Norois
Environnement, aménagement, société

219 | 2011
Le restaurant, outil de développement local ?

Introduction

Olivier Etcheverria

Édition électronique
URL : http://journals.openedition.org/norois/3582
DOI : 10.4000/norois.3582
ISSN : 1760-8546

Éditeur
Presses universitaires de Rennes

Édition imprimée
Date de publication : 30 juin 2011
Pagination : 7-10
ISBN : 978-2-7535-1479-9
ISSN : 0029-182X

Référence électronique
Olivier Etcheverria, « Introduction », *Norois* [En ligne], 219 | 2011, mis en ligne le 30 septembre 2013, consulté le 07 mai 2019. URL : http://journals.openedition.org/norois/3582 ; DOI : 10.4000/norois.3582

Ce document a été généré automatiquement le 7 mai 2019.

© Tous droits réservés

Introduction

Olivier Etcheverria

1 Le restaurant est une entreprise traversée par des flux de personnes, de produits alimentaires, de capitaux, de pratiques et de représentations sociales liées au goût et à l'aliment mis en bouche, de discours et d'images gastronomiques. Ainsi, lieu de concentration et de coexistence de la densité et de la diversité de phénomènes socioculturels, il a des effets géographiques notoires : il draine et irrigue ; il organise, dynamise et hiérarchise les espaces ; il participe à la délimitation de territoires. Très fortement ancré dans son espace d'appartenance, au travers de l'enracinement du cuisinier, de ses choix en matière de circuits d'approvisionnement, de son orientation culinaire qui puise plus ou moins largement dans les préférences gustatives locales, le restaurant est également un lieu d'ouverture, une interface entre l'« *Ici* » (Michel Bras) et l'Ailleurs, entre le local et le global.

2 Alors, en posant un regard original sur le local et en donnant à voir les qualités du lieu, le cuisinier joue un rôle dans la mise en place des conditions nécessaires au développement d'un territoire. Le choix désiré, motivé et affiché de plusieurs cuisiniers, Michel Bras à Laguiole, Régis Marcon à Saint Bonnet-le-Froid, etc. d'une stratégie de localisation de leurs restaurants dans des zones géographiques isolées, de faible densité, faiblement touristiques et, finalement, considérées comme peu propices à l'offre d'une cuisine de renommée internationale, conduit à interroger la place et la fonction du restaurant dans l'ensemble des actions visant à développer durablement un territoire. En effet, que la localisation du restaurant soit expliquée par « *la volonté et le droit à vivre et travailler là* » (Michel Bras, mais également dans le cas de Régis Marcon et de Georges Blanc à Vonnas) ou résulte d'une installation liée à une mobilité géographique recherchée (Michel Guérard à Eugénie-les-Bains, Michel Trama à Puymirol et Gilles Goujon à Fontjoncouse), le restaurant est l'un des ressorts essentiels de la vitalité de ces lieux par l'ouverture vers l'extérieur qu'il assure et le rayonnement international qu'il permet. Les quatre textes regroupés dans ce corpus révèlent tous que le restaurant présente une singulière capacité à valoriser-revaloriser les espaces géographiques (ruraux tout particulièrement), à construire et à diffuser une image emblématique positive et attractive, à rompre le cercle vicieux de l'isolement et de la fragilisation et à initier des recompositions

socioculturelles. Mais comment passe-t-on des mécanismes d'une prise de décision individuelle économique et humaine à la mise en place des conditions nécessaires au développement local ? Par quels processus cette alchimie prend forme ?

3 Les enjeux liés à la caractérisation d'un rôle attribué au restaurant dans un contexte de développement à l'échelle locale sont nombreux et décisifs : l'orientation vers une agriculture à objectif qualitatif, la dynamisation de la dimension travail-emploi, la réhabilitation et la structuration de circuits économiques courts, la vitalité touristique voire l'émergence du lieu (du restaurant lui-même) comme destination touristique « gourmande », l'activation-réactivation et la diffusion géographique de l'innovation, et la construction d'une identité culturelle qualitative locale fondée sur le goût et l'aliment mis en bouche. Dans le cas des espaces fragilisés, de faible densité et/ou en voie de désertification, il s'agit également d'initier un positionnement-repositionnement géographique relatif de l'espace d'appartenance pouvant conduire à une logique de centralité pour ces espaces en marge ou qualifiés de « marginaux ».

4 Peut-on parler de stratégie territoriale du cuisinier ou s'agit-il d'effets territoriaux ? Les choix de localisation des cuisiniers constituent des stratégies d'entrepreneurs privés, très fortement ancrée dans un territoire perçu, vécu, valorisé et affiché, qui visent à le développer (atouts) et à le faire rayonner (attraits) aux échelles nationale voire internationale. Quels sont alors les fondements de leurs motivations et les racines de leurs pratiques dans le contexte d'un groupe social localisé ? Quelles sont leurs stratégies de développement local ? Comment conçoivent-ils la place du restaurant ou de l'activité de restauration dans le processus ?

5 Chacun des textes exposés montre que les choix entrepreneuriaux des cuisiniers ne peuvent être compris sans prendre en considération l'importance des choix résidentiels qui les sous-tendent et le rôle des mobilités géographiques qu'ils induisent, qu'il s'agisse des pratiques résidentielles permanentes (personnelles et individuelles, en relation avec le groupe social qui met en valeur le territoire) ou temporaires (touristiques). En effet, dans tous les espaces analysés, la question du rayonnement du restaurant et, à travers lui, du lieu est déterminante : le rôle du restaurant dans le développement local est intimement pensé et relié à l'attractivité touristique et à la capacité du restaurant à drainer des mobilités touristiques venant avantageusement compléter, densifier et diversifier le fond de clientèle locale et/ou régional. Alors, interroger le rôle du restaurant dans le développement local conduit à poser la question des relations mangeur/lieu (nature). Le restaurant constitue en effet une interface. Pour le cuisinier et sa famille ainsi que pour la clientèle locale, la pratique du restaurant est un mode d'habiter le lieu. Parallèlement, pour le touriste, pour lequel le restaurant 2 étoiles au guide Michelin invite à déguster « une cuisine excellente, qui mérite le détour » et le restaurant 3 étoiles constitue « une des meilleures tables : vaut le voyage », le repas gastronomique[1] est une manière d'exprimer ce qu'habiter temporairement le lieu veut dire.

6 Les quatre exemples développés révèlent que les stratégies territoriales des cuisiniers s'élaborent dans des moments de rupture, dans des situations spatiotemporelles de transformation. Elles les accompagnent en les accentuant et les accélérant. Elles amènent à de nouvelles formes d'actions, à objectif qualitatif, à dimension collective, à différentes échelles géographiques. Elles conduisent d'une part à la consolidation des lieux anciens et d'autre part à l'émergence de nouveaux lieux en étroite relation avec la diffusion géographique de l'innovation. Il s'agit alors d'une part de reconstituer le positionnement

socio-spatial, le parti pris esthétique et politique du cuisinier et d'autre part la façon dont il mobilise dans l'élaboration de son plan à la fois la dimension collective, le rapport d'ouverture et l'effet créatif.

7 Dans tous les cas présentés, la compréhension de la stratégie territoriale du cuisinier nécessite de comprendre sa manière de jouer avec les niveaux scalaires qui est liée à ses pratiques et représentations sociales du dehors et de sa place réelle et idéelle dans le Monde. La relation du cuisinier au territoire, dans lequel il vit, à partir duquel il pense, dans lequel il agit et qu'il cherche à faire rayonner, plus ou moins ancrée, plus ou moins affichée et revendiquée, plus ou moins ouverte vers l'extérieur, est à la fois un effet et une condition de la réussite de sa stratégie qui montre sa capacité à jouer des opportunités à différentes échelles géographiques.

8 En France comme au Japon, les exemples analysés mettent au centre de la question du rôle du restaurant dans le développement d'un territoire l'articulation entre les compétences microéconomiques et les capacités à « inventer » les ressources locales des cuisiniers. Ceux-ci ne sont jamais uniquement déterminés par un système rigide de contraintes perçues et vécues. En effet, penser en terme de développement local, à plusieurs niveaux scalaires, conduit les cuisiniers à introduire dans leurs conduites et discours une évaluation du local en termes de ressources et de potentialités et, donc, de logiques de souplesse. Dans ce cadre, l'objectif de développement local doit à la fois être évalué comme stratégique mais aussi réalisable. Il est fréquemment sous-tendu par un ensemble de tensions voire de contradictions apparentes. Le cuisinier est alors capable d'oser, d'anticiper, de jouer avec les potentialités, de comprendre le passage d'une échelle géographique à une autre en relation avec ses pratiques et ses représentations sociales du local. Il peut ensuite initier, valoriser et participer lui-même à des initiatives de contrôle social du territoire et de composition-recomposition identitaire. Car émerge finalement bien, dans tous les exemples proposés, la question d'une identité collective construite-reconstruite par le lieu et sa valeur.

9 À travers une approche sociohistorique, Rolande Bonnain-Dulon montre à Cannes le rôle précoce et continu des interrelations de dépendance et de complémentarité entre le restaurant et le tourisme, alimentées par un héliotropisme affirmé-réaffirmé et valorisé, dans le développement local. Pourtant, l'une de ses formes d'expression, l'urbanisation, concurrence et menace l'organisation des filières d'approvisionnement en produits frais de qualité, la dynamique économique et culturelle des restaurants et, finalement, fragilise le développement local lui-même. S'appuyant aujourd'hui sur une « méditerranéisation » de l'offre culinaire, les dynamiques locales à l'œuvre conduisent d'une part au renforcement des restaurants anciens et reconnus et d'autre part à l'émergence de lieux et formes de restauration adaptées aux attentes et intentions renouvelées des clientèles locale et touristique (en fonction des moyens financiers, des statuts, des impératifs sociaux et des représentations sociales de restaurant). Elles se traduisent par une relocalisation des préparations culinaires, des clientèles et des pratiques, dans des restaurants de plus en plus disjoints des hôtels et palaces, alors que la cuisine devient le critère essentiel de choix. Le développement local a provoqué la multiplication et la diversification des restaurants et, plus largement, des commerces de bouche. Il a finalement conduit, face à l'urbanisation, au renouvellement du lien entre l'offre de restauration et le système productif agricole localisé.

10 Sylvie Guichard-Anguis démontre que le rôle « développant » du restaurant ne repose pas uniquement sur leur diversité mais aussi sur l'effet de densité (concentration et

foisonnement des restaurants et des lieux et formes de restauration). À Kii Tanabe au Japon, l'ancienneté et la vivacité des déplacements gourmands jouent un rôle essentiel d'une part, dans la découverte et la connaissance des lieux et des groupes sociaux qui les mettent en valeur et d'autre part, dans la diffusion géographique d'une identité alimentaire collective « durable ». Ces déplacements favorisent la pérennisation et la patrimonialisation de spécialités gourmandes localisées telles que le thé vert battu et les gâteaux saisonniers. À l'échelle de l'individu et de sa pratique de la marche, le développement local passe par la structuration et l'animation d'un réseau de voies routières qui irriguent et drainent la totalité du territoire. Le maintien de ce réseau praticable est une forme de maîtrise et de contrôle social du territoire. Dans ce contexte, la pratique du touriste « gourmand » est double : la dégustation des spécialités *in situ* et l'achat-souvenir de douceurs rapportées chez soi dans un emballage adéquat. Il s'agit d'un développement local spécialisé qui valorise, pérennise et légitime des préparations culinaires par la construction d'une image valorisante-revalorisante, nourrie de récupération et d'invention dans lesquelles le Japon d'hier est mythifié.

11 Aux confins de la Haute-Loire et de l'Ardèche, à Saint-Bonnet-le-Froid, village de 250 habitants, la stratégie territoriale du cuisinier Régis Marcon et de sa famille, exposée par Vincent Marcilhac, repose sur la volonté réfléchie et motivée, à dimension politique, de mise en place des conditions nécessaires à l'émergence d'une puissante attractivité touristique et au développement du tourisme « gourmand ». Elle visait à considérer les conditions du passage de Saint-Bonnet-le-Froid d'un lieu gourmand à une destination touristique gourmande. En s'appuyant sur l'indispensable et solide réseau de solidarité familiale, Régis Marcon a d'abord cherché à revitaliser l'économie locale sur la base d'une emblématisation des produits alimentaires de la cueillette et d'une valorisation des particularismes culinaires et liés au goût qui représentent et signifient le lieu. Ensuite, en assurant la diffusion d'une rhétorique et d'un imaginaire originaux, il a fait de son restaurant un emblème territorial fort qui a conduit à l'intérieur à une identification collective et de l'extérieur à des projections touristiques. Ainsi, entre local et global, le développement de Saint-Bonnet-le-Froid est à la fois spécialisé et réticulaire.

12 Dans un texte qui n'est pas sans montrer un certain nombre de similitudes avec le précédent, Olivier Etcheverria analyse à Laguiole le développement local centré sur le charisme d'un cuisinier, Michel Bras, viscéralement attaché au plateau sur lequel il naquit : l'Aubrac. Nourri quotidiennement par sa connaissance subtile et intime du lieu, Michel Bras, au travers de ses assiettes qui cherchent la ressemblance plateau/plat, va renouveler à la fois la vision interne et le regard extérieur porté sur le plateau de l'Aubrac (« *une lecture contemporaine* »). Devenant « central », il va développer un discours fondé sur la qualité et la créativité et un imaginaire hospitalier et attrayant qui vont lui permettre d'une part de changer les qualités du lieu et d'autre part d'influencer directement les pratiques à objectif qualitatif des autres acteurs socioéconomiques, de l'agroalimentaire et de la coutellerie notamment, tout en se positionnant judicieusement dans ce système local d'acteurs. Il s'agit d'un développement activé par l'amour du lieu et de ceux qui l'habitent qui passe par la constitution d'une identité productive et gustative et un contrôle socioculturel du territoire.

13 Au final, l'approche du local et du développement localisé par le restaurant pose frontalement la question de la définition du « grand » restaurant. Alors qu'il n'existe aucune référence bibliographique permettant une caractérisation ferme et précise du « grand » restaurant, à l'issue de cette revue thématisée, quelques jalons définitionnels

peuvent être mis en exergue. Il s'agit d'un restaurant qui montre un puissant ancrage au lieu et, dans le même temps, une large ouverture vers l'extérieur et un vaste dimensionnement international au travers des clientèles attirées et des produits agroalimentaires drainés. Son rayonnement en termes de discours et d'images gastronomiques est très large, dépassant l'échelle du local. Les recettes et les préparations culinaires proposées révèlent une parfaite appropriation des particularismes et des préférences gustatives locales et une totale digestion des influences gustatives extérieures. À l'interface du local et du global, le « grand » restaurant est un lieu d'ancrage et de voyage, réel et/ou idéel. L'offre culinaire y est fondée sur une très forte technicité qui métisse les bases classiques et les arabesques créatives. Elle permet au cuisinier d'exprimer sa personnalité, son apprentissage et son parcours professionnel, son origine géographique ainsi que son rapport et sa vision de l'extérieur et du Monde. Le « grand » restaurant devient alors le lieu de construction et de diffusion d'une image et d'un discours gastronomiques originaux qui étayent, valorisent et accompagnent l'offre culinaire. Ainsi, le « grand » restaurant peut-il devenir un puissant outil de valorisation et de promotion des destinations touristiques. Plus encore, par ses attraits et ses atouts qui lui permettent d'attirer les regards et les pratiques, il peut constituer, à lui-seul, la destination touristique.

NOTES

1. Référence à l'inscription du « Repas gastronomique des Français » sur la liste représentative du patrimoine culturel immatériel de l'Humanité par l'Unesco en novembre 2010.

AUTEUR

OLIVIER ETCHEVERRIA

UMR ESO (Espaces et SOciétés) 6590 CNRS ESO Angers (CARTA) (Université d'Angers), 5 bis boulevard Lavoisier – 49 045 Angers Cédex olivier.etcheverria@univ-angers.fr