

Les districts gastronomiques.

Bonnard, Quentin

Laboratoire REGARDS,

Université de Reims Champagne-Ardenne, 57 Bis Rue Pierre Taittinger 51096 Reims cedex, France.

Tél : +33 3 26 91 38 64.

Fax : +33 3 26 91 38 69.

Courriel : quentin_bonnard@hotmail.com

Résumé : Ce papier a pour objet d'expliquer la localisation de la gastronomie française à l'aide d'une notion de districts gastronomiques. Ceux-ci sont définis comme des districts culturels particuliers. Après avoir construit notre concept, nous en étudions deux formes principales, qui se distinguent par l'origine des approvisionnements en inputs gastronomiques (et par conséquent selon le type de patrimoine(s) utilisé(s)) : le district gastronomique s'appuyant sur un patrimoine gastronomique régional et populaire, symbolisé par le modèle lyonnais ; et le district gastronomique s'appuyant sur un patrimoine gastronomique aristocratique, et organisé en fonction du patrimoine culturel local et basé sur le modèle parisien. Le but de ce texte est de produire une analyse de deux districts gastronomiques français. Celle-ci pourra ensuite être utilisée pour l'étude d'autres districts, ou pour l'identification d'autres types de districts gastronomiques.

Mots-clés : gastronomie ; district culturel ; localisation ; patrimoine gastronomique ; créativité.

Classification JEL : L66, R10, Z10.

1. Introduction.

Le marché de la Consommation Alimentaire Hors Domicile (CAHD) représente 83,25 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2011 en France. Cela correspond à 9,4 milliards de repas/prestations¹. Ce secteur est segmenté selon cinq grands marchés : la restauration commerciale, la restauration hôtelière, la restauration collective, la restauration automatique et les Circuits Alimentaires Alternatifs (CAA). Ces segments sont eux-mêmes regroupés en fonction de deux natures d'activité : le SAT (le service à table) et la VAC (la vente au comptoir à consommer sur place ou ailleurs). Si la notion de service à table est facilement compréhensible, la notion de VAC comprend toutes les formes de restauration de type fast-food, la restauration rapide moyen et haut de gamme, le libre service, les cafétérias et self-service. Ses activités englobent par conséquent les marchés de la restauration automatique, les CAA, la restauration collective (qui comprend les restaurants d'entreprises, les cantines scolaires, les communautés religieuses, ou encore les hôpitaux, les maisons de retraite, les casernes et les prisons), ainsi qu'une partie du marché de la restauration commerciale représentée par la restauration rapide, qu'elle soit étrangère (les hamburgers, les pizzas, les kebabs), ou encore française (les viennoiseries, les tarteries, les pâtisseries, les sandwicheries). Ces marchés ne nous intéressent pas ici car nous traitons dans ce travail de la gastronomie, et non de l'alimentation. En effet, selon EHRMANN et al. (2009), ce sont les règles gouvernant le segment gastronomique, et notamment ses principes qualitatifs, qui influent la production de l'ensemble du secteur de la restauration commerciale. Nous limitons donc le segment « gastronomique » de ce dernier au secteur de la restauration commerciale avec service à table. Il regroupe 116 247 entreprises² : des restaurants traditionnels, des restaurants étrangers, des restaurants d'hôtels, des chaînes de restaurants, des cafés-restaurants, des restaurants à thème, des brasseries et des étoilés. En outre, « Le secteur de l'hôtellerie et de la restauration est le 4^e employeur privé de l'économie française » (MARCON, 2010, p. 14). Ainsi, la gastronomie est un domaine conséquent de par son poids dans l'économie française et son importance dans le domaine du tourisme (RICHARDS, 2002).

Et selon BAILLY et HUSSY (1991), le secteur de la gastronomie, en 1990, est sujet à des concentrations spatiales. Les établissements culinaires, sélectionnés par le Guide Michelin, sont majoritairement situés le long de la « Diagonale Gourmande », qui part de la région Ile-de-France pour arriver en Provence-Alpes-Côte d'Azur, en passant par la Bourgogne et la région Rhône-Alpes. Cette répartition a été confirmée par CHOSSAT (2001), pour l'année 1998, à laquelle elle a ajouté l'Alsace. Aujourd'hui,

¹ Source : <http://www.lhotellerie-restauration.fr/journal/restauration/2012-04/Les-premiers-chiffres-de-la-restauration-en-2011-par-Gira-Conseil.htm>

² Selon un inventaire réalisé le 12 Mai 2012, à l'aide de : <http://www.pagesjaunes.fr/>

les cinq régions se montrant particulièrement bien dotées en établissements gastronomiques, ainsi qu'en étoiles Michelin, sont l'Ile-de-France, la région Rhône-Alpes, la Provence-Alpes-Côte d'Azur, l'Aquitaine et la Bretagne (cf. Annexe 1). Elles s'étendent sur 29 % du territoire métropolitain et rassemblent à elles seules 51 % du nombre total de restaurants avec service à table présents dans le pays, 59 % de l'ensemble des étoiles décernées en 2012 par le Guide Michelin, mais également 68 % des établissements triplement étoilés, 72 % des restaurants doublement étoilés et 53 % des établissements gastronomiques glanant une étoile.

Dans le cadre de l'analyse économique de la localisation des activités, nous pouvons faire face à deux principales forces : centrifuges ou centripètes (HATEM, 2005 ; LE GALL, 2011). Quand l'une conduit à la dispersion des entreprises (PUGA et OTTAVIANO GIANMARCO, 1997), l'autre favorise leur agglomération (KRUGMAN, 1991). La première, la dispersion, traduit la volonté des entreprises de réduire l'intensité concurrentielle (LE GALL, 2011). La seconde, l'agglomération, induit des avantages pour les entreprises situées à proximité en termes d'effets de réseaux et de retombées technologiques (MARSHALL, 1890). Dans les modèles de la *Nouvelle Économie Géographique*, les entreprises privilégient les lieux de production où la demande est considérée comme potentiellement élevée (FERRARA et HENRIOT, 2004). Ainsi, la première explication de nos agglomérations d'établissements de restauration se trouve du côté de la demande, de la demande résidentielle ainsi que de la demande touristique, qui peut créer une clientèle potentielle conséquente. En effet, selon BAILLY et PAELINCK (1992), la densité de clientèle est une des raisons des concentrations de restaurants en des lieux particuliers, tout comme l'est l'attraction touristique du dit lieu. La deuxième explication nous est inspirée par les théories de la localisation de VON THÜNEN (1826) et de WEBER (1909), ainsi que les théories des places centrales de CHRISTALLER (1933) et LÖSCH (1940). Elles nous apportent des justifications, que ce soit par les produits agricoles issus des terroirs français qui fournissent les chefs, que par les villes en tant que pôles d'attraction qui offrent un marché, une accessibilité et une main-d'œuvre. Par conséquent, les restaurants sont situés dans des villes, apportant une clientèle sédentaire et touristique conséquente ; ouvertes sur toute une région, à proximité des zones de production des matières premières gastronomiques ; cela impliquant de faibles coûts de transport et des relations de proximités évidentes. D'ailleurs, pour BAILLY et HUSSY (1991), les métropoles parisiennes et lyonnaises jouent un rôle d'attraction des étoiles gastronomiques. En 2012, ces villes possèdent 10 % des restaurants français sélectionnés par le Guide Rouge et 18 % des étoiles du pays (mais également 44 % des établissements triplement étoilés, 24 % des restaurants doublement étoilés et 12 % des établissements gastronomiques glanant une étoile). Ces explications nous éclairent sur les causes des polarisations de restaurants en certaines régions, mais elles ne nous disent rien de leurs conséquences sur l'organisation de tels territoires. Nous proposons d'en rendre compte en introduisant une notion de districts gastronomiques ; en nous inspirant des analyses en termes de districts industriels et culturels, et autres clusters.

Après avoir sommairement établi la géographie de la gastronomie française et en avoir brièvement cherché des explications (Section 1), nous allons montrer qu'elle recouvre une (ou plusieurs) forme(s) particulière(s) (Sections 2 et 3). Une conclusion (Section 4) reviendra sur ces développements et proposera certaines orientations envisageables pour enrichir notre concept ; dont ce texte cherche à poser les premiers jalons et mener les premières applications.

2. Les districts gastronomiques : une définition.

Le territoire joue un rôle décisif dans le développement économique dans les théories des districts. Dans les districts industriels marshalliens (MARSHALL, 1890) et italiens (BECATTINI, 1990, 1992 ; BRUSCO, 1990, 1992), la compétitivité est liée à l'intégration des entreprises au sein d'une aire géographique donnée. Pour PORTER (1998, 2000), la concentration géographique entraîne des interactions, et par voie de conséquence de la concurrence, et donc de l'innovation et de la productivité. Les théories des districts culturels (SCOTT, 2000 ; SANTAGATA, 2002, 2006) proposent un certain nombre de classifications de ces districts dont celles de SCOTT et LERICHE (2005)³ ou de

³ D'après SCOTT et LERICHE (2005), les districts culturels peuvent être de quatre types : les districts de type marshallien reposant sur un produit culturel ; les districts liés à un label ou une marque ; les districts culturels de musées ; les districts culturels métropolitains.

GREFFE et al. (2005)⁴, ou encore celle de SANTAGATA (2006)⁵. Nous regroupons les types de districts culturels relevés par ces chercheurs en deux grands ensembles. En effet, leur compétitivité s'appuie soit sur la relation territoire-patrimoine (dans le cas des districts patrimoniaux-muséaux ou des districts ruraux), soit sur la relation territoire-créativité (pour le district hollywoodien, les districts culturels métropolitains ou les districts artistiques). Les districts gastronomiques sont basés sur un territoire (une localisation), des patrimoines et de la créativité. Ils sont fondés sur un bien culturel⁶ particulier : un bien de goût⁷ (BARRÈRE, 2007). De plus, si un district gastronomique peut s'insérer dans un district culturel urbain (car le coeur d'un district gastronomique est urbain), il s'appuie également sur des districts ruraux (des districts agricoles et viti-vinicoles). Un district gastronomique est un nouveau type de district culturel spécifique.

La gastronomie française est un patrimoine, au même titre que la mode (BARRÈRE et SANTAGATA, 2005). Les goûts, les textures, les recettes, les styles et les savoir-faire, s'inscrivent dans le temps et se renouvellent en permanence à partir d'une base solide et conséquente. Les recettes anciennes sont revisitées, réinterprétées grâce à la créativité des chefs. Cette dernière sert également à l'amélioration et au perfectionnement des savoir-faire, apportant de nouveaux procédés et de nouvelles techniques. La gastronomie française s'est organisée autour de la construction, de la reproduction et de l'enrichissement permanent, d'un patrimoine gastronomique issu des cuisines des Cours européennes et des Empires comme Rome, Babylone et la Chine, ainsi que de nombreux patrimoines régionaux, ceux-ci formant un patrimoine national conséquent. Le patrimoine est un « ensemble d'actifs matériels et immatériels transmis et d'institutions transmises » (BARRÈRE et al., 2004, p. 15). Le patrimoine gastronomique est composé de différents patrimoines et la force des districts gastronomiques peut reposer sur des actifs spécifiques qui sont : un patrimoine de produits (agricoles et agro-alimentaires), un patrimoine de savoir-faire (des fournisseurs, des producteurs, des chefs), un patrimoine de créativité (développé et transmis par les chefs), un patrimoine de goûts (des conventions pour différencier le mangeable du non-mangeable et pour établir une distinction entre le bon et le mauvais goût), et un patrimoine institutionnel et organisationnel (les experts, les critiques, les guides, les associations, les clubs ou les confréries de gastronomes).

Nous avons constaté des concentrations spatiales de producteurs (des chefs) en des lieux particuliers en France (notamment dans des villes comme Paris et Lyon). Nous trouvons une multitude de fournisseurs (*cf.* Annexes 1 et 2) dans ces régions « gastro-dynamiques » (les producteurs des matières premières nécessaires aux chefs), et une multitude de lieux de ventes de leurs diverses productions agricoles et agro-alimentaires dans ces mêmes régions (sur les marchés, au coeur des villes). Aussi, le tourisme gastronomique y est en plein essor (nous y reviendrons). Nous y observons également une multitude de lieux de formation, ainsi qu'une multitude d'associations et d'institutions gastronomiques locales, régionales et nationales.

⁴ Selon GREFFE, PFLIEGER et NOYA (2005), il existe cinq types de districts culturels : les districts patrimoniaux ou muséaux ; les regroupements géographiques d'industries culturelles (Hollywood) ; les regroupements de producteurs participant à une logique artistique et à une logique de marché (l'artisanat d'art ou la mode) ; la reconnaissance légale de la spécificité de produits culturels et de leur environnement d'origine ; les districts culturels métropolitains.

⁵ SANTAGATA (2006) définit quatre types de districts culturels : les districts culturels industriels, qui correspondent à des pôles de production basés sur les industries créatives comme l'audiovisuel, l'industrie cinématographique ou encore la mode ; les districts culturels institutionnels, où le capital de connaissance collective est identifié par la formalisation de la propriété intellectuelle à une marque collective ; les districts culturels liés aux musées, qui sont des systèmes publics de mise en valeur du patrimoine culturel en forme de réseau ; les districts culturels urbains, i.e. une agglomération spatiale d'édifices destinés aux services culturels, comme par exemple les théâtres, les cinémas, les salles de spectacles, ou les restaurants.

⁶ Pour THROSBY (2001, p. 4 ; 2010, p. 16), un bien culturel est : un bien exigeant un apport de créativité dans son processus de production ; un bien ayant et véhiculant une signification symbolique ; et, un bien impliquant, au moins potentiellement, une forme de propriété intellectuelle. La gastronomie appartient au champ de l'économie culturelle et plusieurs auteurs, comme CHOSSAT (2001, p. 13), THROSBY (2010, p. 92) ou TOWSE (2010, p. 526) l'ont attesté.

⁷ Les biens de goût sont des biens comme les biens de mode, les prestations gastronomiques, les vins, les biens artistiques, etc. D'après BARRÈRE (2007, p. 2), l'analyse de LANCASTER (1966) permet de « définir au sein des caractéristiques des biens des caractéristiques particulières que nous nommerons caractéristiques de goût. ». Ces caractéristiques font appel à tous nos sens. Elles peuvent être gustatives, olfactives, visuelles, ou encore sonores. Et « Lorsque ces caractéristiques esthétiques et/ou sensorielles sont dominantes au sein de l'ensemble des caractéristiques, nous parlerons de biens de goût » (*ibid.*).

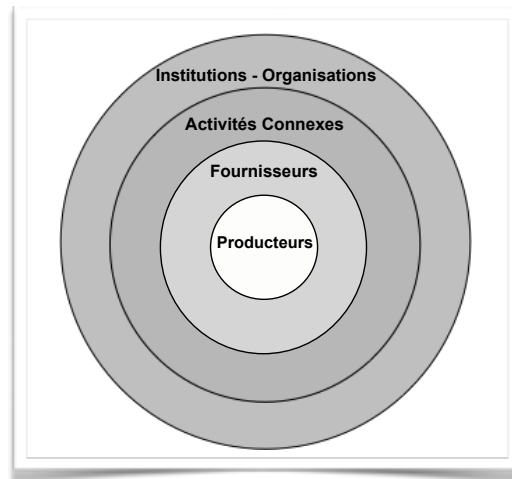


Figure 1 : Une représentation du marché « gastronomie » en certaines régions françaises.

Si ces différents ensembles sont liés, alors cette « organisation » nous fait immédiatement penser aux districts industriels et culturels. En effet, à la suite du travail de DAUMAS (2007) concernant les districts industriels, si nous synthétisons les résultats des travaux sur les districts culturels, nous obtenons la description suivante :

- Un territoire organisé, sur lequel est concentrée
- une multitude de PME-PMI spécialisées dans la fabrication, la valorisation ou l'exploitation d'
- un produit culturel local, mondialement reconnu et exporté, ou servant à « importer » des touristes.
- Ces entreprises se trouvent dans un cadre propice à l'apprentissage, à l'innovation, à la créativité, aux relations et aux rapports entre les protagonistes du district ; et qui est organisé par
- des institutions qui régulent le district, en forment la main-d'œuvre, et le développent en en assurant la promotion, et/ou en menant des politiques touristiques, etc.

Au final, les « ingrédients » de base des districts gastronomiques sont : un territoire (une localisation), différents patrimoines et de la créativité. Ils nécessitent des ressources spécifiques (des savoir-faire et des produits, de la créativité, des goûts, des institutions et des organisations) et peuvent être sources d'avantages compétitifs (circulation d'information, innovation, économies externes, économies d'échelles, etc.). Ils engendrent une organisation particulière, une organisation locale mais dont la dimension et le rayonnement se veulent, ou du moins se voudraient, internationaux :

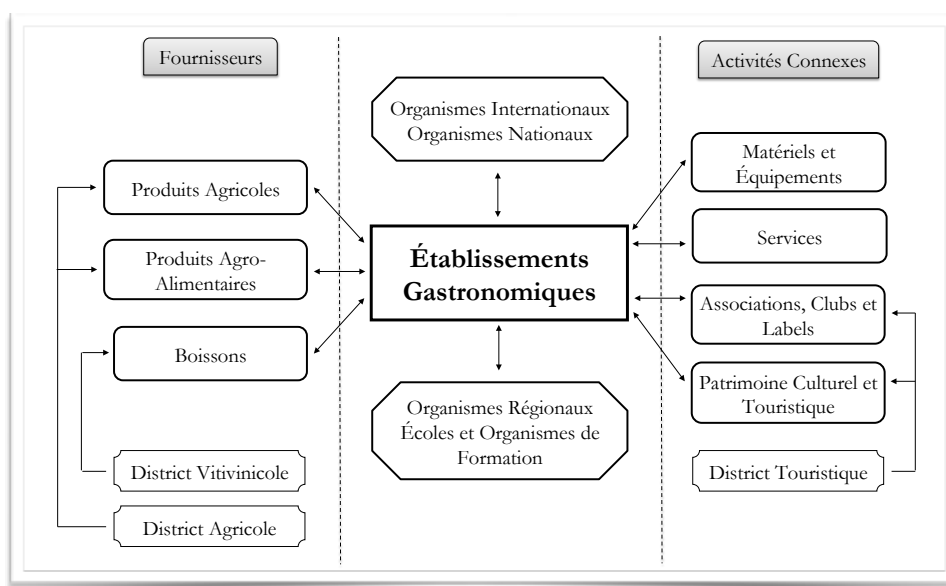


Figure 2 : L'anatomie des districts gastronomiques en France.

Source : BONNARD (2011, p. 95).

Le cœur productif des districts gastronomiques est composé des établissements gastronomiques et de leurs chefs. Ils sont en situation de relations de concurrence, mais aussi de coopération (ce qui est bénéfique à l'innovation et à la circulation de l'information). En effet, si les chefs sont concurrents, car situés sur un même marché, ils coopèrent également à travers des échanges de multiples ressources sociales (ÉLOIRE, 2010) et notamment un certain nombre de relations non-marchandes. Ils s'observent entre-eux, se visitent, s'espionnent, afin de se copier ou au contraire se démarquer de leurs voisins. Lorsqu'ils se rencontrent (au marché, dans des associations gastronomiques ou dans des syndicats professionnels), ils discutent de leurs chiffres d'affaires et de la conjoncture actuelle. Ils cherchent des solutions en cas de problèmes éventuels. Ils tentent de comprendre pourquoi un restaurant prospère et pas son voisin, etc. Les chefs s'adonnent à de nombreux échanges d'informations concernant leurs fournisseurs, leurs produits et le recrutement de leurs personnels. Ils s'entraident également en pratiquant des renvois de clientèle quand un restaurant affiche complet. Toutes ces relations supposent une bonne connaissance de ces concurrents et une confiance en ces derniers. Enfin, les chefs donnent du crédit au district. Ils lui confèrent une image et une réputation (qui sont relayées par le Guide Michelin ou les labels, ceux-ci neutralisant d'éventuels comportements opportunistes).

Le deuxième niveau des districts gastronomiques est composé des fournisseurs des établissements gastronomiques, et en premier lieu des fournisseurs d'inputs gastronomiques. Ils peuvent être liés entre-eux dans des coopératives agricoles, mais ils se « battent » également pour devenir ou rester les fournisseurs attitrés des grands chefs. Concernant les fournisseurs de boissons, et plus particulièrement de vins et de champagne, les chefs proposent fréquemment à leurs clients de leur organiser des visites de vignobles et de caves de leurs principaux et plus importants partenaires.

Ensuite, au troisième niveau des districts gastronomiques, nous trouvons les industries auxiliaires du marché « gastronomie » ; les districts gastronomiques générant des activités connexes dont le développement et le poids sont importants en France. Elles concernent les fournisseurs non-alimentaires et les fournisseurs d'équipements et de matériel pour l'hôtellerie et la restauration ; les labels qui renforcent la réputation du district (les guides, les Appellations d'Origine Contrôlées [AOC], etc.) ; ainsi que les associations dans lesquelles se rencontrent et échangent les chefs. De plus, les districts gastronomiques sont indissociables du patrimoine culturel et touristique du lieu dans lequel ils sont implantés, les relations entre établissements gastronomiques et touristiques étant très nombreuses (localisation, clientèle et intérêt identiques). Nous pouvons remarquer qu'un district gastronomique est encastré dans un système comprenant également un district agricole, un district vitivinicole et un district touristique, ce dernier renforçant sa dimension internationale (de par la clientèle qu'il lui amène).

Enfin, au quatrième niveau des districts gastronomiques, des institutions, des organisations locales et des organismes collectifs (les associations professionnelles, les écoles, les centres de recherche) apportent un soutien indispensable au bon fonctionnement du district, en l'organisant, en le développant, et en en formant la main-d'œuvre. Cette dernière, étant formée sur-place, est disponible et opérationnelle dans l'immédiat et coûte moins chère que si les chefs étaient obligés de l'importer.

Ces quatre ensembles sont interdépendants et reliés par une dynamique dense de relations. En définitive, un district gastronomique comporte les caractéristiques suivantes :

- 1) Un territoire organisé et délimité. Il correspond à un centre-ville pour les producteurs (les chefs) et un espace rural plus étendu pour les fournisseurs de matières premières. Ils se retrouvent sur les lieux de production pour permettre la réalisation d'économies externes.
- 2) Une agglomération de PME-PMI. Elles sont spécialisées (les fournisseurs et les producteurs) et liées par des rapports de concurrence et de coopération, des relations marchandes ou non-marchandes, formelles ou informelles.
- 3) Une spécialisation dans l'élaboration de prestations et de produits gastronomiques spécifiques. Ils sont liés à une histoire, à un terroir, à un patrimoine. Ils ont une forte réputation, une dimension mondiale. Ils sont mondialement reconnus, consommés, exportés et « importent » de nombreux touristes. Ils exigent une puissante créativité et la mise en œuvre de savoir-faire accumulés localement. Ils nécessitent des matières premières de haute qualité. Ils génèrent de nombreuses activités connexes.

4) Un fort consensus social, une culture commune partagée par tous les acteurs du district. Il crée une atmosphère favorable à la créativité et à l'innovation perpétuelle.

5) Des institutions collectives. Elles encadrent et accompagnent le district, en font la promotion, le développent et en forment la main-d'œuvre, que s'échange les producteurs.

Les établissements gastronomiques peuvent tirer de nombreux avantages compétitifs d'un regroupement sous la forme d'un district gastronomique qui :

- engendrerait de multiples relations entre entreprises, qui permettent la diffusion et la circulation de l'information et des idées ; ce qui génère un climat sain et propice à l'innovation et à la coopération interentreprises ;
- permettrait la fourniture d'inputs variés et à moindre coût grâce à des relations personnalisées, celles-ci impliquant des économies de frais de recherche de « bons » partenaires ;
- déboucherait sur la création d'un marché local performant et dynamique. Il favorise la mobilité de la main-d'œuvre entre les entreprises, ainsi que la création d'entreprise nouvelle en son sein ;
- permettrait aux protagonistes des districts gastronomiques de réaliser des économies d'échelles (par exemple des effets d'apprentissage), des économies externes (par exemple des effets de réputation) et d'autres avantages tenant à l'environnement immédiat du district et au réseau ainsi constitué (par exemple des économies sur les coûts d'approvisionnement).

Et selon RAMBOURG (2010, p. 13) : « Deux étapes ont marqué en particulier la formation de « notre » cuisine : l'émergence et l'affirmation d'une cuisine bourgeoise qui se construit à partir du modèle aristocratique, tout en démocratisant une cuisine de Cour simplifiée. Puis les cuisines régionales : répondant au centralisme parisien et à la progression du tourisme, elles ont fondé du même coup l'unité du pays sur la diversité de sa culture de la table. ». Ainsi, la gastronomie française est principalement composée de deux cuisines : la cuisine aristocratique et les cuisines régionales. Une cuisine régionale est basée sur un patrimoine gastronomique localisé, au sens où elle est liée à un territoire, où elle est le lieu géographique de constitution d'un patrimoine culinaire fondé sur des produits locaux, des savoir-faire locaux et une créativité locale ; comme c'est le cas de la gastronomie lyonnaise. La capitale française, Paris, ne se trouve pas dans la même configuration. Elle est devenue, de par sa position de métropole, le lieu d'exercice de la cuisine aristocratique française. À la suite de l'installation de la Cour de France en son sein et de l'attraction de nombreux aristocrates dans la capitale, Versailles a puisé dans tous les patrimoines gastronomiques régionaux, voire internationaux, et les a « recréé » et transformé en recettes et savoir-faire originaux pour élaborer la cuisine de la Cour, qui est par conséquent également attachée à une localisation. Paris a donc également un patrimoine gastronomique et pas seulement un important patrimoine culturel. Ce dernier est, lui aussi, au départ né au travers de la Cour et de l'aristocratie. Il a ensuite permis l'émergence de leur cuisine et son développement. En effet, par la suite, la concentration d'une élite et d'un tourisme, liés à l'existence de ce fort patrimoine culturel, a permis à Paris de continuer à fonctionner en district gastronomique, et ce même après la disparition de la Cour de France, ceux-ci permettant d'auto-entretenir le système.

3. Les districts gastronomiques : deux applications.

Ces deux types de gastronomies sont basés sur les mêmes « ingrédients », mais leurs sources et les applications sont différentes. La gastronomie parisienne découle de la cuisine aristocratique de la Cour, mais elle est également, par son statut de capitale, le lieu d'une cuisine cosmopolite représentante de toutes les cuisines du monde. Son approvisionnement en matières premières est donc mondial. Au contraire, Lyon s'appuie plutôt sur des inputs locaux. Cependant, elles impliquent toutes deux une localisation particulière. Et concernant leur fonctionnement, nos deux types de cuisines ont besoin de chefs-cuisiniers, de producteurs de matières-premières, de fournisseurs, d'institutions et d'organisations, d'organismes de formation, d'un marché du travail, en relations et inter-connectés. Notre modèle des districts gastronomiques s'applique donc à ces deux gastronomies, mais les spécificités de chacune impliquent quelques raffinements nécessaires.

3.1. Le district gastronomique lyonnais.

L'offre de matières premières gastronomiques peut être à l'origine de concentrations de restaurants dans des régions particulières (BONNARD, 2011). Les régions offrant un terroir riche, et donc de nombreux produits de haute qualité, font partie des régions proposant les plus nombreuses spécialités régionales, et constituent les lieux les mieux dotés en restaurants gastronomiques, comme c'est le cas de la région Rhône-Alpes. La gastronomie lyonnaise est un produit local, s'appuyant sur un important patrimoine gastronomique régional : ses produits, ses savoir-faire, ses recettes, ses chefs, ses étoiles, et ses institutions et associations gastronomiques. Un autre trait majeur de la gastronomie lyonnaise est sa simplicité car elle s'est construite en opposition à la sophistication des grands restaurants parisiens. Elle est un produit original et singulier qui représente la culture et le patrimoine d'une région. Elle est indubitablement liée à son terroir, à ses produits locaux, à ses fournisseurs. D'après le Tableau 1, nous constatons que la gastronomie lyonnaise est localisée, en plein cœur de Lyon, dans le premier, le deuxième, le troisième, le cinquième et le sixième arrondissement.

2012	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total
Restaurants	181	293	265	82	141	240	209	65	98	1 574
Sélectionnés	13	18	5	2	10	17	3	0	2	70
Bouchons	5	8	3	0	1	3	0	0	0	20

Tableau 1 : Les restaurants lyonnais selon l'arrondissement en 2012⁸.

Une autre caractéristique de la gastronomie lyonnaise est qu'elle utilise une multitude de produits variés et de qualité, permettant de libérer la créativité des chefs. C'est ainsi que la liste des spécialités régionales lyonnaises est infinie. Selon la Chambre d'Agriculture de Rhône-Alpes, l'inventaire du patrimoine culinaire de cette région recense 200 produits locaux liés à l'histoire régionale et élaborés dans le respect d'une fabrication traditionnelle. Ces productions agricoles et agro-alimentaires sont produites par 40 488 exploitations (AGRESTE, 2012), soit 8 % des exploitations françaises (505 104 en 2010). Ces multiples producteurs devant être visibles pour les chefs, l'Agrapôle de Lyon⁹ a été créé fin 2007. Il regroupe 50 organisations professionnelles agricoles et agro-alimentaires. En outre, l'agriculture rhônalpine se caractérise par de nombreuses productions bénéficiant de signes de reconnaissance officielle de la qualité et de l'origine de ces produits agricoles et agro-alimentaires. BING et HOOGE (2007, p. 13) recensent 58 AOC dans la région lyonnaise : « 80 % de la surface du territoire de Rhône-Alpes est concerné par les AOC ». La région Rhône-Alpes compte 144 AOC (AGRESTE, 2013). Elle est la première région française pour le nombre de produits sous signes de qualité (Appellations d'Origine Contrôlées, Indications Géographiques Protégées, Labels). Les entreprises agro-alimentaires en Rhône-Alpes représentent 12 % du chiffre d'affaires des industries régionales, ce qui équivaut à 2,6 % du PIB de la région Rhône-Alpes et 10 % des emplois industriels, avec près de 8 000 entreprises et 47 500 emplois¹⁰. Ainsi, si nous effectuons un inventaire des fournisseurs de la gastronomie lyonnaise, nous constatons qu'il en existe pléthore (cf. Annexe 2). Ils se retrouvent sur les 48 marchés lyonnais¹¹ dont les nouvelles Halles de Lyon-Paul Bocuse ou encore sur le Marché d'Intérêt National (MIN). C'est en ces lieux que se tissent les liens entre fournisseurs et chefs (LEFORT, 2008). Ils sont localisés dans les arrondissements où sont basés les restaurants. De plus, les activités connexes à la restauration (le matériel et équipement comme la vaisselle, la verrerie, le textile pour la table) représentent 683 entreprises situées dans le lyonnais, dont 97 à Lyon. Aussi, la gastronomie lyonnaise est mondialement connue pour son important patrimoine gastronomique comme la cuisine des Mères, ainsi que pour son important patrimoine culinaire comme ses rosettes et Jésus, saucissons de porc, qui s'exportent en France comme à l'étranger grâce à des entreprises comme Roger de Lyon, Charcuterie Anselme, France Salaisons, GBS ou Laurencin. Et les producteurs de ces spécialités sont à la recherche du titre de fournisseur attitré des chefs, dans le but de figurer sur leur carte ou sur leur site Internet¹². Les chefs entretiennent des relations étroites avec leurs fournisseurs,

⁸ Sources : <http://www.pagesjaunes.fr/> ; *Michelin Guide France 2012*.

⁹ « L'Agrapôle est un pôle de compétences, de formation, de recherche, de développement et d'innovation, qui a pour ambition de créer des synergies entre les différentes structures, métiers et compétences, chargés d'impulser et d'accompagner le développement de l'agriculture et de l'agro-alimentaire ». Source : <http://www.agrapole.fr/>

¹⁰ Source : <http://www.rhonealpes.fr/250-industries-agro-alimentaires.htm>

¹¹ Source : ADPM (2008). L'ADPM est l'Association pour le Développement et la Promotion des Marchés.

¹² Voir par exemple : http://www.restaurant-thomas.com/index.mc.Les-fournisseurs-de-Thomas-Ponson.rub_id.224.html

mais qu'en est-il des rapports qu'ils entretiennent entre eux ? « La gastronomie lyonnaise, c'est depuis toujours l'alchimie entre des talents et les produits des terroirs de la métropole. Lyon est une des rares régions qui réunisse tous les acteurs de la table : producteurs, filière agro-alimentaire, métiers de bouche, restauration et formations de très haut niveau. » (GRAND LYON-DPSA, 2007, p. 78).

Cette alchimie et cette intégration à un territoire impliquent une organisation. La gastronomie lyonnaise s'appuie sur un important patrimoine institutionnel de par ses restaurants uniques et typiques : les bouchons et les Mères ; ses chefs ; et de par ses associations gastronomiques. Paul Bocuse donne une dimension mondiale à Lyon via les institutions qu'il a mises en place, comme le Bocuse d'Or depuis 1987 et l'Institut Bocuse¹³ depuis 2002. Lyon compte aussi sur l'Institut Vatel et le Lycée Hôtelier François Rabelais. La région Rhône-Alpes représente quasiment 10 % de l'offre de formation nationale aux métiers de la restauration et Lyon polarise 28,1 % de l'offre régionale. Lyon est donc très dynamique en matière de formation de la main-d'œuvre nécessaire à ses établissements gastronomiques. De plus, l'Institut Paul Bocuse a créé un « incubateur » en Janvier 2011. Il encourage la mobilité des apprentis, leur circulation favorisant la transmission et le partage des savoir-faire, des traditions et des idées ; la recherche et l'innovation ; et favorise l'implantation et la création de nouvelles entreprises.

Néanmoins, Lyon n'est pas seulement la ville d'un chef mais un creuset de talents, qui se retrouvent au sein des Toques Blanches Lyonnaises. L'association fait se côtoyer des chefs étoilés et de jeunes talents (soit 123 chefs) et œuvre pour « l'intérêt de la cuisine lyonnaise et de la région, pour la promotion des produits régionaux, pour promouvoir l'apprentissage, et enfin pour maintenir cette amitié qui règne entre les membres d'une même profession »¹⁴. De plus, plusieurs guides locaux permettent de ne pas se perdre dans l'offre gastronomique lyonnaise. Le plus ancien, *Lyon Gourmand*, a été créé en 1969 par André et Christian Mure. Alain Vollerin publie son guide *Bien manger à Lyon* depuis 2004. Jean-Paul Michaut édite, quant à lui, *Les 69 tables incontournables de Lyon*. Enfin, Lyon compte un grand nombre de restaurants et une population non-négligeable d'établissements sélectionnés¹⁵ et récompensés¹⁶ par le *Guide Michelin 2012*.

De surcroît, la gastronomie assure une image internationale à Lyon. Elle est un levier pour l'affirmation de Lyon comme métropole touristique. Le patrimoine gastronomique est « un vecteur privilégié de projets et d'action locale, notamment dans le secteur touristique » (BESSIÈRE et al., 2010, p. 4). À ce propos, l'Office du Tourisme et des Congrès du Grand Lyon encadre et organise un grand nombre de manifestations gastronomiques pour attirer les touristes et travaille actuellement sur le projet « Lyon, capitale mondiale de la gastronomie » pour continuer à exploiter et mieux développer ce segment relativement porteur à l'heure actuelle.

La gastronomie lyonnaise a donc une façon particulière de fonctionner (cf. Annexe 3) et le district gastronomique lyonnais comporte les caractéristiques suivantes :

- Une agglomération de nombreux producteurs d'inputs et de prestations gastronomiques, liés entre eux, sur un territoire organisé et délimité (le centre-ville de Lyon pour les producteurs et un espace rural plus large pour les fournisseurs, qui se retrouvent sur les lieux de production de la gastronomie lyonnaise). Ils sont spécialisés dans ...
- l'élaboration de prestations et de produits gastronomiques spécifiques, liés à une histoire, à un terroir, à un patrimoine ; générant une réputation et une culture commune ; étant mondialement

¹³ En 2008, l'Institut s'est doté d'un centre de recherche pour associer le savoir-faire de l'Institut à des équipes de chercheurs pluridisciplinaires. L'Institut Bocuse est également le siège de la Fondation Bocuse, créée en 2004, et basée sur la conviction de la nécessité du compagnonnage.

¹⁴ Source : <http://www.toques-blanches-lyonnaises.com/>

¹⁵ L'agglomération lyonnaise compte 70 sélectionnés en 2012. Lyon (69) ne possède que 67 des 70 sélectionnés de l'agglomération lyonnaise. Nous trouvons trois autres établissements dans sa proche banlieue. En effet, Larivoire (Bernard Constant) est situé à Rillieux-la-Pape (1 étoile) ; Philippe Gauvreau est basé à Charbonnières-les-Bains (2 étoiles) ; et le dernier est le restaurant triplement étoilé Paul Bocuse à Pont-de-Collonges.

¹⁶ Lyon est la deuxième ville de France, derrière Paris, du point de vue des récompenses Michelin., avec 10 Bibs Gourmands et 13 restaurants étoilés (9 sélectionnés ont 1 étoile, 3 en ont 2 et 1 possède 3 étoiles). La région lyonnaise compte 18 chefs étoilés au *Guide Michelin 2012*.

reconnus, consommés, exportés et « important » des touristes ; et générant de nombreuses activités connexes dans toute la région environnante. Cet ensemble est chapeauté par ...

- des institutions et des organisations collectives qui encadrent le district, en font la promotion, le développent et en forment la main-d'œuvre.

La gastronomie lyonnaise s'appuie sur un important patrimoine gastronomique. C'est une des plus importantes gastronomies régionales françaises, et ce, grâce à ses terroirs (voir GRAND LYON-DPSA, 2007, p. 79) fournissant une multitude de produits de haute qualité aux chefs lyonnais. La gastronomie lyonnaise est organisée comme un district gastronomique de patrimoine gastronomique régional et populaire. Un district de ce type est marqué par trois types de relations particulièrement importantes, qui sont davantage que de simples relations commerciales :

- Les relations entre les chefs : les chefs lyonnais se rencontrent et se rassemblent beaucoup dans les nombreuses associations que compte la région. Ces échanges favorisent ainsi la diffusion des savoirs et des savoir-faire, la circulation des idées et favorisent ainsi l'innovation et la créativité.

- Les relations entre les chefs et les producteurs locaux : les chefs lyonnais sont particulièrement liés à leurs producteurs d'inputs agricoles et agro-alimentaires. Ils ne travaillent quasiment exclusivement que des produits issus des terroirs environnants, qui leurs sont fournis par des producteurs-partenaires qu'ils connaissent, qu'ils recommandent, qu'ils citent sur leurs cartes ou dans leurs livres.

- Les relations entre les chefs et le marché du travail : les chefs lyonnais sont au cœur d'un bassin d'emploi et de formation conséquent. Ils n'hésitent pas à pénétrer directement le domaine de la formation, comme le fait Bocuse avec sa propre école.

3.2. Le district gastronomique parisien.

Nous avons vu dans l'introduction que la demande potentielle de gastronomie pouvait être à l'origine de polarisations de restaurants. Paris est la ville la plus peuplée et la plus visitée de France. La gastronomie parisienne est mondialement reconnue et s'appuie sur le patrimoine de toutes les régions françaises, ainsi que sur beaucoup des patrimoines gastronomiques de la planète. Cela provient de son statut de capitale, et du fait qu'elle fut de tout temps ouverte sur le monde (BOUDAN, 2006). L'Ile-de-France, première région urbaine de France, est aussi une grande région agricole, puisque l'activité agricole gère la moitié du territoire de la région. Pour preuve de la richesse du patrimoine parisien, aujourd'hui, le chef Yannick Alléno propose un menu « Terroir Parisien ». Le chef du Meurice travaille sur un référencement des producteurs d'Ile-de-France selon une charte de qualité précise. En outre, un trait majeur de la gastronomie parisienne est la sophistication des grands restaurants parisiens, ce qui a fait de la France une référence en matière de gastronomie. Une autre caractéristique de la gastronomie parisienne est qu'elle utilise une multitude de produits variés et de grande qualité. D'après le *Guide Petit Futé Paris Gourmand 2012*, nous dénombrons à Paris (75) : 102 commerces dans le domaine des viandes ; 27 primeurs ; 226 fabricants de pain et de pâtisserie ; 37 commerces de poissons ; 44 fromageries ; 177 épicerie ; 84 fournisseurs de vins et alcools. C'est ainsi que nous pouvons trouver à Paris toutes les spécialités régionales, françaises ou étrangères. Les producteurs de gastronomie sont confrontés à une offre importante et se retrouvent ensemble à Rungis, lieu de la confrontation de l'offre et de la demande de produits frais, de terroir et de qualité, venant du monde entier, ainsi que sur les 82 marchés alimentaires de la ville de Paris.

Les nombreux chefs étoilés parisiens fondent et entretiennent la réputation et la dynamique du district gastronomique parisien. Si Paris attire les chefs de province, il en est de même des chefs étrangers¹⁷. En outre, la réciproque est également vraie, les chefs parisiens s'exportant partout en France et dans le monde¹⁸. Nous comptons aussi 2 185 cafés¹⁹ à Paris. Le bistrot est une figure emblématique de la restauration parisienne, comme le bouchon l'est à Lyon. Nous y trouvons également de nombreux

¹⁷ Des Italiens, des Américains, des Japonais, ou encore des Suédois, ouvrent leur restaurant dans la capitale comme, entres autres, Giovanni Passerini, Naoto Masumoto, Daniel Rose, Petter Nilsson. L'Écossais Gordon Ramsay glane 2 étoiles au Trianon Palace à Versailles.

¹⁸ Le chef 3 étoiles Pierre Gagnaire travaille également aux Aïrelles, à Courchevel. Le chef 3 étoiles Guy Savoy possède également des restaurants à Las Vegas et à Singapour.

¹⁹ Sources : OTCP (<http://www.parisinfo.com/restaurants-paris/bistrots/>), <http://www.pagesjaunes.fr>, 2012.

restaurants étrangers. Ceux-ci sont consécutifs aux Expositions Universelles²⁰ qui se sont tenues dans la capitale. Au global, Paris compte, en 2012, 8 490 restaurants²¹, i.e. 7 % des restaurants avec service à table du pays ; 506 sont sélectionnés²² dans le Guide Michelin. D'après le Tableau 2, nous voyons que l'offre de gastronomie parisienne est polarisée en certains arrondissements. Les chefs et leurs restaurants sont situés dans la partie ouest du centre-ville de Paris, dans les premier, sixième, septième et huitième arrondissements, ainsi que dans l'ouest parisien, i.e. dans les quinzième, seizième et dix-septième arrondissements. Ces concentrations (cf. Tableau 2 et Annexe 2) sont davantage liées à l'activité touristique et culturelle (les hôtels²³ et les monuments²⁴) des arrondissements concernés qu'à leur nombre d'habitants ou leur superficie.

2012	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	Total
Restaurants	448	357	180	295	479	416	287	576	571	426	584	395	369	422	616	401	584	538	275	271	8 490
Sélectionnés	43	25	8	12	20	39	43	76	21	8	16	16	12	23	41	46	40	7	5	5	506
Hôtels	74	37	29	33	83	104	65	138	182	119	67	74	43	94	103	70	122	68	23	21	1 549
Musées et Bâtiments	32	14	14	39	34	20	26	28	22	9	7	20	11	15	15	34	4	19	22	13	398

Tableau 2 : Les restaurants parisiens selon l'arrondissement en 2012²⁵.

De surcroît, l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris (OTCP) encadre et organise un grand nombre de manifestations gastronomiques pour attirer les touristes en mêlant gastronomie et culture ou gastronomie et travail. D'après le *Guide Petit Futé Paris Gourmand 2012*, 16 « Rendez-Vous Gourmands » y sont organisés chaque année, comme la Fête du Patrimoine Gourmand, la Fête du Pain, le Salon du Chocolat, le Salon Mer & Vigne et Gastronomie, la Semaine du Goût. La gastronomie est soutenue et encadrée à Paris et gouvernée par le tourisme, dans le but de profiter de l'émulation qu'elle entraîne et d'organiser cette culture commune, afin d'en faire profiter tous les acteurs du tourisme.

L'organisation de la gastronomie parisienne est singulière (cf. Annexe 4) et comporte les caractéristiques suivantes :

- Une agglomération de multiples producteurs de prestations gastronomiques (les restaurants, les hôtels et leurs fournisseurs), liés entre eux par des rapports de concurrence et de coopération, des relations marchandes ou non-marchandes, formelles ou informelles, sur un territoire délimité (la partie ouest de Paris) pour les producteurs et un espace plus large pour les fournisseurs (la région parisienne, la France entière, le monde entier) ; qui se retrouvent sur les marchés parisiens.
- Une spécialisation dans l'élaboration de prestations gastronomiques spécifiques et très diversifiées, liées à plusieurs patrimoines gastronomiques ; ayant une visibilité mondiale et attirant de nombreux touristes du monde entier ; et générant des activités connexes (surtout dans le secteur du tourisme) dans sa proche région.
- Ce système est gouverné par des institutions et des organisations (touristiques).

La gastronomie parisienne s'appuie sur une multitude de patrimoines gastronomiques, et non sur un unique patrimoine gastronomique régional comme le district gastronomique lyonnais, ainsi que sur un important patrimoine culturel et touristique. Et un district de cette forme est marqué par trois types de relations particulières, qui en entretiennent la dynamique :

²⁰ Par exemple, l'Exposition Universelle de 1867 a importé la mode des brasseries venue d'Allemagne.

²¹ Selon un inventaire réalisé le 21 Mai 2012, à l'aide de : <http://www.pagesjaunes.fr/>

²² En 2012, parmi les 506 établissements parisiens répertoriés dans le Guide Michelin. Paris compte 70 Bibs Gourmands, 50 établissements 1 étoile, 17 établissements 2 étoiles et 10 établissements 3 étoiles. La capitale française possède 40 % des 3 étoiles français, 21 % des 2 étoiles, 10 % des restaurants 1 étoile, pour 6 % des sélectionnés français.

²³ Sources : D'après OTCP (2011, p. 9) et d'après l'INSEE, Hôtellerie de tourisme : établissements et chambres par catégorie en 2010 (http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?ref_id=natfef13508).

²⁴ Source : http://www.parisbalades.com/Autre/cadre_index.htm

²⁵ Sources : <http://www.pagesjaunes.fr/> ; *Michelin Guide France 2012* ; OTCP (2012), p. 13; http://www.parisbalades.com/Autre/cadre_index.htm

- Les relations entre les chefs et les producteurs : les chefs parisiens ont besoin de produits originaires des quatre coins de la planète. Ils arrivent dans leur établissement par l'intermédiaire du marché de Rungis, pour pouvoir pérenniser les 35 types de cuisines différentes représentées à Paris selon le *Guide Michelin 2012*. Cependant, certains chefs parisiens exploitent également le patrimoine gastronomique local et se fournissent sur les marchés couverts et temporaires qui jalonnent les rues de la capitale durant toute l'année.

- Les relations entre les chefs et le marché du travail : les chefs parisiens sont entourés d'un bassin d'emploi et de formation conséquent, puisque que Paris compte 130 écoles où nous pouvons apprendre les métiers de l'hôtellerie-restauration, ainsi que 30 cours et ateliers de cuisine, auxquels nous pouvons ajouter 14 cours d'œnologie selon le *Guide Petit Futé Paris Gourmand 2012*.

- Et surtout, des relations fortes entre les établissements gastronomiques et le patrimoine touristique et culturel, comme l'illustrent la localisation des restaurants en fonction de ce patrimoine et les actions des organismes touristiques, des tours opérateurs pour promouvoir la gastronomie et développer le tourisme gastronomique.

Un de ses principaux atouts de Paris est qu'elle peut capter aussi bien la demande de touristes de loisirs, que celle émanant du tourisme d'affaires ; Paris étant la première destination touristique mondiale et la capitale mondiale des congrès. Par conséquent, de nombreuses agences de voyages proposent des escapades gourmandes à Paris. Des sites Internet²⁶ assurent la promotion du tourisme gastronomique parisien. De nombreux acteurs institutionnels²⁷ du tourisme influencent également la gastronomie parisienne. Ils publient des guides destinés aux touristes²⁸ et utilisent Internet pour attirer de nouveaux clients à la recherche d'expériences culturelles et gastronomiques. Enfin, des relations officielles naissent entre les patrimoines gastronomiques et culturels. L'importance de la demande de gastronomie, et notamment de celle des touristes, est également attestée par l'inflexion de la politique de restauration des musées qui prennent leurs distances avec les cafétérias proposant des casse-croûte et autres sandwiches pour ouvrir de véritables restaurants gastronomiques (à Paris, le Café Marly ouvert en 1994 sous les arcades du Louvre, le restaurant du Musée d'Orsay, celui de Beaubourg, et, aujourd'hui, les « vrais » restaurants sont partie intégrante des projets des musées, comme celui des Ombres au Musée du Quai Branly, ouvert en juin 2006 ; ou du Saut du Loup au Musée des Arts Décoratifs, ouvert en mars 2007). Autrefois, les visiteurs mangeaient au musée pour des raisons de commodité. Aujourd'hui, manger au restaurant du musée est un moyen de prolonger l'expérience culturelle. Un projet : « La restauration dans les sites de visites », mené par Atout France, est actuellement à l'étude pour généraliser cette association culture-restauration à Paris.

Le domaine gastronomique est organisé en fonction et par le tourisme à Paris. En effet, premièrement, les localisations de restaurants dans des arrondissements précis sont conditionnées par l'offre touristique des dits arrondissements. Deuxièmement, les institutions et organisations du secteur du tourisme organisent et promeuvent la gastronomie en organisant des manifestations et en développant le tourisme gastronomique. Troisièmement, des partenariats, des coopérations émergent entre les industries culturelles et les établissements gastronomiques.

4. Conclusion.

Au final, dans un district gastronomique, les chefs, dont les plus renommés fondent la réputation et la crédibilité, sont à proximité d'un bassin de clientèles potentielles ; peuvent puiser dans un réservoir de main-d'œuvre et bénéficier de savoir-faire particuliers ; peuvent mobiliser des fournisseurs et des industries auxiliaires ; et être accompagné par des institutions favorisant les relations entre établissements et organisant la bonne marche du district. Les districts gastronomiques sont donc liés aux notions de district industriel et de district culturel, mais avec des conditions de viabilité et de développement qui leurs sont propres. Cela vient de la spécificité culturelle du bien « gastronomie »

²⁶ www.franceguide.com, www.atypic-tourism-in-france.com, www.eventsandcompany.com, www.tourisme-paris.info

²⁷ Par exemple, le Comité Régional du Tourisme de l'Ile-de-France, en partenariat avec le Conseil Régional d'Ile-de-France, favorise la promotion de la région comme destination touristique à l'aide de www.nouveau-paris-ile-de-france.fr, qui est le site Web officiel de promotion de la capitale française.

²⁸ L'OTCP, à travers son site Internet : www.parisinfo.com, distribue des guides comme *Paris est à vous*, *Paris se visite*, *Paris gourmand*, dans lesquels Paris est présentée comme la « capitale des gourmets », et qui dressent des listes de restaurants, d'épiceries fines, de traiteurs, d'écoles de cuisine, etc.

comme symbole et représentant d'un patrimoine. Ensuite, un district gastronomique est une véritable construction où tous les producteurs et les fournisseurs sont liés entre eux par de multiples relations. La finalité d'une telle organisation est l'amélioration de la compétitivité et le renforcement de l'innovation pour les restaurants et pour les territoires concernés.

Et nous avons identifié deux types de districts gastronomiques, selon l'approvisionnement en inputs gastronomiques : qui peut donc être local (le modèle lyonnais), basé sur des circuits courts, ou plus large (le modèle parisien) ; et selon leur dépendance vis-à-vis du patrimoine culturel environnant. Si ces deux types de districts gastronomiques sont basés sur des dynamiques de relations différentes, ils ont également des processus d'émergence et de développement différents. Lyon possède un fort patrimoine gastronomique, une gastronomie régionale typique, et ses chefs ont su l'exploiter et l'organiser pour attirer les « gastronomades ». Il en est de même pour Tokyo par exemple. Au contraire, Paris possède un fort patrimoine culturel et touristique. Elle est donc partie d'une demande potentielle substantielle de touristes, pour développer son offre gastronomique composée de multiples influences, cela venant du fait qu'en tant que grande métropole cosmopolite, Paris ne peut se limiter à l'expression d'un seul patrimoine gastronomique, comme c'est le cas de New York par exemple.

Cependant, n'y aurait-il pas autant de types de districts gastronomiques que de gastronomies, comme dans le cas des districts industriels, où « chaque cas étudié est en quelque sorte unique puisqu'adapté à un environnement distinct. » (LÉVESQUE et al., 1998, p. 1)...

Bibliographie :

- ADPM. 2008. *Le Petit Paumé des marchés 2008-2009*. Guide gratuit.
- Agreste Rhône-Alpes. 2012. *Mémento de la statistique agricole - Édition 2012*. Direction régionale de l'alimentation, de l'agriculture et de la forêt, n°13, Octobre 2012. <http://www.agreste.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/r8212c02.pdf>
- Agreste Rhône-Alpes. 2013. *Recensement agricole 2010 - Les signes officiels de qualité en Rhône-Alpes*. Direction régionale de l'alimentation, de l'agriculture et de la forêt, Coup d'oeil, n°150, Janvier 2013. http://draaf.rhone-alpes.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/No150_RA2010_SIQO_cle05961a.pdf
- Bailly A. S. Hussy C. 1991. « La Diagonale Gourmande ». *Mappemonde*, 2, 91, pp. 48-49.
- Bailly A. S. Paelinck J. H. P. 1992. « La localisation de restaurants de marque : les critères implicites dans l'information du Guide Michelin ». *Annales de Géographie*, 101, 563, pp. 85-90.
- Barrère C. 2007. « Un domaine nouveau pour l'analyse économique, les biens de goût ». Communication pour les Journées de Recherche INRA-SFER, Paris, Décembre 2007.
- Barrère C. Barthélémy D. Nieddu M. Vivien F-D. 2004. *Réinventer le patrimoine*. L'Harmattan, Paris.
- Barrère C. Santagata W. 2005. *La mode, une économie de la créativité et du patrimoine à l'heure du marché*. La Documentation Française, Paris.
- Becattini G. 1990. The Marshallian District as a Socio-Economic Notion. In Pyke F. Becattini G. Sengenberger W. Editions, *Industrial districts as Inter-Firms Cooperation in Italy*, pp. 37-51.
- Becattini G. 1992. « Le district industriel : milieu créatif ». *Espaces et sociétés*, 66-67, pp. 147-163.
- Bessière J. Barthe L. Mognard E. Pilleboue J. Rayssac S. Soulenq E. Tibère L. 2010. « Patrimoine alimentaire et innovations. Essai d'analyse typologique sur trois territoires de la Région Midi-Pyrénées ». Communication pour la Conférence Innovation & Développement Durable dans l'Agriculture et l'Agroalimentaire, Montpellier, Juillet 2010.
- Bing G. Hooge E. 2007. *Lyon capitale de la gastronomie : quels chiffres pour le dire ? Chiffre et Carte*, étude effectuée pour le Grand Lyon-DPSA.
- Bonnard Q. 2011. « Les districts gastronomiques : des districts d'un nouveau type... ». Thèse pour le Doctorat en Sciences Économiques, soutenue le 6 Décembre 2011, Université de Reims, France. <https://itunes.apple.com/fr/book/les-districts-gastronomiques/id499816960?mt=11>
- Boudan C. 2006. *Paris cuisine au milieu du monde. Histoire et recettes d'aujourd'hui*. Jean-Paul Rocher, Paris.
- Brusco S. 1990. The idea of the Industrial District : Its genesis. In Pyke F. Becattini G. Sengenberger W. Editions, *Industrial Districts and Inter-Firm Cooperation in Italy*, International Institute for Labour Studies, Geneva, pp. 10-19.
- Brusco S. 1992. Small firms and the provision of real services. In Pyke F. Sengenberger W. Editions, *Industrial Districts and Local Economic Regeneration*, International Institute for Labour Studies, Geneva, pp. 177-196.
- Chossat V. 2001. « Les processus de sélection sur un marché, le cas de la grande cuisine ». Thèse pour le Doctorat en Sciences Économiques, Université de Reims, France.
- Christaller W. 1933. *Central places in Southern Germany*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs.

- Daumas J.-C. 2007. « Districts industriels : du concept à l'histoire. Les termes du débat. ». *Revue Économique*, 58, 1, pp. 131-152.
- Ehrmann T. Meiseberg B. Ritz C. 2009. « Superstar Effects in Deluxe Gastronomy - An Empirical Analysis of Value Creation in German Quality Restaurants ». *Kyklos*, 62, 4, pp. 526-541.
- Éloire F. 2010. « Une approche sociologique de la concurrence sur un marché. Le cas des restaurateurs lillois ». *Revue française de sociologie*, 3, 51, pp. 481-517.
- Ferrara L. Henriot A. 2004. « La localisation des entreprises industrielles : comment apprécier l'attractivité des territoires? ». *Économie Internationale*, 99, pp. 91-111.
- *Guide Petit Futé Paris Gourmand 2012*. Paris gourmand - Petit Futé - Guide Voyage Tourisme par miLibris. <https://itunes.apple.com/fr/app/paris-gourmand-petit-fute/id395227268?mt=8>
- Grand Lyon-DPSA. 2007. *Une métropole compétitive et responsable, creuset d'une nouvelle urbanité*. Rapport, Vision métropolitaine pour Lyon en 2020.
- Greffe X. Pflieger S. Noya A. 2005. *La Culture et le Développement Local*. Organisation de Coopération et de Développement Économiques, OECD Publishing.
- Hatem F. 2005. « Attractivité du territoire. Théorie et pratique, Aller-Retour ». École Management Normandie. *Cahier de Recherche du Métis*, n°21.
- Krugman P. 1991. *Geography and Trade*. MIT Press, Cambridge, Mass.
- Lancaster K. J. 1966. « A new approach to consumer theory ». *Journal of Political Economy*, 74, pp. 132-157.
- Lefort I. 2008. Les Halles de Lyon : Miroir de la Gastronomie. In Csergo J. Lemasson J.-P., *Voyages en gastronomies*, Autrement, Paris, pp. 159-170.
- Le Gall S. 2011. « Les stratégies de localisation des firmes multinationales et leurs rapports au territoire local étranger : une approche par les ressources ». *Management international / International Management / Gestión Internacional*, 16, 1, pp. 59-73.
- Lévesque B. Klein J.-L. Fontan J.-M. 1998. « Les systèmes industriels localisés : état de la recherche ». *Cahier de Recherche de l'Observatoire Montréalais du Développement*, UQAM.
- Lösch A. 1940. *The Economics of Location*. Yale University Press.
- Marcon R. 2010. *Développer l'alternance dans le secteur de la restauration : pour une stratégie nationale*. Rapport, La Documentation Française, Paris.
- Marshall A. 1890. *Principles of Economics*. London, MacMillan, 8th Edition, 1920.
- OTCF. 2011. *Le tourisme à Paris - Chiffres clés 2010*. <http://asp.zone-secure.net/v2/index.jsp?id=1203/1515/14072&lng=fr>
- OTCF. 2012. *Le tourisme à Paris - Chiffres clés 2011*. <http://asp.zone-secure.net/v2/index.jsp?id=1203/1515/23792&lng=fr>
- Porter M. 1998. « Clusters and the new economics of competition ». *Harvard Business Review*, November-December 1998, pp. 77-90.
- Porter M. 2000. « Location, Competition, and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy ». *Economic Development Quarterly*, 14, 1, pp. 15-34.
- Puga D. Ottaviano Gianmarco P. 1997. « L'agglomération dans l'économie mondiale », *Économie Internationale*, n°71, 3ème trimestre 1997, pp. 75-100.
- Rambourg P. 2010. *Histoire de la cuisine et de la gastronomie françaises*. Éditions Perrin, Paris.
- Richards G. 2002. Gastronomy : an essential ingredient in tourism production and consumption? In Hjalager A. M. Richards G. Editions, *Tourism and Gastronomy*, Routledge, London, pp. 3-20.
- Santagata W. 2002. « Cultural districts, property rights and sustainable economic growth ». *International Journal of Urban and Regional Research*, 26, pp. 9-23.
- Santagata W. 2006. Cultural districts and their role in developed and developing countries. In Ginsburgh V. Throsby D., *Handbook of the Economics of Art and Culture*, North-Holland, pp. 1101-1119.
- Scott A. J. 2000. *The Cultural Economy of Cities: Essays on the Geography of Image-Producing Industries*. Sage Publications, London.
- Scott A. J. Leriche F. 2005. « Les ressorts géographiques de l'économie culturelle : du local au mondial. ». *L'Espace Géographique*, pp. 207-222.
- Throsby D. 2001. *Economics and Culture*. Cambridge University Press.
- Throsby D. 2010. *The Economics of Cultural Policy*. Cambridge University Press.
- Towse R. 2010. *A Textbook of Cultural Economics*. Cambridge University Press.
- Von Thünen J. H. 1826. *Isolated State*. Pergamon Press, New York.
- Weber A. 1909. *Theory of the Location of Industries*. University of Chicago Press.

Annexes :

Régions	Restaurants	Étoilés	Étoiles	Habitants	Touristes	Clients Potentiels	Superficie (km ²)	Écoles-Formations
Alsace	3 393	26	30	1 877 271	3 531 842	5 409 113	8 280	67
Aquitaine	6 824	42	48	3 293 912	4 757 356	8 051 268	41 308	132
Auvergne	3 088	13	16	1 385 690	2 099 445	3 485 135	26 013	53
Basse-Normandie	2 881	14	15	1 515 129	2 866 723	4 381 852	17 589	65
Bourgogne	3 094	26	33	1 694 283	3 574 354	5 268 637	31 582	57
Bretagne	7 500	36	39	3 276 875	3 769 919	7 046 794	27 208	109
Centre	4 039	23	24	2 609 814	3 856 504	6 466 318	39 151	90
Champagne-Ardenne	1 777	9	11	1 376 019	1 914 509	3 290 528	25 606	60
Corse	1 320	10	11	310 827	1 238 063	1 548 890	8 680	20
Franche-Comté	1 977	13	14	1 204 634	1 262 032	2 466 666	16 202	40
Haute-Normandie	2 575	10	12	1 874 664	1 753 082	3 627 746	12 317	69
Île-de-France	18 902	100	138	11 877 121	31 745 159	43 622 280	12 012	342
dont Paris	8 490	77	114	2 234 105	28 900 000	31 115 197	105,4	130
Languedoc-Roussillon	6 224	25	30	2 667 676	4 400 242	7 067 918	27 376	121
Limousin	1 534	3	3	763 969	943 492	1 707 461	16 942	26
Lorraine	3 197	14	16	2 405 353	2 240 435	4 645 788	23 547	74
Midi-Pyrénées	5 866	26	31	2 944 157	4 626 684	7 570 841	45 348	116
Nord-Pas-de-Calais	4 793	14	15	4 102 236	3 545 255	7 647 491	12 414	144
Pays de la Loire	6 132	17	20	3 642 762	3 633 447	7 276 209	32 082	132
Picardie	2 215	9	9	1 958 558	1 661 613	3 620 171	19 399	65
Poitou-Charentes	3 095	7	8	1 814 036	2 631 436	4 445 472	25 810	75
Provence-Alpes-Côte d'Azur	11 786	78	94	4 972 485	10 101 230	15 073 715	31 400	190
Rhône-Alpes	14 035	75	105	6 325 984	9 339 909	15 665 893	43 698	217
dont Lyon	1 574	13	18	472 330	6 000 000	6 472 330	47,9	61
France	116 247	590	722	63 893 455	105 492 731	169 386 186	543 964	2 264

Sources : <http://www.pagesjaunes.fr/> ;*Michelin Guide France 2012* ;

INSEE (population 2011) ;

Ministère du Tourisme, *L'hôtellerie de tourisme en France métropolitaine en 2010*,http://www.tourisme.gouv.fr/stat_etudes/tableaux/tableaux2011.php# ;OTCP (2012), *Le Tourisme à Paris : Chiffres clés 2011*,<http://asp.zone-secure.net/v2/1203/1515/23792/Chiffres%20clés%202011%20Epdf> ;<http://www.economie.grandlyon.com/conjoncture-touristique-lyon.114.0.html> ;http://fr.wikipedia.org/wiki/Regions_francaises_par_superficie ;<http://www.lhotellerie-restauration.fr/ecole-formation/>*Annexe 1 : La restauration en France en 2012.*

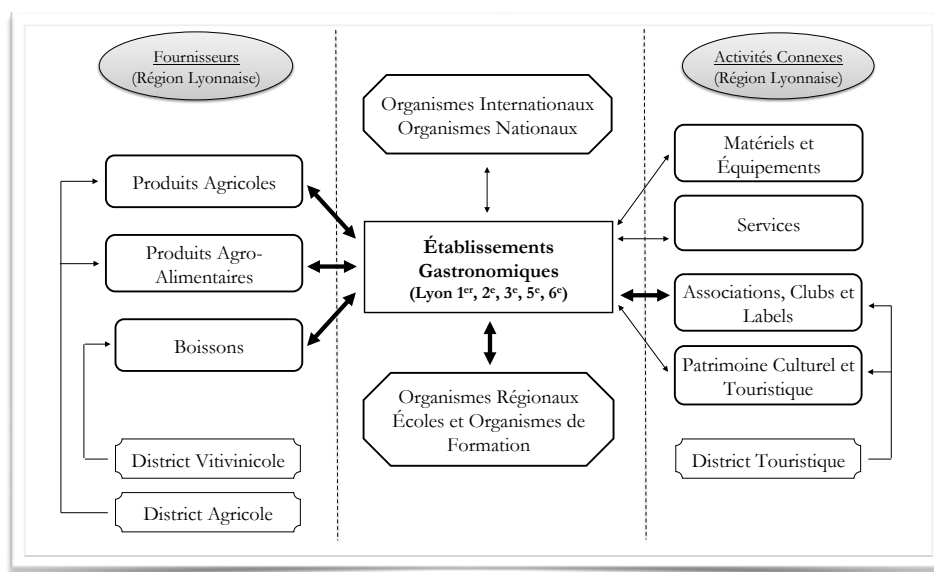
2012	Paris	Lyon
Restaurants	8 490	1 574
Sélectionnés	506	70
Étoilés	77	13
Étoiles	114	18
Récompensés	147	23
Cuisines Étrangères*	35	0
Établissements Typiques	2 185	20
Superficie	105,4 km ²	47,87 km ²
Habitants	2 234 105	472 330
Touristes	28 900 000	6 000 000
Fournisseurs	697**	219***
Marchés Alimentaires	82	48
Écoles-Formations	130	61

* Types de Cuisines étrangères sélectionnées dans le *Guide Michelin 2012*.

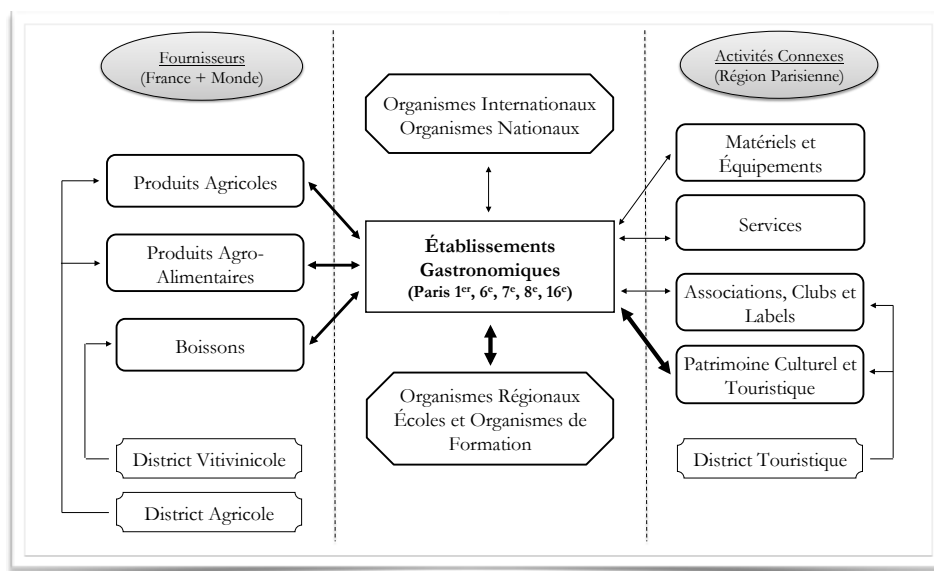
** Fournisseurs de viandes, charcuteries, volailles, poissons, fromages, fruits et légumes, boissons.

*** Dans la proche banlieue lyonnaise (en plus des innombrables petits producteurs), nous comptons 49 entreprises fournissant les restaurants en viandes, 50 entreprises approvisionnant les cuisines lyonnaises en charcuteries, 18 fournisseurs de volailles, 13 de poissons, 89 de fruits et légumes

(Source : <http://www.kifaikoi.com/>, « le portail des fournisseurs des restaurants, hôtels et collectivités »).*Annexe 2 : La restauration à Paris et à Lyon en 2012.*



*Annexe 3 : Le district gastronomique lyonnais.
Source : BONNARD (2011, p. 149).*



*Annexe 4 : Le district gastronomique parisien.
Source : BONNARD (2011, p. 201).*