine de visites liées à la gastronomie. Dès la naissance de l'idée même de création d'une cité de la gastronomie Paris-Rungis, il s'est lancé dans la valorisation des artisans et a mis en avant toutes les activités en lien avec la gastronomie en VDM. En 2013, une rubrique Gastronomie sur son site web est créée, dans le but de faire exister la cité avant 2024, de mobiliser les professionnels et de montrer en quoi le VDM était un territoire légitime sur cette filière du tourisme gastronomique. À cela s'ajoute un bon nombre d'actions culturelles dédiées à l'alimentation et la gastronomie en VDM, notamment le Salon #Bon - Ramène tes parents, premier salon gastronomique pour les enfants dont la première édition a eu lieu en octobre 2016, reconduit pour une seconde édition en 2017. Bien évidemment, le **MIN de Rungis** prévoit des visites pour particuliers et professionnels, en insistant sur une expérience d'immersion dans le marché. Beaucoup d'outils pédagogiques sont mis à la disposition des enseignants désireux d'organiser des sorties scolaires. Des ateliers de dégustations de vins sont déjà

---

<sup>47</sup> Propos recueillis par Le Parisien.fr, diffusé en janvier 2017

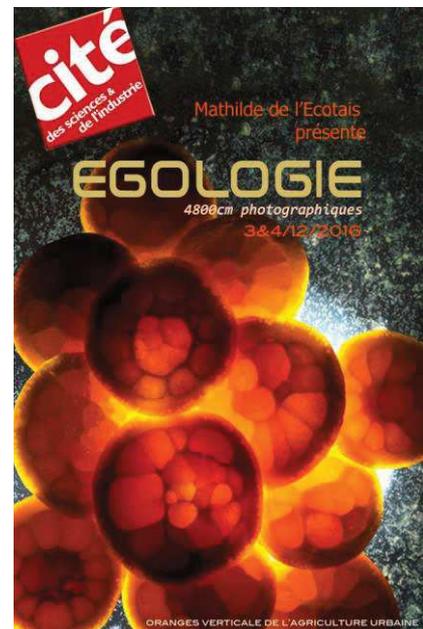
<sup>48</sup> Ibid.

bien ancrés dans les activités culturelles touristiques du VDM : l'ICOP (Institut de Chimie Œnologie de Paris Provence et Corse), spécialisé dans les formations viticulture-œnologie et la commercialisation des produits de la terre, forme ses élèves aux métiers de l'œnologie et organise des dégustations pour les particuliers à Villejuif. À Rungis même, **des déjeuners conviviaux sont organisés par Les Midis au Théâtre**, le théâtre de la ville de Rungis. Le concept : un spectacle de 45 minutes lors d'un déjeuner dont le menu est proposé au grand plaisir des spectateurs. Sont aussi proposées des manifestations de danse, musique ou cirque depuis 2016. En termes de formation professionnelle, la Cité des Métiers du VDM recommande **le premier MOOC de design culinaire concocté par l'École Ferrandi** depuis 2015. L'implantation de la future cité Paris-Rungis aura donc lieu dans un territoire qui, déjà, entretient un grand nombre d'initiatives culturelles, touristiques et professionnelles dans les domaines de l'alimentation et de la gastronomie.

### 3.1.3 Paris-Rungis, un lieu pour tous les publics et leur interprétation de la rencontre entre les arts et la gastronomie

#### Un lieu responsable, où les visiteurs consommateurs remettent en cause leur alimentation

À l'instar de l'exposition permanente de l'Alimentarium, Paris-Rungis responsabilise le visiteur quant à ce qu'il/elle mange dans son assiette. La cité est un lieu d'expression par excellence, où les artistes et les publics échangent et collaborent sur la gastronomie. Ce site met en valeur tous les mediums artistiques permettant aux visiteurs de s'interroger sur ce qu'ils mangent dans leur assiette. Il crée des souvenirs, une conscience individuelle et collective, il permet aux consommateurs de se questionner, pour être en bonne santé. Mathilde de l'Écotais<sup>49</sup> parle d'*égologie* : « *En pensant à soi, on pense aux autres* ».



Oranges verticales de l'agriculture urbaine

©Mathilde de l'Écotais

<sup>49</sup> Annexe 3, page 106.

## **Un lieu de partage autour des meilleurs produits français, avec une mise en valeur du territoire d'accueil, le Val-de-Marne**

Le MIN Paris-Rungis rassemble les meilleurs produits français. Territoire d'accueil de la future cité, le VDM pourrait mettre en valeur ses acteurs de la gastronomie. À travers la future cité, des beaux sujets incarnant l'art et la gastronomie sont mis en œuvre, grâce à une direction artistique solide.

### **Les publics ciblés**

Dans notre démarche de travail, une politique des publics sera recommandée. Il est important de bien la différencier d'une politique de gestion des flux de confort de la visite ou une politique tarifaire. Nous parlons d'une « *politique d'intelligence et d'interprétation des œuvres* »<sup>50</sup> créées par les artistes et dédiées à la gastronomie. Paris-Rungis envisage une politique des publics en ligne avec celle menée par le Ministère de la Culture et de la Communication envers des publics empêchés et les enfants, et elle crée ou/et contribue à la réalisation d'outils de médiations à leur destination. Actuellement, le site web du ministère met en avant l'ensemble des actions interministérielles en faveur des publics empêchés, notamment ceux relevant des secteurs de la Santé, la Justice et sujets à l'illettrisme.

### **Les publics regroupant les patients, leurs familles et le personnel des structures hospitalières**

Toujours dans son discours officiel diffusé en ligne, le Ministère de la Culture et de la Communication rappelle la politique commune d'accès à la culture pour tous les publics en milieu hospitalier, menée depuis plus de dix ans : « *La culture, vecteur de valorisation personnelle, professionnelle et sociale, est considérée comme une contribution à la place accordée à l'usager dans la politique de santé* ». Dans cette logique, elle soutient et accompagne des actions artistiques et culturelles au bénéfice des patients, de leurs familles et du personnel des structures hospitalières. Une relation partenariale entre des établissements hospitaliers et Paris-Rungis est alors à établir, pour organiser des projets de médiation impliquant à la fois des professionnels artistiques de la Gastronomie dont le travail de création est reconnu et des patients et du personnel à la pratique artistique. À l'instar du panorama des projets collaboratifs entre artistes et CHU français exposé dans le rapport « Humanités : 10 ans d'art dans les CHU », Paris-Rungis propose une programmation artistique et culturelle axée autour des arts et la gastronomie en coopération avec les

---

<sup>50</sup> Jacqueline EIDELMAN (chef du département de la politique des publics, DGP-MCC), Anne JONCHERY (responsable des études, dpp-DGP-MCC). « À l'écoute des visiteurs 2012 : résultats de l'enquête nationale sur la satisfaction des publics des musées nationaux ».

établissements hospitaliers du VDM et du reste de la région IDF. Notons que le VDM accueille la filière santé la plus importante de France avec notamment le pôle de la Santé Villejuif-Evry : **ce cluster Paris Biotech Vallée correspond au plus étendu (axe Nord-Sud) des 7 clusters du Grand Paris, allant de Villejuif (VDM) à Evry (Essonne)**. Avec une superficie d'environ 70 hectares, ce site sera le territoire de référence internationale en matière de recherche et de lutte contre le cancer. Sa spécialité autour des sciences de la vie se concentre essentiellement dans le VDM, et des projets santé plus généraux seront développés jusque dans l'Essonne. Toujours dans le VDM, **l'Esipe-Créteil, spécialisé dans les technologies de la santé, a ouvert en septembre 2016**. Cette école développe un programme de formation d'ingénieurs biomédicaux labellisée par le pôle de compétitivité Medicen Paris Région.

### Les personnes handicapées

La loi du 11 février 2005, relative à « l'égalité des droits et des chances, la participation et la citoyenneté des personnes handicapées » contient une liste de mesure facilitant l'accès à la culture de ces publics empêchés. Sont mentionnées, en outre, des mesures rendant accessible la pratique artistique au sein du lieu culturel et artistique, ainsi que des mesures facilitant l'accès des établissements et des installations accueillant du public. Inspirée du pari gagné de l'accessibilité au Musée Toulouse-Lautrec, une recommandation de dispositif de médiation culturelle facilite l'accès aux arts et à la gastronomie à Paris-Rungis. Aussi, s'inspirant de la campagne « **Allez où vos envies vous portent** » lancée par la Direction Générale des Entreprises en mars 2017<sup>51</sup>, Paris-Rungis aurait le label Destination pour tous, promouvant **l'accessibilité universelle** en plus de **la mobilité**.



Label obtenu par Bordeaux (2014), Amiens et Bar-le-Duc (mars 2017)

<sup>51</sup> *Allez où vos envies vous portent* / Direction Générale des Entreprises. Paris : DGE, 27 mars 2017.

## **Les majeurs placés sous mains de justice et des mineurs sous protection judiciaire**

La politique d'action culturelle en milieux pénitenciers du Ministère de la Culture et de la Communication date de 1986. Elle gravite autour de 4 principes : les partenariats avec des structures culturelles locales, le recours à des professionnels de l'art et de la culture, la mise en place d'une programmation annuelle de qualité, évaluation des actions réalisées. Une circulaire de 2012 rappelle l'importance de la mise en œuvre de ces principes pour les majeurs placés sous mains de justice et des mineurs sous protection judiciaire. En 2016, en région Centre Val de Loire, la Direction Régionale des Affaires Culturelles (DRAC), la Direction Interrégionale des Services Pénitentiaires de la région Centre Est – Dijon (DISP) et la Direction interrégionale de la protection judiciaire de la jeunesse (DIRPJJ) ont reconduit leur partenariat avec l'organisme Bd Boum/Maison de la Bd, impliquant des jeunes sous mains de justice. Dans le cadre de leur collaboration, une pléthore d'ateliers pluridisciplinaires fut menée en 2015 et reconduites en 2016 : BD, animation 2D, écriture, impression, (ateliers pédagogiques avec auteurs et illustrateurs), musique et son (en partenariat avec le Chatoto'Do) et photographie (expositions). S'inspirant de cette bonne pratique, **la DRAC du Val-de-Marne, la DISP Île-de-France, la DIRPJJ du Val-de-Marne et Paris-Rungis travaillent ensemble** sur une offre culturelle de qualité, variée et sur le long terme, à destination des publics empêchés du VDM et de la région IDF.

## **Les publics illettrés**

Rappelons que l'illettrisme concerne « *les personnes ayant une connaissance insuffisante de l'écrit, bien qu'ayant été scolarisées dans en France* »<sup>52</sup>. L'accès de tous à la lecture trouve sa place dans la lutte contre cet état, et la littérature gourmande y joue un rôle. Dans cet esprit, Paris-Rungis établit un partenariat avec des structures et acteurs des réseaux de lecture publique intervenant à la fois en zones urbaines et rurales en Région IDF. Cela s'inscrit dans le renouvellement du programme triennal d'actions **Contrat Territoire Lecture, Amplifier l'action départementale en faveur de la lecture** mis en place dans le VDM <sup>53</sup> de 2016 à 2018. Des actions sur le thème de l'alimentation sont programmées : création et diffusion d'un album de jeunesse, accompagnement des acteurs de la lecture à travers l'animation du réseau des bibliothèques/médiathèques du VDM, médiathèque numérique, apprentissage du français grâce au projet À table par exemple.

---

<sup>52</sup> Définition ATD Quart Monde

<sup>53</sup> Département Val-de-Marne. *Contrat territoire lecture : améliorer l'accès à la lecture in*. Site du département Val-de-Marne. <https://www.valdemarne.fr/le-conseil-departemental/culture/sport/encourager-le-livre-et-la-lecture/contrat-territoire-lecture-ameliorer-laces-a-la-lecture>

### 3.2 Des propositions de médiation

Comme démontré plus tôt, il existe de nombreuses formes d'expression artistique autour de la gastronomie et Paris-Rungis sera le lieu gardien témoignant du lien très fort qui lie les arts et l'alimentation. Une programmation culturelle incorpore le tourisme gourmand, le design culinaire, le spectacle vivant, la littérature gourmande ou encore la photographie culinaire. À travers leur expérience de visite, les visiteurs de Paris-Rungis se réapproprient la gastronomie et sont plus responsables de ce qu'ils mangent et boivent au quotidien et dans le futur.

Afin que le concept de cité de la gastronomie traverse le temps et les tendances, il est indispensable que Paris-Rungis se dote d'une association de préfiguration, puis après son ouverture d'une direction artistique. Ces structures élaborent une programmation culturelle et artistique mettant en œuvre des médiations illustrant le positionnement du lieu et fédérant les publics et acteurs de la cité.

#### 3.2.1 La Cité virtuelle, un média qui deviendra un lieu en 2024<sup>54</sup>

Les propositions de dispositifs de médiation mentionnées ci-dessus pourraient être organisées par l'association de préfiguration dans le cadre d'une programmation hors-les-murs, afin de fédérer les futurs acteurs de la cité qui se rassembleront dans un lieu unique en 2024. Ces dispositifs respectent aussi cette volonté du Ministère de la Culture et de la Communication de préfigurer les musées du XXI<sup>e</sup> siècle comme un musée collaboratif et inclusif.

#### **Internet pour préparer sa visite<sup>55</sup>**

La cité s'inspire du travail effectué sur l'exposition temporaire par le musée de l'Alimentarium lors de sa réouverture en juin 2016. À travers le site web du musée, le visiteur s'informe sur une grande quantité d'objets exposés, et s'approprie en amont le lieu qu'il visite par la suite, pour arriver plus à l'aise et au fait des thèmes abordés.

---

<sup>54</sup> Caroline DEGUIN, Christelle LE GARS. *Stratégie de communication numérique pour la Cité de la gastronomie Paris-Rungis*. Dossier de groupe, sous la direction de Loukouman Amidou et Dominique Pagès. Celsa, Master 2 Cultures, Tourisme et Communication, mai 2016.

<sup>55</sup> Ibid.

Bien avant 2024 et à l'instar de la Cité du vin à Bordeaux, l'association de préfiguration de Paris-Rungis assure la création et la gestion d'un site web dédié à la Cité de la gastronomie, en suivant le concept suivant : « une cité virtuelle, un média qui deviendra un lieu en 2024 ».

### **Concept et stratégie de communication numérique : positionnement**

Culture, formation, commerces, vie quotidienne, tourisme d'affaires, la cité est un lieu à la fois traditionnel et innovant pour les habitants, les visiteurs et les touristes, où chacun vient et revient pour expérimenter la rencontre entre les arts et l'alimentation. Dans cette optique, Paris-Rungis est : un centre d'art à part entière - une vitrine de la gastronomie française sur le territoire du VDM - un lieu d'art et de culture pour tous.

### **Concept, objectifs de communication, messages et publics ciblés**

À l'instar de la mission de préfiguration de la MGP initiée en 2014 pour préparer les conditions de création du futur projet métropolitain et établir un diagnostic général, social, économique et environnemental du territoire, il est indispensable de préfigurer la création de la future Cité Paris-Rungis. L'ensemble des acteurs et publics ciblés sont invités à contribuer à la co-construction de ce que sera la cité même.

**Notre concept : « La Cité virtuelle, un média qui deviendra un lieu en 2024 »**

#### **Les Enjeux :**

- Préfigurer la programmation artistique et culturelle de la future cité
- Construire une vision partagée de ce grand projet urbain
- Présenter et fédérer les futurs acteurs de ce centre d'art

#### **Les Objectifs :**

- Identifier les actions nécessaires à la mise en valeur du RGdF et aux talents du territoire du Val-de-Marne
- Rendre accessible ce patrimoine immatériel au plus grand nombre
- Susciter l'adhésion et la participation pérenne des publics ciblés

L'analyse des différents publics ciblés permet de faire émerger des priorités, véritables lignes directrices pour l'ensemble de la communication.

## Objectifs de communication, messages et publics ciblés

Trois objectifs globaux de communication sont ici identifiés (sur le modèle SMART<sup>56</sup>) :

- **Notoriété** : Paris-Rungis est dédié aux arts et à l'alimentation ; elle est une vitrine de la gastronomie française sur le territoire du VDM, et elle communique sur l'action du réseau des Cités, ensemble national et transfrontalier dédié à l'alimentation et au RGdF, patrimoine immatériel inscrit à l'UNESCO
- **Image** : Paris-Rungis communique sur les 3 valeurs fondamentales du RGdF, pour renforcer son image auprès du public qu'elle veut aussi responsabiliser, au travers d'actions culturelles et scientifiques réalisées sur l'ensemble du réseau des cités, de sa présence sur le web comme sur les médias
- **Action** : Paris-Rungis génère l'adhésion et l'engagement des internautes (futurs acteurs de la cité) et des financeurs (investissements, donations, mécénats)

Les objectifs de communication se déclinent selon les publics ciblés suivants :

Publics ciblés	Orientation des messages
Grand public, foodies, "food porn", habitants du VDM	<ul style="list-style-type: none"><li>• Découvrir (à nouveau) les valeurs du RGdF</li><li>• Valoriser l'internaute comme un acteur de premier plan</li><li>• Promouvoir l'égologie via les Arts</li><li>• Jouer un rôle actif, être ambassadeur la cité</li></ul>
Entreprises de l'Alimentation, industries du tourisme d'affaires et du luxe, associations, fédérations françaises de cuisine	<ul style="list-style-type: none"><li>• Jouer un rôle actif dans la création de la cité</li><li>• Participer à la conception de la programmation artistique et culturelle</li><li>• Intervenir à la préfiguration, l'ouverture et la vie d'un centre d'art dédié à l'Alimentation (événements, manifestations, communications, mobilisations des acteurs locaux, nationaux et transfrontaliers)</li></ul>
Partenaires, journalistes, influenceurs	<ul style="list-style-type: none"><li>• Agir comme relai de l'information</li><li>• Optimiser et démultiplier la communication auprès des visiteurs</li></ul>

<sup>56</sup> Les objectifs SMART : Spécifique, Mesurable, Acceptable, Réaliste, Temporellement défini.

#### Publics empêchés

- Soutenir et accompagner des actions artistiques et culturelles au bénéfice des patients, de leurs familles et du personnel des structures hospitalières

Rendre accessible la pratique artistique, faciliter un accès et les installations accueillant du public handicapé

Établit un partenariat avec des structures et acteurs des réseaux de lecture publique intervenant à la fois en zones urbaines et rurales en Région VDM

#### Publics scolaires

- S'interroger sur
  - Moi et l'extérieur ("qu'est-ce que je mange")
  - Moi et les autres ("comment je mange")
  - Moi et l'intérieur ("comment je perçois ce que je mange, pourquoi je mange, quels impacts sur ma santé")

Pour atteindre ces objectifs, des orientations stratégiques sont préconisées. Elles inspireront d'une manière transversale le plan de communication :

- Privilégier un rythme constant pour maintenir une présence régulière, auprès des différents publics ciblés
- Positionner l'internaute « futur acteur de la cité » au cœur du système, pour qu'il devienne à son tour relais et ambassadeur

#### Panorama des actions à mener sur le web et les réseaux sociaux

Pour lancer la communication numérique, une campagne s'articule autour de :

- Un **slogan** simple et mobilisateur : « Tout le monde à table ! »
- Un **clip** : courte vidéo mettant en scène des gourmands, de tous âges, origines, professions, qui expliqueront ce que représentent pour eux le RGdF, comment ils rêvent la Cité
- Des **affiches** : invitations à joindre la communauté d'internautes et à jouer un rôle actif dans la construction de la cité virtuelle (via les médias de son choix)

Cette campagne sera déclinable sur le site web, les réseaux sociaux, la presse et les chaînes TV en ligne afin de créer un effet d'annonce et rassembler un maximum d'acteurs parmi les publics ciblés.

Au cœur du dispositif de communication, nous proposons de :

- Créer un **site web** dédié, alimenté par la curation de contenus et l'agrégation de contenus (la communauté virtuelle va venir préfigurer la cité, faire vivre et illustrer ce que cela donnera)
- Maintenir une présence active et régulière sur les **réseaux sociaux (RS)**

Publics ciblés	Actions principales
Grand public, foodies, food porn, habitants du VDM	Associer les interlocuteurs avec : <ul style="list-style-type: none"> <li>• L'allocation d'un espace pour publier leur discours</li> <li>• La participation au projet architectural et à la programmation artistique de la cité</li> <li>• Animer les communautés : MOOC, web série, exposition photos, BD, etc.</li> </ul>
Entreprises de l'Alimentation, industries du tourisme d'affaires et du luxe, associations, fédérations françaises de cuisine	Impliquer les futurs acteurs de Paris-Rungis : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Corners &gt; site web / RS</li> <li>• Publicités &gt; site web / RS</li> <li>• Contenus brand content &gt; site web / RS</li> <li>• Espaces dédiés pour les chefs &gt; site web / RS</li> </ul>
Partenaires, journalistes, influenceurs	S'appuyer sur les relais d'opinion : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Informations exclusives</li> <li>• Invitations à des soirées événementielles</li> <li>• Relais de l'évènement sur les sites spécialisés</li> <li>• Espaces dédiés pour les blogueurs sur le site web / RS</li> </ul>
Publics empêchés	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La DRAC du Val-de-Marne, la DISP Île-de-France, la DIRPJJ du Val-de-Marne et Paris-Rungis élaborent ensemble une offre culturelle de qualité, variée et sur le long terme, à destination des publics empêchés du département</li> <li>• Des associations d'aide aux personnes handicapées sont consultées pour permettre le meilleur des accès au site et ses installations</li> <li>• Dans le prolongement et l'amélioration du programme</li> </ul>

triennal d'actions Contrat Territoire Lecture 2016-2018  
« Amplifier l'action départementale en faveur de la lecture », promouvoir la lecture auprès d'un public de visiteurs illettrés

Publics scolaires

- Préparer les jeunes publics à leur visite
- Les interroger durant leur visite sur les 3 aspects de l'Alimentation et Moi

### **Zoom sur les principaux réseaux sociaux préconisés**

Facebook : brand content, photos, vidéos, témoignages, portraits et regards croisés

Nous recommandons de :

- mener des opérations ponctuelles de mobilisation pour encourager les internautes à poster photos/vidéos, à aimer/commenter/partager les commentaires
- relier la page à des pages de youtubeurs influents, des communautés de fans/pages.

*Données Facebook avril 2016 :*

1 088 788 350 personnes ayant aimé ou exprimé un intérêt pour les Pages liées à Gastronomie

1 028 518 380 personnes ayant aimé ou exprimé un intérêt pour les Pages liées à Nourriture

673 397 460 personnes ayant aimé ou exprimé un intérêt pour les Pages liées à Boissons

425 474 030 personnes ayant aimé ou exprimé un intérêt pour les Pages liées à Cuisine

- créer des campagnes de publicités pour booster le trafic, l'audience et l'engagement

### **Instagram et Pinterest : photos et vidéos (dont clip, affiches de la campagne)**

Nous recommandons d'être présent sur Instagram et Pinterest, qui comptent parmi les plus nombreux et influents comptes gourmands et gourmets, animés par des professionnels et des amateurs de cuisine, les food porn<sup>57</sup>, etc. Parmi ces membres : les « healthy et vegan food » comme Marie Laforêt, auteure de livres de cuisine végétalienne.

---

<sup>57</sup> Food porn : phénomène croissant qui désigne le fait, pour un foodie (amateur de bonne cuisine) de photographier sa nourriture puis de partager ses photos avec ses amis, fans et followers sur les réseaux sociaux.

Exemples : le blog « Manger », le compte du chef Jean-François Piège (qui veut inspirer les utilisateurs dans la réalisation de repas de fêtes), Dorian Nieto et son blog DorianCuisine.com, Yseult Delcroix (342 948 abonnés), La Cerise sur le gâteau (33 011 abonnés), les board food, etc.

### **Youtube et Vimeo : vidéos, courts reportages, clips**

Exemples de sujets :

- C'est parti ! – permis de construire, 1ère pierre
- Paroles de (riverains, élus, designers)
- Regards (portrait et vision de l'architecte, à l'instar d'Anouk Legendre et Nicolas Desmazières pour la Cité du vin de Bordeaux)
- Coulisses (journalistes et photographes allant à la rencontre des Grands Chefs de cuisine ou d'apprentis cuisiniers)

Pages Youtube et Vimeo à relier à des chaînes de youtubeurs influents, des chaînes TV Web comme Digital Food TV et Gastronomie TV.

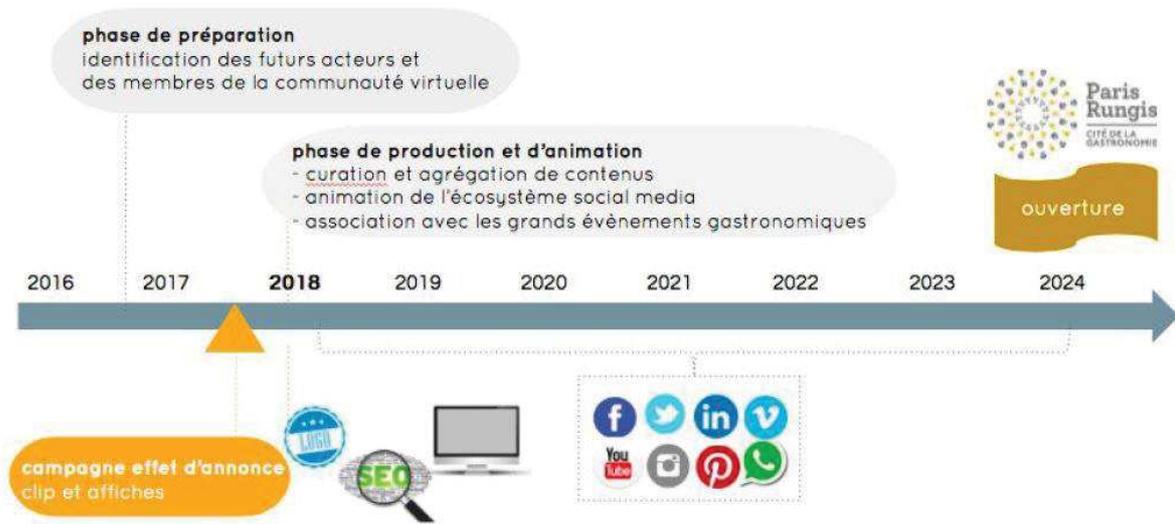
### **LinkedIN**

À l'instar de la Cité du vin, nous proposons la création d'une fondation/association pour soutenir la mission de préfiguration de Paris-Rungis. Elle devra se doter d'un compte LinkedIn pour rendre transparente et accessible son action auprès des futurs acteurs de la cité. Le mécénat financier des entreprises partenaires désireuses de soutenir les travaux de réflexions et événements liés à la préfiguration de la cité ouvre droit à des avantages fiscaux.

### **Calendrier**

Intervenir dès maintenant pour concevoir et préparer la stratégie de communication numérique de Paris-Rungis est indispensable pour permettre au concept de cité de transcender les tendances et rester pérenne. Un travail de coopération avec les Cités de la gastronomie de Dijon, Tours, Lyon et la Cité du vin de Bordeaux serait bienvenu pour partager les bonnes pratiques d'un projet de communication numérique avant ouverture du site.

Extrait, dossier de groupe Stratégie de communication numérique pour la Cité de la gastronomie Paris-Rungis, mai 2016



Dès que l'association de préfiguration de la Cité sera composée, une agence de communication et conseil en ingénierie culturelle est tenue informée des réunions de ce comité identifiant progressivement les futurs acteurs officiels du projet pour en retour identifier les membres de la Cité virtuelle qui fourniront du contenu sur le site web officiel, les pages RS et les sites relais d'information de Paris-Rungis.

Dès 2018, nous procéderons à la réalisation et la maintenance du site web et des pages réseaux sociaux, et nous assurerons la curation et l'agrégation de contenus de votre Cité virtuelle. Paris-Rungis se dotera ainsi d'une communauté virtuelle active, avant l'ouverture de du site même.

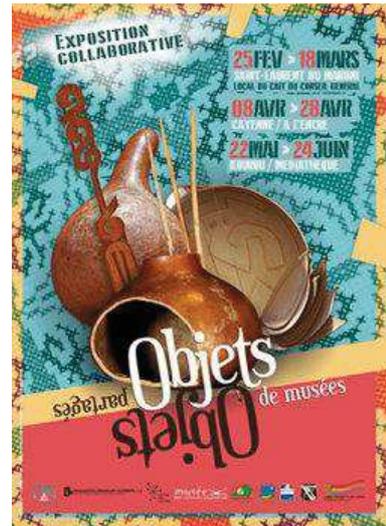
### Suggestions de médiations numériques en amont de 2024

Pour la future cité Paris-Rungis, le visiteur virtuel est autant considéré que le visiteur in situ. Il contribue activement à la vie de la cité avant l'ouverture de ses portes aux publics. À l'instar du site web de l'Alimentarium<sup>58</sup>, la cité virtuelle Paris-Rungis est un espace social permettant d'assister à un spectacle, de consulter des archives, de visiter un espace muséal ou d'échanger du contenu avec des passionnés de la gastronomie. **Le projet Objets de musée – objets partagés mis en œuvre aux musées d'Amazonie en réseau<sup>59</sup> en 2015 est un autre exemple inspirant de médiation numérique.**

<sup>58</sup> <https://www.alimentarium.org/fr>

<sup>59</sup> Lydie JOANNY, Florence FOURY, DAVID CARITA, MARIE-PAUL JEAN-LOUIS. « Les publics in situ et en ligne. Échanger, participer, collaborer, coproduire. Les musées d'Amazonie en réseau ». *Culture et Recherche*, 20-22, n°134, hiver 2016-2017.

Il couvre la muséologie, l’alphabétisation des adultes (public cible de Paris-Rungis) et un public d’adultes volontaires. L’objectif du projet : participer à une formation axée sur le patrimoine et les métiers du musée pour coproduire une exposition itinérante. Des objets patrimoniaux personnels ont été collectés et inventoriés selon les normes et les méthodes utilisées en musée. Ils ont été ensuite classés et documentés par les adultes participants pour en faire une exposition itinérante sur différents thèmes : cuisiner, recevoir, s’apprêter, se vêtir, se divertir. « L’ensemble de leurs recherches a permis la création de panneaux illustrés, de cartels détaillés, de frises chronologiques ou encore de cartes géographiques illustrées (...) Leurs savoirs et savoir-faire ont contribué à produire des documentaires sur la fabrication et l’utilisation d’objets, en langues maternelles, sous-titrés en français. Ce travail a enrichi la documentation des collections des musées. Certains participants ont en outre offert d’assurer l’accueil de l’exposition et d’en faire les visites guidées. De très belles expériences ont ainsi été vécues par des scolaires, des employés des lieux d’accueil de l’exposition et des visiteurs »<sup>60</sup>. Au cours du processus, participants, formateurs, modérateurs et agents de musée ont partagé et échangé en consultant des sites web dédiés au patrimoine et/ou diffusant des catalogues de collection en ligne, en langue maternelle ou pas. Une fois la confiance installée entre les professionnels des musées et les adultes participants, les échanges et partages de connaissances ont permis la réalisation de l’exposition. **Les technologies numériques ont permis ici une collaboration**, et la cité virtuelle Paris-Rungis pourrait s’en inspirer dans sa volonté de lutter contre l’illettrisme et de partager des pratiques culinaires propres au VDM, en France et dans le monde entier.



Autre exemple inspirant : les centres de sciences, souvent précurseurs en raison de l’absence de collections d’objets à exposer. **La cité virtuelle Paris-Rungis pourrait s’inspirer de la politique des publics d’Universcience regroupant la Cité des sciences et de l’industrie et le Palais de la découverte**, lesquels construisent depuis longtemps « *une relation conversationnelle* » avec ses publics via l’outil du numérique<sup>61</sup> : lieu d’expression pour tous, leur discours est ouvert et à la portée de tous les visiteurs. Leur concept : permettre au visiteur de participer à la contribution du savoir,

<sup>60</sup> Ibid., page 21.

<sup>61</sup> Universcience. « La politique des publics d’Universcience à l’heure du numérique ». *Culture et Recherche*, 34-35, n°134, hiver 2016-2017.

développer un sens critique, pratiquer et rechercher des solutions à des problèmes posés à travers des outils de médiation numérique. Dans cette optique, **l'Application Universcience 3.0** a été créée pour échanger avec le visiteur avant, pendant et après son expérience de visite. « *Trois promesses sous-tendent cette offre : l'étonnement (les innovations en germe), la facilitation (pour une qualité de service améliorée) et le dialogue (les visiteurs devenant acteurs dans le musée)* »<sup>62</sup>. Des groupes de visiteurs volontaires sont mobilisés en amont d'expositions pour permettre aux organisateurs de réaliser un travail d'évaluation avant un accès au grand public. La cité virtuelle de Paris-Rungis pourrait s'inspirer de cette application et l'utiliser lors d'événements gastronomiques organisés avant 2024. Il pourrait s'agir de la Fête de la gastronomie, la Semaine du goût ou d'événements diffusant la production artistique des professionnels qui travailleront en permanence à Paris-Rungis pour préserver, transmettre et valoriser les expressions artistiques autour de la Gastronomie.



Enfin, les projets **Museomix**<sup>63</sup> et leurs médiations numériques sont à considérer. Depuis 2011 leur concept transforme l'expérience de visite dans les musées. Leur principe : une équipe de bénévoles organise un projet en partenariat avec un musée, occupe les lieux pendant 3 jours, travaille avec l'équipe du site pour enfin présenter leur projet au grand public. À l'image du **projet Arkēos** mené en 2016 à Douai pour valoriser le travail de fouilles archéologiques fait sur ce territoire depuis près de 40 ans, **un projet sur l'histoire du MIN Paris-Rungis** serait organisé par les professionnels de la gastronomie et les habitants du VDM, pour mettre en avant le territoire d'accueil de la cité, les métiers associés à la gastronomie et les Grand-Parisiens. Les projets Muséomix menés en 2016 au **Musée international de la parfumerie à Grasse** sont aussi inspirants, car tous sont liés à l'expérience sensorielle. **Flaconator** permet de découvrir l'évolution des flacons au cours de l'Histoire pour ensuite réaliser son propre objet en fonction d'un nom, d'une personnalité et des matériaux choisis. **La Rose des temps** est une expérience prolongée dans l'obscurité permettant aux visiteurs de voyager dans des époques différentes, chacune associée à une histoire liée à cette fleur. Semblables aux escape game en vogue actuellement, **Odoram(o)a** est un jeu de piste où le visiteur, équipé d'une tablette numérique, se déplace dans un musée en résolvant des énigmes. **Flashback** joue sur la mémoire olfactive du visiteur et l'invite à sentir et ressentir des émotions via la mémoire olfactive. **Extra Lab** est un laboratoire poétique et physique où le visiteur est apprenti chimiste le temps d'une

---

<sup>62</sup> Ibid., page 35.

<sup>63</sup> *Rapport de la mission Musée du XXIe siècle* / sous la direction de Jaqueline Eidelman. Ministère de la Culture et de la Communication, Direction générale des patrimoines, volume 1, page 38 février 2017.

expérience en laboratoire. Enfin, le **Pianodeurs** permet au visiteur de devenir apprenti parfumeur : il crée un accord harmonieux d'odeurs et en fonction de celui-ci, il est associé à un parfumeur célèbre. Tous ces projets sont transposables à la future cité Paris-Rungis : l'évolution des arts de la table, de la production et consommation d'un produit alimentaire, la mémoire du goût, les cours de chimie moléculaire d'Hervé This à l'Agro Paris Tech, etc. En novembre 2016, la 5<sup>e</sup> édition Museomix a eu lieu dans 5 pays, 15 villes, 17 lieux et a bénéficié d'une excellente e-réputation sur les réseaux sociaux.



La communauté virtuelle Muséomix en action pendant l'édition 2016



Détermination des espaces # Museomix © flickr mipgrasse 2016

### 3.2.2 Paris-Rungis, un centre d'art collaboratif du XXI<sup>e</sup> siècle

La mission Musées du 21<sup>e</sup> siècle initiée en mai 2016 par Audrey Azoulay a pour objectif d'identifier les enjeux du musée du futur et suggérer les pistes d'orientations adéquates. Une consultation citoyenne (via une plateforme numérique collaborative, octobre 2016) ainsi qu'un état des lieux d'initiatives au sein de huit régions furent organisés (septembre, novembre 2016). Mi-novembre, un article est publié sur le site web du ministère pour rappeler le rôle de la Mission. Trois exemples de bonne pratique de médiations dignes du musée collaboratif y sont aussi identifiés en Région Occitanie (Pyrénées-Méditerranéen) :

- **Le musée des Abattoirs** (Toulouse) et la construction d'un lien culturel transfrontalier
- **Le musée Soulages** (Rodez) et l'association des publics scolaires à l'installation du musée dans leur agglomération
- **Le musée Toulouse-Lautrec** (Albi) avec le pari de l'accessibilité aux personnes handicapées

Dans une logique de recommandations d'orientation sur une politique des publics à Paris-Rungis, ces médiations sont analysées et adaptées pour l'environnement futur de Paris-Rungis.

#### **La collaboration croisée entre centres d'art dédiés à la Gastronomie**

Le Musée des Abattoirs de Toulouse et la Fundació Antoni Tàpies de Barcelone abritent chacun des œuvres de l'artiste catalan du XX<sup>e</sup> siècle, Antoni Tàpies. Comme le souligne Pierre Esplugas Labatut, président des Abattoirs Frac Midi-Pyrénées et adjoint au maire de Toulouse « *À travers les peintures d'Antoni Tàpies, nos deux institutions ont une connexion assez évidente, souligne. C'est pourquoi nous avons souhaité concrétiser un lien culturel entre ces deux villes à travers un échange entre nos collections* ». Afin d'innover et éviter un partage classique d'expositions entre lieux culturels, « *nous avons choisi de bâtir ensemble deux expositions qui se répondent* », affirme Annabelle Ténèze, directrice des Abattoirs. Dans cet esprit, la Fundació a exposé une sélection d'une soixantaine d'œuvres appartenant aux Abattoirs. Suivant le même calendrier, le musée de Toulouse a organisé une exposition sur l'artiste catalan, avec une soixantaine d'œuvres prêtées par la Fundació de Barcelone. D'après la directrice du musée des Abattoirs, cette « collaboration croisée » entre lieux culturels fut un succès et sera adaptée à d'autres expositions selon la directrice des Abattoirs. Dans ce même esprit d'échange d'arts hors les murs, un ensemble important d'œuvres du musée d'art

contemporain de Bordeaux, « Toujours, le musée comme témoin », a voyagé l'année dernière vers le musée Marco de Monterrey au Mexique.

À l'instar de ces liens transfrontaliers, Paris-Rungis propose une collaboration croisée avec d'autres centres d'art dédiés à l'alimentation. Forte d'une réouverture réussie, l'Alimentarium (Suisse) et le MOFAD (New York) sont des centres culturels de la même envergure que Paris-Rungis. Une collaboration croisée entre ces centres est envisagée. S'inspirant de la nouvelle structure de l'exposition permanente de l'Alimentarium, les axes de travail collaboratif porteraient sur « Moi et l'extérieur », « Moi et les autres » et « Moi et l'intérieur ».



D'autres musées dédiés à l'Alimentation peuvent aussi être considérés. Si leur positionnement diffère de celui de Paris-Rungis, ils restent des lieux gourmands touristiques très appréciés du grand public<sup>64</sup>, et la future cité peut s'inspirer de leurs médiations pour toucher le plus grand nombre de visiteurs : le Musée Colman's Mustard (Norwich, Royaume-Uni), le Musée Shin-Yokohama Raumen (Yokohama, Japon), le Frietmuseum (Bruges, Belgique), le Musée Udon Museum (Kyoto, Japon), le Dutch Cheese Museum (Alkmaar, Pays-Bas), le Musée de l'Histoire du Chocolat de York (York, Angleterre), le Kimchi Museum (Seoul, Corée du Sud), le Deutsches Currywurst (Berlin, Allemagne), le Southern Food and Beverage Museum (Nouvelle Orléans, États-Unis d'Amérique), le Canadian Potato Museum (Île du Prince Edward, Canada) ou encore le Musée de l'Olivier en Méditerranée (Lesvos, Grèce).

### **La création d'un lien fort entre familles, enfants et Paris-Rungis**

Comme le souligne Dominique Pagès<sup>65</sup>, comme le projet culturel éducatif « Le Rêve en Grand Paris, regard capital de la jeunesse sur la ville de demain », la future cité Paris-Rungis permettrait de créer une relation forte entre les habitants du VDM, notamment les plus jeunes, et les futurs visiteurs. Dès le début, les enfants sont impliqués dans la conception de la future cité. Toujours dans la série de bonne pratique de musée collaboratif, le Musée Soulages (Rodez) a mis en œuvre un projet éducatif en associant les écoliers de la ville, pendant 3 ans, à la consultation, l'aménagement et l'inauguration du musée dédiée au peintre Pierre Soulages. Au préalable, un partenariat fut mis en place entre la

---

<sup>64</sup> Sondage CNN, mars 2015

<sup>65</sup> *Les Imaginaires de la Métropole créative*, sous la direction de Dominique Pagès. Mairie de Paris, coll. « Les Cahiers de la Métropole Hors Série », 2014.

DRAC Midi-Pyrénées, l'Inspection Académique de l'Aveyron et Rodez Agglomération. Visite d'un musée pour une première rencontre avec l'artiste, sorties scolaires dans les lieux marquants où vécut ce dernier ou ateliers animés par des plasticiens sur le thème de l'œuvre de l'artiste : une série de médiations dans une variété de lieux ont eu lieu pendant 3 ans.

« Nous sommes déplacés dans les classes et les écoliers ont visité le chantier. Des artistes sont intervenus dans les écoles et les enfants leur ont rendu visite dans leur atelier », souligne Céline Coste, responsable des publics au Musée Soulages. « Outre les résultats quantifiables de ce projet – ateliers éducatifs, sorties réalisées, etc. – d'autres conséquences plus impalpables sont à l'œuvre. Les enfants et leurs familles ont noué avec le musée et ses équipes un lien très fort. Je les revois au musée. Ceux qui ont déménagé envoient des mails pour demander des nouvelles. Il y a un véritable attachement qui est né ». Un recueil esthétique des ateliers fut publié à la fin du projet, et le site web Les Enfants du Musée Soulages<sup>66</sup> est dédié à ce projet éducatif inspirant.



Ateliers de peinture, École Flauguerges © Musée Soulages

<sup>66</sup> <http://www.lesenfantsdumuseesoulages.com/>



Ateliers de peinture, École Gourgan © Musée Soulages

La Cité Paris-Rungis s'inspire de cette collaboration pour créer son ADN, un lien fort entre les publics scolaires, leurs familles et son association de préfiguration. **Un partenariat entre la DRAC Val-de-Marne, l'Inspection académique de Créteil et le futur pôle Orly-Rungis dans le sud-est francilien.** Les établissements de l'enseignement primaire de la région, territoire d'accueil de la cité, sont intégrés dans les phases de construction, aménagement et inauguration du site Paris-Rungis. Une performance réalisée par les enfants, encadrés par les professionnels artistiques culinaires reconnus, marquerait le coup d'envoi de l'ouverture de la Cité en 2024. **Le MIN Paris-Rungis a déjà équipé d'outils de médiations à l'égard des publics scolaires.** La prochaine étape serait de travailler avec ce futur public dans le processus de création de la future cité.

### 3.2.3 Le pari d'un autre regard sur les arts et la gastronomie

**Le musée Toulouse-Lautrec (Albi)** est mentionné par le Ministère de la Culture et de la Communication comme **un exemple à suivre en termes de démarches innovantes facilitant l'accès à un établissement et ses installations au plus grand nombre des publics handicapés.** De 2001 à 2012, des travaux sur un bâtiment classé aux Monuments historiques, et inscrit au patrimoine mondial de l'UNESCO a fait l'objet de travaux aménageant l'accès de l'établissement aux personnes handicapées et personnes du troisième âge. En parallèle, l'équipe du musée a travaillé avec des

associations représentant tous les handicaps et des établissements d'hébergement pour personnes âgées dépendantes (EHPAD), afin d'avoir une meilleure compréhension des attentes de ces futurs publics. Cela a permis la conception d'outils de médiations spécifiques (fiches en gros caractères, plans en relief et en braille du bâtiment et ses jardins, visite en langue des signes ou visites audio descriptives des expositions temporaires). Le contenu d'une plateforme annonçant la programmation spécialisée est relayé par les associations et EHPAD. Enfin, des rencontres exclusivement réservées aux familles et aidants des personnes atteintes de handicap mental sont organisées. « *La famille ou les aidants se trouvent ainsi invités par la personne handicapée, une occasion de créer un autre regard et une autre forme de lien entre eux* », conclut Danièle Devynck, conservateur en chef du musée Toulouse Lautrec. Suivant la même démarche d'accueil des publics, Paris-Rungis établit un partenariat avec les associations représentant le plus grand nombre de handicaps et des EHPAD du Val-de-Marne. Partager l'expérience du musée d'art contemporain MAC Val dans ce domaine serait également précieux. À travers un système de rencontres réservées à l'entourage des personnes handicapées, un lien exceptionnel serait créé entre les visiteurs à Paris-Rungis.



### 3.3 Un lieu culturel ambitieux et réaliste à la fois

#### 3.3.1 L'importance de fidéliser les visiteurs

Comme le mentionne Lina Tornare<sup>67</sup>, le projet de Cité Paris-Rungis doit se placer au-delà d'une simple vitrine de la gastronomie française ; il ne sera un succès que si le lieu est envisagé comme un centre d'arts à part entière, doté une direction artistique dont le travail de programmation culturelle permet une collaborative entre les artistes reconnus de la Gastronomie et le grand public et les

---

<sup>67</sup> Annexe 6, pages 112.

publics visés. Une association de préfiguration commencera à configurer cette cité à travers une programmation Hors-les-murs qui fédérera les futurs acteurs et partenaires de la cité. Dans une optique d'évaluation de la communication du projet Paris-Rungis, il sera nécessaire de mesurer la fréquentation de ces évènements, leur retombée presse effective (PQR, PQN) et les comparer avec les retombées attendues.

### **Un souci de fidélisation des visiteurs**

À l'instar de tous les lieux culturels en France, la future Cité Paris-Rungis doit faire face au souci de fidéliser ses visiteurs. Dans leur article de synthèse « À l'écoute des visiteurs 2012 : résultats de l'enquête nationale sur la satisfaction des publics des musées nationaux »<sup>68</sup>, Jacqueline Eidelman et Anne Jonchery identifient 3 facteurs qui interviennent et interagissent pour déterminer la satisfaction des visiteurs : **le rapport aux attentes, l'appréciation de l'offre et la recommandation à l'entourage**. L'association de préfiguration et la direction artistique de Paris-Rungis élaborera une politique des publics intelligente et d'interprétation des œuvres des artistes en résidence présentés au grand public et publics ciblés. Dès le lancement du travail de l'association de préfiguration, son futur service des publics organise des séminaires de réflexion entre les Cités de la gastronomie et les musées. Les visiteurs et participants des évènements avant ouverture de la Cité Paris-Rungis seront interviewés sur la satisfaction de leur expérience de visite. Le service de politique des publics pourrait ici réutiliser les outils de mesures créés pour l'enquête nationale menée en 2012.

### **3.3.2 L'ambition de responsabiliser les publics**

La future cité vise au partage des connaissances dans les domaines de l'alimentation et de la gastronomie. Une **plate-forme numérique de référence** sera élaborée. Un **accompagnement professionnel de conseils et de formation** sera assuré, via l'apport de conseils et de formations. Carole Métayer souligne bien sa participation dans la conception de la future cité : « *Nous pouvons aider dans le contenu de la cité, en termes de parcours gourmands et d'activités culinaires. Mon but est d'apporter un accompagnement et expliquer, et surtout faire le lien physique, géographique entre Paris et Rungis même* »<sup>69</sup>. Enfin Paris-Rungis assurera un soutien aux actions culturelles et

---

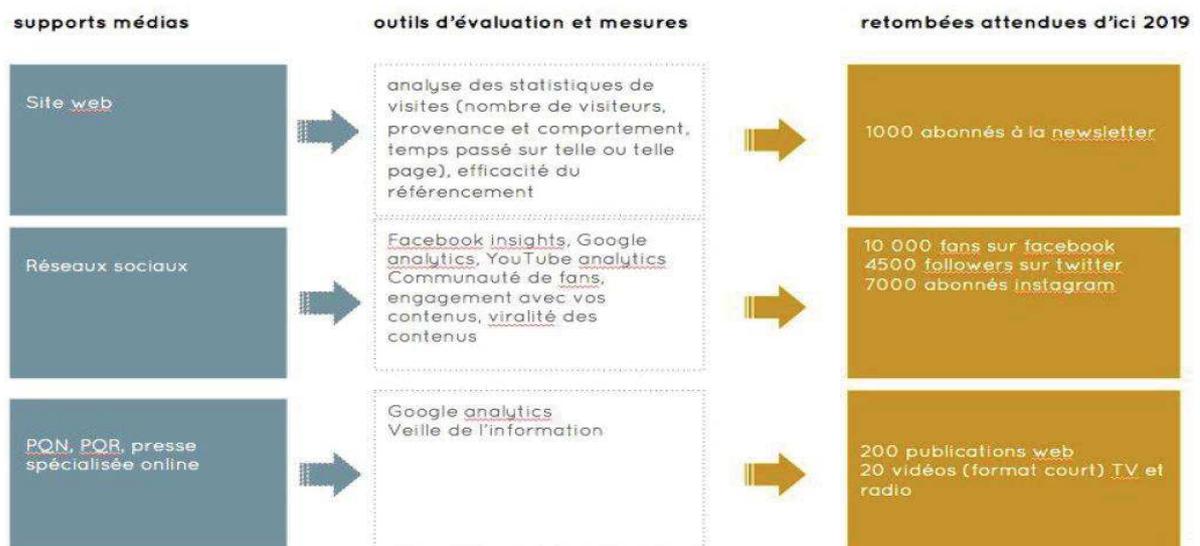
<sup>68</sup> Jacqueline EIDELMAN (chef du département de la politique des publics, DGP-MCC), Anne JONCHERY (responsable des études, dpp-DGP-MCC). « À l'écoute des visiteurs 2012 : résultats de l'enquête nationale sur la satisfaction des publics des musées nationaux ».

<sup>69</sup> Annexe 2, pages 104.

touristiques liées à l'alimentation et la gastronomie, notamment celles axées sur les expressions artistiques, au niveau local, national et international.

### 3.3.3 La mesure de l'impact de la cité virtuelle

Pour analyser l'efficacité de la stratégie numérique établie en amont de l'ouverture de Paris-Rungis, des outils de mesure et d'évaluation sont associés à chaque média utilisé, et des retombées attendues sont potentiellement définies. Les principaux supports médias relayeront des contenus web qui seront régulièrement mesurés et analysés grâce aux outils comme Facebook insights, et un travail de veille sera fait grâce à Google analytics ou YouTube analytics. Les estimations données sont basées sur les chiffres cumulés par la Cité du vin à Bordeaux, nouveau lieu de culture dont la stratégie numérique (avant ouverture du site au grand public) a été efficace. La tendance de fréquentation active parmi les RS a été aussi prise en compte dans nos estimations. Les retombées significatives attendues pour la Cité seront identifiées un an après la production du site web et des pages RS, en 2019.



Extrait, dossier de groupe Stratégie de communication numérique pour la Cité de la gastronomie Paris-Rungis, mai 2016

## CONCLUSION

Depuis toujours, le lien entre les arts et la gastronomie fascine, et de nombreux espaces culturels et touristiques sont dédiés à ces domaines. Permanents ou temporaires, ces espaces œuvrent à la sauvegarde, à la promotion et à la transmission des pratiques alimentaires. Progressivement, les secteurs de l'alimentation et de la nutrition mobilisent des espaces de plus en plus importants et un plus grand nombre d'acteurs. Le réseau des Cités de la gastronomie en France en est une illustration : il fédère à lui seul 4 métropoles - Dijon, Lyon, Paris-Rungis et Tours – autour de l'alimentation, la nutrition et leurs enjeux divers. De grands projets urbains accompagnent le déploiement de ce réseau ces Cités. À une plus grande échelle, des villes comme Montréal ou Barcelone mettent en œuvre une politique alimentaire de grande ampleur et le réseau des Cités de la gastronomie pourrait s'en inspirer, notamment Paris-Rungis. Pôle dédié aux expressions artistiques de la gastronomie, ce site constitue aussi un projet urbain du Grand Paris. Un autre défi auquel s'ajoute la conception et la mise en œuvre d'une politique des publics des plus efficaces permettant la meilleure des expériences de visite aux individus, visiteurs de passage ou Grand-Parisiens.

Ce dossier professionnel propose les bases d'une politique des publics et des dispositifs de médiation, prenant en compte l'ensemble des missions à remplir par la future Cité Paris-Rungis. Si l'on est impressionné par la complexité de ce grand projet urbain, culturel et touristique, on ne peut que rester optimiste compte tenu de l'activité effervescente des secteurs de l'alimentation et la nutrition de nos jours. Et c'est sans compter l'engouement des artistes professionnels et amateurs pour ce projet de cité. On ne peut aussi s'empêcher de considérer ce système de réseau des Cités comme les prémices d'une nouvelle politique, une politique publique culturelle pensée pour la gastronomie française, assurant ainsi sa promotion et sa transmission. Comme le souligne Julia Csergo<sup>70</sup>, « La gastronomie n'a aucune raison de ne pas bénéficier de politiques culturelles publiques, au même titre que toutes les autres industries qui produisent des biens et des services culturels (...) Il faut garder à l'esprit que seule une politique culturelle peut protéger les activités culturelles des règles des marchés internationaux ». Nous souhaitons au réseau des Cités de la gastronomie de s'inscrire dans une telle vision.

---

<sup>70</sup> Julia CSERGO. *La gastronomie est-elle une marchandise culturelle comme une autre ? - La gastronomie française à l'Unesco : histoire et enjeux*. Menufretin, 2016, p. 297-300.

## Retour sur les hypothèses

1. *Il existe, ici et ailleurs, une grande variété de lieux culturels dédiés à la gastronomie. Chaque lieu a une vocation et une temporalité différentes, et les médiations qui y sont mises en œuvre sont culturelles, touristiques et/ou patrimoniales. Cette variété permet aux individus d'être davantage impliqués lors de leur expérience de visite, et elle met en valeur la montée des enjeux de la gastronomie comme le développement durable, la crise alimentaire ou encore l'inefficacité de l'information nutritionnelle.* Cette hypothèse est **confirmée** : nous avons dressé un état des lieux récent des espaces permanents ou éphémères dédiés à la gastronomie, en France et à l'étranger. Quel que soit le type de médiation mis en œuvre, la personne est plus que jamais placée au centre de l'expérience de visite.

2. *Cette diversification des médiations traduit encore inégalement les mutations culturelles, alimentaires et culinaires en cours. Les cultures et les pratiques alimentaires sont valorisées et transmises à travers différentes médiations, ici et ailleurs, au sein de lieux culturels ou à l'échelle d'une métropole entière.* Cette hypothèse est aussi **confirmée**. Depuis toujours, les arts et la gastronomie cohabitent. Les expressions artistiques les plus récentes, comme le design culinaire, renforcent l'existence de ce lien. Des métropoles comme Montréal, New York, Turin ou Londres sont organisées ou ont pris des initiatives pour concevoir et exécuter des politiques alimentaires et culinaires à leur échelle.

3. *Le projet de la Cité de la gastronomie Paris-Rungis propose de penser autrement la valorisation des patrimoines gastronomiques à travers sa politique des publics. Celle-ci lui permettrait de remplir les différentes missions qui lui sont attribuées : membre du réseau des Cités de la gastronomie, projet urbain du Grand Paris et nouveau lieu culturel doté de médiations les plus efficaces.* Cette hypothèse est aussi **confirmée**. Au regard des premières annonces officielles relatives au projet Paris-Rungis et des principes établis et mis en œuvre par la Direction artistique et culturelle de la Société du Grand Paris, nous pouvons envisager la future cité comme un lieu culturel et touristique unique en France.

## Ouverture

Il sera indispensable de rester attentif aux **tendances de médiation culturelle** mises en œuvre dans le **musée inclusif et collaboratif français du futur**. Dans le rapport<sup>71</sup> de la mission Musée du XXI<sup>e</sup> siècle publié en février 2017, plusieurs chantiers sont annoncés : création d'une plate-forme numérique multimédia des bonnes pratiques de médiation à l'intention des services des publics, soutien à la diversification des usages des auditoriums, à la création de tiers-lieux, au développement des fab lab, concertation sur les nouvelles formes de gouvernance intégrant les publics ou au développement de l'aspect social et environnemental des projets scientifique et culturel. Des dispositifs innovants et soutenus par la politique culturelle de l'État.

Aussi, un grand nombre de médiations est à imaginer pour le **public cible des touristes** qui idéalisent la gastronomie française, qui en ont de multiples représentations selon leur pays d'origine. Une autre problématique à approfondir est liée à **la capacité d'accueil du MIN** : 25 000 visiteurs par an maximum. Un réel sujet pour le développement touristique de la future cité qui relèvera le défi de produits de visite combinés avec la visite du plus grand marché de produits frais au monde.

L'évolution des pratiques dans les secteurs de l'alimentation et de la gastronomie sera toujours à observer avec précaution, notamment **la dissociation entre le temps passé en cuisine et le temps passé à table**. Suivre les progrès de la politique des publics et des médiations culturelles mises en œuvre au sein de la toute nouvelle **Cité du vin** et de **l'Alimentarium** est aussi recommandé. Observer **l'efficacité de leur communication numérique** mise en œuvre en amont de leur ouverture et réouverture en 2016, pour que le réseau des cités de la gastronomie en bénéficie, notamment Paris-Rungis.

Et bien sûr effectuer un travail de veille sur l'agence d'ingénierie culturelle **Pierre Laporte**<sup>72</sup>, **en charge de la programmation culturelle du Grand Paris, notamment le Grand Paris Express**. Il serait intéressant d'observer l'évolution des projets sur le temps, dans leur fond et leur forme.

---

<sup>71</sup> *Rapport de la mission Musée du XXI<sup>e</sup> siècle* / sous la direction de Jaqueline Eidelman. Ministère de la Culture et de la Communication, Direction générale des patrimoines, volume 1, p. 42 -43 février 2017.

<sup>72</sup> <http://www.pierre-laporte.com/>

### Communication et SIC

BENDAOUZ PREVOST (Sanae). - *La Cité de la gastronomie de Paris-Rungis : vers une stratégie de communication culturelle et touristique inscrite dans le Grand Paris*. Mémoire professionnel, sous la direction d'Hélène Sallet-Lavorel et Dominique Pagès. - Celsa, Master 2 Cultures, Tourisme et Communication, 2014.

DEBOS (Franck), RASSE (Paul), - *L'alimentation, fait total de la société de communication planétaire*, p. 179-194 in : *Communication*, Vol. 25/1, 2006, p. 179-194.

DEGUIN (Caroline), LE GARS (Christelle). - *Stratégie de communication numérique pour la Cité de la gastronomie Paris-Rungis*. Dossier de groupe, sous la direction de Loukouman Amidou et Dominique Pagès. - Celsa, Master 2 Cultures, Tourisme et Communication, mai 2016. - 10 p.

DE LULIO (SIMONA), BARDOU-BOISNIER (Sylvie), PAILLIART Isabelle). - *L'alimentation, une affaire publique ?* in : *Questions de communication*. - n°27/2015. - 464 p. - (Collection Presses Universitaires Nancy).

LE MAREC (Joëlle), - *Le public, le tact et les savoirs de contact*, p.3-25 in : *Communication & langages*, 2013.

PAGÈS (Dominique) (dir), - *Les Imaginaires de la Métropole créative : numéro Hors Série des Cahiers de la Métropole* - Mairie de Paris, avril 2014. – 114 p. - (Les Cahiers de la Métropole Hors Série).

### Médiations culturelles

BERTRAND (ANNE-MARIE). - *Médiation, numérique, désintermédiation*, in : *Bulletin des bibliothèques de France*. - n°3/2013. - p. 23-29.

DUFRÊNE (BERNADETTE), GELLEREAU (Michèle). - *La médiation culturelle. Enjeux professionnels et politiques*, in : *Hermès, La Revue*. - n° 38/2004. - p. 199-206.

PAGÈS (Dominique), - *Le tourisme participatif. Séances de cours* – Celsa, Master 2 Cultures, Tourisme et Communication, mai 2016.

### **Médiations gourmandes**

BOUTAUD (Jean-Jacques). - *Le sens gourmand. De la commensalité - du goût - des aliments.* - Broché, 2005. - 200 p.

BOUTAUD (Jean-Jacques), CHAUMIER (SERGE) (DIR). - *Scènes et scénographies alimentaires.* - Culture & Musées. - n°13, 2009.

GRISON (Pauline). - *Par les fruits et légumes, l'interprétation de différents patrimoines*, in : La Lettre de l'OCIM. - n° 119 /2008. - p. 31-35.

HACHE-BISSETTE (Françoise), SAILLARD (Denis). - *Discours gastronomique et discours identitaire.* Présentation du Colloque International Gastronomie et Identité culturelle française, discours et représentations (XIXe -XXIe siècles), Paris, mars 2005.

HACHE-BISSETTE (Françoise). - *L'évolution du livre de cuisine : du livre pratique au beau-livre*, in : Le Temps des Médias, À table. - n°24/2015. - 320 p. - Nouveau Monde éditions.

Le Grand Dijon, le journal d'information de la Communauté de l'agglomération dijonnaise, n° 30, mai 2013.

Le Pressoir en Champagne, Plaquette officielle de la Communauté de communes de la Grande vallée de la Marne, novembre 2016.

SAILLARD (Denis). - *Gastronomie et histoire culturelle*, in : Collection : Essais européens. - Éditions de l'IHCE. – 2007.

SAILLARD (Denis), FRANCFORT (Didier) (dir). - *Le goût des autres. De l'expérience de l'altérité gastronomique à l'appropriation - Europe XVIIIe-XXIe siècles.* - Presses universitaires de Nancy, 2015, 392 p.

### Muséologie

Les Centres d'interprétation du patrimoine du Bas-Rhin, Dossier de presse, Conseil Départemental Bas-Rhin, 24 avril 2015.

La Cité internationale de la gastronomie de Lyon, Dossier de presse, Métropole de Lyon, mars 2016.

CRÉDOC, Musée et publics, bilan d'une décennie (2002-2011), novembre 2015. – *Note de synthèse.*

EIDELMAN (Jacqueline) Jonchery (Anne). - *Musées et publics, bilan d'une décennie, À l'écoute des visiteurs 2012 » : résultats de l'enquête nationale sur la satisfaction des publics des musées nationaux.* - juin 2012. - 14 p.

LE MAREC (Joëlle), - *Pratiques contemporaines en muséologie et dans les pratiques culturelles. Séances de cours* – Celsa, Master 2 Cultures, Tourisme et Communication, février 2016.

*Rapport de la mission Musée du XXIe siècle /* sous la direction de Jacqueline Eidelman – Ministère de la Culture et de la Communication Direction générale des patrimoines : volume 1, février 2017, 73 p.

### Patrimoine

ANDRES (Lauren), GRÉSILLON (Boris). - *Les figures de la friche dans les villes culturelles et créatives. Regards croisés européens,* in : *L'Espace géographique.* - 2011/1 (Tome 40). - p. 15-30.

ATOUT FRANCE, *Reconnaissance du repas gastronomique des Français par l'UNESCO. Une nouvelle opportunité de valorisation des territoires. Expérimentation dans cinq régions du Grand Est.* - Rapport final. - ÉDITIONS ATOUT FRANCE, 2012. - 116 p.

BESSIÈRE (Jacinthe), TIBÈRE (Laurence). - *Éditorial : Patrimoines Alimentaires*, in : *Anthropology of food, La Revue*. - 8/2011.

BREUNEVAL (Alexia). - *Les Enjeux de la Patrimonialisation contemporaine*. Mémoire professionnel, octobre 2013. - Institut Universitaire Kurt Bösch, Master of Arts interdisciplinaire en études du tourisme, juin 1985. - 48 p.

CSERGO (Julia). - *La gastronomie est-elle une marchandise culturelle comme une autre ? - La gastronomie française à l'Unesco : histoire et enjeux*. – Menu Fretin, novembre 2016, 230 p.

SOL (Marie-Pierre). - *De quelques modalités dans les « Pyrénées catalanes »*. Communication aux journées 2004 de la Commission de Géographie du Tourisme du CNFG, « Tourisme et Patrimoine ». - Presses de l'Université d'Angers, Saumur 17-19 mai 2004. – p. 161-175.

VERNIÈRES (Michel). - *Patrimoine, patrimonialisation, développement local : un essai de synthèse interdisciplinaire*, 2011. - Patrimoine et développement, Karthala. - 12 p.

VESCHAMBRE (Vincent). - *Le processus de patrimonialisation : revalorisation, appropriation et marquage*, novembre 2007. - Cafés géographies. - 6 p.

## **Marketing**

DEGUIN (Caroline), LEONE (Giacchino), LE GARS (Christelle), SY SAHADE (Fanta). - *Analyse de marché et étude de stratégie marketing du festival Taste of Paris*. Dossier de groupe, sous la direction de Patrick Germain-Thomas, Sandra Painbéni et Dominique Pagès. - Celsa, Master 2 Cultures, Tourisme et Communication, mai 2016. - 32 p.

## **Sémiologie**

BERTHOU (Benoît). - *Le manger et le dire. Pour une approche du discours culinaire et gastronomique*. Présentation. Université Libre de Bruxelles, Bruxelles, 20-22 septembre 2012.

BOUTAUD (Jean-Jacques). - La médiatisation du culinaire, in : *Communication & langages*, La Revue. - juin 2010. - p. 33-40.

DUPUY (Jean-Philippe). - Rhétorique du menu gastronomique in : *Communication & langages*, La Revue. - n°160, juin 2009. - p. 19-33.

### **Sociologie de l'Alimentation, de la Gastronomie**

GRAVARI-BARBAS (Maria). - *Entretien avec Hélène Sallet-Lavorel, directrice du Comité départemental du tourisme du Val-de-Marne. Le tourisme hors des sentiers battus*, in : *Téoros*, La Revue. - mars 2015.

REVEL (Jean-François). - *Un Festin en paroles*. – Broché, 1979, 313 p.

VITAUZ (Jean). - *La Gastronomie*. – PUF Que sais-je ? , 2007, 124 p.

### **Tourisme gourmand**

DIRECTION GENERALE DES ENTREPRISES, Métiers de bouche et restauration atout commercial et touristique des territoires, Salon des maires, 25 novembre 2014. - Paris : DIRECTION GENERALE DES ENTREPRISES, 2014.

FUMEY (Gilles), - *Géographie culturelle des voyages*. Séances de cours – Celsa, Master 2 Cultures, Tourisme et Communication, février 2016.

LONG (Lucy M). - *Culinary Tourism*. – The University Press of Kentucky, 2004, 320 p.

MÉTAYER (Carole). - La Route des gourmets. Itinéraire d'un réceptif spécialisé, in : *Espaces*, La Revue. - septembre 2014. – 5 p.

SALLET-LAVOREL (Hélène), - *Tourisme et banlieue, contrat de destination : destination Paris, ville augmentée*. Séances de cours – Celsa, Master 2 Cultures, Tourisme et Communication, mai 2016.

United Nations World Tourism Organization, *Global Report on Food Tourism*, 2012. - ONU. - 68 p.

**Lieux culturels traditionnels et nouveaux**

Barani, Marc. *De la friche industrielle au lieu culturel* [En ligne] Site du webmagazine de la Bibliothèque publique d'information [page consultée en février 2017].

<http://balises.bpi.fr/arts/de-la-friche-industrielle-au-lieu-culturel>

*Cité des arts La Réunion*. [En ligne]. [consulté en novembre 2016].

<http://www.citedesarts.re>

*Cité internationale de la bande dessinée et de l'image*. [En ligne]. [consulté en février 2017].

<http://www.citebd.org>

*Cité du vin, Bordeaux*. [En ligne]. [consulté en août 2016].

<http://www.laciteduvin.com/fr>

*Idiazabal turismo*. [En ligne]. [consulté en février 2017].

<http://www.idiazabalturismo.com/>

Mortelette, Camille. *La Cité du Design, un équipement culturel pour relancer le territoire stéphanois ?* [En ligne] Site Belgeo [page consultée en novembre 2016].

<https://belgeo.revues.org/12606>

*Musée de l'agriculture et de l'alimentation à Ottawa, Canada*. [En ligne]. [consulté en février 2017].

<http://cafmuseum.techno-science.ca/>

*Musée de l'Alimentarium*. [En ligne]. [consulté en août 2016].

<https://www.alimentarium.org/fr>

*Musée de l'Epicurium*. [En ligne]. [consulté en août 2016].

<http://www.epicurium.fr/fr>

Oremiatzki, Yohav. *L'avenir est dans la friche* [En ligne] Site Télérama [page consultée en février 2017].

<http://www.telerama.fr/etats-generaux/l-avenir-est-dans-la-friche,149068.php>

*Palafrugell, centre d'interprétation de la gastronomie catalane*. [En ligne]. [consulté en août 2016].

<http://visitpalafrugell.cat/fr/gastronomie/centre-dinterpretation/>

Saint-Étienne Métropole. *Manufacture, le quartier créatif de Saint-Étienne ngis* [En ligne] Site de la métropole de Saint-Étienne [page consultée en février 2017].

<http://www.saint-etienne-metropole.fr/plus-pres-de-vous/vie-economique/grands-projets-economiques/manufacture-le-quartier-creatif/>

Tourisme Pays basque Euskadi. *Centre d'Interprétation d'Algorri* [En ligne] Site de l'Office de tourisme Pays basque Euskadi [page consultée en août 2016].

<https://tourisme.euskadi.eus/fr/musees/centre-dinterpretation-dalgorri/aa30-12375/fr/>

Tourisme Pays basque Euskadi. *D'elikatuz, Centre de l'Alimentation et de la Gastronomie* [En ligne] Site de l'Office de tourisme Pays basque Euskadi [page consultée en août 2016].

<https://tourisme.euskadi.eus/fr/musees/delikatuz-centre-de-lalimentation-et-de-la-gastronomie/aa30-12375/fr/>

### **Gastronomie et éducation**

*Centre culinaire contemporain*. [En ligne]. [consulté en août 2016].

<http://www.centreculinaire.com>

*École Supérieure d'Art et de Design de Reims*. [En ligne]. [consulté en août 2016].

<http://esad-reims.fr/fr/>

*École Ferrandi*. [En ligne]. [consulté en août 2016].

<http://www.ferrandi-paris.fr/>

Fondation Science & Culture Alimentaire. *Gourmandise, intérêt et expérimentations* [En ligne] Site de Agro Paris Tech [page consultée en août 2016].

<http://www.agroparistech.fr/La-Fondation-Science-Culture,1761.html>

#### Réseau des Cités de la gastronomie

*Cité internationale de la gastronomie et du vin, Dijon.* [En ligne]. [consulté en août 2016].

<http://citedelagastronomie-dijon.fr/>

*Cité internationale de la gastronomie, Lyon.* [En ligne]. [consulté en août 2016].

<http://www.lyon.fr/actualite/gastronomie/la-cite-internationale-de-la-gastronomie.html>

*Cité internationale de la gastronomie, Tours.* [En ligne]. [consulté en août 2016].

<http://www.toursvaldeloiregastronomie.fr/>

Département Val-de-Marne. *Cité de la Gastronomie* [En ligne] Site du département Val-de-Marne [page consultée en août 2016].

<https://www.valdemarne.fr/le-conseil-departemental/grands-projets/cite-de-la-gastronomie>

Le Parisien. *La Cité de la gastronomie peaufine sa recette* [En ligne] Site Le Parisien [page consultée en février 2017].

<http://www.leparisien.fr/espacepremium/valdemarne94/lacitedelagastronomiepeaufinesarecette260120176619557.php>

Tourisme Val-de-Marne. *La future Cité de la gastronomie à Rungis* [En ligne] Site de l'Office de tourisme Val-de-Marne [page consultée en août 2016].

<http://www.tourisme-valdemarne.com/gastronomie/cite-gastronomie.html>

#### Tourisme gourmand

Lazzarotti, Olivier. *Laurent Rieutort et Jacques Spindler (dir.), Le Tourisme de mémoire. Un atout pour les collectivités territoriales ?* [En ligne] Site *Mondes du Tourisme* [page consultée en février 2017].

<https://tourisme.revues.org/>

Lemasson, Jean-Pierre. *Penser le tourisme gourmand* [En ligne] Site Téoros [page consultée en février 2017].

<http://teoros.revues.org/1288>

*Métayer, Carole.* [En ligne]. [consulté en août 2016].

<http://www.laroutedesgourmets.fr>

*Marchés flottants du Sud-Ouest à Paris.* [En ligne]. [consulté en février 2017].

<https://www.sortiraparis.com/loisirs/shopping-mode/articles/65186-les-marches-flottants-du-sud-ouest-2016-a-paris>

*Only Lyon, Tourisme et Congrès.* [En ligne]. [consulté en août 2016].

<http://www.lyon-france.com/Que-faire/Activites-detente/Cours-de-cuisine-degustation>

*Paris Bike Tour.* [En ligne]. [consulté en février 2017].

<http://parisbiketour.net/>

### **Expressions artistiques autour de la Gastronomie**

*De l'Ecotais, Mathilde.* [En ligne]. [consulté en août 2016].

<http://www.mathildedelecotais.com>

*Faby, Karine.* [En ligne]. [consulté en août 2016].

<http://www.karinefaby.fr>

Gobelins Expo. « *PARCOURS* » de trois anciens stagiaires de Gobelins : Marie Magnin, Karine Faby et Vincent Aglietti [En ligne] Site de l'École des Gobelins [page consultée en novembre 2016].

<http://www.gobelins.fr/expo-parcours-de-trois-anciens-stagiaires-de-gobelins-marie-magnin-karine-faby-et-vincent-aglietti>

*Tornare, Lina.* [En ligne]. [consulté en novembre 2016].

<http://www.linatornare.fr>

### Les Ateliers de cuisine et de dégustation

*L'Atelier des sens*. [En ligne]. [consulté en août 2016].

<http://www.atelier-des-sens.com/>

*L'Ogresse Annabel Orphelin*. [En ligne]. [consulté en août 2016].

<http://petiteogresse.free.fr/stylisme>

*RAP, épicerie fine italienne*. [En ligne]. [consulté en août 2016].

<http://www.rapparis.fr/>

### Festivals, guides et salons

*Festival Taste of Paris*. [En ligne]. [consulté en mai 2016].

<http://paris.tastefestivals.com/>

*Salon du bon*. [En ligne]. [consulté en novembre 2016].

<http://www.salon-bon.fr>

*Salon de la gastronomie des Outre-Mer*. [En ligne]. [consulté en août 2016].

<https://www.sortiraparis.com/loisirs/salon/articles/78011-salon-de-la-gastronomie-des-outre-mer-2016>

*Salon international du livre gourmand*. [En ligne]. [consulté en août 2016].

<http://www.livre-gourmand.com>

*Salon des saveurs*. [En ligne]. [consulté en août 2016].

<http://www.salon-saveurs.com>

### Approches internationales

#### Barcelone

*Turisme de Barcelona*. [En ligne]. [consulté en février 2017].

<http://www.barcelonaturisme.com/wv3/en/>

Turisme de Barcelona. *Barcelone, capitale gastronomique de la catalogne* [En ligne] Site Tourisme de Barcelona [page consultée en février 2017].

<http://www.barcelonaturisme.com/imgfiles/adg/dossierfra.pdf>

## **Londres**

*Discover how to change the food system for the better on this unique MSc in Food Policy at City.* [En ligne] Site City University of London [page consultée en février 2017].

<http://www.city.ac.uk/courses/postgraduate/food-policy>

*London Food Board.* [En ligne] Site de la ville de Londres [page consultée en février 2017].

<https://www.london.gov.uk/what-we-do/business-and-economy/food/london-food-board>

*London Gastronomy Seminars.* [En ligne]. [consulté en février 2017].

<http://www.londongastronomyseminars.com>

*Private Guides and (Very) Small Group Tours for the Intellectually Curious Traveller.* [En ligne] Site Contexte Travel [page consultée en février 2017].

<https://www.contexttravel.com/city/london/walking-tour-details/gastronomic-london>

## **Montréal**

Lemasson, Jean-Pierre. *Montréal, capitale gastronomique ?* [En ligne] Site Téoros [page consultée en février 2017].

<https://teoros.revues.org/1311?lang=fr>

Monsat, Colette. *Gastronomie : le bon goût de Montréal* [En ligne] Site Le Figaro [page consultée en février 2017].

<http://www.lefigaro.fr/gastronomie/2013/11/15/30005-20131115ARTFIG00579-gastronomie-le-bon-gout-de-montreal.php>

Morissette, Nathaëlle. *Montréal, une destination gastronomique* [En ligne] Site La Presse Canada [page consultée en février 2017].

<http://www.lapresse.ca/vivre/gourmand/restaurants/201204/13/01-4515151-montreal-une-destination-gastronomique.php>

## **Turin**

Pagès, Dominique. « Terra Madre, Salone del Gusto » la nouvelle politique alimentaire de Turin [En ligne] Site du Food 2.0 Lab, Penser l'alimentation de demain [page consultée en février 2017].

<http://food20.fr/terra-madre-salone-del-gusto-nouvelle-politique-alimentaire-de-turin/>

*Terra Madre Salone de Gusto*. [En ligne]. [consulté en février 2017].

<http://www.salonedelgusto.com/en/#home>

## **Gastronomie et société, approche interdisciplinaire**

*Food 2.0 Lab, Penser l'alimentation de demain*. [En ligne]. [consulté en novembre 2016].

<http://food20.fr/programmes-de-recherche/gastronomies/>

Pagès, Dominique. *À la rencontre des légumineuses (2) : l'Epicurium* [En ligne] Site du Food 2.0 Lab, Penser l'alimentation de demain [page consultée en février 2017].

<http://food20.fr/a-rencontre-legumineuses-2-detour-lepicurium/>

Pagès, Dominique. *L'Alimentarium III : du musée physique au musée virtuel* [En ligne] Site du Food 2.0 Lab, Penser l'alimentation de demain [page consultée en février 2017].

<http://food20.fr/lalimentarium-iii-musee-physique-musee-virtuel/>

## **Vers une politique des publics**

### **Le Grand Paris**

*Le rêve en grand Paris, regard capital de la jeunesse sur la ville de demain*. [En ligne]. [consulté en février 2017].

<http://reve-grand-paris.fr/>

La Société du Grand Paris. *La direction artistique et culturelle* [En ligne] Site de la Société du Grand Paris / Grand Paris Express [page consultée en février 2017].

<https://www.societedugrandparis.fr/direction-artistique-culturelle>

### **Politique des publics**

*Maison de la Bd.* [En ligne]. [consulté en février 2017].

<http://www.maisondelabd.com>

Ministère de la Culture et de la Communication. *Culture - Justice* [En ligne] Site du ministère de la Culture et de la Communication [page consultée en février 2017].

<http://www.culturecommunication.gouv.fr/Regions/Drac-Centre-Val-de-Loire/Politique-et-action-culturelles/Actions-interministerielles-en-faveur-des-publics-empeches/Culture-Justice>

Ministère de la Culture et de la Communication. *Culture – Santé & Culture – Handicap* [En ligne] Site du ministère de la Culture et de la Communication [page consultée en février 2017].

<http://www.culturecommunication.gouv.fr/Regions/Drac-Centre-Val-de-Loire/Politique-et-action-culturelles/Actions-interministerielles-en-faveur-des-publics-empeches/Culture-Sante-Culture-Handicap>

Ministère de la Culture et de la Communication. *Lutte contre l'illettrisme* [En ligne] Site du ministère de la Culture et de la Communication [page consultée en février 2017].

<http://www.culturecommunication.gouv.fr/Regions/Drac-Centre-Val-de-Loire/Politique-et-action-culturelles/Actions-interministerielles-en-faveur-des-publics-empeches/Lutte-contre-l-illettrisme>

94 Citoyens. *Les entreprises jouent en équipe pour attirer l'exposition universelle en Val-de-Marne* [En ligne] Site 94 Citoyens [page consultée en février 2017].

<https://94.citoyens.com/2017/lesentreprisesjouentenequipepourattirerlexpouniverselleenvaldemarne,19012017.html>

## Propositions de médiation

Département Val-de-Marne. *Contrat territoire lecture : améliorer l'accès à la lecture* [En ligne] Site du département Val-de-Marne [page consultée en février 2017].

<https://www.valdemarne.fr/le-conseil-departemental/culture/sport/encourager-le-livre-et-la-lecture/contrat-territoire-lecture-ameliorer-laces-a-la-lecture>

*Les Enfants du musée Soulages*. [En ligne]. [consulté en novembre 2016].

<http://www.lesenfantsdumuseesoulages.com/>

*Fondation Antoni Tàpies*. [En ligne]. [consulté en février 2017].

<http://www.fundaciotapies.org/site/spip.php?article8461>

Ministère de la Culture et de la Communication. *Musées 21e siècle : le musée comme espace collaboratif* [En ligne] Site du ministère de la Culture et de la Communication [page consultée en février 2017].

<http://www.culturecommunication.gouv.fr/Actualites/Musees-21e-siecle-le-musee-comme-espace-collaboratif>

*Musée les Abattoirs*. [En ligne]. [consulté en février 2017].

<http://www.lesabattoirs.org/expositions/tapies-parla-parla>

*Museomix*. [En ligne]. [consulté en avril 2017].

<http://www.museomix.org/>

Tourisme Val-de-Marne. *Les ateliers de dégustation de vin de l'ICOP* [En ligne] Site de l'Office de tourisme Val-de-Marne [page consultée en février 2017].

<http://www.tourisme-valdemarne.com/gastronomie/ateliers-culinaires/ateliers-dstation-vin-icop-,FMAIDF94V500UJ0,429.html>

## ÉMISSIONS RADIOPHONIQUES

Gaudry, François-Régis. *On va déguster à Angoulême* [En ligne] Site France Inter [page consultée en janvier 2017].

<https://www.franceinter.fr/emissions/on-va-deguster/on-va-deguster-29-janvier-2017>

Gaudry, François-Régis. *On va déguster dresse le couvert au Salon du livre de Paris* [En ligne] Site France Inter [page consultée en mars 2017].

<https://www.franceinter.fr/emissions/on-va-deguster/on-va-deguster-26-mars-2017>

Gaudry, François-Régis. *Quand l'art se met à table* [En ligne] Site France Inter [page consultée en décembre 2016].

<https://www.franceinter.fr/emissions/on-va-deguster/on-va-deguster-18-decembre-2016>

## FILMOGRAPHIE

Vincent Christian. *Les Saveurs du Palais*. Wild Bunch Distribution, 2012, long-métrage.

France 3 Région Grand-est, Céline Lang. *Champagne : va-t-on vers une guerre des musées et autres centres d'interprétation ?* 28 décembre 2016, reportage.

**Les pages 101 à 114 ont été retirées de la version diffusée en ligne.**

### **Anthropologie de l'alimentation**

En 1899, Audrey Richards est la pionnière de cette discipline : l'alimentation (surtout la faim) participe à l'organisation et à la structure sociale. En 1969, Yvonne Verdier considère la cuisine comme un phénomène universel et étudie les différents usages liés à cette activité nécessaire. Le mouvement Slow Food en est une illustration : seul les consommateurs informés et conscients de l'impact de leurs choix sur les logiques de production alimentaire peuvent devenir des coproducteurs d'un nouveau modèle agricole, moins intensif et plus respectueux du vivant, produisant des aliments bons, propres et justes. Slow Food® propose un inventaire de produits en danger, issus de la biodiversité ainsi qu'un annuaire où manger selon son concept.

### **Culture gastronomique**

D'après Julia Csergo<sup>73</sup>, « la gastronomie est associée à un ensemble de pratiques et de connaissances propres à une culture et donc à une nation ». Une définition qui fait suite à la volonté de la France de faire inscrire le repas gastronomique française au patrimoine mondial de l'UNESCO.

### **Food studies**

Initiée par l'Association for the Study of Food and Society, c'est une analyse critique et interdisciplinaire de l'alimentation et la place qu'elle occupe dans notre société. Elle inclut les sciences, les arts, la sociologie, la philosophie, l'histoire ou encore l'environnement.

### **Gastronomie**

Dans sa démarche d'inscription au patrimoine immatériel de l'UNESCO en 2008, la France présente la gastronomie comme une tradition vivante et populaire, ancrée dans une culture (« art de vivre à la française »), un patrimoine riche d'une diversité de produits et de terroirs (« reflet de l'identité de notre territoire ») et un savoir-faire qui participe au rayonnement culturel et économique du pays.

---

<sup>73</sup> Julia CSERGO. *La gastronomie est-elle une marchandise culturelle comme une autre ? - La gastronomie française à l'Unesco : histoire et enjeux*. Menu Fretin, 2016

## **Médiation**

Dispositif de communication permettant à l'utilisateur de recevoir une information, de l'interpréter et de la transmettre par la suite.

## **Patrimoine alimentaire**

Selon Jacinthe Bessière<sup>74</sup>, il s'agit d'un « 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. 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) ».

## **Patrimoine culinaire**

Selon l'Institut Européen d'Histoire et des Cultures de l'Alimentation, il regroupe un discours gastronomique, les opérations techniques qui précèdent la préparation culinaire, les manières de tables, certains produits, quelques plats, des méthodes de cuisson, les célébrations, une capacité à l'ouverture vers des produits et techniques venus d'ailleurs et des lieux de mémoires sentimentalement associés à un art de vivre, à des pratiques sociales et à des événements festifs.

## **Patrimoine culturel immatériel**

L'UNESCO le définit comme « des pratiques, représentations, expressions, ainsi que les connaissances et savoir-faire que des communautés, les groupes et, le cas échéant, les individus reconnaissent comme faisant partie de leur patrimoine culturel ».

## **Politique des publics**

Ensemble des outils de médiations permettant au visiteur d'interpréter les œuvres lors de son expérience de visite : visites guidées, ateliers, spectacles, textes affichés, plans commentés, livrets-jeux, audio-guides, tablettes tactiles, cartels numériques ou réalités augmentées, espaces dédiées, ressources en ligne. S'y ajoutent l'hospitalité, le confort de visite et l'offre tarifaire.

---

<sup>74</sup> Jacinthe Bessière (dir.), *Innovation et patrimoine alimentaire en espace rural*, Quae, 2012.

### **Publics empêchés**

Les personnes ne pouvant se déplacer dans un lieu : malades, personnes à mobilité très réduite, personnes très âgées, hospitalisés, détenus, etc.

### **Sémiologie de l'alimentation**

Science des signes et des lois qui les régissent au sein de la vie sociale. Appliqué au domaine de l'alimentation, elle étudie les pratiques alimentaires comme inscrites dans un réseau de contraintes matérielles (prix, temps, travail par exemple) et dans un ensemble complexe de représentations et de fonctions sociales et symboliques (religions, appartenances sociales, ethniques).

### **Tourisme culinaire**

Selon Lucy M. Long<sup>75</sup>, il fait référence à toute une série d'activités, allant du fait de manger dans un restaurant ethnique, à la compilation de nouvelles recettes de cuisine, en passant par l'achat de produits alimentaires. Carole Métayer<sup>76</sup> l'associe au « fait de partir dans un autre pays pour suivre des cours de cuisine, d'autres considèrent que c'est le fait de voyager pour découvrir l'histoire, le savoir-faire et la culture d'un pays ou d'une région à travers ses spécialités culinaires ».

### **Tourisme gourmand**

Pour Carole Métayer, « une expérience gustative qui peut avoir lieu n'importe où, dans un restaurant, à la ferme, dans un magasin »<sup>77</sup>.

### **Tourisme gastronomique**

« Ensemble des activités liées à la découverte d'un produit, de son histoire, de sa fabrication, de ses modes de préparation culinaire et de sa consommation » selon Carole Métayer<sup>78</sup>.

---

<sup>75</sup> Lucy M Long. *Culinary tourism*. University Press of Kentucky, 2010

<sup>76</sup> Carole Métayer. « *La Route des gourmets. Itinéraire d'un réceptif spécialisé* ». *Espaces*. 2014

<sup>77</sup> Ibid.

<sup>78</sup> Ibid.