



HAL
open science

Dynamiques géographiques des destinations touristiques gourmandes : L'exemple des pays de Savoie

Dénali Boutain

► **To cite this version:**

Dénali Boutain. Dynamiques géographiques des destinations touristiques gourmandes : L'exemple des pays de Savoie. Géographie. Université d'Angers, 2022. Français. NNT : 2022ANGE0039 . tel-04013286

HAL Id: tel-04013286

<https://theses.hal.science/tel-04013286>

Submitted on 3 Mar 2023

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.

THESE DE DOCTORAT DE GEOGRAPHIE

L'UNIVERSITE D'ANGERS

ECOLE DOCTORALE N° 604
Sociétés, Temps, Territoires
Spécialité : Géographie

Par

Dénali BOUTAIN

Dynamiques géographiques des destinations touristiques gourmandes

L'exemple des pays de Savoie

Thèse présentée et soutenue à Angers, le 05 décembre 2022
Unité de recherche : Espaces et Sociétés (UMR CNRS 6590)
Thèse N° :

Rapporteurs avant soutenance :

Christine MARGETIC
Marco PETRELLA

Professeure des Universités, Université de Nantes
Professeur associé, Université de Molise

Composition du Jury :

Examineurs : **Gérard BEAUDET**
Sophie LIGNON-DARMAILLAC
Christine MARGETIC
Marco PETRELLA

Professeur titulaire, Université de Montréal
Maîtresse de Conférences HDR, Université Paris Sorbonne
Professeure, Université de Nantes
Professeur associé, Université de Molise

Dir. de thèse : **Philippe DUHAMEL**
Co-dir. de thèse : **Olivier ETCHEVERRIA**

Professeur, Université d'Angers
Maître de conférences, Université d'Angers

Thèse de doctorat en géographie

Université d'Angers – Unité de recherche Espaces et Sociétés (UMR CRNS ESO 6590)

**Dynamiques géographiques des destinations touristiques gourmandes
Étude de cas des pays de Savoie**

Dénali BOUTAIN



Le gâteau de Savoie et son Opinel, Mickaël Arnoult, *Les Morainières* **. Source : D. Boutain, 2021.

Sous la direction de Philippe DUHAMEL et Olivier ETCHEVERRIA

Membres du Jury :

Gérard BEAUDET

Professeur titulaire, Université de Montréal

Philippe DUHAMEL

Professeur, Université d'Angers

Olivier ETCHEVERRIA

Maître de conférences, Université d'Angers

Sophie LIGNON-DARMAILLAC

Maîtresse de Conférences HDR,
Université Paris Sorbonne

Christine MARGETIC

Professeure, Université de Nantes

Marco PETRELLA

Professeur associé, Université de Molise

L'auteur du présent document vous autorise à le partager, reproduire, distribuer et communiquer selon les conditions suivantes :



- Vous devez le citer en l'attribuant de la manière indiquée par l'auteur (mais pas d'une manière qui suggérerait qu'il approuve votre utilisation de l'œuvre).
- Vous n'avez pas le droit d'utiliser ce document à des fins commerciales.
- Vous n'avez pas le droit de le modifier, de le transformer ou de l'adapter.

Consulter la licence creative commons complète en français :
<http://creativecommons.org/licences/by-nc-nd/2.0/fr/>

Ces conditions d'utilisation (attribution, pas d'utilisation commerciale, pas de modification) sont symbolisées par les icônes positionnées en pied de page.



Remerciements

Je tiens d'abord à remercier sincèrement ma direction pour l'encadrement de cette thèse : Philippe Duhamel, mon directeur, qui m'a accordé sa confiance en 2017 et qui n'a depuis eu cesse d'être de bon conseil ; Olivier Etcheverria, mon co-directeur, pour sa grande disponibilité, ses conseils gourmands toujours avisés et son soutien essentiel et constant durant ces cinq années. Merci à vous deux, ce fut un réel plaisir de pouvoir bénéficier de votre soutien scientifique et moral durant ce long parcours initiatique qu'est la thèse de doctorat.

Je remercie ensuite Sophie Lignon-Darmaillac, Christine Margetic, Gérard Beaudet et Marco Petrella qui me font l'honneur d'évaluer mon travail et de faire partie de mon jury de thèse.

Mes remerciements vont également à Jacinthe Bessière et Julia Csergo, qui ont pris part à mon Comité de Suivi Individuel et n'ont eu de cesse de nourrir ma réflexion par leurs conseils et remarques scientifiques.

Je suis ensuite reconnaissant envers l'ensemble des personnes qui ont contribué à l'élaboration de cette recherche, notamment aux différents acteurs de mes terrains d'études. Je remercie les cuisiniers, les producteurs, les artisans, les vignerons, mais aussi les acteurs institutionnels et touristiques qui ont pris le temps de me partager leurs expériences et parcours, individuels et/ou professionnels. Vos discours et représentations constituent le fondement de cette thèse. Merci à Lionel Laslaz ne m'avoir accueilli sur le campus de l'Université Savoie Mont Blanc et d'avoir pris un peu de temps pour échanger et répondre à mes questions.

Mes remerciements sont également adressés à l'ensemble des collègues du laboratoire Espaces et SOciétés (ESO) et de la Maison de la recherche Germaine Tillion, en particulier Emmanuel Bioteau, Richard Gaillard, Annie Ribereau et Noémie Lebrun. Votre intégration dans les activités de recherche ESO et votre soutien ont été essentiels dans le bon déroulement de cette thèse. Merci aux représentants de l'UMR ESO, notamment Emmanuelle Hellier, Karine Breton et mes deux collègues-doctorantes, Nina Aubry et Marie-Anaïs Le Breton, pour votre implication à mes côtés dans la gestion de l'UMR, durant quelques temps du moins.

Merci aux collègues de l'UFR ESTHUA Tourisme, Culture et Hospitalité, en particulier Philippe Violier, Jean-René Morice, Anne Rey, Sylvie Durand, Gwenaëlle Grefe, Thérèse Rouleau-Racco et Johan Vincent. Vous m'avez notamment permis de continuer mes recherches dans un cadre physique et financier confortable, pour ne pas dire idéal.

Je remercie amicalement mes « collègues », dont certains sont devenus sans aucun doute des amis au fil des ans, pour l'expérience partagée ensemble, les discussions et les échanges, plus ou moins formels, et les instants ludiques et festifs partagés. Votre présence physique, votre soutien scientifique et moral, ont été essentiels. Grâce à vous, j'ai pu vivre ces années de thèse de la meilleure façon qui soit. A mes collègues géographes : Aurélien bien sûr, mais aussi Léa, Guillaume, Thibaud, Nina, Yoann, Mouloud, Laura. À mes « confrères » pluridisciplinaires : tout d'abord à mon amie, Florence, que je n'oublierai jamais ; mais aussi Cédric, Valentin, Joséphine, ainsi que l'ensemble des membres de l'AIDOC. Merci à Diana pour nos échanges largement transdisciplinaires, et amitiés à ton mari, Brendan.

La thèse ne se limite souvent pas à un simple travail de recherche, mais elle imprègne notre vie au quotidien. C'est pourquoi je remercie tout.es celles et ceux qui m'ont accompagné au-delà du monde universitaire. Merci à Lucas, à nos escapades parisiennes et à nos détours en vélo par la Loire. À Solène, mon amie d'enfance : la thèse nous a quelque peu éloignés mais je pense souvent à toi. De même, merci à Clémence. Merci à mon « ami de prépa », Jacques, pour nos échanges toujours passionnants. Merci à Julien et Émilie, félicitations à vous pour la petite Alma. Enfin, merci aussi à Marie-Laure, Camille et Jocelyn pour leur accueil et la vie commune partagée quelques mois à Chambéry, en 2021.

Enfin et surtout, merci à mes proches. À mon père, à ma mère, pour leur soutien indéfectible, leur amour éternel, leurs précieuses relectures. À mon frère, à ma sœur, sans qui je ne serai pas grand-chose et à leurs conjoints respectifs, Solène et Kieran. À mon oncle, Jean-Pierre et à ma tante, Sylvie, pour leur soutien constant. À mon oncle Jean-François et ma tante Ghislaine. À ma grand-mère.

A celles et ceux que j'oublie, ce n'est bien évidemment pas volontaire.

Enfin, un tendre merci, Wendy, qui partage ma vie au quotidien. Merci pour ta compréhension, ton écoute, ton soutien, y compris dans les moments les plus difficiles.

Avant-propos

Ce travail de thèse s'inscrit dans le cadre d'un projet, « Destinations touristiques gourmandes » (DeTourGo) financé par Angers-Loire Métropole (ALM) au travers du programme « Recherche Innovation Tourisme » (RFI), mené de 2017 à 2022 – jusqu'à 2020 pour le contrat doctoral. Le souhait personnel de travailler sur le tourisme gourmand est quant à lui plus ancien, et remonte à mes années passées à l'Université Paris-Sorbonne dans le master de géographie Alimentation et Cultures Alimentaires (ACA), où j'avais alors décidé de mener mon mémoire sur le tourisme gourmand à Montréal. Le projet DeTourGo s'est présenté dans la continuité de ces recherches. L'idée du projet, auquel je me suis donc greffé, s'inscrivait dans un travail conceptuel, théorique et empirique visant à étudier la dimension spatiale des destinations touristiques gourmandes, une dimension alors négligée dans la littérature scientifique. Si l'intuition que le terme « destination » avait une circonscription géographique permettant d'étudier les mobilités, les pratiques, les discours et les imaginaires touristiques et gourmands, n'est pas mienne mais relève en amont du travail effectué par Olivier Etcheverria, maître de conférences à l'Université d'Angers, je me suis toutefois imprégné de lectures bibliographiques dans l'objectif de transformer cette intuition en objet de recherche.

L'analyse spatiale est au cœur de ce travail de recherche débuté dans le cadre du contrat doctoral commencé en octobre 2017. L'objectif fixé était alors d'instruire l'émergence de destinations touristiques gourmandes, d'en étudier leur structuration. La première année de la thèse, dédiée à la veille bibliographique, nous a permis de justifier l'approche comparative des destinations : plusieurs phases exploratoires ont d'abord été menées dans le Delta de la Rivière des Perles, en Chine, en juillet 2018, puis en pays de Savoie en juin et en octobre 2019. Dans la continuité de ce travail théorique, nous avons notamment publié un article pour proposer un cadre d'analyse en sciences sociales des destinations touristiques gourmandes dans la revue *Norois* (Boutain et Etcheverria, 2021). Cependant, la pandémie liée à la Covid-19, apparue fin 2018 en Chine et rapidement propagée en France, a eu de nombreux impacts sur les choix méthodologiques initialement pris dans le cadre de cette thèse. Il nous paraît ici fondamental de le rappeler, d'une part car cela nous a empêché de mener une mise en perspective initialement souhaitée de plusieurs terrains d'étude ; d'autre part, nous avons dû revoir nos échéances. Les restaurants, posés comme cible initiale de nos recherches, ont fermé à plusieurs reprises entre 2019 et 2021. Le chapitre 4 dédié à la méthodologie revient entre autres sur les défis et les solutions apportées. De 2020 à 2022, l'obtention d'un poste d'attaché temporaire d'enseignement et de recherche (ATER) nous a permis de prolonger l'enseignement mais nous a aussi contraint, puisque nos

déplacements en pays de Savoie, seul et unique terrain finalement retenu dans un souci de faisabilité, ont dû être rythmés sur le calendrier universitaire. Le terrain, majoritairement réalisé à l'été 2021, est donc assez tardif. En outre, cela ne nous a pas permis d'interroger suffisamment de touristes, notamment durant la période hivernale. La thèse présentée ci-dessous s'inscrit dans ce contexte-là.

Introduction générale

« Il y a trois éléments qui s'imposent à nous et nous émerveillent : l'immensité des lacs, les forêts et les montagnes. La nature bouge tout le temps et du coup, les chefs ont peut-être plus de sensibilité à la nature que si on est dans une grande ville »

Yves Bontoux, 2021.

Ces propos, posés en épigraphe, sont ceux d'Yves Bontoux, consultant en développement touristique pour les restaurants étoilés, dont plusieurs se situent en pays de Savoie. Ce dernier a accompagné Laurent Petit et Maxime Meilleur, chefs d'un restaurant triplement étoilé au *Guide Michelin* respectivement à Annecy (74) et Saint-Martin-de-Belleville (73). Pour cet ancien musicien, diplômé du Conservatoire de Lyon en piano et qui travaillait également en 2021 avec quatre autres restaurants une étoile, dont Eric Prowalski à Annecy (74) et Frédéric Molina au Moulin de Léré (74), les pays de Savoie connaissent depuis quelques années une évolution des pratiques touristiques essentiellement liées à l'émergence d'une offre de restauration de qualité. Cette dernière repose sur la double notoriété à la fois touristique et gourmande des pays de Savoie. Au-delà des recettes à base de fromage fondu, véritables marqueurs touristiques de la montagne, l'expansion, particulièrement forte et récente, d'une restauration de fine cuisine, témoigne quant à elle d'une volonté de certains acteurs de préciser le « *goût de montagne* ». Le gourmand semble alors devenir une nouvelle ressource pour les espaces alpins.

Curnonsky, le prince des gastronomes, parlait déjà au début du XX^e siècle de la « Sainte Alliance » entre tourisme et gastronomie (Csergo et Lemasson (eds.) 2008). Au début du XIX^e siècle, des mobilités touristiques liées à la découverte de restaurants se dessinent, même si le phénomène est circonscrit et principalement destiné à la bourgeoisie. En France, Cadet de Gassicourt dessine en 1809 sa *Carte gastronomique*, premier cadastre gourmand qui influencera largement les gastronomes français. Les mobilités gourmandes s'intensifient et accompagnent alors le développement du tourisme au XX^e siècle. Pourtant, les écrits scientifiques sur le sujet sont récents et datent de la fin des années 1990 chez les anglophones, lorsque le phénomène se structure véritablement (Long (ed.) 2004; Hall et al. 2000). Les pouvoirs publics s'approprient aussi la thématique pour développer l'offre touristique, aussi bien à l'international, comme au Canada (Telfer 2000; Corneau-Gauvin et Csergo 2016), qu'en France. Récemment, la création de la « Vallée de la gastronomie » sous l'impulsion des régions

Auvergne-Rhône-Alpes et Bourgogne-Franche-Comté, ainsi que des organismes Provence Tourisme et Gard Tourisme, en est une belle illustration : la « gastronomie » est utilisée comme un outil d'action collectif, un élément fédérateur à la fois pour les acteurs socio-professionnels (chefs, producteurs, T.O., etc.) et pour les acteurs publics. Dans le cadre de la Vallée de la gastronomie, l'objectif affiché est ainsi de « créer une destination touristique » (Veille Tourisme, 2021). Cela s'inscrit pleinement dans l'objectif du plan de reconquête « Destination France », annoncé en novembre 2021. Ce plan, piloté par le Ministère en charge du tourisme, doté de 1,9 milliards d'euros, « entend fixer, à 10 ans, une véritable trajectoire de développement et transformation du secteur touristique » (site internet d'Atout France, 2021).

Si ces initiatives sont révélatrices de dynamiques zonales, à l'échelle régionale, elles s'inscrivent et s'articulent à des échelles plus locales, autour de certains lieux gourmands, en milieu urbain et rural, dans des lieux de production (fermes, maisons d'artisans...), de consommation (marchés, restaurants...), de festivals, de musées, etc. Ces cadres géographiques d'inscription sont nombreux et variés (Beudet 2006) Dans le cadre de cette thèse, un choix a été fait de nous concentrer sur l'un de ces lieux : les restaurants étoilés au *Guide Michelin*. Ce choix est notamment dicté par la classification donnée par le célèbre guide, qui présente le restaurant 2 étoiles comme un lieu « *qui mérite le détour* », alors que le restaurant 3 étoiles « *vaut le voyage* » (Etcheverria 2011) : le restaurant triplement étoilé est une destination touristique gourmande en soi, c'est un lieu qui motive le déplacement, un lieu tout à la fois, perçu, vécu et pratiqué comme touristique et gourmand. Historiquement, les guides ont joué un rôle central dans « *l'appétence et le goût du voyageur vers le bon et le bien manger* » (Csergo 2016, p. 2). La mise en scène des chefs au travers d'émissions télévisées dès les années 1950 (Louisgrand 2022), la parution de livres et de recettes de cuisine, la multiplication des guides gastronomiques, sont autant d'éléments qui ont participé à la création d'images gourmandes, ainsi qu'au processus de starification des chefs, étoilés en particulier.

Les chefs étoilés, par leur ancrage territorial (Etcheverria 2011; Marcilhac 2011; Clergeau et Etcheverria 2013; Etcheverria 2019; Bellini, Clergeau et Etcheverria 2019; Etcheverria, 2019) favorisent le développement local, sont à l'origine de réseaux productifs et relationnels formels et informels. Ces réseaux favorisent les interactions, non seulement entre les différents acteurs de l'offre, mais aussi entre les habitants temporaires et permanents¹. Dans ce cadre, **les dynamiques de co-construction à différentes échelles, liées aux représentations collectives et aux pratiques socio-spatiales des différents habitants, temporaires et permanents, est**

¹ Nous reprenons ici la définition de l'Équipe MIT (2002) : les habitants temporaires sont les touristes, qui ont un « besoin de déplacement » (Knafou, 1992). Ces derniers évoluent dans un espace du hors-quotidien et habitent temporairement les lieux. Les habitants permanents, au contraire, vivent de manière permanente dans les lieux qu'ils investissent : ce sont l'ensemble des « locaux » : les acteurs institutionnels, socio-professionnels, etc.

posée comme le questionnement central de cette recherche. Il s'agira alors d'étudier les interactions entre les individus et les effets de ces interactions, l'ancrage géographique de ces interactions, concernant notamment les identités collectives gourmandes et le développement local à base de gourmand.

Notre recherche se place à l'échelle régionale, au sens culturel : les Alpes françaises, et plus particulièrement les deux départements de Savoie et Haute-Savoie, à quoi l'expression « pays de Savoie » fait référence. Ce choix sémantique, bien sûr critiquable, s'inscrit dans la continuité de certains chercheurs (notamment Laslaz et al. 2015) et s'explique par le rapprochement des deux départements en 2001-2004, qui se traduit en 2005 par la création d'une structure de valorisation commune, Savoie Mont-Blanc Tourisme². Il est certain que l'expression « pays de Savoie » est réductrice et simplificatrice d'un point de vue scientifique. Il existe de nombreuses variations entre les lieux touristiques et cette étude propose précisément d'étudier certaines de ces variations, par le biais d'une approche à trois échelles différentes – cela étant nécessaire pour bien saisir tout objet géographique (Dauphiné et Péguy 2003). Aussi, l'étude se concentre d'abord à l'échelle locale sur certains lieux gourmands, notamment des restaurants bénéficiant de trois, deux ou une étoile(s) au *Guide Michelin*, mais aussi des fermes, des entreprises d'artisanat, des musées, etc. Le regard géographique se décentre ensuite sur l'analyse de plusieurs « *stations de sports d'hiver* » (Equipe MIT 2002) « *haut de gamme* » (Piquerey 2016), où la concentration de restaurants étoilés est particulièrement forte : Courchevel, Megève et Val-d'Isère/Tignes. Une approche à l'échelle régionale nous permet enfin de comprendre les attentes, mobilités et pratiques touristiques gourmandes dans une logique zonale³.

La première partie pose les cadres théoriques et méthodologiques nécessaires à l'approche de notre terrain. Sous la forme d'un « état de l'art », le corpus théorique est d'abord étudié dans le premier chapitre : il nous permet de comprendre la manière dont le « tourisme gourmand » a été jusque maintenant étudié dans deux grands courants académiques et disciplinaires distincts. La dimension spatiale, minorée, est pourtant essentielle pour étudier les représentations, les attentes, les pratiques et les mobilités des touristes. Dans ce cadre-là, le second chapitre propose un modèle conceptuel et théorique pour réfléchir aux destinations touristiques gourmandes : une question centrale et trois hypothèses sont posées. Le troisième chapitre revient sur le cadre spatial de notre étude, et explique la pertinence du choix des « pays de Savoie ». Le quatrième chapitre, enfin, précise le cadre méthodologique mis en place pour répondre à la question centrale de la thèse en traitant les trois hypothèses.

² Ce point est développé dans le chapitre 3, 1.1.

³ Nous ne cherchons pas à faire des « pays de Savoie » un ensemble socio-spatial parfaitement homogène.

La deuxième partie interroge la question des jeux d'échelles au travers d'une approche croisée des attentes, pratiques et représentations des différents habitants, temporaires et permanents. Pour cela, le quatrième chapitre présente les dynamiques à la fois ponctuelles et zonales à l'œuvre dans les espaces valléens. Le cinquième chapitre présente des dynamiques différenciées à une échelle locale, à partir de l'étude de trois stations en haute-montagne.

Parce qu'elles sont des lieux habités, projetés et incorporés physiquement et symboliquement, les destinations touristiques gourmandes créent les conditions nécessaires au développement local. C'est ce que nous montrons dans la troisième partie. Le septième chapitre explore la labellisation gourmande des lieux par les habitants, au travers des signes officiels, des labels et des marques. Le recours à la théorie du « panier de biens », issue de l'économie appliquée, nous permet dans le huitième chapitre de démontrer en quoi le patrimoine culturel immatériel gourmand résulte d'une reconnaissance par les habitants temporaires. Le neuvième chapitre, enfin, revient sur la constitution d'une communauté locale dont le dénominateur commun est le gourmand.

Partie 1.

Les destinations touristiques gourmandes : cadre conceptuel et théorique

Chapitre 1 : Le « tourisme gourmand » : Entre foisonnement
sémantique, blocage épistémologique et approche socio-spatiale minorée.....p.8

Chapitre 2 : De la proposition d'un cadre conceptuel et théorique des
destinations touristiques gourmandes à la définition d'une problématique.....p.42

Chapitre 3 : Un terrain exemplaire pour appréhender les
destinations touristiques gourmandes : les pays de Savoie.....p.72

Chapitre 4 : une méthodologie qualitative pour étudier
les pratiques, les imaginaires et les discours des acteurs
de l'offre touristique et gourmande et de la demande.....p.125

Nous souhaitons dans cette première partie poser les bases théoriques nécessaires au modèle conceptuel et théorique des destinations touristiques gourmandes. Nous justifions la pertinence de nos hypothèses sur la dimension multiscalaire et co-construite des destinations et sur la place des discours et des imaginaires de la gastronomie, tout en expliquant le choix de notre terrain d'étude. Trois chapitres permettent ainsi de fixer ce cadre. Nous revenons dans les deux premiers chapitres sur les bases théoriques qui fondent nos hypothèses ; nous exposons dans la dernière partie les cadres spatiaux et méthodologiques mis en place pour répondre à notre questionnement de recherche.

Le chapitre 1 est un chapitre de contextualisation, au travers d'une revue de la littérature sur la thématique du tourisme gourmand et de l'approche spatiale liée. Cette partie met en exergue le flou des cadres théoriques et définitionnels et l'absence de paradigme scientifique dans deux grands courants linguistiques et disciplinaires, l'un anglophone, l'autre francophone. Nous observons dans cette partie comment la multiplication des termes et des approches sectorialisées d'une part, l'affirmation de plus en plus marquée des écrits influencés par le marketing et les sciences de la gestion d'autre part, ont favorisé le développement d'une conception étroite du tourisme gourmand. La dimension spatiale y est souvent négligée, voire vidée de son sens, en ne devenant qu'un simple « support » de la valorisation de ressources pré-existantes, sur un lieu prédéfini et bien souvent administrativement délimité. Les regards, pratiques, représentations des habitants, temporaires notamment, sont largement minorés.

L'étude de ces approches nous permet d'aboutir à la formulation d'un cadre conceptuel et théorique des destinations touristiques gourmandes. Dans une volonté d'appréhender les dynamiques socio-spatiales des lieux et d'étudier les enjeux sous-jacents, nous considérons ces dernières comme des lieux évolutifs et co-construits, façonnés par des stratégies ancrées des différents habitants, aussi bien temporaires que permanents. Cette partie entend donc étudier

les jeux d'échelle et les dynamiques interscalaires, articulant des échelles à la fois locales et régionales. Nous tentons de justifier cette approche géographique du tourisme gourmand au travers d'une grille d'analyse couplant économie territoriale (théorie du panier de biens), étude des stratégies et choix ancrés des acteurs (approche par les capacités) et regards par les pratiques touristiques et les mobilités (approche géographique).

Les chapitres 3 et 4 présentent enfin les cadres spatiaux et méthodologiques de notre étude : les pays de Savoie sont aujourd'hui traversés par des dynamiques touristiques et gourmandes reposant sur un emboîtement d'échelles, allant du local (comme le restaurant étoilé) à l'échelle zonale. Il s'agira d'étudier ces dynamiques par le biais d'une approche qualitative centrée sur l'analyse des pratiques, des représentations et des discours.

Chapitre 1 : Le « tourisme gourmand » : Entre foisonnement sémantique, blocage épistémologique et approche socio-spatiale minorée

Introduction du chapitre

En France, les sociologues et anthropologues s'intéressent d'abord au rôle de l'alimentation comme outil de développement local dans les espaces ruraux (Bessière, 2001; Faure, 1999; Henry, 1998) ; les géographes étudient plutôt le rôle des restaurants dans la structuration de l'espace touristique français (Bailly & Hussy, 1991; Clergeau & Etcheverria, 2013; Etcheverria, 2011). Les sciences humaines et sociales (SHS) imprègnent les premières recherches francophones et n'auront de cesse de les marquer. Dans la littérature anglophone, les écrits liés aux SHS sont largement minoritaires. On notera quelques exceptions : Long (1998) et Boniface (2001) ancrent leurs écrits dans les études folkloriques ; Cotter et Snyder (1998), Snyder et Cotter (1998), Boniface (2003) interrogent le rôle des représentations partagées, en particulier des guides touristiques, dans la publicisation de l'offre des restaurants ; Hjalager et Corigliano (2000) se penchent sur l'impact des politiques publiques sur les standards alimentaires des touristes. Nonobstant ces exceptions, les écrits anglophones sont aujourd'hui davantage inscrits dans le marketing et les sciences de gestion ; si bien que la dernière revue de la littérature publiée à ce jour sur le *food tourism* (Ellis *et al.*, 2018) n'intègre presque exclusivement que des auteurs issus de ces sciences. Ces différenciations des écrits par champs disciplinaires et par traditions académiques ont été soulevées à juste titre dans un article de J. Csergo (2016b). L'historienne remarque que ces deux critères impactent la recherche, à la fois dans le choix des objets étudiés, mais aussi dans la manière dont ces objets sont traités :

*« La première interrogation renvoie à la question disciplinaire. Depuis quelle discipline parle-t-on ? Dans la francophonie, les études sur le tourisme comme celles sur l'alimentation ne sont pas construites comme des disciplines. Elles réfèrent à une somme d'approches où dominent les sciences sociales et humaines. Chaque discipline a son histoire, son corps de doctrine, ses modes de questionnement, ses méthodologies. Et elles se juxtaposent pour faire de l'alimentation et du tourisme des objets multidisciplinaires. Dans les mêmes champs, la recherche anglo-saxonne a, quant à elle, développé des approches globales qui tentent de s'intégrer les unes aux autres à travers la pluridisciplinarité. Elle a inventé les *tourim studies* (études touristiques) et les *food studies* (études sur l'alimentation). De ce fait, la production tend à se*

caractériser par une échelle plutôt micro ou méso dans le premier cas, et plutôt macro dans le second. »

« La deuxième question, qui est liée à la précédente, renvoie aux traditions académiques. Parle-t-on depuis la recherche francophone ou depuis la recherche anglophone ? Car, au-delà des champs disciplinaires, nous avons affaire à des cultures et à des traditions universitaires différentes, notamment dans la façon d’aborder le champ des études touristiques qui nous intéresse ici. Et nous avons à faire à des contextes socio-économiques différents de production et de finalité des savoirs, dont la recherche porte obligatoirement l’empreinte. Ainsi, tandis que la littérature francophone, plutôt marquée par les approches anthropologique et ethnographique de l’alimentation et par l’aménagement du territoire, relatait des études de cas, appréhendant le tourisme gastronomique à partir des problématiques du rural, du développement local, du terroir et du patrimoine, la littérature anglophone, plutôt marquée par le marketing, la gestion et le management touristiques, visait plutôt à segmenter le phénomène global. Elle a cherché à en distinguer les composantes, à comprendre les ressorts psychologiques qui président au choix des destinations, à organiser et à classer les motivations de ces choix (...) » (Csergo, 2016, p. 9)

La revue de la littérature présentée ci-dessous entend développer les constats énoncés par Julia Csergo. Nous reviendrons tout à la fois sur le flou définitionnel lié à la notion de « tourisme gourmand » et sur les limites des écrits qui tendent à délaissier la dimension spatiale du tourisme. Nous en expliquerons les causes ainsi que les conséquences. Nous verrons notamment en quoi l’approche anglophone, marquée par le marketing et les sciences de la gestion, tend à faire de la destination touristique un simple « *support spatial* » (Kim & Ellis, 2015, p. 152) de réflexion.

La frise chronologique (*cf.* Figure 1) proposée ci-dessous n’est pas exhaustive. Comme tout travail de systématisation soumis à un flot continu de publications, nous avons dû trier et hiérarchiser l’information. Il faut toutefois reconnaître une certaine représentativité à ce travail minutieux de référencement. Les recherches menées sur le site Google Scholar et à partir de revues scientifiques spécialisées se sont traduites par un ajout quasi-systématique des sources référencées à la frise, la priorité étant donnée aux textes mettant les termes retenus en avant⁴, aussi bien dans leur titre (*title*) que dans leur résumé (*abstract*).

⁴ Les termes ayant été retenus sont répartis en deux catégories : une catégorie de termes dits « terminologiques » d’une part, une catégorie de termes faisant référence à une filière alimentaire, dits « sectorialisés », d’autre part. Alors que les auteurs mobilisant les premiers termes tentent une approche relativement englobante du sujet, l’approche sectorialisée tend au contraire à montrer le lien étroit qui existerait entre une filière spécifique et le développement d’une offre touristique.

Dans tous les cas, précisons que l'objectif de cette frise et *a fortiori* de cette partie, n'est pas de faire une historiographie complète et détaillée des écrits portant sur le lien entre tourisme et offre alimentaire liquide et solide. Il s'agit de démontrer comment l'absence de paradigme scientifique et l'éclatement lexical ont favorisé la multiplication brouillonne des approches.

Cette frise représente une chronologie thématique de la terminologie scientifique du « tourisme gourmand » et de ses *équivalents*, dans le monde anglophone (à gauche de la figure) et francophone (à droite). Nous avons fait le choix de commencer cette frise en 2003. En effet, avant 2003, les écrits scientifiques portant sur le lien entre tourisme et offre liquide et solide sont peu nombreux. Nous noterons toutefois tout particulièrement le livre *Wine Tourism Around the World : Development, Management and Market* de Hall (2000), ou bien l'article « Wine and Food Tourism » de Hall et Mitchell (2001). De même, le livre *Gastronomy and tourism* édité par Hjalager et Richards (2002) a joué un rôle déterminant dans la phase exploratoire du sujet, même s'il a moins été repris dans la littérature scientifique. En outre, le choix de ne commencer cette frise qu'en 2003 s'explique par la publication, cette année-là, de l'ouvrage *Food Tourism Around the World : Development, Management, and Markets* (2003). Cet ouvrage est souvent présenté chez les auteurs anglophones comme fondateur de la recherche sur le sujet (Ellis *et al.*, 2018; Everett, 2016). Enfin, cette frise se termine le plus récemment possible eu égard à la rédaction de cet « état de l'art », en 2021.

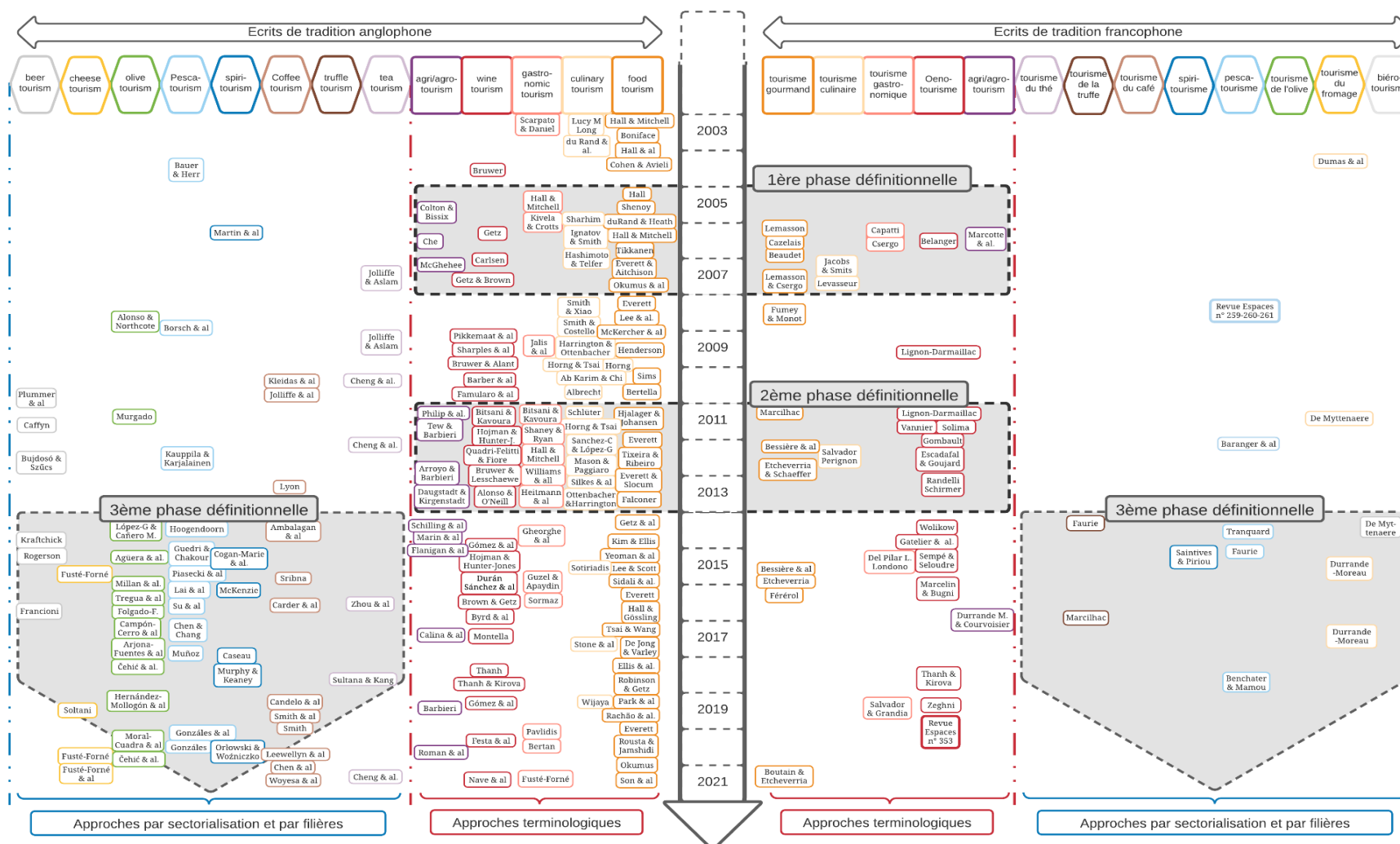
Dans chaque langue, les écrits se répartissent en deux grandes catégories : d'un côté, on retrouve une approche dite terminologique. De manière schématique, retenons que celle-ci appréhende ce nouvel objet d'étude au travers d'une approche croisée des acteurs, des filières, par le prisme du développement social, économique, culturel, parfois local. S'il existe bien évidemment des différences théoriques et conceptuelles marquées entre les termes, mais aussi entre les langues, notons toutefois que la volonté des auteurs est globalement la même : il s'agit de comprendre comment l'offre mêlant tourisme et offre liquide et solide se structure et se publicise. De l'autre côté, on remarque dans certains écrits une volonté d'étudier la mise en tourisme d'un secteur et/ou d'une filière alimentaire. Ici, l'objectif pour les auteurs est de comprendre, souvent à partir d'une étude de cas, comment une filière développe une mise en tourisme spécifique, en définissant des caractéristiques qui lui seraient propres.

Notons enfin le choix fait, dans cette représentation graphique, d'inclure l'œnotourisme (*wine tourism*) dans les approches terminologiques et non dans les approches dites sectorielles ; certes le vin est une filière *en soi* mais nous justifions ce choix de catégorisation en nous appuyant sur le discours argumentatif des auteurs. Ces dernier.es cherchent bien souvent à définir leur objet d'étude par rapport aux approches terminologiques préexistantes. D'ailleurs, précisons que les

catégories présentées dans cette graphie ne sont pas nécessairement étanches : certains auteurs parlent volontairement de *food and wine tourism* et tentent de comprendre les liens intrinsèques entre offre et liquide et solide.

Une fois ces précisions apportées, la lecture de cette frise peut se faire de manière chronothématique. On observe alors trois phases définitionnelles : une première phase de 2005 à 2007, qui pose les bases théoriques des principaux termes ; une seconde de 2011 à 2013, traduit le renforcement du socle théorique d'une part, l'élargissement du champ lexical d'autre part ; une troisième phase, de 2013 jusqu'à aujourd'hui, témoigne d'un double phénomène : au recentrage théorique autour de certains termes dans les deux langues et courants disciplinaires distincts, s'ajoute une progression rapide des approches dites sectorialisées.

Figure 1 : Les termes retenus chez les scientifiques dans le monde anglophone et francophone, de 2003 à 2021



Conception et réalisation : Dénali Boutain sur Lucid Chart, Université d'Angers, 2020.

[N.B. : certaines des sources ne sont pas dans la bibliographie disponible à la fin de cette thèse. Pour les avoir, merci de contacter l'auteur].

1. Une approche du tourisme marquée par le management et les sciences de gestion qui étudient les clientèles touristiques

La littérature sur l'alliance entre tourisme et offre liquide et solide ne commence pas strictement en 2003 (*cf.* Le début de cette frise). Dans leur revue de la littérature sur le *food tourism*, Ellis & al. (2018) présentent l'article de Belisle (1983) comme fondateur des recherches scientifiques dédiées au lien entre tourisme et alimentation ; Belisle étudiait alors l'impact des exportations de nourriture dans les Caraïbes et cherchait à démontrer en quoi cela engendrait des pertes en devises étrangères. La dimension touristique est toutefois complètement absente de cette étude, et il faut attendre le début du vingt-et-unième siècle pour trouver les premières références scientifiques au sujet. Toutefois, l'objectif de cette partie n'est pas de mener une épistémologie du lien entre tourisme et offre liquide et solide : des auteurs s'y sont déjà consacrés (Ellis *et al.*, 2018; Henderson, 2009; Shenoy, 2005). Dès lors nous ne reviendrons pas de manière systématique sur l'ensemble des termes qui émergent en anglais et en français au début du vingt-et-unième siècle. Certains de ces termes, comme *tasting tourism* (Boniface, 2003), *gourmet tourism* (Lemasson 2006) ou *cuisine tourism* (Deneault, 2002) n'ont été que très peu mobilisés dans le monde scientifique ; on ne les retrouve peu ou prou que dans certaines typologies dédiées aux segmentations des clientèles touristiques (Hall & Mitchell, 2004; Hall & Sharples, 2003). On peut penser que les difficultés de traduction ainsi que la portée étroite, quasi algorithmique du cadrage définitionnel de ces termes figurent parmi les raisons qui ont entravé leur appropriation par les chercheurs. Aussi, pour ne prendre qu'un exemple, le mot *gourmet* revêt en anglais et en français une signification plutôt voisine : le terme fait référence au raffinement, à la connaissance, certains diront à l'art de manger et de boire ; mais comment y intégrer l'amont de l'offre alimentaire, la production et la transformation alimentaire ? Un large panel de termes est mobilisé dans le champ académique ; ces derniers connaissent un succès inégalé et nous tenterons dans la suite de cette partie d'en expliquer les causes pour mieux en justifier notre recours au syntagme « tourisme gourmand ».

Pour cela, il nous faut d'abord revenir à la genèse des termes. Une première phase de définition (2003-2007) que nous qualifions de « terminologique » marque la tentative des scientifiques de définir ce nouvel objet d'étude de manière plutôt heuristique : un ensemble de termes plutôt englobants fait son apparition afin de comprendre les nouvelles dynamiques liées à la mise en tourisme de l'offre liquide et solide. Dans le monde anglophone, selon Ellis & al. (2018), les syntagmes *culinary tourism*, *food tourism* et *gastronomic tourism* sont les plus usités. Nul ne doit cependant se hâter de traduire *gastronomic tourism* par « tourisme gastronomique » ou

culinary tourism par « tourisme culinaire ». S'il existe des ressemblances conceptuelles d'une langue à l'autre entre ces termes, leur mobilisation par les chercheurs – et dans une moindre mesure, leur perception par le grand public, en particulier par les acteurs de l'offre – peut être sensiblement différente. L'utilisation des termes dans chaque langue témoigne d'ailleurs de deux approches linguistiques et disciplinaires bien distinctes.

Cette dualité des approches linguistiques et disciplinaires mérite d'être étudiée car elle influe directement sur la production de savoirs et la finalité des connaissances (Csergo, 2016). Nous retiendrons dans cette thèse deux grands courants universitaires⁵, l'un anglophone, l'autre francophone. Ils sont largement influencés par des disciplines distinctes, aux méthodologies et aux finalités parfois antagonistes. D'un côté, les anglophones sont influencés par les études touristiques (*tourism studies*), notamment par le marketing, le management et les sciences de gestion : l'objectif est souvent de définir des stratégies de marchés. Comme nous le verrons, l'approche ethnologique et anthropologique, qui était assez présente dans les premiers écrits des chercheurs anglophones, a progressivement perdu de son importance. De l'autre côté, les francophones sont plutôt marqués par les sciences humaines et sociales (SHS), notamment la sociologie, l'anthropologie, l'histoire et la géographie culturelle⁶. Ils cherchent plutôt à comprendre en quoi l'alimentation influe sur les mobilités et les pratiques touristiques. Nous observons à présent ces deux grandes approches.

1.1. L'hégémonie d'une poignée de termes (2005-2007)

1.1.1. *Culinary tourism* et l'approche ethno-anthropologique : des cultures alimentaires essentialisées par le rapport à l'Autre

Les recherches en anthropologie de l'alimentation sont tout sauf statiques : lorsque Igor de Garine étudie la botanique, la biologie ou la religion par le prisme de l'alimentation, c'est bien pour « *étudier qui mange quoi ? combien ? quand ? pourquoi ? avec quel résultat biologique ?* » car cela « *permet d'atteindre la plupart des aspects de la culture* ». (Garine, 2007, cité dans Bahuchet, 2020). Fischler, de son côté, a montré que les ressorts anthropologiques de l'homme à ses aliments, notamment par la voie de la cuisine, était un moyen « *d'atténuer le tiraillement du double bind qui pèse sur l'omnivore*⁷. Elle permet de

⁵ Nous ne prétendons pas dans cette thèse revenir sur l'ensemble des courants universitaires.

⁶ Comme l'a montré Ouellet (2017), des recherches récentes comme la thèse de Clément Marie dit Chirot sur les enjeux sociaux et politiques de la valorisation touristique de l'espace au Mexique (2014) ont permis d'interroger les continuités entre géographie culturelle et *tourism studies*.

⁷ cf. Chapitre 2, 3.3.

*concilier l'innovation « néophile » et le conservatisme (la méfiance) « néophobe » » (Fischler, 2001, p. 77). Dans ce contexte, le livre *Culinary tourism* (1998) de l'anthropologue Lucy M. Long, est souvent présenté comme fondateur de la recherche scientifique sur le sujet. Pour Long, le déplacement touristique tient moins à la motivation liée à la visite spécifique d'un lieu qu'à la volonté de se confronter, dans le cadre du hors-quotidien, à une culture autre, à un ensemble de rites, de coutumes entourant l'acte alimentaire ; l'auteure met alors l'accent sur le rôle de la perception de l'autre, qu'elle place au cœur de l'échange :*

« *Le culinary tourism [ndla : volontairement non traduit] ne se limite pas à la dégustation d'aliments nouveaux et exotiques. La base du tourisme est la perception de l'altérité, de quelque chose de différent de ce qui est habituel. Cette perception peut différer d'un individu à l'autre et d'une culture à l'autre, et peut inclure d'autres époques, systèmes de croyance, modes de vie et façons d'être, et pas seulement d'autres lieux. En outre, l'alimentation elle-même peut être une destination touristique, et pas seulement un moyen de transport* »⁸ (Long, 1998, p.1).

Imprégnée des études sur la nourriture, du folklore et de l'anthropologie du tourisme, l'approche de Long porte à une échelle micro d'analyse, à partir d'études de cas approfondies. Long contextualise de manière systématique les comportements humains dans un cadre socio-économique spécifique. Elle rappelle ainsi que l'« Autre » (*Otherness*) est une construction sociale et que la culture sert à distinguer un individu ou un groupe social d'un autre : « *la culture, qui comprend l'ethnicité et l'identité nationale, est l'un des moyens les plus évidents de distinguer les systèmes alimentaires des autres* »⁹ (Long, 1998, p. 24). Pourtant, l'approche anthropologique de Long se retrouve paradoxalement enfermée dans une vision essentialiste de l'alimentation, comme un produit culturel préconçu, que les touristes découvrirait de manière passive, sans participer de leur construction.

L'approche sociologique de Shenoy (2005), inspirée du pragmatisme positiviste, prolonge la pensée de Long. Toutefois, à l'encontre de Hall et Mitchell (2001) et de Hall et Sharples (2003) (*cf.* Partie 1, 2.1.2.), Shenoy ne pose pas la motivation comme base définitionnelle du *culinary tourism* mais cherche précisément à comprendre en quoi la participation des touristes à des

⁸ Traduction de : « *Culinary tourism is more than trying new and exotic foods. The basis of tourism is a perception of otherness, of something being different from the usual. Such perception can differ from individual to individual and from culture to culture, and it can include other times, belief systems, lifestyles, and ways of being, not only other places. Furthermore, food itself can be a destination for tourism, not only a vehicle* ».

⁹ Traduction de : « *Culture, which includes ethnicity and national identity, is one of the most obvious ways of distinguishing food systems as others* »

activités gourmandes est un construit. Aussi, Shenoy sait que la segmentation des touristes ne peut être qu'empirique ; elle dépend de contextes socio-spatiaux spécifiques et, de ce fait, est difficilement généralisable. En réfléchissant à l'échelle du Canada, Shenoy distingue plusieurs types de touristes en fonction de théories et de variables sociodémographiques empruntées à la sociologie, aux sciences comportementales et au marketing. Elle classe alors les touristes à partir de critères pensés de manière dichotomique : d'un côté, les critères jouant positivement dans le degré d'implication des touristes dans des activités gourmandes (*e.g.* la recherche de variété, la consommation hédonique, l'implication-engagement) ; de l'autre, ceux ayant un impact négatif (*e.g.* la néophobie). L'étude de Shenoy vise ainsi à comprendre les stratégies d'intégration et/ou d'expulsion autour de la question de l'identité alimentaire : « *En participant au food tourism [ndla : volontairement non traduit], les touristes explorent et renforcent leur propre identité et explorent l'identité de "l'Autre" »*¹⁰ (Shenoy, 2005, p. 50). Aucun des critères mis en avant par Shenoy n'est immuable et la prise en compte des contextes socio-spatiaux est nécessaire.

La thèse présentée ici s'inscrit dans les écrits sociologiques de Shenoy. Nous pensons que la culture immatérielle constitue l'une des ressources dans lesquelles les acteurs puisent pour construire leur identité et alimentation ; elle est dynamique et évolutive (Bessière, *in* Poulain, 2002). Ces « tricotages » (Tibère 2009) qui participent de la dimension évolutive entre identité, culture et alimentation ont par ailleurs été étudiés dans les premiers écrits marqués par les sciences humaines et sociales, et s'inscrivant dans l'approche conceptuelle de Long (Shenoy, 2005; Wolf, 2002). Cependant, chez les anglophones, cette approche est rapidement éludée au profit d'une approche marquée par le marketing et les sciences de gestion.

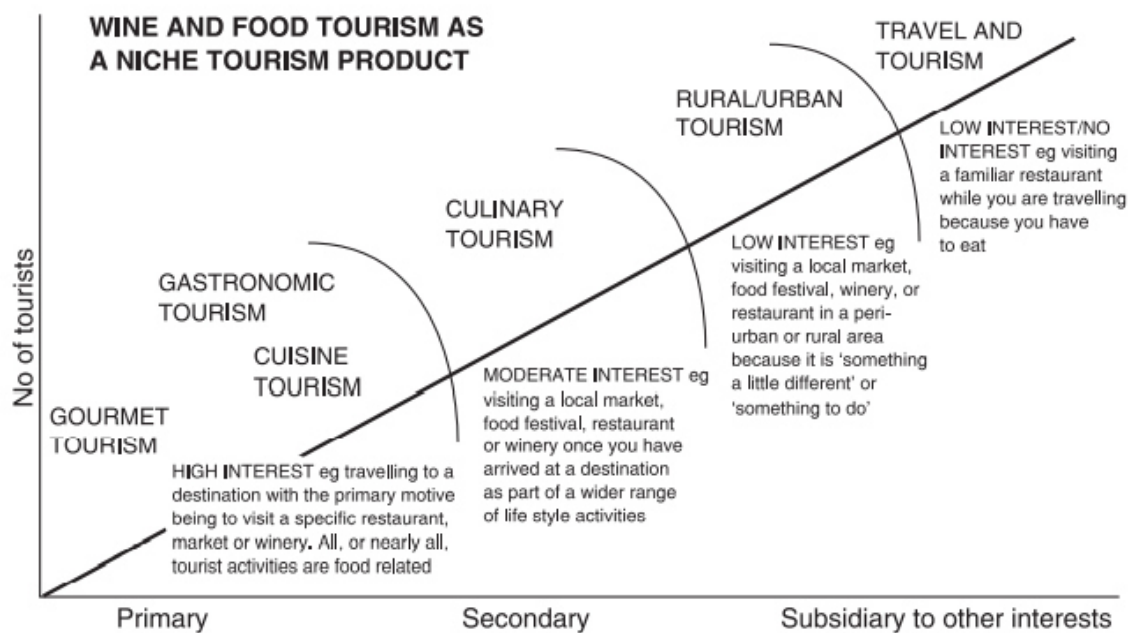
1.1.2. *Gastronomic et food tourism* : l'étude des critères de choix

Le *food tourism* est défini en 2001 par Hall et Mitchell, deux chercheurs océaniens en études touristiques. Figures éminentes de la thématique selon Ellis *et al.* (2018), Hall et Mitchell vont eux-mêmes préciser leur lexique avec le temps, ce qui les mènera à étayer leur typologie (Cf. Figure 2). L'emploi successif des syntagmes *wine tourism* (Hall *et al.*, 2000; Hall & Mitchell, 2000), *food tourism* (Hall *et al.*, 2003) et *gastronomic tourism* (Hall & Mitchell, 2004) dans l'intitulé des différents articles proposés entre 2000 et 2004 est assez révélateur de cette démarche. En particulier, les auteurs choisissent l'expression *gastronomic tourism* dans le titre

¹⁰ Traduction de : « *By participating in food tourism, the tourists explore and reinforce their own identity and explore the identity of the 'Other' ».*

d'un article publié en 2004 dans le livre *Niche Tourism* ; terme qui n'est paradoxalement introduit que dans le titre alors que le corps du texte se concentre sur le *food and wine tourism*.

Figure 2 : « L'importance d'un intérêt particulier dans l'alimentation comme motivation du séjour » (*traduction de l'original*).



Source : Hall et Mitchell, 2004.

Le déplacement des touristes est posé au cœur de la définition du *food tourism* donnée en 2001 et reprise en 2004 ; c'est la recherche d'une offre alimentaire qui serait dans cette forme de tourisme la « motivation » première du déplacement¹¹ :

« La visite de producteurs agroalimentaires du secteur primaire et secondaire, de festivals alimentaires, de restaurants et de lieux spécifiques pour lesquels la dégustation de produits alimentaires et/ou l'expérience des attributs d'une région de production alimentaire spécialisée constituent la principale motivation du voyage »¹² (Hall et Mitchell, 2001, p.308).

¹¹ Il serait impropre de traduire le terme anglais de *motivation* par un simple calque en français ; si l'on reste dans le langage du marketing qui est celui des auteurs cités, il conviendrait plutôt de traduire le terme anglais par « critères de choix ».

¹² Traduction de : « the visitation of primary and secondary food producers, food festivals, restaurants and specific locations for which food tasting and/or experiencing the attributes of specialist food production region are the primary motivating factor for travel ».

À partir de cette définition, qui sera largement reprise et qui l'est encore aujourd'hui, les auteurs vont établir les premières typologies en distinguant *gourmet*, *gastronomic/cuisine* et *culinary tourism*, alors que le *wine and food tourism* chapeaute le tout. Des catégories plus larges sont incluses, comme le *rural/urban tourism* et le *travel and tourism*, si bien que l'on peut se demander quel est le degré d'autonomisation de ces sous-genres du tourisme ainsi définis. À la même époque, dans le premier chapitre de leur livre *Food Tourism Around the World* (2003), Hall et Sharples assoient la définition proposée par Hall et Mitchell en la reprenant presque à l'identique et l'ouvrage devient également une référence sur le sujet (Ellis *et al.*, 2018). L'expression *food tourism* s'installe alors durablement dans les écrits de tradition anglophone.

Or, la plupart des écrits qui mobilisent cette définition ne la critiquent pas ; ils la reprennent pour étudier les stratégies de marchés des destinations touristiques. L'approche par les ressources de Kivela et Crofts (2006) est significative. À partir de la définition de Hall et Mitchell, et en s'appuyant sur les résultats d'une étude empirique menée à Hong Kong, les auteurs tentent de démontrer qu'il existe une clientèle touristique spécifique (« *a gastronomy-tourism market segment* ») qui se déplace essentiellement pour l'offre liquide et solide. Ce constat leur permet alors d'affirmer l'existence d'un lien étroit entre l'offre alimentaire d'une part, le développement des destinations touristiques autour de cette offre de l'autre : « *Il convient donc de dire que la relation entre la gastronomie et une destination touristique est symbiotique, car la destination fournit les aliments, les recettes, les chefs et le contexte culturel qui font de la gastronomie un produit idéal pour la consommation touristique* »¹³ (Kivela & Crofts, 2006, p. 357). Pour Kivela et Crofts, la ressource touristique est latente ; elle végète dans un lieu, et nécessite d'être « dévoilée » et appropriée par les professionnels et les institutionnels du tourisme. Le rapport entre les premiers écrits sur le *culinary tourism*, marqués par les sciences humaines et sociales, et l'approche managériale du *food tourism*, est consommé : les écrits des chercheurs sur la thématique ne vont avoir de cesse d'étudier l'offre liquide et solide comme une ressource latente réintroduite par des acteurs essentiellement touristiques. Inversement, le touriste n'est vu que comme un acteur passif d'une offre préexistante : il reçoit ce que les acteurs de l'offre veulent bien lui proposer. Cette approche essentialiste de l'alimentation et du culinaire réduit le champ d'analyse à un simple marketing des territoires qui balaie d'un revers de main la dimension culturelle, évolutive et construite non seulement

¹³ Traduction de : « *Therefore, it is appropriate to say that the relationship between gastronomy and a tourist destination is symbiotic because the destination provides the food, recipes, chefs, and the cultural backdrop that make gastronomy an ideal product for tourist consumption* ».

des cultures alimentaires, mais aussi des destinations. L'étude des critères de choix et de satisfaction doit ainsi permettre de mieux comprendre les décisions qui président chez l'individu au choix d'une destination. De nombreux chercheurs vont alors hiérarchiser ces critères de choix, en s'appuyant souvent sur de grands modèles théoriques, comme la pyramide de Maslow (1943), le modèle du *push and pull* de Crompton (1979) et Dann (1977) ou le modèle du *seeking and escaping* de Iso-Ahola (1982) (Tableau 1).

Tableau 1 : Les modèles théoriques les plus cités dans l'approche managériale et des sciences de gestion du tourisme liée à la découverte d'une offre liquide et solide.

| Auteurs | Objectifs | Modèles cités | | | |
|---|---|-----------------|------------------|------------------|---------------------|
| | | PM ¹ | P&P ² | S&E ³ | Autres ⁴ |
| Au, Law (2002) | Modéliser le choix de restauration des touristes (théorie des ensemble approximatifs) (p.825) | | | | x |
| Quan et Wang (2004) | Proposer un modèle théorique sur le lien entre l'expérience touristique et la consommation de nourriture (p.299) | | | | x |
| Ignatov et Smith (2003) | Examiner les différents segments des <i>culinary tourists</i> au Canada (p.243) | | | | |
| Tikkanen (2007) | Etudier les liens entre besoins et motivations, à partir de la pyramide de Maslow, et dupliquer les résultats à la Finlande (p.721) | x | x | | |
| Park, Reisinger et Kang (2008) | Etudier les facteurs motivationnels de festivaliers afin de mettre en place une stratégie marketing plus efficace (p.161) | x | x | x | |
| Chang et Yuan (2011) | Etudier les facteurs motivationnels de festivaliers en étudiant un festival régional gourmand (p.31) | | x | x | |
| Bitsani et Kavoura (2012) | Etudier la segmentation des touristes à Veneto afin de mieux comprendre leurs motivations (p.304) | | x | | |
| Kim et Eves (2012) | Construire une échelle de mesure pour mieux comprendre les motivations des touristes à goûter des aliments locaux (p.1458) | | x | | x |
| Sanchez-Canizares et Lopez Guzman (2012) | Analyser les profils de touristes allant dans les restaurants et tavernes de Cordoba et leurs motivations (p.230) | | | | x |
| Sohn et Yuan (2013) | Segmenter les touristes afin de donner des outils méthodologiques pour les recherches futures (p119) | | | | x |
| Williams, Williams et Omar (2013) | Synthétiser les divers écrits qui portent sur les motivations gourmandes des visiteurs (p.6) | | | x | x |
| Güzel et Apaydin (2014) | Synthétiser les divers écrits qui portent sur les motivations gourmandes des visiteurs (p.165) | x | x | | |
| Updhyah et Sharma (2014) | Etudier les préférences culinaires des touristes étrangers en Inde (p.29) | | x | | x |
| <p><i>Légende des modèles cités :</i> 1 = pyramide de Maslow. 2 = Push and pull factors. 3 = Seeking and escaping. 4 = autres (les théories utilisées par un seul auteur : les ensembles approximatifs, le modèle EDP, etc.).</p> | | | | | |
| Source : D. Boutain, Université d'Angers, 2018. | | | | | |

Comme nous le notons dans un article publié dans la revue *Norois* (Boutain et Etcheverria 2021), il y a cependant un décalage de la théorie à l'empirie, qui s'explique par deux raisons. La première tient dans le fait que les modèles de classification des critères de choix ne s'intéressent presque jamais aux touristes. En faisant du *food tourism* une mobilité touristique centrée autour de la découverte d'une offre alimentaire, Hall, Mitchell *et alii*, postulent, mais ne démontrent jamais l'existence de « touristes gourmands » qui organiseraient *a posteriori* leur séjour autour de cette thématique-là. La seconde raison vient du fait que les panels de personnes interrogées en viennent même parfois à être peu pertinents, voire contestables. Dans leur étude sur la grappe muscadine dans le sud des États-Unis, Alonso et O'Neill (2012) interrogent des habitants permanents (des joueurs de basketball) sur leur vision de la grappe : l'échantillonnage est-il justifié ? Sans doute pas. Pis encore, l'échantillon de Sohn et Yuan (2013), sensé porter sur des touristes, contient plus de la moitié de réponses d'habitants permanents. Or, quand bien même les personnes interrogées seraient des touristes, se perçoivent-elles pour autant comme des « touristes gourmands » (Corneau-Gauvin & Csergo, 2016) ? En outre, ces études minorent le rôle des touristes dans la construction des images touristiques. Comme l'explique Khodadadi (2013), de nombreux écrits scientifiques se contentent de mesurer l'image d'une destination, afin d'étudier le lien entre l'image et les intentions des touristes ; mais peu d'écrits se sont penchés sur la construction de l'image de la destination. À partir des travaux de Gartner (1994) et de Beerli et Martin (2004), Khodadadi classe les facteurs liés à la formation des composantes des images de destination en deux catégories : les facteurs personnels (catégories socio-professionnelles, facteurs psychologiques) et les sources informatives :

« Ainsi, à l'ère de l'information actuelle, les consommateurs sont confrontés à de grandes quantités d'informations et, par conséquent, à différents types d'images. Les progrès technologiques et l'intensification de la concurrence internationale ont modifié la manière dont les lieux sont imaginés, perçus et consommés. La création de l'image d'une destination ne peut plus être considérée comme un processus de communication de masse à sens unique, mais plutôt comme un processus dynamique qui implique la sélection, la réflexion, le partage et l'expérience (Govers et Go, 2009). Par conséquent, il est très difficile de distinguer clairement les différentes images projetées par les différents types de sources d'information »¹⁴ (Khodadadi, 2013, p. n.n.).

¹⁴ Traduction de : « Thus, in the current information age consumers are faced with great amounts of information and, therefore, different types of images. Technological advancement and increase in international competition has changed the way in which places are imagined, perceived and consumed. Creating destination image can no

Cette classification a alors le mérite d’appréhender les relations (de complémentarité et de différenciation), qui existent entre les images produites par les acteurs de l’offre et les touristes.

D’autre part, la recherche scientifique part souvent du postulat que l’offre liquide et solide pourrait à elle seule constituer le motif du séjour. Certaines théories se sont toutefois distancées de cette approche, à l’instar de celle proposée – mais hélas souvent peu reprise – de Tikkanen (2007). À partir de la pyramide des besoins de Maslow, Tikkanen définit cinq types de motivation. Le *food tourism* reposerait ainsi sur cinq besoins différenciés : des besoins physiologiques, sécuritaires, sociaux, des besoins d’estime de soi et d’accomplissement personnel. On peut reconnaître aux écrits de Tikkanen la volonté de ne pas réduire le *food tourism* à un déplacement uniquement motivé par l’offre liquide et solide ; l’auteure cherche au contraire à dégager toute la diversité des critères de choix qui président au choix d’une destination. On peut au contraire reprocher à cette classification de minorer certaines dimensions (culturelle et symbolique, notamment) de ces mobilités touristiques : rappelons, avec Fischler, que le touriste tisse un lien étroit avec l’alimentation et les cultures alimentaires, qu’il incorpore les cultures locales, à la fois physiquement et symboliquement (Fischler, 2001 ; Bessière et al., 2016), ce que la typologie de Tikkanen ne permet pas d’appréhender. Malgré cela, on ne peut que regretter de ne trouver aucune référence aux écrits de Tikkanen dans les revues de la littérature dédiées, comme celles d’Ellis *et al.* (2018) ; ils permettraient réellement de nuancer le primat de la définition de Hall et Mitchell dans les études anglophones : la définition des auteurs océaniques bénéficie d’une aura telle que sa seule évocation permet chez certains auteurs d’essentialiser un tourisme (et un touriste) gourmand à partir desquels on peut définir des stratégies de marchés, sans tenir compte des contextes socio-spatiaux spécifiques : « *ce point interroge l’existence même du « tourisme gourmand » : plutôt que d’énoncer son existence, ne faudrait-il pas plutôt déjà chercher à comprendre s’il existe et comment il se traduit, à la fois socialement et spatialement ?* » (Boutain et Etcheverria, 2021, p.8). En outre, ces remarques interrogent le rapport que les touristes entretiennent avec les manières de produire, de cuisiner et de manger de l’Autre dans un Ailleurs, dans l’espace du hors-quotidien.

Pour conclure, entre 2005 à 2007, le choix sémantique se concentre dans l’épistémologie anglophone autour de deux termes distincts : le *food (and wine) tourism* d’une part, le *culinary tourism* d’autre part. Les deux termes relèvent, à l’origine, de champs disciplinaires et de

longer be viewed as a one-way push process of mass communication but rather a dynamic one which involves selecting, reflecting, sharing and experiencing (Govers and Go, 2009). As a result, it is very difficult to clearly distinguish between different images that are projected by different types of information sources ».

traditions académiques distinctes. Or, cette différenciation s'atténue progressivement quand les chercheurs héritant de la tradition socio-anthropologique de Lucy M. Long ou des études sociologiques de Shenoy décentrent leur regard vers une approche plus marquée par le marketing et les sciences de la gestion, héritée de Hall et Mitchell (2004), où la hiérarchisation des clientèles et la taxinomie des pratiques touristiques deviennent essentielles.

Au début des années 2010, dans une tentative de clarification et/ou dans une volonté de mieux segmenter, de nouveaux termes s'imposent progressivement dans le débat scientifique : *agritourism*, *wine tourism*, etc.

1.2. Éclatement terminologique et renforcement du socle théorique (2011–2013)

De 2011 à 2013, deux phénomènes se renforcent. D'un côté, les approches définitionnelles du début du siècle sont globalement reprises ; largement partagées, parfois précisées, elles sont dans une moindre mesure, critiquées – la définition proposée par Hall et Mitchell faisant petit à petit office de référence indiscutable. Mais cette continuité définitionnelle ne doit pas cacher l'émergence d'une approche terminologique de plus en plus marquée. Elle se traduit par le renouvellement de tout un nouveau lexique et s'explique par un impératif taxinomique que sous-tend l'approche managériale du tourisme liée à la découverte d'une offre solide et/ou liquide. Le début des années 2010 marque en effet l'accentuation des textes dédiés à l'*agritourism* ou le *wine tourism*.

1.2.1. L'œnotourisme : une rupture artificielle entre offre liquide et solide

Les écrits sur l'œnotourisme sont antérieurs à 2010. Selon Dúran Sánchez *et al.* (2017), un premier article scientifique sur l'œnotourisme est écrit en 1984 par le géographe allemand Becker, « Wine Tourism on the Moselle ». Au début du XX^e siècle, les écrits anglophones sur le *wine tourism* se multiplient dans l'objectif de comprendre le lien entre le vin et le développement rural (Getz, 2000; Hall, 1996). Chez les anglophones, il est toutefois intéressant de noter qu'une étude strictement centrée sur l'offre liquide (*wine tourism*) est assez rare ; l'expression *food and wine tourism* lui est préférée. Aussi, la barrière établie entre le liquide et le solide est beaucoup plus rigide chez les francophones que chez les anglophones. Au contraire, chez les francophones, l'œnotourisme reste peu étudié avant les années 2010 ; le terme s'impose progressivement à la fois comme champ disciplinaire (Lignon-Darmaillac, 2014) et plus récemment, comme cadre conceptuel (Thanh & Kirova, 2019). Ce cadre opère une distinction marquée, souvent peu justifiée, entre l'offre liquide et solide (Etcheverria, 2016), même si

certain auteurs tentent de renouer avec une approche plus holistique, en préférant aujourd'hui le terme d'œnogastronomie¹⁵.

1.2.2. L'agritourisme : un terme à la croisée des interprétations

L'utilisation du terme *agritourism* chez les anglophones est aussi ancienne, puisqu'elle remonte aux années 1970. Le terme apparaît dans une étude états-unienne sur la diversification des activités agricoles dans les fermes nord-américaines (Vogeler, 1975). Plus encore, le terme est mobilisé dans un programme porté par la FAO pour étudier le lien entre tourisme et développement rural en Italie (Desplanques, 1973; Marelllo, 1979; Marini, 1978). Les écrits sur l'agritourisme continuent de marquer la recherche américaine (Black & Nickerson, 1997; Lobo *et al.*, 1999) et italienne (Ohe & Ciani, 1995), alors que l'Italie promulgue une loi sur l'agritourisme en 1985. L'agritourisme progresse enfin dans le reste de l'Europe, notamment en Europe centrale et de l'Est (Embacher, 1994; MacMahon, 1996). Cependant, là aussi, dans un souci de classification, les auteurs rencontrent des difficultés à hiérarchiser des activités peu ou prou liées au rural, à l'agriculture, à la ferme (Fleischer & Tchetchik 2005). Certains se servent du terme qu'ils perçoivent comme un parfait antonyme du « tourisme de masse » (Daugstad & Kirchengast, 2013). D'autres font enfin du *wine tourism* une sous-catégorie de l'*agritourism*, sans toujours parvenir à justifier ce choix (Che, 2006)¹⁶.

Cette porosité entre les catégories et les sous-catégories, réelles ou supposées, du tourisme, témoigne dans tous les cas de l'absence d'une définition canonique. Aussi, dans leur approche empirique de l'*agritourism*, Gil Arroyo *et al.* (2013) reviennent, dans une revue de la littérature contextuelle, sur les principaux enjeux définitionnels de l'agritourisme et sur les approches divergentes ayant fait débat dans le monde scientifique. Ils abordent quatre points : le lien de l'agritourisme à la ruralité, la nature de l'expérience touristique offerte, la diversité des activités proposées et une question d'ordre ontologique : cette dernière est liée à l'intentionnalité du touriste, à son « besoin » de voyager – différente en cela de l'approche fonctionnelle de Hall et Mitchell. Mais les auteurs concèdent qu'il n'existe pas de paradigme scientifique de l'agritourisme, et tout en reprenant un modèle théorique préexistant, ils offrent une conclusion qui se limitent aux acteurs de l'offre et qui ne permet pas réellement de connaître les intentions des touristes ; d'ailleurs, là aussi, ces derniers se perçoivent-ils comme des « agrituristes » ?

¹⁵ Sophie Lignon-Darmaillac, par exemple, parle aujourd'hui également d'œnogastronomie (2019).

¹⁶ Cette dernière explique toutefois qu'elle ne cherche pas à classifier des types de tourisme mais plutôt à étudier la construction d'une identité de marque (*brand's identity*) dans un milieu rural

Cette période qui s'articule autour des années 2010 est donc marquée par une intensification des approches « terminologiques ». Les termes introduits sont de plus en plus pensés non seulement comme champs disciplinaires distincts, mais aussi comme cadres conceptuel et théorique d'analyse. Néanmoins, on peut se demander si l'absence de paradigme n'a pas grippé la clarté du propos. En outre, cet éclatement épistémologique s'est renforcé lors d'une troisième phase, depuis les années 2010, avec le développement des approches « sectorialisées ».

1.3. Convergence terminologique, éclatement des approches sectorialisées (2013 – ...)

Depuis 2013, on observe donc un double phénomène : à la convergence du débat vers certains grands termes dits terminologiques, s'ajoute paradoxalement un éclatement des approches conceptuelles et empiriques, par secteurs et par filières (que nous appelons dans cette thèse approches « sectorialisées »).

1.3.1. La prédominance d'un terme englobant et passe-partout en anglais : le *food and wine tourism*

La polarisation du débat est particulièrement marquée dans les écrits anglophones. Les auteurs référencés délaissent particulièrement l'expression *culinary tourism*, qui est marquée par les disciplines humaines et sociales. Les quelques auteurs qui y ont encore recours, comme Spilková et Fiavola (2013, p. 179), l'utilisent encore dans une dimension culturelle ; ici, pour parler des paysages. Paradoxalement, en français, le syntagme de *tourisme culinaire* est inversement employé pour établir les premières typologies (Jacobs & Smits, 2007). L'expression ne sera toutefois que peu reprise ; sans doute cela est-il lié au fait que l'approche francophone, plus marquée par les sciences humaines et sociales, a eu du mal à s'approprier cette typologie (Etcheverria, 2016). D'autres raisons, d'ordre linguistique, expliquent le faible engouement autour de ce terme chez les francophones. En français, le culinaire renvoie à la cuisine (préparation, service) mais n'inclut pas l'amont de la chaîne stratégique (la production) ni les disciplines associées à la cuisine (œnologie, arts décoratifs...) : cela limite de fait l'appréhension du tourisme au seul monde de la cuisine.

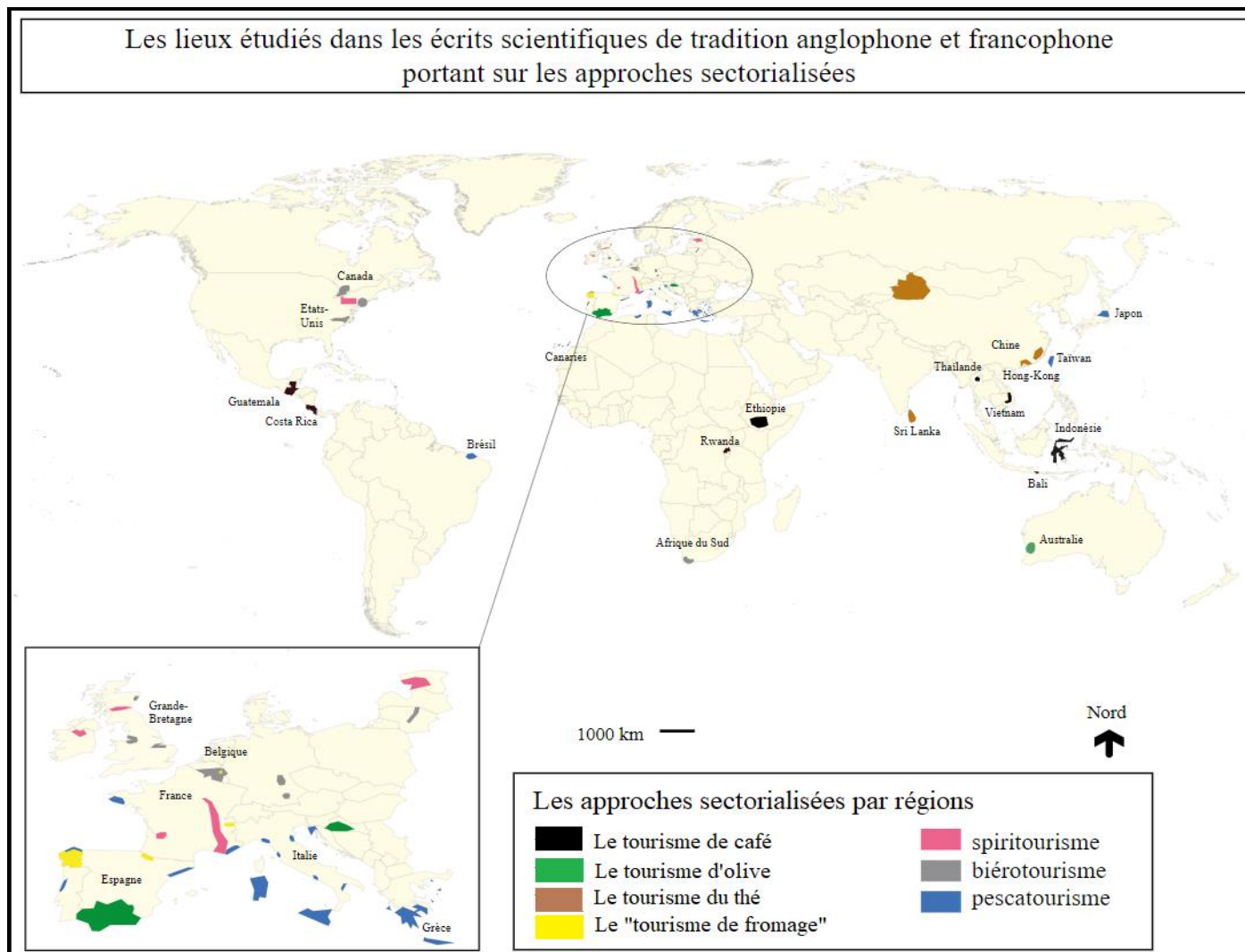
Chez les francophones, la polarisation terminologique est moins forte que chez les anglophones, où le syntagme *food tourism* semble s'être progressivement imposé comme une référence, avec la définition associée de Hall et Mitchell. Pour autant, aussi bien chez les anglophones que chez les francophones, il n'existe aucun paradigme scientifique. En outre, l'accentuation des approches sectorialisées, par filières, a renforcé ce flou définitionnel.

1.3.2. Une atomisation des approches par filières et par secteurs

À l’instar des études anglophones sur le *tea tourism* qui fleurissent au début du vingtième siècle, les approches « sectorialisées » du tourisme lié à la découverte d’un produit et/ou d’une filière spécifique s’intensifient. Plusieurs auteurs tentent de mettre en lumière la spécificité de la mise en tourisme de certains produits et/ou de certaines filières comme le thé, le café, le fromage, etc. (cf. Figure 1).

Si la géographie des produits explique en grande partie la production et la finalité des savoirs, d’autres facteurs d’ordre économique et politique, expliquent ces choix. Ainsi, on note d’abord que les grands bassins de production ou de consommation de certains produits, comme le thé ou le café, coïncident avec l’origine des chercheurs, des projets et des études qui y sont menés. Pourtant, d’un autre côté, comment peut-on expliquer que les auteurs océaniens aient été les premiers à étudier la mise en tourisme de l’olive dans la région de Perth, à l’ouest de l’Australie (cf. Carte 1) ? Comment comprendre l’engouement des chercheurs canadiens pour le biérotourisme ? Cette approche par sectorialisation participe en réalité de la construction des filières étudiées et du rôle programmatif de la recherche, qui se doit d’être opérationnelle¹⁷.

¹⁷ Cet impératif de la programmation de la recherche se retrouve à ce titre dans la loi de programmation de la recherche (LPR) votée en 2020 en France.



Carte 1 : Les lieux étudiés dans les écrits scientifiques portant sur une approche sectorialisée. Conception et réalisation : D. Boutain, Université d'Angers, 2019.

Ainsi, les premiers chercheurs à s'intéresser à la mise en tourisme de l'olive sont océaniens. Il y a une dizaine d'années, Alonso et Northcote (2010) définissaient le « tourisme d'olives ». Pour ces auteurs, l'absence de revue de littérature sur le sujet leur permettait de justifier à la fois leur positionnement conceptuel, leur objet d'étude et leur terrain de recherche : « *However, to date research focussing on olive tourism, not only in Western Australia but also around the world, is almost non-existent* » (Alonso & Northcote, 2010, p. 1). Les auteurs ont certes ancré leurs recherches dans la littérature portant sur le tourisme rural, mais aucune allusion n'est faite aux écrits portant plus globalement sur le lien entre le tourisme et l'offre liquide et solide. Pourtant, alors qu'ils interrogent les producteurs d'olives, les auteurs se heurtent à un problème d'ordre méthodologique lié à cette approche sectorialisée : de nombreux producteurs d'olives interrogés travaillent d'autres produits, comme le vin. Aussi, les auteurs reconnaissent eux-mêmes une limite : les statistiques ne sont pas exclusives. Pourtant, la base théorique de leurs travaux sera largement reprise, en particulier dans des études de cas sur la mise en tourisme de l'olive dans le bassin méditerranéen, première aire de production d'olive au monde (Campón-Cerro *et al.*, 2014; Čehić *et al.*, 2020; Millán-Vazquez de la Torre *et al.*, 2017; Pulido-Fernández *et al.*, 2019).

D'autres études sectorialisées, comme celles sur le café ou le thé, visent à comprendre comment un aliment largement produit et/ou consommé sur son aire de production peut faire l'objet d'une valorisation touristique. Aussi, le *tea tourism* (tourisme du thé) est étudié à l'échelle d'un pays, le Sri Lanka (Jolliffe, 2007; Jolliffe & Aslam, 2009) ou à l'échelle d'une ville, Xinyang en Chine (Cheng *et al.*, 2010, 2012). Or, la Chine est le premier producteur de thé du monde. Avec plus de 2,3 millions de tonnes en 2016, elle représente environ 35% de la production mondiale de thé. Quant au Sri Lanka, c'est le 4^e producteur mondial, avec environ 600 000 tonnes pour la même année ; un chiffre d'autant plus impressionnant, une fois le tonnage rapporté au nombre d'habitants : plus de 16 000 kg/personne, soit presque dix fois plus qu'en Chine (Statista, 2018). Dès lors, pour les scientifiques rattachés à des départements de business ou de management, ces « ressources » alimentaires représentent des enjeux importants en matière de développement économique. Tantôt étudié comme un tourisme de niche (Cheng *et al.*, 2010), tantôt comme un tourisme thématique (*special interest tourism*) (Zhou *et al.*, 2016), rattaché à des sous-catégories du tourisme, comme le tourisme d'héritage (Jolliffe & Aslam, 2009) ou le tourisme culturel, l'objectif de la recherche est alors de recenser et définir les spécificités d'un produit (ici, le thé), perçu comme un véritable produit d'appel. Les définitions retenues mettent en avant l'histoire et les traditions du thé, les techniques de préparation, ou les rites liés à sa consommation. Plus récemment, en se détachant entièrement des études plus englobantes sur

le *food tourism*, certains auteurs ont même tenté une revue de la littérature du « tourisme du café et du thé » (Chen *et al.*, 2021).

Les recherches sur le *tea tourism*, le *coffee tourism* ou l'*olive tourism* n'ont pas vraiment trouvé d'échos dans la littérature francophone. À l'inverse, les chercheurs de tradition francophone ont focalisé leur étude sur des produits « identitaires », comme la truffe (Faurie, 2013; Marcilhac, 2016) ou le fromage (de Myttenaere, 2011; Durrande-Moreau, 2015, 2017)¹⁸. Pour ces chercheurs, à l'exception des géographes, la dimension spatiale est largement délaissée ; la destination est étudiée comme un espace perçu, au sens communicationnel. C'est un espace figé, un simple « support spatial » (Kim & Ellis, 2015, p. 152) qui permet la mise en tourisme d'un produit - parfois d'une filière spécifique (l'AOP beaufort...) - clairement identifié. Mais la destination n'est-elle qu'un support spatial de réflexion ? L'analyse spatiale du tourisme suppose de s'intéresser aux lieux où les touristes se rendent, aux lieux qui leur permettent de mener leur projet de récréation (Équipe MIT, 2002). En quoi une approche complémentaire en termes d'espaces perçus, vécus et pratiqués pour et par les touristes, est-elle nécessaire pour appréhender l'émergence des destinations touristiques gourmandes ?

2. De la nécessité d'une approche spatiale

Dans les études touristiques, le recours à la « destination » est essentiel pour analyser les lieux touristiques, pour étudier les mobilités touristiques : « *la destination apparait de fait comme là où les touristes vont, et cela ne semble pas poser de problème. Cependant, l'approche et les interrogations posées laissent entendre que la destination relève des représentations et du projet des touristes* » (Lemasson & Violier, 2009, p. 2). Aussi, la destination, par sa polysémie, est un terme difficile à appréhender : elle « *évoque tout à la fois un lieu à voir, l'objet d'un désir ou d'un rêve et une organisation capable de réaliser ce rêve* » (Kadri *et al.*, 2011, p. 12). Un bref retour par l'étymologie permet d'expliquer cette polysémie. Historiquement, le sens du mot fait référence à la « finalité » et est inséparable de la notion de volonté divine. Par exemple, lorsqu'il rédige ses *Dialogues*, le pape Grégoire VIII utilise le terme *praedestinatio* dans le sens de « *prédestination, choix prédestiné de Dieu* » (Cnrtl, 2018) : cette référence à la sphère céleste permet de rappeler que tout ce qui existe a une fin, une finalité dictée par la volonté divine. Pourtant, « *ces anciennes significations, à cause de leur caractère métaphysique, ne paraissent pas pertinentes, à première vue, pour le discours scientifique sur le tourisme* » (Kadri *et al.*,

¹⁸ Des acteurs socio-professionnels font référence au tourisme brassicole, notamment en Belgique et en France. Toutefois, il n'existe à notre connaissance aucune étude scientifique francophone sur le sujet, à l'exception d'un mémoire de master en sociologie de Pauline Delperdange (2018), soutenu à l'Université catholique de Louvain.

2011, p. 16). Bien plus pertinent pour le tourisme, la fin du XVII^e siècle voit pour la première fois le philosophe Raynal utiliser le mot « destination » dans le sens d'un « *lieu où l'on doit se rendre* » (Rey, 1992 ; Hazebroucq, 2009). C'est à ce moment-là que le terme devient polysémique. Pourtant, loin d'être subversive, la définition de Raynal sous-tend encore l'idée d'une finalité divine. Cependant, elle confère au mot une portée spatiale : la destination cesse d'être uniquement liée à la sphère céleste, elle devient espace tangible, vécu et pratiqué. Il est important de noter que la destination dont parle Raynal n'est pas un lieu figé, mais un lieu dans lequel l'individu évolue temporellement et spatialement : cette dernière s'inscrit dans un espace mouvant, dynamique, celui des mobilités. Dès lors, le terme acquiert « *en français, son double sens à la fois de 'lieu' : 'lieu où l'on se dirige, où l'on est dirigé' (arrivée à destination) et de 'finalité' (du bas latin destinatio), d'usage (le purpose anglo-saxon)* » (Hazebroucq 2009, p. 8). De nos jours, le mot « destination » est souvent accolé à des termes tels que « développement », « attractivité », « image », « gestion/gérer », etc¹⁹. Aussi, il semble *a priori* plutôt relever du langage du marketing. Selon Pike et Page (2014), le lien étroit entre tourisme, marketing et destination repose sur quatre éléments fondamentaux (*cf.* Tableau 2).

Tableau 2 : Les quatre éléments qui renforcent le lien entre tourisme et destination

| |
|--|
| 1. La plupart des aspects du tourisme se déroulent à l'échelle de la destination (Leiper, 1979) |
| 2. L'Organisation mondiale du tourisme des Nations Unies a proposé que les destinations soient « l'unité fondamentale d'analyse du tourisme » (OMT, 2002) |
| 3. Les destinations sont devenues les plus grandes marques de l'industrie du voyage (Morgan, Pritchard et Pride, 2002) |
| 4. Un grand nombre de nations, d'États et de villes financent aujourd'hui une organisation de marketing de destination (DMO) comme principal moyen de rivaliser avec les autres et d'attirer les visiteurs dans leur lieu ou espace de visite distinctif |

Source : Pike et Page, 2014. Traduction et réalisation : Dénali Boutain, 2018.

Les acteurs du marketing territorial, notamment, jouent et déjouent de ce concept pour se positionner, mettre en place des stratégies susceptibles d'accroître l'attractivité d'un lieu et d'établir sa renommée touristique. Chez les francophones, les travaux précurseurs de Yves

¹⁹ Voir, à ce sujet, le tableau sur les cooccurrences phrastiques du terme destination, réalisé par B. Kadri, M. Khomsi et M. Bondarenko (2011).

Cornu (1996) sont symptomatiques des raisons pour lesquelles la destination touristique est aujourd'hui perçue comme un objet statique. Cornu opte au tournant du siècle pour une comparaison entre l'offre d'une destination et la gestion d'un supermarché. Étudiée comme un « distributeur », « un espace de vie (...) un espace de consommation et non un produit » (Henry, 1998, p. 137), l'approche marketing de la destination doit permettre aux acteurs professionnels et institutionnels de penser la destination comme un espace à valoriser. Il s'agit, dès lors, de rendre homogène – ou du moins, accessible – une « offre composite implantée au sein d'un seul et même territoire » (Cornu, 1996, p. 114). Le touriste n'est pas qu'un simple client : il est « simultanément et séparément un visiteur, un consommateur et un acheteur » (Cornu, 1996, p. 115). Cependant, cette conception tend à dévaluer le caractère mouvant, construit de la destination. Cette dernière est alors préconçue, préfigurée, fabriquée de toutes pièces ; elle est un lieu projeté au sens communicationnel (Escadafal, 2015, p. 57). Du lieu perçu, des processus de construction qui l'imprègnent et la transforment, il ne reste plus rien – ou presque. Par ailleurs sa large utilisation par des acteurs divers – professionnels, institutionnels, grand public ou encore universitaires – ne favorise pas une définition claire et précise de la destination (Violier 2009).

Si l'on en revient aux destinations touristiques liées à la découverte d'une offre liquide et solide, il est certain que celles-ci nécessitent un déplacement *in situ* et qu'elles engendrent donc des mobilités. Dans les études touristiques, le recours à la destination est récurrent pour étudier ces mobilités. Or, de la même manière, dans les études dédiées, principalement issues du marketing et des sciences de la gestion chez les anglophones, les destinations sont la plupart du temps « postulées », c'est-à-dire simplement perçues comme le support spatial de la recreation des touristes et non comme un espace projeté et représenté par ces derniers.

2.1. La destination « postulée »

Nous avons montré dans notre revue de la littérature présentée dans un article à la revue *Norois* (Boutain & Etcheverria, 2021) que les écrits anglophones sur le tourisme lié à la découverte d'une offre liquide et solide, marqués par le marketing et les sciences de gestion, portent surtout sur les stratégies d'images et de marchés des destinations touristiques. Dès lors, les études n'échappent pas à cette approche figée des destinations. La destination que nous appelions « postulée » dans cet article, est de fait présentée comme un simple « support spatial » (Kim & Ellis, 2015, p. 152). Elle est un objet statique et préconçu, une simple armature à partir de

laquelle professionnels et institutionnels du tourisme promeuvent des ressources *a priori* préexistantes sur un lieu clairement défini et délimité.

2.1.1. Un support spatial réflexif de la ressource gourmande : une échelle d'analyse en trompe-l'œil

Dans l'ensemble des écrits de notre revue de la littérature, les auteurs font face à des difficultés de cadrage spatial des destinations. Commençons avec les auteurs anglophones, et partons du postulat sans concession de Güzel et Apaydin (2016) : dans leur introduction, en citant les travaux de Horng et Tsai (2010), les auteurs avancent l'idée que les destinations touristiques, pour devenir plus attractives, doivent renforcer leur « identité culinaire » (*gastronomic identity*) avant de chercher à capter une clientèle touristique. Aussi, dans une partie entièrement dédiée aux destinations, les auteurs déclinent l'échelle d'analyse de ces dernières : elles sont succinctement assimilées à des continents (l'Asie), des pays (France, Italie, Thaïlande), ou encore des régions (la Toscane) ; enfin, quand les auteurs écrivent « *les restaurants de Melbourne et de Sydney markettent souvent la destination* »²⁰ (Güzel et Apaydin 2016, *n.n.*), le lecteur pourtant assidu finit par se demander à quels lieux les auteurs font référence. L'échelle d'analyse est devenue on ne peut plus floue. Cet article n'est pas un cas à part. En 2003, Hashimoto et Telfer s'intéressent à la différenciation des profils des 'œno-touristes' (*winery visitors*) d'ouest en est du Niagara, au Canada. Mais Ignatov et Smith (2006) notent deux ans plus tard que les auteurs ne sont pas parvenus à proposer une typologie assez précise des touristes. Comme nous l'écrivions dans notre article pour la revue *Norois* :

« *La remarque arrive à point nommé : la même année, Hashimoto et Telfer (2006) offrent une typologie plus aboutie, plus explicite, dans un nouvel article portant sur les visiteurs gourmands au Canada : plusieurs types de touristes y sont alors figurés en fonction de la « destination » dans laquelle ils séjournent. Par conséquent, sont succinctement présentés comme « destination » : un pays (le Canada, 'a culinary destination', p.37), une région au sens administratif (la province de l'Ontario, qui serait selon les auteurs promue 'food and wine destination' par les professionnels et institutionnels, p.42), une ville (Toronto, p.42), voire une structure privée (la route Ale Trail, qui permettrait à une aire de devenir destination culinaire, p.44) »*
Boutain et Etcheverria, 2021.

Cette difficulté à saisir l'échelle d'analyse des destinations n'est cependant pas spécifique aux chercheurs en marketing ou en sciences de la gestion. Elle se retrouve de la même manière dans

²⁰ Traduction de : « *restaurants in Melbourne and Sydney are often marketing the destination* ».

les écrits des sciences humaines et sociales. Aussi, dans leur étude ethnographique multisituée sur la lamproie et la perdrix, Teixeira et Ribeiro confondent d'abord la destination à un pays (le Portugal, p.4), puis à une région (Baixo Mondego, p.10), à une ville touristique (Coimbra, p.5) et enfin, à une « communauté » (un festival, p. 11), en s'appuyant pour ce dernier exemple sur les écrits de Quan et Wang. (2004, p. 303). On retrouve la même difficulté chez les géographes : Sophie Lignon-Darmaillac présente certains vignobles comme des destinations touristiques (Lignon-Darmaillac, 2014, p. 36-37), en interrogeant seulement les acteurs directement liés à la construction de l'offre. Dès lors, la destination est la plupart du temps étudiée comme un lieu postulé, préconçu et valorisé par les seuls acteurs de l'offre.

Cette préfiguration du cadre spatial du tourisme lié à la découverte d'une offre liquide et solide peut être problématique, car elle conduit certains auteurs à confondre les échelles d'analyse. Un amalgame est ainsi fait entre la destination et le territoire administratif. Les écrits de Kim (2015) et Kim et Ellis (2015) sont ici éclairants. Les auteurs, qui étudient la préfecture de Kagawa au Japon, tentent de voir dans cette dernière le support spatial de valorisation des *Sanuki noodles*. Ils portent alors leur discours au rang de prophétie autoréalisatrice (Staszak, 2000) : « *la préfecture de Kagawa n'est pas traditionnellement considérée comme une destination touristique majeure par les touristes nationaux japonais* »²¹ (Kim & Ellis, 2015, p. 163). Au travers de ce discours performatif, Kim et Ellis entendent bien induire des comportements touristiques qui valideraient leur assertion. Les auteurs en viennent donc à définir un « *soi-disant tourisme des noodle* »²² (p.163) tout en présentant, en parallèle, la préfecture de Kagawa comme une « *fenêtre de la culture du lieu* »²³ (p.152), en bref : un support spatial de réflexion et d'action pour le tourisme lié à la découverte d'une offre liquide et solide. Dans ce cadre-là, les chercheurs, y compris francophones, explorent les interactions qui existent entre le tourisme lié à la découverte d'une offre liquide et solide et les marques territoriales, qui reposent sur la valorisation des ressources, « *qu'elles soient innées (patrimoine historique, naturel, culturel...) ou créées (qualité des infrastructures, mise en place de clusters...)* » (Férérol, 2016, p. 2).

2.1.2. La destination comme marque territoriale

L'analyse des liens entre images gourmandes, marketing territorial et décision de voyage occupe une large partie de la littérature (Chang & Yuan, 2011; Hjalager & Corigliano, 2000;

²¹ Traduction de : « *Kagawa prefecture has not traditionally been viewed as a major tourist destination among Japanese domestic tourists* ».

²² Traduction de « *so-called noodle tourism* ».

²³ Traduction de : « *a sensory window (...) into the culture* ».

Hornig & Tsai, 2010, 2012; Okumus *et al.*, 2013). Hjalager et Corigliano (2000) tentent de caractériser la nature de ces liens dans un article qui porte directement sur les images gourmandes (*food images*) et identifient quatre liens (*cf.* Tableau 3).

Tableau 3 : Les quatre liens entre l'alimentation et les images

| Type d'image | Argument | Supports communicationnels | Objectifs |
|---|--|---|---|
| <i>Complémentaire</i> Complementary | La nourriture est incluse dans le marketing et le management touristique | Brochures, vidéos et programmes de télévision | Complément d'activité pour les producteurs |
| <i>Inventaire</i> Inventory | De nouveaux produits touristiques et de nouvelles expériences | Des festivals, des trails spécialisés | Création de nouvelles clientèles touristiques |
| <i>Superficiel</i> Superficial | Un partage de la culture locale | ... | Renforcer l'évaluation de la qualité par la sociabilité |
| <i>Déconnecté</i> Disconnected | La nourriture et les modes alimentaires sont marqués par la mondialisation | Peu favorisé par le développement de la restauration rapide | Favoriser le développement d'activités complémentaires |

Source : Hjalager et Corigliano, 2000. Traduction et réalisation : Dénali Boutain, 2020.

Ces catégories définies par Hjalager et Corigliano sont incomplètes à plus d'un égard. D'abord, les questions relatives à la nature des images, leurs processus de construction, leur fonction ne sont jamais abordées. Ensuite, en ce qui concerne les catégories de l'image proposées par Boulding (1953) et reprises par Gartner (1993)²⁴, il est difficile de distinguer dans la définition de Hjalager et Corigliano, ce qui relève directement des images cognitives, affectives ou conatives. Certes, Gartner lui-même nuance cette théorie en avançant que les professionnels du tourisme cherchaient à diminuer la frontière entre ces trois catégories. On peut cependant se demander si l'image construite par les promoteurs du tourisme est scrupuleusement la même que l'image perçue par les touristes. Enfin les auteurs introduisent une distinction non fondée entre la culture locale et la superficialité ; aucune caractéristique socio-anthropologique de cette

²⁴ Nous mettons la théorie de Boulder en avant ici pour mettre en exergue les principales limites de l'article de Hjalager et Corigliano ; pour autant, nous porterons un regard critique sur celle-ci dans le second chapitre.

« culture » n'est abordée, alors que cette dernière repose précisément sur la modernité, abordée dans un dernier point distinct. À partir de cette catégorisation allusive et finalement assez confuse, Hjalager et Corigliano affirment que l'émergence de destinations repose certes sur des stratégies d'acteurs mais que les « régions » sont plus ou moins adaptées à la construction d'une image gourmande (p. 283). Ils invitent à aborder l'image dans une perspective plus englobante, rejoignant en cela les perspectives de Rigatti-Luchini et Mason qui lient images gourmandes et images agricoles, paysagères, naturelles, voire archéologiques, architecturales et historiques (Rigatti-Luchini & Mason, 2010).

Les textes sur la construction d'une image se sont principalement penchés sur le rôle des acteurs professionnels (Sohn & Yuan, 2013), des institutionnels (Che, 2006 ; du Rand *et al.*, 2003 ; Silkes *et al.*, 2013), ou des médias (Hashimoto & Telfer, 2006 ; Mynttinen *et al.*, 2015). Par exemple, Silkes, Cai et Lehto (2013) s'intéressent à 158 brochures touristiques proposées par des DMO, des gouvernements locaux, des festivals ciblés et des compagnies de voyage indépendantes : leurs résultats montrent que seules quatre brochures établissent un lien étroit entre offre liquide et solide et tourisme tandis que 12,5% des brochures ont « le potentiel » de développer cette image mais ne le font pas. Dès lors, la production scientifique vise certes à décrire et analyser les faits, mais elle permet surtout d'accompagner les promoteurs du tourisme dans la construction et/ou la gestion d'une « destination ». Aussi, certains entendent donner de grandes lignes directrices pour mettre en place un marketing plus efficace (du Rand & Heath, 2006 ; Park *et al.*, 2019). Tel est l'objectif de du Rand et Heath : « *This paper (...) postulates guidelines and recommendations for the development, packaging and marketing of local and regional foods* » (2006, p. 207). Quant à Hashimoto et Telfer (2006), ils cherchent à déterminer les stratégies d'image de marque possibles pour le tourisme culinaire au Canada (p. 32) en vue de mieux cibler les clientèles. Dès lors, cette orientation pragmatique de la science témoigne d'un tournant performatif dans les sciences sociales (Muniesa, 2014). Le chercheur ne cherche plus seulement à caractériser les images, il participe de leur construction.

Dans ce contexte, les marques, parce qu'elles sont des marqueurs territoriaux, intéressent tout particulièrement les chercheurs. Si la création des marques territoriales n'est pas nouvelle et remonte à la fin du XIX^e siècle (Manfredini, 2017), les marques touristiques se sont multipliées, notamment à partir des années 1980, avec l'apparition du marketing territorial, la mise en concurrence des territoires et la diffusion rapide des images. Ces dernières sont souvent présentées comme des indicateurs de la qualité dans le tourisme (Salvador et Spindler, 2020)

mais il est important de souligner que d'un point de vue strictement juridique, seule la marque collective de certification a pour fonction de garantir la qualité d'un produit. Au contraire, une marque n'a pour fonction première que de lutter contre la fraude ou la publicité mensongère (Staeffen, 1997). Pourtant, dans un monde fortement concurrentiel, la marque semble aujourd'hui permettre aux promoteurs du tourisme de positionner et différencier les territoires d'un point de vue qualitatif. D'ailleurs, pour McKercher (2005), le nom de la destination correspondrait au nom d'une marque : le nom de la destination évoquerait souvent des associations positives au lieu et la promesse d'un bénéfice lié à la visite (McKercher, 2005) ; d'autres remarquent toutefois que ces associations peuvent aussi être négatives (Kivela & Crofts, 2006 ; Rimmington & Yüksel, 2011). Pour Kivela et Crofts, le touriste peut être déçu par une « *image manufacturée* », présentée comme une parodie de la destination (2006, p. 357)²⁵. Non content de gagner l'ensemble des écrits anglophones, l'approche francophone infuse aussi les écrits des chercheurs en sciences humaines et sociales. La géographe Marie-Ève Férérol s'intéresse ainsi à la volonté du CRDT d'Auvergne de « *construire une marque territoriale positionnée sur l'authenticité, la naturalité et le lien social* » (Férérol, 2016, p. 2) et conclut que le tourisme gourmand « *prouve son rôle dans le marketing touristique au service du développement territorial* » (p. 14).

2.1.3. Quand le marketing invente des cuisines

Cette conception paradoxale de la destination peut même devenir insidieuse. Dès lors qu'elle cesse d'être pensée comme un lieu perçu et pratiqué par l'ensemble des acteurs et qu'elle devient un objet statique, préconçu et postulé, la destination tend à exclure, de fait, des acteurs pourtant centraux de la construction de l'offre : les touristes eux-mêmes. Ainsi, pour certains auteurs, le marketing pourrait à lui seul construire une destination. C'est, en tous cas, le postulat de départ de Hillel *et al.* (2014). Dans un article portant sur la région du Néguev, en Israël, les auteurs expliquent que n'importe quel élément gourmand local, pour peu qu'il soit « mythifié » auprès des résidents, temporaires et permanents, peut éveiller la curiosité des touristes :

« *Enfin, contrairement à l'argument avancé par Hjalager et Corigliano (2000), le succès croissant du festival de l'asperge de Stockton, construit de manière rationnelle, indique que même un seul aliment, jusqu'alors sans signification locale, peut suffire à*

²⁵ Nous nuancions largement cette approche dans la suite de ce chapitre.

susciter la curiosité des touristes gastronomiques s'il est correctement mystifié pour attirer les locaux et les étrangers (Lewis, 1997) »²⁶ (Hillel et al. 2014, p. 200).

Par ailleurs, qu'est-ce que les auteurs entendent derrière l'expression « *correctement mystifié* » ? Font-ils référence aux écrits de MacCannell sur « l'authenticité mise en scène » (Cf. Chapitre 2) ? Plus simplement, supposent-ils à l'instar de Smits et Jacobs, qu'il existerait un « *manger vrai* », par opposition à un « *manger touristique* » ? L'ensemble reste abscons.

Dans la lignée de Hillel *et al.*, plusieurs auteurs ont tenté de démontrer que le marketing pouvait inventer des cuisines, créer des objets touristifiés²⁷, « mythifiés », seulement transformés par le marketing et capables à eux seuls d'attirer des touristes. Horng et Tsai (2010) expliquent ainsi qu'il suffit de construire un discours marketing (*story marketing*, 2010, p. 83), de la destination, de son environnement et de ses traditions, pour y affirmer une « *identité culinaire-culturelle* ». De même, on retrouve cette conception de la destination dans les approches sectorialisées présentées ci-dessus. Par exemple, alors qu'elle s'intéresse à la valorisation de la filière AOP Beaufort, Durrande-Moreau note que « *parmi les facteurs de succès identifiés [N.D.A. : le] marketing territorial nous aide à identifier ceux qui sont inhérents à toute AOP* » (Durrande-Moreau, 2015, p. 14). Pourtant, la conclusion d'un article sur le marketing de la grappe muscadine par Alonso et O'Neill (2012) est univoque : la seule valorisation de la grappe muscadine par le marketing ne permet pas aux régions du sud des États-Unis de devenir une destination. Comme nous y reviendrons dans le second chapitre de cette thèse, Pecqueur (2001) a d'ailleurs montré grâce à son modèle théorique du « panier de biens » que la valorisation d'un bien ne dépendait pas seulement des stratégies d'offre mais aussi des perceptions des consommateurs, dans un contexte particulier.

En conclusion, tracer les contours d'une destination est souvent problématique dans les écrits portant sur le tourisme lié à la découverte d'une offre alimentaire liquide et solide. Pourtant, en 2018, dans le but d'aider « élus et techniciens », un dossier d'Atout France venait préciser la nature d'une destination : « *pour qu'un territoire [au sens géographique du terme] devienne une destination, il faut d'abord qu'il soit reconnu par des clients* » (Atout France, 2018, p. 21). Or, si cette reconnaissance de la destination par les touristes n'est pas toujours très claire dans

²⁶ Traduction de « *Lastly, contrary to the argument made by Hjalager and Corigliano (2000), the growing success of the rationally constructed Stockton Asparagus Festival indicates that even a single, until then locally meaningless foodstuff, when properly mystified to appeal to locals and outsiders alike, may be enough to evoke the curiosity of gastronomic tourists (Lewis, 1997) ».*

²⁷ Nous empruntons ce terme à Mathis Stock (2003), lorsqu'il définit les lieux du tourisme. Stock présente la « ville touristifiée » comme un lieu urbain préexistant et subverti par le tourisme.

les écrits scientifiques, on comprend en revanche que des enjeux liés à la perception, à l'image et à l'identification du lieu par les touristes sous-tendent l'étude du tourisme gourmand.

2.2. La destination « identifiée »

2.2.1. Identification et marqueur social

Certes, des articles de tradition anglophone issus du marketing ou de la gestion abordent parfois la question des liens émotionnels entre les touristes et le lieu visité. Ainsi, à la suite du modèle d'analyse structurelle proposé par Gross et Brown (2006), l'article de Silkes *et al.* (2013) interroge la manière dont les expériences gastronomiques dans les festivals peuvent créer chez les touristes, non seulement un lien affectif avec la nourriture, mais aussi avec la destination visitée : « *Une profonde appréciation des expériences gastronomiques génère une identification émotionnelle et une connexion avec une destination*²⁸ » (p.236).

Toutefois, il est important de préciser que la question de l'attachement au lieu est une question principalement développée dans les sciences humaines et sociales. Nous prendrons ici deux exemples. Tout d'abord, dans un article sur la construction d'une identité territoriale autour d'une recette galicienne, le « cocido » – une variété de porc fumé, de viandes bouillies et cuites avec des pommes de terre, des légumes et du chorizo – les géographes Gonzales et Vasquez notent que « *l'identification 'Lalín-Cocido' est un produit socio-culturel construit et lié aux différentes stratégies de valorisation et de promotion du mets* » (2012, p. 89) ; en cela, il participe de la construction d'un discours et d'un imaginaire. De même, le géographe américain Michael J. Broadway tente d'investir cette dimension socio-culturelle lorsqu'il se penche sur l'efficacité de la stratégie « *Place on a Plate* » dans la région West Cork en Irlande du Sud-Ouest. Il remarque que le « local » est un ersatz d'une identification à l'« *irlandaisité* » (« *irishness* »), de même qu'un marqueur territorial (2017, p. 11). Les relations sont reconfigurées entre espace et identités. Repérée, imaginée voire fantasmée (Escadafal, 2015), la destination n'est plus simplement postulée : elle est identifiée.

2.2.2. L'identification par le patrimoine alimentaire

D'autres chercheurs, enfin, étudient le lien entre le développement d'une offre gourmande et l'affirmation ou la réaffirmation des identités, au travers de la construction d'un patrimoine. Comme le remarque Ouellet dans sa thèse de doctorat en géographie (2017), les recherches sur

²⁸ Traduction de : « *A deep appreciation of gastronomic experiences generates an emotional identification and connection with a destination* ».

la notion de patrimoine permettent de comprendre l'évolution du terme : pour reprendre les auteurs cités par Annie Ouellet, Chastel et Babelon (1980) ont étudié les dimensions religieuses, politiques et scientifiques du patrimoine, alors que Choay (1992) s'est penchée sur la dimension bâtie, au travers des monuments historiques ; Leniaud (1992)²⁹, enfin, a interrogé « *ceux qui font le patrimoine* » ; nous ajouterons que Lazzarotti s'est penché sur le rôle du touriste dans la construction de celui-ci (2011).

Les études sur le lien entre alimentation et patrimoine sont assez récents, car le regard patrimonial porté sur l'alimentation et le culinaire est lui-même récent (Csergo, 2006). Il s'est notamment construit au travers de la construction et de la reconnaissance du patrimoine culturel immatériel à l'Unesco³⁰. Jusqu'au XIX^e siècle, le terme « patrimoine » est surtout utilisé pour qualifier les bâtiments historiques, mais il évolue et s'étend « *du sacré au profane, du matériel aux savoirs vernaculaires, de la culture à la nature et même, par un curieux retour à l'étymologie première du terme, du domaine public à la sphère privée* » (Banos, 2010, p. 37). Pour expliquer l'introduction de ce champ de recherche, Csergo (1996) revient sur la construction de la France en tant qu'Etat moderne. L'affirmation d'une identité nationale sous la Troisième République marque l'effacement des particularités locales mais l'alimentation reste un terreau de résistance pour le local. Les sociétés occidentales vont ensuite traverser des crises identitaires dues, en partie, à l'industrialisation. Au début des années 1990, face à l'industrialisation, les premiers discours en faveur du patrimoine font leur apparition dans le monde gastronomique : une littérature savante met l'accent sur le régionalisme (Bras, 1992, Vanel, 1992), les livres de recettes se multiplient et les éditeurs lancent des collections engagées, comme Privat et ses « Itinéraires gourmands ». L'intérêt porté au patrimoine vient en partie de « *la nostalgie d'un 'espace social' où le mangeur vivait sans angoisse, à l'abri d'une culture culinaire clairement identifiée et identifiante* » (Poulain, 2002, p. 23).

Encore marqué par cette conception, le patrimoine alimentaire est défini plus récemment par Bessière comme un « *marqueur d'identité territoriale, partagé entre un collectif et un individuel, il est ce qui 'fait spécificité', ce qui rend à la fois similaire et différent* » (Bessière, in Poulain, 2018). En cela, le patrimoine alimentaire, comme tout patrimoine, discourt sur la spatialité (sur la manière que les individus ont de *faire avec l'espace* et dans le cadre du tourisme en particulier, avec *l'Ailleurs*) et sur l'altérité (un *Autre* défini soit par son patrimoine différent

²⁹ Ces auteurs ne sont volontairement pas cités dans la bibliographie de cette thèse. Pour les consulter, se référer à la thèse citée de Annie Ouellet (2017).

³⁰ La France a ratifié en 2006 la convention de l'Unesco du 17 octobre 2003 pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel (PCI).

du nôtre, soit par exclusion de notre propre patrimoine) (Morisset, 2012). L'approche du patrimoine alimentaire par le tourisme et la géographie doit alors permettre de comprendre comment l'habitant, temporaire et permanent *fait avec l'Autre et l'Ailleurs*.

2.2.3. L'approche de la géographie culturelle et sociale : une approche heuristique autour des pratiques touristiques et gourmandes

La tradition francophone est marquée par les sciences humaines et sociales. Il existe certes des exceptions, comme Smits et Jacobs, qui reprennent et complètent les travaux des anglophones pour classer le *tourisme culinaire* autour d'une typologie définissant trois types de touristes : les touristes culinaires occasionnels (1), culinaires (2) et gastronomiques (3). Toutefois, à la différence de Hall et Mitchell (2004), cette typologie ne repose pas sur la motivation mais sur la nature du choix du déplacement (la recherche de « manger vrai », de « bien manger », etc.). Peu de chercheurs francophones se sont réappropriés cette typologie (Levasseur, 2007; Salvador-Perignon, 2012). Marielle Salvador-Pérignon la reprend en préambule de son étude sur les produits artisanaux, tout en précisant que « *le touriste culinaire est celui qui associe le but d'une visite touristique à un produit alimentaire local* » (2012, p. 118). Cependant, de la même manière que Jacobs et Smits (2006), elle n'inclut pas de touristes dans son échantillonnage et l'on peut se demander dans quelles mesures ce modèle théorique se vérifie empiriquement. C'est la question que se pose le géographe Olivier Etcheverria : « *En effet, quel touriste est en mesure de se définir comme un « touriste culinaire occasionnel » [...] Quel touriste est capable de différencier, à travers ses pratiques et/ou ses représentations sociales, 'tourisme culinaire' et 'tourisme gastronomique' ?* » (Etcheverria, 2016).

De manière générale, la reprise des typologies héritées des sciences de gestion et du monde anglophone sont donc peu reprises dans les recherches francophones. Les auteurs s'attachent au contraire à étudier les attentes, les mobilités et les pratiques des touristes. L'objectif est d'étudier qui sont les touristes, ce qu'ils recherchent et non de postuler l'existence de « touristes gourmands » qui ne se pensent pas nécessairement comme tels (Corneau-Gauvin & Csergo, 2016; Etcheverria, 2016). Toutefois, aucun terme ne fait l'unanimité et les chercheurs parlent aussi bien de *tourisme alimentaire* (Bessière *et al.*, 2016), de *tourisme et de gastronomie* ou de *tourisme gastronomique* (Capatti, 2006; Csergo, 2016b), de *tourisme gourmand* (Cazalais, 2006; Etcheverria, 2016; Etcheverria & Scheffer, 2013; Lemasson, 2006), d'*œnotourisme / tourisme œnogastronomique* (Lignon-Darmaillac, 2014, 2019) que d'*agritourisme* (Marcilhac, 2016).

En 2006, le dossier n°25-1 de la revue *Téoros* (2006) pose le cadre définitionnel du *tourisme gourmand*. Le syntagme, défini par Jean-Pierre Lemasson, permet une approche heuristique du sujet : le « *plaisir du mangeur* » est placé au centre de l'analyse (Lemasson, 2006). L'idée sous-tendue est qu'on ne peut étudier le *tourisme gourmand* sans s'intéresser au *touriste-mangeur*. Dans ce cadre-là, il est intéressant de noter que les études menées quelques années plus tard et de manière empirique sur les touristes (Bessière *et al.*, 2016; Corneau-Gauvin & Csergo, 2016) s'inscrivent dans ce cadre définitionnel, bien que l'expression ne soit pas reprise.

Conclusion du chapitre

Le débat scientifique du début du siècle tourne donc principalement autour de deux termes en anglais : *food (and wine) tourism* et *culinary tourism* ; et de trois termes en français : *tourisme -gourmand, -gastronomique, -culinaire*. Pourtant, à la fin des années 2010, il n'existe toujours pas de définition canonique du *tourisme gourmand*. A cela s'ajoutent des enjeux de traduction, non seulement du français à l'anglais, mais plus largement dans d'autres langues. Pour cette raison, on peut par exemple lire, en 2008, « *the true significance of food tourism is still to be determined* » (McKercher *et al.*, 2008, p. 137).

Cette thèse n'a pas la prétention d'expliquer l'ensemble des nuances sous-tendant le recours à l'un ou l'autre de ces syntagmes. Ce cadrage conceptuel était cependant nécessaire pour expliquer notre parti pris d'avoir recours, dans la suite de ce manuscrit, à l'expression *tourisme gourmand*. Le travail mené ici s'inscrit dans une volonté d'étudier le sujet de manière transversale. Étudier le *touriste-mangeur*, ses attentes, ses pratiques, réelles ou idéelles, c'est replacer ce dernier au centre du système. Retenons ici la formule de Michel Frank : « *d'abord né avant le tourisme, le touriste existe avec ou sans lui* » (2009, p. 69).

La première partie de ce chapitre a mis en évidence la diversité des cadres conceptuels et théoriques liés à l'éclatement sémantique du *tourisme gourmand* dans la recherche universitaire. Largement inspirées du marketing et des sciences de la gestion, la production et la finalité des savoirs ont évolué durant ces dernières années. En particulier, l'apparition d'une littérature sectorialisante vise surtout à segmenter des clientèles sur un territoire prédéfini. C'est pour cette raison que nous préférons dans cette thèse mobiliser la définition francophone du « *tourisme gourmand* », dans une volonté d'appréhender le sujet de manière heuristique. Lemasson (2006) mettait l'accent sur le « *plaisir du mangeur* » et remplaçait ainsi le *touriste-mangeur* au cœur du sujet. Nous complétons son approche en définissant à notre tour le **tourisme gourmand comme**

une pratique mobilitaire du hors-quotidien dans un espace extraordinaire et du hors quotidien, motivée par le désir et le plaisir de manger et de boire, visant la récréation et fondé à la fois sur le solide et le liquide, l'offre matérielle (produits, arts de la table) et immatérielle (savoir-faire).

La seconde partie a tenté d'appréhender les enjeux liés à l'absence d'un paradigme scientifique en insistant sur les limites des approches contemporaines, peu centrées sur l'analyse des dynamiques spatiales. A contre-courant des approches qui ne voient dans la destination qu'un simple support spatial, nous préférons définir **la destination touristique comme un lieu évolutif et dynamique, multiscalair (du local au zonal et animé par des dynamiques ponctuelles et zonales imbriquées) et co-construit par les habitants permanents (acteurs de l'offre : professionnels, institutionnels et « locaux ») tout autant que par les touristes (habitants temporaires), par leurs projets, leurs pratiques, leurs regards, leurs représentations sociales et spatiales et leurs discours.**

L'objectif de cette thèse réside donc là : dans la réhabilitation du touriste, cet « idiot du voyage » (Urbain, 1998) souvent décrié, acteur pourtant clé (leur présence est une condition *sine qua non*) de la co-construction de la destination, c'est-à-dire d'un territoire non seulement projeté, au sens communicationnel, mais aussi perçu et pratiqué (Escadafal, 2015) comme gourmand. Ce postulat nous amène à la formulation de la question centrale de cette thèse :

En quoi la destination touristique gourmande traduit-elle des dynamiques de co-construction à différentes échelles, liées aux représentations collectives et aux pratiques socio-spatiales des différents habitants, temporaires et permanents ?

Le chapitre suivant permet de poser les bases théoriques et conceptuelles des « destinations touristiques gourmandes » et de revenir sur les principaux termes formulés dans la question posée ci-dessus.

Chapitre 2 : De la proposition d'un cadre conceptuel et théorique des destinations touristiques gourmandes à la définition d'une problématique

Introduction du chapitre

Dans le chapitre 1, nous avons mis en évidence certaines insuffisances liées à l'approche spatiale du tourisme gourmand et à l'instabilité conceptuelle et définitionnelle de ce champ d'étude. Ce travail de thèse part d'une volonté de pallier ces insuffisances, ce qui, rétrospectivement, peut assurément sembler ambitieux. Toutefois, ce positionnement scientifique nous a amenés à justifier le recours à de nouvelles entrées analytiques permettant d'étudier les dynamiques d'échelles et les jeux d'acteurs, souvent minorés au profit d'une « ressource » souvent présentée comme la clé de voûte du tourisme gourmand, en particulier chez les anglophones, en marketing et en sciences de gestion. Aussi, nous avons repris les quatre entrées analytiques proposées par Olivier Etcheverria (2013, 2016) pour étudier le passage d'un lieu à une destination touristique gourmande :

1. il est projeté comme « gourmand » par les touristes,
2. c'est un lieu de confrontation entre le microcosme et le macrocosme,
3. il est impulsé, valorisé et promu du point de vue touristique par un acteur « central »,
4. il a subi une transformation touristique.

Nous avons ici repris ce modèle théorique et conceptuel, que nous avons souhaité appliquer et mettre à l'épreuve du terrain. Dans une approche géographique du tourisme gourmand, nous sommes partis du rapport de l'homme à son espace. Dans cette seconde partie, nous insisterons d'abord sur la manière dont les habitants, temporaires et permanents, *font l'espace* au travers de stratégies co-construites ; cela doit nous permettre de comprendre comment un lieu devient une destination, d'étudier sa transformation touristique. Dans un second temps, nous verrons dans quelle mesure les habitants *font avec l'espace* : la destination est une intersection praticable et pratiquée, favorisant les emboîtements scalaires, une co-construction qui se dessine du local au régional, animées par des dynamiques ponctuelles et zonales. Afin d'appréhender les manières d'habiter les lieux à différentes échelles par le gourmand, nous

étudierons enfin la manière dont les habitants, temporaires et permanents, *perçoivent et se représentent l'espace*, au travers des pratiques, des regards, des discours et des imaginaires touristiques et gastronomiques.

Pour affiner le cadre conceptuel et théorique des destinations touristiques gourmandes, nous aurons recours à des théories issues de la géographie, mais aussi de la sociologie, de la gestion ou de l'économie rurale. Nous mobiliserons plusieurs concepts issus de ces sciences, comme la « co-construction », un concept en vue (Foudriat, 2019) qui permet par exemple de comprendre la place de l'ensemble des acteurs dans la construction d'un « panier de biens » (Pecqueur, 2001) – cette théorie, issue de l'économie appliquée, permet d'expliquer la création de rentes de qualités territoriales. L'étude croisée de ces concepts n'a rien d'innovant mais s'inscrit dans les récents travaux relatifs à la co-construction de ressources territoriales (François *et al.*, 2006), que certains ont d'ailleurs déjà tenté d'appliquer à l'étude d'espaces montagnards (Dissart, 2012). L'étude approfondie de la co-construction des ressources touristiques gourmandes en pays de Savoie, qui sera notre terrain d'étude, se veut quant à elle novatrice.

1. L'offre touristique gourmande et les projets ancrés d'acteur. De l'étude d'un objet statique à l'appréhension d'un caractère dynamique et socialement co-construit

L'un des soubassements de la géographie culturelle et sociale est d'étudier en quoi les individus *font l'espace*. La mobilisation des travaux en sociologie et en économie rurale permet d'abord d'appréhender les destinations touristiques gourmandes au travers de la co-construction. Ce terme, très elliptique, fait référence à « *la création conjointe d'une forme, d'une interprétation, d'une position, d'une action, d'une activité, d'une identité, d'une institution, d'une compétence, d'une idéologie, d'une émotion ou de toute autre réalité culturellement significative* »³¹ (Jacoby & Ochs, 1995, p. 171). Michel Foudriat, quant à lui, la définit comme « *un processus par lequel des acteurs différents confrontent leurs points de vue et s'engagent dans une transformation de ceux-ci jusqu'au moment où ils s'accordent sur des traductions qu'ils ne perçoivent plus comme incompatibles* » (Foudriat, 2019, p. 15). Comme nous l'expliquions dans un article paru dans la revue *Norois* (Boutain & Etcheverria, 2021), la co-construction a fait l'objet d'études récentes. Plusieurs auteurs s'y sont intéressés pour étudier les ressources spécifiques d'un territoire (Dissart, 2012; François *et al.*, 2006), en reprenant notamment le modèle théorique du panier de biens.

1.1. Le projet de récréation gourmande des touristes

1.1.1. Le modèle théorique du « panier de biens » : la ressource co-construite

Issue du champ de l'économie appliquée, la théorie du panier de biens a été développée entre autres par Bernard Pecqueur – et plusieurs chercheurs associés – au début des années 2000. La théorie de Pecqueur s'inscrit dans les études sur la rente de *qualité territoriale* (Lacroix, Mollard et Pecqueur, 1998 ; Mollard, 2001) qui met en avant les relations entre la qualité intrinsèque d'un produit et son lien à un lieu. Pecqueur part de l'étude de plusieurs produits sous signe d'identification de qualité et d'origine (SIQO) : l'huile d'olive AOC des Baronnies, le vin (AOC Cahors), l'agneau (Label Rouge Quercy) et le fromage (AOC Rocamadour). Avec son équipe, il étudie comment un produit est vendu comme *bundle* – une pratique de vente qui permet de commercialiser plusieurs produits sous forme de lot à un prix global, afin de masquer le prix individuel de chaque élément (2001, p. 40). En croisant les éléments du *bundle* et l'étude menée sur les SIQO, Pecqueur dégage les principales caractéristiques de son modèle du « *panier de biens et services territorialisés* » (p. 45) :

³¹ Traduction de : « *we refer to co-construction as the joint creation of a form, interpretation, stance, action, activity, identity, institution, skill, ideology, emotion, or other culturally meaningful reality* ».

- « *Un ensemble de biens et de services complémentaires qui se renforcent sur les marchés locaux.* »
- « *Une combinaison de biens privés et publics qui concourent à élaborer l'image et la réputation de qualité du territoire.* »
- « *Une coordination interactive entre les producteurs du panier (club) afin d'internaliser la rente de qualité territoriale.* »

Pour Pecqueur, la valorisation d'un bien ne dépend pas seulement des stratégies d'offre mais aussi des perceptions des consommateurs et du consentement de ces derniers à payer un prix élevé pour un bien spécifique, dans un contexte précis. Les biens n'ont pas que des caractéristiques substituables mais leur qualité intrinsèque et leur valorisation dépendent de jeux d'acteurs.

Dans une approche théorique du lien entre territoire et patrimoine, François, Hirczak et Senil (2006) font référence au panier de biens pour expliquer la manière dont un ensemble de biens et de services spécifiques peuvent se valoriser mutuellement. En 2012 Jean-Christophe Dissart s'intéresse aux ressources territoriales de la vallée de l'Oisans, dans les Alpes françaises : au-delà des ressources naturelles du territoire montagnard (enneigement, surfaces disponibles, déclivité), la construction touristique de l'Oisans repose selon lui sur des ressources sociales et culturelles, mobilisées par « *l'ensemble des acteurs* » (p. 7). Or, contrairement au modèle théorique du panier de biens, l'auteur explique qu'il n'existe pas dans l'Oisans de ressources spécifiques ; en reprenant l'approche des capacités d'Amartya Sen, il conclut toutefois de l'existence des forces vives sur le territoire, ces dernières reposant sur les opportunités à l'échelle individuelle offertes par ces ressources, l'adaptabilité de la main-d'œuvre et la culture de l'accueil. Ces conclusions s'inscrivent dans une étude menée à différentes échelles : d'abord individuelle, mais aussi à l'échelle des stations, où l'auteur remarque qu'il y a un consensus à travailler ensemble d'un point de vue touristique, et à l'échelle de l'Oisans où il observe « *une dynamique de liens accrus (...) liée à une volonté de mettre en place des projets innovants* » (Dissart, 2012, p. 7). Toutefois, il est assez étonnant de ne pas trouver une seule fois de référence au touriste comme acteur de cette co-construction.

En effet, les processus de construction d'une offre touristique interrogent les rapports de l'humain à l'Autre. S'ils se font de plus en plus rares, il existe des exceptions d'individus ou de groupes sociaux reclus³² ; mais l'homme est avant tout, suivant Aristote, un animal social. Les

³² On pensera par exemple au peuple des Sentinelles, même si certain.es comme l'anthropologue ont néanmoins réussi à entrer en contact avec ce peuple qui vit en autarcie sur l'île de North Sentinel, au nord du golfe du Bengale.

individus sont tous confrontés, de façon plus ou moins directe, à la coprésence (Lussault, 2007; Ouellet, 2017). Dans *Destinations et territoires. Coprésence à l'œuvre* (2009), les mobilités touristiques sont posées au cœur de la réflexion de la coprésence. Pour Violier et Lemasson, le tourisme influe sur la dynamique des lieux ; car si le touriste part, le tourisme reste. Les touristes, qui sont des habitants temporaires (Équipe MIT, 2002, 2005, 2011), continuent de marquer, bien au-delà de leur séjour, la trajectoire d'un lieu. Comme le rappelle Philippe Violier, « *le lieu touristique est indissociable de l'intention du tourisme* ». Dans une approche systémique du tourisme, celui-ci rappelle que la destination est avant tout une représentation. Dès lors, « *elle ne peut être appréhendée de manière objective comme un lieu ou un territoire, mais seulement à partir de l'image dynamique, puisqu'elle évolue notamment par les pratiques que les touristes s'en font* » (Violier, 2009, p. 36).

1.1.2. Un lieu projeté comme gourmand

Aussi, la destination touristique gourmande n'est pas seulement un lieu construit par les acteurs de l'offre, c'est un lieu dans lequel le touriste se projette pour mettre en œuvre un projet de récréation (repos, jeu, découverte...) (Knafou, 1997). Il convient dès lors d'étudier les attentes et les pratiques des touristes. Pour reprendre un questionnement d'Élise Corneau-Gauvin et de Julia Csergo (2016), le touriste gourmand existe-t-il, et si oui, quels sont ses pratiques et horizons d'attente ? Comment se perçoit-il, se définit-il lui-même ? En poursuivant leur méthodologie et celle de Bessière *et al.* (2016), il ne s'agira donc pas de postuler l'existence de touristes gourmands dans le seul objectif de déterminer des types de clientèles, mais d'interroger le touriste dans sa trajectoire personnelle, sensorielle et synesthésique. Dès lors, il faut noter que les touristes ne sont pas de simples acteurs passifs des lieux dans lesquels ils se rendent mais qu'ils marquent les lieux qu'ils habitent de façon temporaire. Il est certain que se nourrir est une manière singulière d'habiter temporairement un lieu, que le touriste transforme ce lieu « *et que cette transformation présente un bilan contrasté* », même si « *cela n'est jamais que ce qui se fait partout ailleurs* » (Lazarotti, 2011, p. 85) ; cependant, Olivier Lazarotti a bien montré avec les exemples de la réserve du Dja et avec les Cadiens de Louisiane dans quelle mesure les touristes eux-mêmes étaient producteurs de patrimoine (Lazarotti, 2003, 2011). Ainsi, c'est avec l'arrivée du tourisme et parce que le regard de l'Autre (du touriste) évolue que, dans les années 1990, les Cadiens inversent la « *spirale de dévalorisation* » dont leur appartenance culturelle (origine, langue...) faisait l'objet. C'est à partir de ce moment-là que le tourisme se développe en Louisiane.

Le tourisme gourmand s'inscrit dans la même logique : le regard des touristes, leurs attentes, pratiques, discours et imaginaires et retours d'expérience jouent un rôle essentiel dans le façonnage, l'affirmation voire la revendication de certaines identités collectives gourmandes. Cela est d'autant plus marquant que les touristes sont non seulement des spectateurs du patrimoine gourmand qu'ils découvrent, mais aussi des acteurs, au travers de leurs pratiques et de l'acte d'incorporation en particulier (Fischler, 2001; Poulain, 2013)³³. Dans une étude sur les grandes tendances globales et les contre-tendances locales, et prenant pour exemple les tavernes basques *pinxtos* dans le quartier El Poble Sec à Barcelone, Maria del Pilar Leal Londoño *et al.* (2018) cherchent à montrer que « *l'image d'une destination [gourmande] est produite par les touristes eux-mêmes* » (p. 1)³⁴. L'essor de pratiques touristiques piétonnes dans la rue de Blai a favorisé sa transformation touristique par les acteurs permanents (mairie, association de quartier, commerçants...), ce qui a eu pour conséquence la construction d'une notoriété touristique et gourmande. Des résultats analogues paraissent dans les études menées sur la ville de Nantes (Clergeau & Etcheverria, 2021), de Nice (Brochot 2022) ou de Lisbonne (Moreira, 2022) et l'idée que les touristes sont des acteurs essentiels de la co-construction est l'une des hypothèses centrales des travaux d'Olivier Etcheverria. C'est aussi notre démarche.

1.2. Une rencontre des projets entre habitants temporaires et permanents

1.2.1. De l'entrepreneur schumpétérien au créateur contemporain : vers un nouveau paradigme des jeux d'acteurs liés à l'innovation

Depuis la fin de la Seconde Guerre Mondiale, la figure de l'entrepreneur schumpétérien n'a eu de cesse de marquer l'ensemble des sociétés. Tantôt appelé « homme providentiel » ou « *self-made-man* » en anglais, l'entrepreneur schumpétérien est un homme innovant, ambitieux et combattif, qui construit, seul, de nouveaux marchés, de nouveaux produits, etc. (Hazebroucq, 2009, p. 13). L'inscription des sociétés montagnardes dans le système capitaliste marque l'émergence des promoteurs, acteurs centraux du développement des stations d'altitude, au moins jusqu'aux années 1980. L'analogie proposée par Emmanuelle George-Marcelpoil entre le promoteur et le capitaine d'un navire est frappante : ce dernier accompagne l'amarrage d'une société entière vers la modernité :

³³ Se référer à la partie 3.1.4. de ce chapitre.

³⁴ Nous faisons référence à ce passage, que nous traduisons en partie : « *The main purpose of this article is to analyse how the image of a tourist destination is built by the tourists themselves, thanks to a local-global relationship capable of transporting gastronomy and, specifically, on the basis of the appropriation by urban destinations of traditional local dishes from elsewhere* » (del Pilar Leal Londoño *et al.*, 2018 p. 1).

« Afin de conduire cette transition vers la « modernité », le promoteur unique joue un rôle aussi symbolique que concret. Du point de vue de l'image, il incarne le capitaine de navire possédant l'ensemble des moyens nécessaires pour accompagner les territoires de stations vers les nouvelles réalités économiques. Garante de l'unité des différentes composantes d'une station, l'action du promoteur unique a participé de manière plus directe à leur intégration fonctionnelle et à la cohérence de l'offre touristique associée » (George-Marcelpoil *et al.*, 2016, p. 7).

Pourtant, Bernard Pecqueur (2000) rappelle que le modèle de l'entrepreneur schumpétérien a globalement disparu, même s'il continue de marquer l'imaginaire des contemporains (Troadec, 2018). Plutôt, on pourrait aujourd'hui parler d'un « créateur contemporain » :

« (...) le premier est décrit comme un homme seul dans un univers hostile, tandis que le second n'est ni un acteur isolé, ni un individu assisté par l'État, mais un partenaire inséré dans un milieu professionnel, porté par ce milieu et, de ce fait, dépendant étroitement des acteurs qui l'entourent (financeurs, pouvoirs publics et autres entreprises) » (Pecqueur, 2000a, p. 36)

Le modèle du promoteur unique dans les stations d'altitude, qui repose sur un mode de gouvernance spécifique (Knafou, 1978) prend fin dans les années 1980, alors que s'affirment les intérêts multiples, parfois convergents, d'acteurs divers : « l'impulsion de l'innovation commande le changement et la compétition entre les acteurs nourrit sa diffusion, renouvelant et multipliant encore les opportunités d'innovations dans un processus sans fin » (Caccomo, 2004, cité dans Hazebroucq, 2009, p. 13). Pour Muller, Gerboux et Faure, « l'entrepreneur rural » se définit désormais par sa capacité d'initiative et d'innovation (Muller *et al.*, 1989). À la suite de Kanter (1983), l'innovation est souvent pensée comme la conceptualisation et la mise en place de nouvelles idées, de nouveaux processus, de nouveaux produits, de nouveaux services. En lien avec l'offre gourmande, certains mettent l'accent sur le rôle des agriculteurs dans la valorisation touristique (Muller *et al.*, 1989 ; Marcelin et Bugni, 2016) et sur leurs capacités d'innovation (Bessière, 2012) ; d'autres interrogent surtout la figure du chef-cuisinier, et notamment du chef-cuisinier distingué de trois étoiles au *Guide Michelin*, aussi bien chez les francophones (Clergeau & Etcheverria, 2013; Etcheverria, 2011; Marcilhac, 2011; Matta, 2010) que chez les anglophones (Stringfellow *et al.*, 2013).

Ces chercheurs mettent l'accent sur les effets polarisants des restaurants étoilés qui, grâce à la théâtralisation pour et par les touristes, façonnent une « atmosphère gourmande »³⁵, favorisent le développement local en espaces ruraux (Clergeau & Etcheverria, 2013; Etcheverria, 2011; Marcilhac, 2011; Matta, 2010). Il est vrai que ces derniers innover, au travers de leurs assiettes, mais aussi dans leur manière de recevoir, au travers de l'accueil, etc. Vincent Marcilhac montre ainsi comment Régis Marcon se sert d'un produit local cuisiné et mis en scène qui, par métonymie, en vient à désigner un espace et les valeurs qui lui sont liées. De même, Olivier Etcheverria s'intéresse à l'ancrage de Michel Bras au plateau de l'Aubrac, et à son projet innovant d'identification locale, qui se traduit par une valorisation-revalorisation du couteau Laguiole et de l'aligot, et ce malgré les craintes initiales que le projet a suscitées, parce que ce projet a rencontré les projets mobilitaires des touristes. Ces exemples témoignent ainsi de la capacité de certains acteurs à réunir, à impulser, à innover du point de vue touristique et à transformer touristiquement un lieu en destination touristique gourmande (Etcheverria, 2016)³⁶.

1.2.2. Du projet mobiliaire gourmand aux projets touristiques conjoints : la « destination touristique », à l'intersection des attentes et des pratiques des différents habitants

Dans un article portant sur la diversité sémantique et la réalité organisationnelle du terme « destination », Kadri, Khomsi et Bondarenko définissent cinq types de projets, qui s'articulent les uns aux autres et qui expriment « *un ensemble dynamique de projets conçus comme efforts intentionnels et intéressés des acteurs intervenant dans la construction de la destination* » (Kadri *et al.*, 2011, p. 23). Ces cinq projets sont :

« (...) *un projet anthropologique (vision des leaders, motivation des touristes), un projet économique (marché, produit touristique), un projet d'aménagement (mise en tourisme des espaces), un projet de gestion (mécanisme d'organisation et de gouvernance), un projet urbain (projet sociétal)* » (Kadri, Khomsi et Bondarenko 2011, p. 24).

Si cette classification apporte une certaine clarté dans l'appréhension de la destination, les auteurs articulent cinq projets sans concevoir que ces derniers pourraient exister simplement de manière superposée. La littérature regorge pourtant d'exemples qui montrent comment des

³⁵ Se référer à la partie 3.1.3. de ce chapitre.

³⁶ L'annexe 7 permet de distinguer au moins deux types de chefs : les locaux d'une part, minoritaires, qui ont assez peu voyagé ; d'autre part, les chefs ayant voyagé dans le monde et qui ont un capital culturel et social souvent élevé, qui reviennent « en local » et apportent un regard extérieur sur les lieux qu'ils s'approprient physiquement et symboliquement. Ce second type est particulièrement marquant en pays de Savoie : Laurent Petit vient de la Haute-Marne (*cf.* Chapitre 5), Emmanuel Renaut de la région parisienne (*cf.* Chapitre 6), Mickaël Anoult de la région orléanaise (*cf.* Chapitre 9), Jean-Rémi Caillon (*Cf.* Chapitre 6) de Roanne, etc. Même les chefs plus anciens ne sont pas tous originaires de Savoie : Michel Rochedy, par exemple, était ardéchois.

pratiques mobilitaires peuvent se faire sans pour autant être suivies par d'autres formes de projets de la part des élus, des techniciens du tourisme ou des acteurs socio-professionnels³⁷. C'est d'ailleurs ce que nous essayerons de montrer dans le chapitre 6 de cette thèse. En outre, cette définition de la destination est très marquée par la géographie urbaine, et elle présente toutefois quelques limites : « (...) *cette approche, revendiquée comme s'appliquant au tourisme urbain, bute sur une difficulté dès lors que l'on s'intéresse à des zones plus ou moins vastes (pays, régions...) : de quels lieux parle-t-on ?* » (Escadafal, 2015, p. 56). De fait, les destinations sont des intersections praticables et pratiquées. Ce sont des co-constructions aussi bien locales que régionales, animées par des dynamiques ponctuelles et zonales. Il convient de les étudier dans une logique évolutive, donc diachronique.

2. Un emboîtement d'échelles

Comme nous venons de le voir, la destination est un lieu co-construit, donc changeant, projeté par les habitants à la fois temporaires et permanents. La destination touristique ne peut être étudiée au travers d'une approche spatiale figée. Elle est évolutive, elle suscite des attentes, et est « *l'objet d'un désir ou d'un rêve, et une organisation capable de réaliser ce rêve* » (Kadri et al., 2011, p. 12) ; elle est l'espace protéiforme dans lequel se déroulent des pratiques touristiques à différentes échelles.

2.1. Des lieux projetés comme gourmands à l'échelle ponctuelle

2.1.1. Le restaurant 3* au *Guide Michelin*, une destination touristique gourmande

Comme d'autres guides gastronomiques, le *Guide Michelin* a participé durant la majeure partie du vingtième siècle à la structuration des territoires (Cazalais, 2006; Csergo, 2006)³⁸. En tant qu'outil de prescription, ce dernier se trouve au cœur de notre méthodologie. Il est essentiel de revenir brièvement sur le *Guide Michelin* en particulier, tant celui-ci joue un rôle essentiel dans la structuration des destinations touristiques gourmandes, car le *Guide Michelin* présente le restaurant 2 étoiles comme un lieu qui « mérite le détour » ; le restaurant 3 étoiles, quant à lui, « vaut le voyage » (Etcheverria, 2011). Autrement dit, le *Guide Michelin* devient en quelque sorte une « agence de voyages » qui indique des destinations fondées sur la pratique gourmande. Elle devient un prescripteur pour toute personne soucieuse de découvrir un lieu et un milieu par l'incorporation, au travers du boire et du manger, des paysages, etc. Un détour par la revue de

³⁷ Il faut parfois plusieurs décennies pour que des pratiques touristiques anciennes soient entérinées au travers de projets d'aménagement. Les écrits sur le « tourisme noir » le montrent par exemple très bien (Lennon, 2017).

³⁸ Le chapitre 4 revient de manière plus approfondie sur le *Guide Michelin*.

littérature met en évidence le rôle du restaurant triplement étoilé au *Guide Michelin* comme déclencheur du projet mobilitaire de certains touristes (Balazs, 2002; Gita Subakti, 2013). Partant de la répartition géographique des étoilés en France, certains définissent même au début des années 1990 une « diagonale gourmande » polarisante, le long de la Nationale 7, la « route des vacances » qui relie Paris à Marseille en passant par Lyon (Bailly & Hussy, 1991). Suivant la même logique, Fischler (2001) revient sur ce « *lien indissoluble entre l'automobile, le Guide Michelin et la grande cuisine* », que Vincent Marcilhac explique quelques années plus tard par un ensemble de variables explicatives : « *la densité de population, l'urbanisation, les axes de transport majeurs, la proximité d'autres restaurants réputés, la concentration de curiosités historiques ou géographiques* » (Marcilhac, 2011, p. 1).

Pourtant, à cette polarisation et à cette diffusion de la restauration le long de grands axes routiers clairement identifiés, se double plus récemment un choix délibéré de certains chefs étoilés de s'installer dans des espaces ruraux (Clergeau & Etcheverria, 2013; Etcheverria, 2011; Marcilhac, 2011), parfois qualifiés de *marges*, même si ce terme dépréciatif recouvre des réalités géographiques nuancées (Depraz, 2017). Samuel Depraz a montré que la marge, quasi systématiquement perçue comme subie, peut être volontaire et choisie. La « marginalité choisie » (Montagné Villette, 2007) de certains chefs acteurs, tels que des chefs étoilés³⁹, témoigne d'une envie de se démarquer des grands centres urbains – même si ces derniers restent paradoxalement la plupart du temps dans des aires géographiques touristiquement attractives⁴⁰. La marge doit alors être perçue comme une nouvelle manière d'apprécier ce qui est à l'écart, une manière pour certains de trouver un espace d'anonymat, ou pour d'autres une forme d'investissement social : « *qu'une personnalité en vue fasse le choix d'un terrain rural, et elle entraîne derrière elle, par effet de mode, une attractivité soudaine pour le site et une revalorisation d'ensemble d'un site rural* » (Depraz, 2017). En outre, ce décentrement du regard géographique permet d'appréhender la manière dont certains lieux (e.g. les stations abordées en chapitre 6) renforcent leur centralité touristique par le gourmand : c'est le cas par exemple à Courchevel ou à Megève.

Les études des restaurants distingués de trois étoiles au *Guide Michelin* sont ici éclairantes. Régis Marcon à Saint-Bonnet-le-Froid (Marcilhac, 2011), Michel Bras sur le plateau de

³⁹ Nous le verrons dans la suite de cette thèse, en particulier dans le chapitre 5 au travers de l'exemple de René et Maxime Meilleur à Saint-Martin-de-Belleville, et dans le chapitre 9 avec Mickaël Arnoult à Jongieux.

⁴⁰ Saint-Martin-de-Belleville, où est installé le restaurant *La Bouitte****, fait partie de la commune de Val Thorens, l'une des stations touristiques les plus fréquentées de France. On s'interrogera dans le chapitre 6 de cette thèse sur la manière dont les chefs jouent finalement un rôle dans les logiques de renforcement des centralités touristiques.

l'Aubrac (Etcheverria, 2011, 2019; Etcheverria & Bras, 2004), Michel Guérard à Eugénie-les-Bains (Etcheverria 2019), Gilles Goujon à Fontjoncouse (Etcheverria 2019) ont contribué à l'attractivité, l'animation et la revitalisation des espaces, et à la mise en place des conditions nécessaires au développement local, en même temps qu'ils ont participé à la reconfiguration de la géographie des étoilés (Clergeau & Etcheverria, 2013; Etcheverria, 2019; Marcilhac, 2011). Lors du colloque international sur les destinations touristiques gourmandes de Fontjoncouse, le 7 avril 2022, Olivier Etcheverria a montré comment un « arc méditerranéen gourmand » (Etcheverria 2019) se constituait, allant de l'*Auberge du Vieux Puits*, restaurant triplement étoilé de Gilles Goujon à Menton, en passant par Monaco (*cf.* Carte 2). Dès lors, les dynamiques gourmandes ne peuvent désormais plus seulement se comprendre au travers d'une lecture verticale et concentrique, le long de la Nationale 7. La diffusion spatiale des étoilés en France marque au contraire une organisation de plus en plus réticulaire de la géographie gourmande.

2.1.2. Les prolégomènes de la constitution de réseaux de lieux touristiques gourmands

À la fois promoteur et prescripteur, le chef cherche à « s'ancrer » localement et favorise de ce fait la constitution d'un réseau de lieux gourmands. Il met alors en avant les vignobles, les champs et les jardins dont il est parfois lui-même créateur et que les touristes gourmands veulent et peuvent visiter (Etcheverria 2019). Cette articulation entre les lieux gourmands favorise l'émergence de destinations touristiques gourmandes à des échelles variées. Gérard Beaudet a bien montré la pluralité des cadres spatiaux de référence dans lesquels se développait l'offre gourmande (2006) ; les « *cadres géographiques d'inscription* » (Beaudet, 2006, p. 11) du tourisme gourmand ne sont pas précis et bien délimités.

De ce fait, il convient d'étudier la manière dont ils sont perçus par les touristes-mangeurs ; car chacun de ces lieux est avant tout perçu, et devient un lieu du Monde : « *les pratiques touristiques qui s'y déploient s'inscrivent dans un moment du Monde* » (Etcheverria, 2016, p. 7). En ce sens, les pratiques touristiques s'inscrivent donc dans des dynamiques multiscalaires, articulées autour d'échelles allant du ponctuel au zonal.

2.2. Du ponctuel au zonal : des emboîtements d'échelles construits par les projets mobiliers touristiques et gourmands

2.2.1. Entre dynamiques centripètes et centrifuges : des circuits touristiques gourmands dans une logique zonale

Travailler sur la dynamique des territoires revient à étudier « *les changements dans les localisations d'activités, d'équipements, de population globale, de catégories de personnes* ».

Tout l'intérêt d'étudier la dynamique des territoires revient alors à « *construire des modèles du changement, et de les mettre en relation avec les systèmes spatiaux concernés* » (Brunet et al., 1993, p. 171). Du point de vue des acteurs touristiques, l'appréhension de ces changements se concrétise par la mise en place de tours et/ou de circuits proposés soit par des acteurs privés (tour-opérateurs, guides spécialisés...) soit par des acteurs publics (offices du tourisme...). Les géographes se sont penchés sur la manière dont les circuits permettent aux acteurs de l'offre de se structurer (Broadway, 2017; Bruwer, 2003; Lignon-Darmaillac, 2019; Telfer, 2000; Preston-Whyte). Sophie Lignon-Darmaillac a bien montré comment la Route des Grands crus dans les années 1930, puis les routes des vins d'Alsace ou de Champagne avaient permis de structurer l'espace touristique (Lignon-Darmaillac, 2014, p. 33).

Les routes touristiques gourmandes servent à parcourir une destination, à mieux articuler une offre de produits dans un espace donné, et à faciliter les regards et les pratiques gourmandes des touristes, soit à l'échelle d'une localité comme le monastère de Gingin en Australie (Alonso & Northcote, 2010) soit à l'échelle zonale (Broadway, 2017; Hashimoto & Telfer, 2006). Telfer et Hashimoto ont par exemple montré à l'échelle de la région du Niagara, comment les acteurs collaboraient davantage depuis la création d'une route par les acteurs touristiques (2003) ; le Conseil de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire pour le Développement de la région de Québec a mis en place une route touristique gourmande (*Gourmet Route*) réunissant un ensemble de producteurs et d'artisans (2006). Michael John Broadway, quant à lui, revient sur la trajectoire touristique de la région West Cork en Irlande. Après une période de marasme économique dans les années 1960, la région s'appuie au début des années 1990 sur le financement d'un programme LEADER pour initier une démarche de qualité en construisant une image de marque (*branding initiative*) reposant sur la « marque Fuchsia ». Cette dernière met en avant des aliments et des services ruraux de haute qualité :

« À partir de la fin des années 1990, grâce à un financement du programme européen LEADER, West Cork a entrepris une campagne de promotion du tourisme et de l'alimentation, fondée sur la réputation de la région pour son environnement naturel préservé et son statut de « cœur culinaire de l'Irlande » (West Cork). L'objectif de l'initiative est de promouvoir une alimentation locale de haute qualité comme facteur de différenciation dans le portefeuille touristique de Cork ⁴¹ » (Broadway 2017, p. 7).

⁴¹ Traduction de : « *Beginning in the late 1990s with funding from the EU's LEADER program West Cork undertook a tourism and food branding effort built around the region's reputation for its unspoiled natural*

L'image de marque est définie autour de deux axiomes : l'environnement naturel préservé de la région (qui se retrouve dans le slogan « *A place Apart-West Cork* ») et un statut de « cœur culinaire » de l'Irlande (avec le slogan « *A Taste of West Cork* »). La création d'une route touristique s'appuie alors sur le marketing territorial (*place branding*). Pourtant, Broadway note que ce marketing territorial a un effet très limité, puisque seul un restaurant de la *West Food Cork Trail* (le *Baltimore's Mews*) propose une offre locale alimentaire spécifique. Or, le marketing territorial est de plus en plus présenté par les managers publics comme un outil de différenciation pour l'attractivité (Vuignier, 2017), le marketing territorial semble connaître un franc succès depuis une dizaine d'années, même s'il existe au moins depuis la fin du vingtième siècle. Certains s'inquiètent toutefois de la surabondance des marques et des labels, et du risque de production et de promotion du territoire au risque de la falsifier (Beuze & Bouron, 2019) : à partir de plusieurs exemples, comme la campagne « *L'Aisne it's open* » du département de l'Aisne (2013), Beuze et Bouron observent que le risque est de créer un marketing non ancré, déconnecté de la réalité socio-spatiale ; les qualités de l'Aisne mises en avant sont d'être naturelle et accessible, mais pas habitée. Or, nous avons vu que l'une des conditions de l'émergence d'une destination touristique est d'être co-construite, à la fois par les habitants temporaires et permanents.

2.2.2. La présence *in situ* du touriste : une condition *sine qua non* du tourisme gourmand

Par leurs pratiques, leurs regards, leurs discours et leurs imaginaires, leurs retours d'expériences touristiques et gourmands, les habitants temporaires (et à travers eux les habitants permanents) opèrent un aller-retour constant entre les grandes tendances globales et les contre-tendances locales. Dans leur article sur Paris et São Paulo, Sandrine Scheffer et Olivier Etcheverria expliquent comment le tourisme gourmand se nourrit de la métropole, lieu de diversité et de densité des faits sociaux, mais aussi comment ce tourisme alimente en retour la métropole : d'un côté, « la densité et la diversité des objets et des lieux de pratiques du tourisme gourmand (...) constituent à la fois des miroirs (pour les habitants permanents) et des vitrines (pour les résidents secondaires) » (2013, p. 151). Les chefs-cuisiniers français étoilés au *Guide Michelin* sont des personnalités médiatiques à l'échelle internationale : leur succès tient à la combinaison de deux facteurs : ces derniers ont à la fois un rôle charismatique (« *a charismatic rôle* ») et un rôle d'architecte (« *a architectural rôle* » – puisqu'ils réussissent parfaitement à manager leurs

environment and its status as 'the culinary heart of Ireland' (West Cork). The goal of the branding initiative is to promote local high quality food as a differentiating factor in Cork's tourism portfolio ».

équipes) (Balazs, 2002). Ils sont des ambassadeurs des cuisines qu'ils mettent en avant⁴². D'un autre côté, « *les pratiques et les représentations sociales du tourisme gourmand sont suffisamment anciennes et puissantes, diverses et ancrées spatialement pour participer au processus de métropolisation* » (2013, p. 154). Maria del Pilar Leal Londoño *et al.* ont par exemple montré en quoi les tavernes basques s'étaient adaptées aux mouvements mondiaux inhérents au cosmopolitisme culinaire, et que le rapport global-local entretenu par les touristes avait permis aux destinations urbaines de s'approprier des plats locaux traditionnels venus d'ailleurs. Ainsi, à Barcelone, les restaurants à *pinxtos* se sont diversifiés en fonction des convives (2018, p. 5) en ajoutant à la carte, des hamburgers, des crêpes, etc. ; même si les auteurs remarquent qu'il ne s'agit pas d'un simple « *multiculturalisme gastronomique* » (Jonas 2014, cité in del Pilar Leal Londoño, Vázquez-Medina et Medina 2018, p. 5). Ici, la créativité repose sur une pioche à la courtepaille du plat dégusté, et traduit une façon originale d'expérimenter le cosmopolitisme. En suivant les écrits de Germann Molz (2007), les auteurs concluent en affirmant que les touristes ne découvrent pas un Autre par l'incorporation, mais une diversité d'Autres ; des Autres standardisés sous un seul et même concept, culturellement partagé. Les différents acteurs, temporaires et permanents, favorisent des va-et-vient entre le local et le global « *en instaurant un jeu dialectique intérieur/extérieur, ici/ailleurs et fermeture/ouverture* » (Etcheverria 2016, p. 7). La destination touristique gourmande apparaît comme une « *intersection praticable* » (*Ibid.*) et pratiquée, à mi-chemin entre plusieurs échelles, à la fois ponctuelle et zonale. C'est dans l'articulation de ces échelles que les habitants *font l'espace*. Un dernier point permet alors d'appréhender la manière dont les habitants *font avec l'espace* (Lussault & Stock, 2010), comment ils se le représentent. En ce sens, Philippe Violier rappelle que la destination est à la fois un lieu projeté par le touriste pour y mettre en œuvre un projet de récréation, mais aussi un lieu vécu, pratiqué et approprié par le touriste (Violier 2009).

⁴² Comme la « cuisine canaille », à Paris, narrée par Madeleine Ferrières et Christian Boudan (*cf* : Etcheverria et Scheffer 2013 p. 148).

3. Les rapports à l'espace : pratiques, imaginaires et discours

3.1. Un espace touristiquement vécu et pratiqué pour et par le gourmand

De la même manière que Philippe Violier, Jacinthe Bessière (2002) explique dans sa thèse que l'étude du territoire nécessite de se pencher sur la question du *local*. Bessière remarque que le « territoire local » est avant tout un « espace vécu », c'est-à-dire traversé par des caractéristiques socio-économiques, historiques et géographiques. La notion d'« espace vécu » remonte aux années 1970, et à son utilisation par Armand Frémont (1976) qui, à partir d'une étude menée auprès des paysans de l'Ouest, conclut que ces derniers sont porteurs de valeurs partageables : ces valeurs sont transmises par des images, c'est-à-dire par la littérature, la presse, etc. L'ensemble de ces images participe de la construction des imaginaires et discours, ici de la gastronomie, et s'inscrivent dans le cadre d'un espace du hors quotidien, d'un espace mis en scène pour et par les touristes gourmands.

3.1.1. Les imaginaires et discours de la gastronomie dans leur dimension spatiale

Les imaginaires et discours touristiques et gourmands se créent à toutes les échelles, dans l'espace du quotidien comme dans celui du hors-quotidien. « In Tartiflette we Trust », peut-on lire sur des T-shirt imprimés de la boutique Skipass.com. Depuis 2001, c'est le slogan de ce site qui se présente comme « *LA communauté des passionnés de neige* »⁴³. Si ce plat populaire est récent, puisqu'il a été inventé dans les années 1980 dans les Aravis⁴⁴, il témoigne cependant d'un lien étroit entre les imaginaires touristiques et gourmands et les lieux. En quelques décennies, la tartiflette et autres recettes à base de fromage fondu sont devenues des marqueurs culturels de la montagne. C'est une aubaine pour les acteurs socio-professionnels savoyards qui construisent en partie leur identité sur cette représentation de la montagne par les touristes.

Jérôme Dunlop a bien montré que nos représentations sont aujourd'hui plus influencées par les flux d'informations à différentes échelles (de la presse locale aux chaînes d'information nationales en passant par les reportages, les fictions, Internet, etc.) que par notre propre perception du monde et nos conversations locales. Les images, les sons et les mots constamment diffusés par les médias sont à l'origine d'un « imaginaire des lieux » (Debarbieux, 2012; Dunlop, 2012)⁴⁵. Les médias figurent les territoires en y développant un imaginaire associé. Il

⁴³ Source : Site Internet de Skipass. Disponible en ligne sur : <https://shop.skipass.com/>

⁴⁴ Nous en reparlons dans les chapitres 3 et 7.

⁴⁵ Il nous semble cependant bien difficile d'affirmer que l'une ou l'autre de ces sources d'information est plus ou moins puissante.

est certain que, pour les acteurs de l'offre touristique, l'objectif est avant tout de « *créer un imaginaire touristique 'conforme' à l'imaginaire des lieux* » (Gravari-Barbas & Graburn, 2012, p. 4). L'imaginaire touristique est défini par Gravari-Barbas et Graburn, comme un ensemble de « *représentations partagées alimentées par – ou associées à – des images [qui] permettent aux individus et aux groupes de se représenter un lieu en tant que destination touristique appréhendable ; ils créent le désir, ils rendent un lieu attractif, ils contribuent à concrétiser un projet de voyage (...)* » (Gravari-Barbas & Graburn, 2012, p. 1-3). C'est ce que montre Christian Héliion dans sa thèse sur les stations de montagne de moyenne altitude : à Courchevel, l'imaginaire des lieux s'est renforcé avec le développement du chalet moderne, affranchi de toute pente, orné d'un toit plat et de grandes baies vitrées. Esthétisé, apparenté à un objet de la montagnité, le chalet moderne en est même parvenu en quelques années à devenir une motivation du déplacement des touristes (Brusson, 2002). Pourtant, le chalet moderne est une invention de Denys Pradelle, l'un des plus célèbres architectes et urbanistes de la montagne⁴⁶. Dans la conception de Pradelle, le chalet moderne répond à un besoin d'« authenticité » des habitants, à la fois temporaires et permanents. Or, si certains ont parlé d'une supposé « tyrolisation » de Courchevel, Héliion montre que la station n'a « *jamais présenté une unité totale : il existait déjà des bâtiments en pierre avec des toits à deux pans (hôtel des Grandes Alpes, hôtel Lana...)*. Les transformations actuelles ne sont pas non plus homogènes » (Héliion, 2000, p.187). Certains établissements sont des « lieux du monde » (Équipe MIT, 2002) : le toit blanc du « Chabichou » rappelle le style « Louisiane » (Héliion, 2000), de même que le complexe hôtelier « K » est un clin d'œil explicite au Kilimandjaro. Cependant, l'imaginaire touristique en est bien venu à se confondre avec l'imaginaire des lieux.

De même, l'imaginaire gourmand nourrit et en retour se nourrit de l'imaginaire des lieux. En France, les guides touristiques et gastronomiques participent durant la majeure partie du vingtième siècle à la structuration des territoires, le long notamment des grands axes de communication (Csergo & Lemasson, 2008). La transformation des guides touristiques participe de l'autonomisation progressive de la composante alimentaire (Beudet, 2006). En France par exemple, dans les premiers guides (*Guide Joanne, La France pittoresque* d'Abel Hugo de 1835, etc.) et « *avec le développement des transports et des échanges, la richesse locale est avant tout [au milieu du XIXe siècle] une richesse industrielle et commerciale* » (Flandrin & Montanari, 1996, p. 834). Il faut attendre la fin du XIXe siècle (*Voyage en France* d'Ardouin-Dumazet de 1893-1899) et surtout les années 1920 et l'avènement du tourisme en

⁴⁶ Ce dernier a notamment conceptualisé les premiers chalets de Courchevel (cf : chapitre 6).

automobile « *pour que les cuisines régionales trouvent sens dans ce qui est devenu une 'économie touristique' promise à un bel avenir* » (p. 835). Ainsi la nature de l'information et le traitement qui en est fait participent d'un glissement notable, puisque l'offre de restauration passe du statut relégué de curiosité touristique à celui, essentiel, de « *certification qualitative* » (Beudet, 2006, p. 10). Les guides gastronomiques contribuent alors à développer des réputations gastronomiques et tiennent un rôle déterminant dans le projet mobilitaire de certains touristes.

L'imbrication entre tourisme, gastronomie et information est si forte qu'elle agit sur un double plan : à la fois sur les représentations (parfois aussi, sur les goûts) des clients, mais aussi sur les établissements qui cherchent « *à vouloir élargir leur notoriété et adopter, en conséquence, des stratégies de nature à se concilier les faveurs de ces « experts » et, ultimement, celles de la clientèle* » (Cazelais, 2006, p. 15). Snyder et Cotter (1998) et Cotter et Snyder (1998) ont étudié la manière dont les restaurateurs construisaient ou adaptaient leur offre par rapport aux guides. Ainsi, les restaurateurs qui obtiennent une étoile entre 1970 et 1994 augmentent leurs prix de manière substantielle pour rattraper les restaurants déjà classés ; inversement, les restaurants déclassés connaissent une hausse de leur chiffre d'affaires de 8% pendant 2 ans avant de connaître une baisse progressive des prix (Snyder & Cotter, 1998). Cependant, il serait naïf de considérer que les guides et, plus largement la littérature de voyage, sont les seuls supports à influencer tout à la fois la construction de l'offre et les comportements et pratiques touristiques. Philippe Meyzie appuie la thèse selon laquelle les imaginaires se créent à partir d'autres références culturellement construites et partagées : « *il est difficile de penser que, malgré son succès, la construction d'un imaginaire gourmand des provinces ne se soit opérée qu'au travers de la littérature de voyage. On peut légitimement penser que ce processus peut prendre d'autres formes et que bon nombre de voyageurs étaient finalement déjà imprégnés de références dans ce domaine* » (Meyzie, 2013, p. 24). À côté des guides, les premières cartographies gourmandes (sous l'impulsion de Grimod de la Reynière) accompagnent un mouvement plus général, qui tend à mettre en exergue la coutume locale, véritable « *creuset de la mémoire des ancêtres* » (Csergo, 2006, p. 6). De la carte gastronomique de Cadet de Gassicourt⁴⁷ aux cartes interactives de *TasteAtlas*⁴⁸, en passant par les cartes du *Guide Michelin*, la construction d'une offre patrimoniale localisée accompagne l'affirmation d'un groupe local et la construction d'une

⁴⁷ Fils illégitime de Louis XV, Charles-Louis Cadet de Gassicourt est le premier écrivain à avoir proposé une carte gastronomique de la France en 1809.

⁴⁸ TasteAtlas est un site Internet créé par le journaliste croate Matija Babić. Il s'agit d'un Atlas interactif où chacun peut référencer en ligne le nom d'une recette locale ou régionale.

dynamique identitaire, collective et/ou individuelle (Bessière, 2001). Conséquemment, ces images sont aussi révélatrices de phénomènes d'inclusion et d'exclusion entre les lieux (Csergo, in Csergo & Etcheverria, 2020), et relèvent des dynamiques socio-spatiales différenciées. Les imaginaires de la gastronomie et les supports de diffusion liés sont donc de puissants outils de communication. Ils participent de la notoriété d'un lieu.

L'accélération des informations et des communications a largement contribué à la densification et à la diversité des imaginaires de la gastronomie (Etcheverria, 2020). Pour Etcheverria, « *les réseaux denses d'images [touristiques et gourmandes] irriguent, organisent et dynamisent les lieux* » (2020, p. 27). Ils sont saisissables à toutes les échelles, dans le cadre du quotidien et du hors-quotidien, dans la sphère de l'ordinaire et dans celle de l'extraordinaire. La mise en tourisme du gourmand passe par des supports anciens (manuscrits) et nouveaux (réseaux sociaux), matériels (cartes postales, films, magazines de voyages, etc.) et immatériels (discours, légendes, etc.). Des études récentes montrent que certains touristes sont encore très largement influencés par le guide imprimé : c'est le cas des États-Uniens qui visitent le Canada (Corneau-Gauvin & Csergo, 2016). Toutefois, les recherches du début du siècle ont également porté sur la diversité des supports communicationnels. Boniface (2003) note que les touristes ne se renseignent pas seulement *via* des brochures touristiques, mais sur des livres de voyage, des éditos, des magazines spécialisés, la télévision ou encore Internet⁴⁹. De même, Khodadadi (2013) note que la densification de l'information ne permet plus aux destinations de se reposer sur un processus d'information de masse unidirectionnel, mais doit se comprendre comme une construction dynamique impliquant des choix et des décisions.

3.1.2. Des images touristiques produites et productrices de représentations

Bernard Debarbieux fut l'un des premiers chercheurs à apporter un nouveau regard sur les liens entre habitants temporaires et permanents. Contrairement aux sociologues, géographes ou économistes de la fin du XX^e siècle⁵⁰, il ne s'intéresse ni à l'influence des images que se font les touristes sur un lieu ni à la promotion, par le tourisme, de l'économie (en particulier de l'artisanat) par les populations locales ; plutôt, il cherche à comprendre « *dans quelle mesure les individus et les groupes qui vivent dans des lieux touristiques sont (...) amenés à promouvoir le tourisme pour travailler ou renouveler leurs identités collectives* » (Debarbieux, 2012, p. 1).

⁴⁹ Nous nous détachons cependant des écrits de Boniface, dans la mesure où l'auteur avance que les autres supports de communication (comme les magazines spécialisés) seraient plus objectifs que les brochures touristiques.

⁵⁰ Debarbieux fait par exemple référence à Erik Cohen, Dennison Nash ou encore Georges Cazes.

Qu'il s'agisse du produit (comme le gourmand) ou de la publicisation qui est faite de ce produit, la production d'une ressource touristique s'accompagne de discours, de représentations, et d'une réappropriation collective par un ensemble d'acteurs. Même s'il concède qu'il existe une multitude de projets qui ne convergent pas tous, Debarbieux explique que l'identité collective se crée à partir d'un projet commun. Aussi, il sera important dans notre étude de ne pas minorer l'impact du processus d'exclusion et d'inclusion d'individus et/ou de groupes sociaux (Mathieu, 1997). On peut, comme certains, s'interroger sur les conditions d'émergence des imaginaires gastronomiques et tenter de les caractériser : « *la production des imaginaires culinaires est bien entendu liée à des usages du quotidien, et à une mémoire des gestes, mais doit être nourrie par le discours normatif et surplombant des textes et de l'image – de sorte que les bricolages épulatoires deviennent des recettes instituées* » (Andrieux & Harismendy, 2013, p. 17). Certains, comme Gartner (1994) et Tasci et Gartner (2007) ont ainsi tenté de définir les différents types d'images des touristes.

Cependant, plusieurs auteurs ont récemment mis en exergue les limites d'approches uniquement centrées sur la dimension cognitive des images. San Martin et Rogriguez Del Bosque (2008) s'intéressent ainsi aux facteurs psychologiques qui influent dans la formation de l'image d'une destination. Walmsley et Young (1998) critiquent quant à eux l'approche de Gould et White (1974) qui a pour objectif d'étudier la préférence et la production de cartes dont les contours reflètent la 'désirabilité' d'un lieu : les sommets représentent alors les lieux recherchés alors que les creux représenteraient les espaces délaissés, marginalisés (p. 65). Selon les auteurs, cette méthodologie, malgré sa popularité – encore actuelle – nécessite des prérequis néfastes ; en étant unidirectionnelle, elle manque d'objectivité. À l'inverse, Walmsley et Young défendent l'idée d'une approche socio-anthropologique plus large : les images touristiques doivent être étudiées par les yeux des touristes eux-mêmes, malgré les difficultés intrinsèques de cette approche qui repose sur des anecdotes, un lexique obscur (*arcan vocabulary*, p. 66) et des résultats difficilement traduisibles⁵¹. Cette approche a toutefois le mérite de positionner le touriste au centre de l'étude, d'interroger les pratiques et les attentes de ce dernier en prenant en compte le contexte socio-spatial dans lequel ce dernier se tient : celui du hors-quotidien.

⁵¹ Walmsley et Young présentent le recours aux anecdotes comme une limite argumentative ; inversement, on peut comprendre avec Hécate Vergopoulos (2012) que l'imaginaire touristique se construit tout autant autour d'objets à forte valeur socio-culturelle qu'autour d'objets valant pour leur 'insignifiance culturelle' – l'auteure cite précisément l'anecdote.

3.1.3. Un espace du hors-quotidien par le gourmand pour et par les touristes

Il est important de rappeler que ce travail de thèse part d'un élément de définition essentiel : le touriste se situe dans un espace-temps du hors-quotidien (Équipe MIT, 2002). En cela, les habitants temporaires se distinguent des habitants permanents qui évoluent quant à eux dans un espace-temps du quotidien. À l'opposé de cette définition, certains avancent l'idée que le tourisme gourmand existe dans l'espace du quotidien. En prenant l'exemple des restaurants dits « ethniques », Albrecht tente de montrer que l'expérience de l'« italianité » (*italian-ness*, p.103) dans la chaîne de restaurants *Olive Garden* aux États-Unis, dans le cadre d'un déjeuner du quotidien (*domestic ethnic dining*), peut s'apparenter à une forme de tourisme gourmand (*culinary tourism*). Une critique est alors adressée à Long : pour Albrecht, qui s'inscrit dans la lignée de Zelinski (1985), Urry (2002) et Molz (2004) qui voyaient déjà dans les restaurants ethniques aux États-Unis une forme de *gastronomic tourism*, il n'y a pas de participation active dans le tourisme. Pour l'auteur, le regard touristique est avant tout une trajectoire, qui peut se caractériser par le passage de l'exotique au banal.

Toutefois, l'approche de Zelinski, reprise par Albrecht, a été largement nuancée par les travaux socio-anthropologiques de Nir Avieli (Avieli, 2013; Cohen & Avieli, 2004). À juste titre, dans son étude sur les restaurants ethniques dans les pays occidentaux, Avieli met en exergue les modalités de pratiques différentes entre consommation de nourriture dans le cadre du quotidien d'une part, du hors-quotidien d'autre part. Trois principaux facteurs de différence sont mis en avant : d'abord, seules certaines cuisines sont représentées dans les restaurants ethniques des grandes métropoles occidentales, ce qui ne laisse que peu de place à l'*altérité* (*strangeness*) : « de telles rencontres peuvent ne pas être très efficaces pour atténuer l'étrangeté de la nourriture rencontrée lors de la visite »⁵² (Avieli, 2013, p. 122) ; ensuite, en s'appuyant sur l'enquête de Warde et Allen sur les pratiques de restauration au Royaume-Uni (2000), Avieli rappelle que ce n'est pas parce qu'il y a beaucoup de restaurants ethniques qu'ils sont pour autant fréquentés par les habitants permanents ; enfin, Avieli note que les plats présents dans les restaurants ethniques sont souvent peu diversifiés et ajustés au goût des clients. Avieli explique ainsi, de manière implicite, que les touristes participent bien de la construction de l'offre de restauration. Le touriste évolue bien dans un espace marqué par le passage de l'ordinaire et du quotidien à l'extraordinaire et au hors-quotidien (Stock, 2003).

⁵² Traduction de : « *such encounters may not be very effective in easing the strangeness of the food encountered on the tour* ».

Le dernier argument d'Avieli est à rapprocher des études sur le *front, back and reality* de Dean MacCannell (1986, 2011). Contrairement à ce qui a pu être dit sur les écrits de MacCannell, et qu'il a lui-même démenti (2008), la théorie du sociologue états-unien ne porte pas sur la question de « l'authenticité » dans le tourisme : au contraire, MacCannell étudie comment le tourisme permet la création d'un mi-lieu, d'une zone de contact co-construite entre habitants temporaires et permanents (MacCannell et Lippard 1999, p. 92). MacCannell part de la théorie d'Erving Goffman et revient sur les deux types d'espaces sociaux fondant les interactions entre habitants temporaires et permanents et traditionnellement établis dans les sciences humaines et sociales, s'articulant autour d'un axiome, la réalité (*reality*) : il définit alors l'avant (*front*) et l'arrière (*back*). L'opposition entre un avant, visible aux touristes, et un arrière, relevant de l'intimité, repose sur des croyances selon lesquelles l'intimité serait plus réelle. Or MacCannell note que l'expérience touristique repose sur une motivation paradoxale, relevant d'un côté d'une volonté de découvrir comment l'Autre vit réellement (« *to see life as it is really lived even to get in with the natives* »), de l'autre d'une déception de ne pas y parvenir (« *[tourists] are deprecated for always failing to achieve these goals* ») (MacCannell & Lippard, 1999, p. 92-108). MacCannell part alors de ce paradoxe et explique dans un autre article que la perception et l'imagination ne s'opposent que parce que le touriste veut les opposer : « *Dans ce cas, la perception et l'imagination se côtoient et il n'y a qu'une seule issue possible : que le lieu ou l'objet, l'attraction, apparaisse comme différent de la façon dont il a été imaginé dans la fiction* »⁵³ (2011, p. 61). Or, MacCannell veut nous faire voir que le lien entre perception et imagination est bien plus ténu qu'il n'y paraît : l'auteur défend alors l'idée que le tourisme facilite l'émergence d'un espace tiers, intermédiaire, théâtralisé, mettant en avant une « authenticité mise en scène » (*staged authenticity*). L'exemple pris par MacCannell est particulièrement intéressant pour notre étude, puisqu'il porte sur les cuisines des restaurants. Le chercheur y montre la porosité qui existe entre *front* et *back regions* : les cuisines, espaces normalement fermés aux étrangers (*outsiders*), s'ouvrent de plus en plus à la vue des touristes : en creux, cela veut bien dire qu'il n'y a rien à cacher : ces « régions » reposent sur des *a priori* et sont en fait des chimères, car il n'existe qu'un seul et même espace. Et c'est bien le cas, car habitants temporaires et permanents voient bien tous la même chose. Chez Laurent Petit, au *Clos des Sens*, restaurant triplement étoilé au *Guide Michelin* à Annecy-le-Vieux, les cuisines sont même visibles depuis la rue : « *c'était absolument essentiel pour moi. Il fallait que les gens*

⁵³ Traduction de : « *In it, perception and imagination are co-located and there is really only one possible outcome: that the place or object, the attraction, appears as different from the way it was imagined in fantasy* ».

puissent voir » (extrait d'entretien, L. Petit, cuisinier *** Michelin, 9 avril 2022)⁵⁴. Ces dernières années, de plus en plus de cuisines professionnelles s'ouvrent à la vue du client, comme au *Pavillon* * de Yannick Alléno, à Paris⁵⁵. Le touriste n'est pas un élément extérieur mais s'intègre dans le processus de co-construction du restaurant et donc de la destination.

Il n'y a donc pas un espace *autre*, qui serait *a priori* dédié aux touristes. En revanche, il y a sans aucun doute un espace « mis en scène » pour et par le touriste, dans lequel le touriste évolue, regarde, mange et boit, habite et transforme, rend plus touristique et gourmand. Cécile Clergeau et Olivier Etcheverria appellent cet espace « atmosphère gastronomique » dans les milieux ruraux (Clergeau & Etcheverria, 2013; Etcheverria, 2011, 2019), « scène gastronomique » dans les milieux urbains (Clergeau & Etcheverria, 2021). L'atmosphère gastronomique⁵⁶ définie à partir de l'exemple du restaurant triplement étoilé au *Guide Michelin* Georges Blanc à Vonnas, montre comment la mise en scène du lieu par le chef, pour les touristes et corrélativement par les touristes – au travers de leurs pratiques, discours, regards et présence – conduit à une co-production du lieu, à une appropriation réelle et symbolique par les habitants temporaires et permanents : il existe ainsi un menu dédié aux habitants temporaires depuis les années 1930, qui est « *la condition sine qua non pour la participation au "Concours de la bonne cuisine organisé" organisé par le Touring Club de France* » (Clergeau et Etcheverria 2021, p. 55). La thématisation du village initiée par Georges Blanc, son envie de créer « un village dans le village » témoigne enfin du passage du lieu gourmand à la destination touristique gourmande. D'un autre côté, la scène gastronomique, qui comme toute scène culturelle a une dimension expérientielle, témoigne d'un enracinement, affirme une identité et une créativité qui questionnent la trajectoire du lieu et les acteurs qui la mettent en lumière. Dès lors, la scène n'est plus seulement un lieu mais un processus, une pratique où chaque acteur est un *intermédiaire*. Le touriste évolue dans l'agencement de chacune des parties du restaurant, à la fois acteur et spectateur. Dans une perspective multisensorielle et dynamique, les différents acteurs (chef, touristes, acteurs publics...) participent à la construction d'un projet commun, reposant sur des valeurs communes et s'inscrivant dans un projet ancré : « *la scène gastronomique, tant*

⁵⁴ Dans le Dossier de presse du restaurant, on peut lire : « La cuisine s'ouvre désormais sur la salle du restaurant, et à travers elle sur la terrasse, révélant une vue panoramique dominant Annecy et son lac, et faisant face au massif des Bauges. La Maison est ainsi transparente. Vérité, transparence, engagement : telle est l'âme du lieu, ce qui incarne la philosophie de Laurent Petit » (traduction de l'auteur, *Clos des Sens*, 2019).

⁵⁵ En 2022, le chef Yannick Alléno a d'ailleurs arrêté son partenariat avec le *Royal Mansour* pour se consacrer au *Pavillon*, comme indiqué dans un communiqué de presse du chef sur les réseaux sociaux, début septembre 2022. Le chef veut par ailleurs ouvrir un autre *Pavillon* à Londres en 2023 (lechef.com), une nouvelle preuve que cette ouverture des cuisines à la vue des clients, est recherchée.

⁵⁶ « (...) c'est ce qui nous amène à définir l'atmosphère gastronomique comme l'accumulation de savoirs et de connaissances gastronomiques et liés au goût qui favorise l'apprentissage et l'acquisition de compétences par les protagonistes de la co-production d'une expérience touristique » (Clergeau et Etcheverria 2013, p. 65).

matérielle qu'immatérielle, résulte d'une co-construction réelle et idéale s'inscrivant en des milieux propices aux fertilisations croisées, répondant à une logique d'intelligence collective locale, qui se révèle à un moment paroxysmique de l'histoire et en des lieux saillants de la ville en écho à ces mutations » (Clergeau et Etcheverria 2013, p. 148). Dans le cas de la mise en place d'une scène gastronomique dans les milieux urbains, l'exemple de Nantes montre le rôle joué par la ville de Nantes – au travers notamment du « Voyage à Nantes » et de son chargé de promotion culinaire, Richard Baussay – dans la structuration et l'animation d'une communauté d'acteurs (cuisiniers, producteurs, mangeurs...) : le tourisme gourmand devient un instrument de la politique culturelle de la ville (Clergeau et Etcheverria 2021). L'espace mis en scène est donc un espace approprié par l'ensemble des habitants, temporaires et permanents. Dans la lignée de Dean MacCannell, nous pensons aussi que l'opposition entre *front* et *back regions* est erronée : ce qui s'offre à la vue des touristes est parfaitement *réel*. D'autres études abondent dans le même sens. Sempé et Seloudre (2015) ont montré, quant à eux, que les récits territoriaux participent du développement stratégique des destinations, et qu'ils sont de ce fait directement liés à la construction de la réalité perceptible des touristes.

En définitive, si MacCannell s'inquiète du regard « *tout intrusif* » du touriste⁵⁷, il reconnaît que cette ouverture traduit un mouvement qui vise à ne pas faire des restaurants que des lieux dédiés au repas (« *the tendency to make restaurants into something more than places to eat* » (MacCannell & Lippard, 1999, p. 99). Le restaurant, et par extension les lieux gourmands qui s'ouvrent au public (*e.g.* des maisons d'artisans qui proposent des ateliers de fabrication, des cours de cuisine, etc.) sont des lieux intermédiaires, mis en scène pour et par les touristes. Ce sont des lieux coconstruits, dédiés à la récréation et à l'apprentissage, que le touriste s'approprié de manière multisensorielle, plus encore par l'incorporation, de façon temporaire.

3.1.4. Apprendre à être touriste et mangeur par l'incorporation

Comme toute destination, l'étude des destinations touristiques gourmandes permet d'appréhender le passage du rêve à la pratique, du désir au plaisir. Le lieu perçu comme gourmand est finalement pratiqué au travers de l'incorporation d'un aliment et par métonymie, d'un lieu. Le principe d'incorporation a été étudié par les sociologues (Fischler, 2001; Poulain, 2013). Pour Fischler, l'acte d'incorporation se cristallise autour de « *l'angoisse de l'omnivore* » (2001, p. 66). Il s'agit d'un acte motivé par lequel un individu, grâce à l'aliment, tisse un lien « *entre le monde et notre corps, le dehors et le dedans* » (*Ibid.*, p. 66). En cela, l'incorporation repose sur une angoisse : a-t-on socialement le droit de manger un aliment ? Va-

⁵⁷ MacCannell écrit : « *It only involves the putative removal of barriers to perception between front and back regions, or between the present and the past. It names a structural shift authorizing the tourist to believe she can peer into everything* » (2011, p. 18).

t-on l'apprécier ? Va-t-on le digérer ? Ce sont autant de questions qui reposent sur la puissance de l'analogie entre alimentation et imaginaire : « *Incorporer un aliment, c'est, sur un plan réel comme sur un plan imaginaire, incorporer tout ou partie de ses propriétés : nous devenons ce que nous mangeons. L'incorporation fonde l'identité* », poursuit Fischler. Sur le plan physique, l'incorporation a donc une fonction magique.

Or, « *ce n'est pas que le mangeur incorpore les propriétés de la nourriture : symétriquement, on peut dire que l'absorption d'une nourriture incorpore le mangeur dans un système culinaire* » (*Ibid.*, p. 69). Pour le touriste, ce système culinaire est celui de l'Autre : le mangeur est alors incorporé dans le groupe qui le pratique, sauf s'il s'exclut sciemment de celui-ci ; il entre, sur le plan psychologique, dans un ordre culturel défini par un groupe social : cet univers englobe la nourriture, la cuisine, le service, l'art, les manières de table, etc. Cette « *contamination symbolique* » non seulement des objets (les aliments, les emballages...) mais aussi des individus se résume dans ce que Poulain appelle la « *pensée magique* » (2013, p. 84). Fischler explique que la cuisine permet de résoudre le paradoxe de l'« *honnivore* » (2001, p. 77) en atténuant l'anxiété de l'incorporation. La cuisine, parce qu'elle est culturelle, sociale, participe de la construction de l'identité. Elle permet surtout, conclut Fischler, d'atténuer la « *double liaison* » (« *double-bind* ») de l'« *honnivore* », en « *conciliant l'innovation 'néophile' et le conservatisme (la méfiance) 'néophobe'* ». Fischler réintroduit donc le concept de « *principes du goût* » (« *flavor principles* ») de Rozin (Rozin, 1976 ; Rozin et Rozin, 1981) :

« *En raisonnant a contrario, on voit en effet l'hypothèse se dégager d'elle-même : si, sur la base d'une croyance ou de l'adhésion à un système religieux et culturel, peuvent se déclencher les manifestations physiologiques du dégoût, a contrario l'identification culturelle d'un aliment, c'est-à-dire le fait qu'il puisse être conçu comme s'intégrant harmonieusement dans les classifications, règles et normes culinaires, peut sans doute contribuer à résorber l'anxiété liée au paradoxe de l'omnivore et au fantasme de l'incorporation du mauvais objet* » (Fischler, 2001, p. 79).

Les aliments, comme la cuisine, par leurs fonctions culturelles et sociales, sont porteurs de sens et de valeurs. Leur incorporation dans un espace-temps du hors quotidien s'inscrit dans une démarche d'apprentissage, de découverte, d'appropriation de l'Autre et de l'Ailleurs : on ne nait pas touriste, on le devient. La manière dont les habitants *font l'espace* répondent donc à des modalités d'ancrages variées.

3.2. Un espace approprié : les modalités d’ancrages des acteurs et de leurs projets et pratiques

Cette partie vise enfin à questionner les rapports que les individus ont entre eux. La question de l’ancrage « *apparaît comme un processus d’apprentissage collectif localisé, orienté vers la création de ressources* », l’accomplissement d’une « *communauté de destins entre une entreprise et un territoire* » (Frayssignes 2001, p. 96). Dans ce cadre-là, c’est le lieu projeté qui est imagé : la ville et la campagne, mais aussi la nature, le paysage dans lequel le touriste-mangeur évolue.

3.2.1. Une idée-image de la ville et de la campagne, ainsi que de leurs rapports

La *ville* est un concept difficile à saisir⁵⁸. De manière simplifiée, nous pouvons la définir comme la traduction spatiale d’une forme d’habitat, renvoyant tout à la fois au bâti, à la démographie et à la fonctionnalité de l’espace⁵⁹. Dans leur *Dictionnaire de la géographie*, Lévy et Lussault lui attribuent deux caractéristiques : la densité et la diversité (2013). L’urbanité, contrairement à la ville, est relative (Gervais-Lambony, 2003) : elle est la traduction socio-spatiale différenciée des villes de mettre en présence, d’habiter, de créer la surprise. En ce sens, il nous faut ici rappeler que le touriste est principalement urbain (Équipe MIT, 2002) et que le tourisme est une « fabrique urbanité » (Coëffé, 2010). Au travers de ses attentes, de ses pratiques, le touriste est porteur de sa culture, essentiellement urbaine. Aussi, la mondialisation et le cosmopolitisme qu’elle engendre (del Pilar Leal Londoño *et al.*, 2018), favorisent la mise en place d’une scène gastronomique (Clergeau & Etcheverria, 2013), c’est-à-dire la rencontre entre l’Ici et l’Ailleurs. Au travers de ses attentes, de ses pratiques, le touriste porte un regard sur les lieux qu’il habite, de façon temporaire. Hervieu et Viard ont mis en avant cet attrait du monde urbain pour l’*autre*, en l’occurrence, pour le monde rural (Hervieu & Viard, 1996).

⁵⁸ L’INSEE ne parle d’ailleurs plus de ville, mais d’« unité urbaine », qu’il définit comme « une commune ou un ensemble de communes présentant une zone de bâti continu (pas de coupure de plus de 200 mètres entre deux constructions) qui compte au moins 2 000 habitants ». Ainsi, Annecy, préfecture de Haute-Savoie qui compte 137 721 habitants en 2019, est une ville au même titre que Megève, qui en compte 3 025 ; cette dernière est cependant souvent présentée comme un « village-station » par celles et ceux qui y habitent (*cf.* chapitre 5), ce qui montre bien que la perception et la pratique des lieux relève de mouvements distincts.

⁵⁹ L’idée de cette partie n’est pas de donner une définition précise de ce qu’est la ville. Notons que les chercheurs n’ont cessé de débattre sur ce terme, preuve s’il en faut de son évolution. Déjà en 1980, dans *l’Histoire de la France urbaine*, George Duby se demandait s’il suffisait de se référer à deux critères, l’un démographique, l’autre économique. Les écrits de Nicole Matthieu ont ensuite permis de mettre en évidence la pluralité des villes, si bien que ces dernières sont aujourd’hui généralement définies par un ensemble de facteurs : le bâti, la démographie et la fonctionnalité de l’espace.

Celui-ci repose cependant sur un rapport contradictoire, selon lequel la campagne est idéalisée, parfois fantasmée, par celles et ceux qui n'y habitent pas.

En Europe, le rural est généralement perçu comme le négatif de la ville : sont ruraux tous les espaces qui ne sont pas urbains (Mathieu, 1997). Dès lors, les espaces ruraux sont définis par leur faible densité, leur faible diversité, auxquels sont ajoutés d'autres critères : l'importance de l'activité agricole (surtout en termes de surfaces exploitées) et pastorale, la prédominance des formations végétales, une spécificité de valeurs (rôle de la famille, de la propriété au sol, de la tradition) et des modes de vie (autoconsommation, solidarités...). Or, cette approche du monde rural a été nuancée ces dernières années. D'une part, le seuil de densité varie d'un pays à l'autre (Boquet, 2014), ce qui amène nécessairement à des définitions différentes en fonction des pays. D'autre part, « *si l'activité agricole s'exerce le plus souvent hors des villes, elle ne peut plus, du fait de la chute du nombre des actifs qu'elle occupe, définir à elle seule une catégorie d'espace* » (Schmitt & Goffette-Nagot, 2000). Le développement de l'*urban sprawl*, appelé étalement urbain chez les francophones, a finalement amené des chercheurs à étudier la ville et la campagne comme un *continuum*. Plus récemment, les notions d'« espaces intermédiaires », d'« entre-deux » (Le Gall & Rougé, 2014), ou d'« urbanité rurale » (Pouille & Gorgeu, 1997) ont été introduites, précisément afin de dépasser cette dichotomie rural-urbain.

Ces recherches s'inscrivent dans la lignée des travaux menés par les géographes du rural dans les années 1990. En 1994, paraît *Pour une ruralité choisie* : dans ce texte engagé qui fait suite à *Naissance de nouvelles campagnes* (1993), un collectif d'auteurs mené par Bernard Kayser entend proposer une lecture prospective de la ruralité. Dès les premières pages, le ton est donné :

« La vieille problématique des rapports ville-campagne n'a évidemment plus cours. Il ne s'agit plus de mesurer les échanges, ni les flux et les moyens de la domination urbaine, mais d'étudier avec quelles spécificités le monde rural s'insère dans un système intégré. L'impact des forces qui régissent l'ensemble de la société tend à homogénéiser des milieux – les centres des grandes villes, les banlieues, les villes moyennes, la campagne –, qui se différencient davantage dans les modes de vie, les aptitudes à survivre ou à innover qu'en fonction du critère majeur des inégalités sociales : celles-ci restant toujours prépondérantes par rapport aux inégalités géographiques. C'est pourquoi les chapitres suivants se donneront pour cadre de référence la société globale et non l'irréelle société rurale » (Kayser et al., 1994, p. 12)

Pour ces auteurs, la société rurale en tant qu'ensemble parfaitement homogène, n'existe pas. Le recours systématique à une typologie de la société rurale est une chimère qui repose sur deux faux axiomes : la dichotomie supposée entre ville et campagne d'une part, la complémentarité tout aussi supposée entre activités agricoles et monde rural d'autre part (Mathieu, 1995, p. 13-14). À propos du premier axiome, Jeanine Cohen concède que le développement des espaces ruraux est bien impulsé par les pôles urbains ; il serait insensé de l'ignorer (Cohen, 1995, p. 37). Cependant, elle remarque, entre autres, que l'étalement de l'urbain et du périurbain ouvre les dynamiques dominantes de l'emploi aux espaces ruraux. Afin de relier les problématiques de la création et/ou la diversification de fonctions dans l'espace rural et des dynamiques de l'emploi, Nicole Mathieu remarque que « *ceux qui pensent l'avenir de l'espace rural comme un système productif l'associent à l'évolution de l'activité agricole et oublient le plus souvent les activités non-agricoles et les dynamiques d'emploi dans leur globalité* » (Mathieu, 1995, p. 14). Ces dernières, à l'instar du tourisme, participent pourtant de « *l'émergence de nouvelles ressources créatrices de travail* » (p. 15). N'est-il pas « *également opportun de se pencher sur le foisonnement des initiatives touristiques locales engendrant une dynamique de redéfinition des stratégies rurales de développement* » (Bessière, 2001) ? Par exemple, l'implantation de jardins potagers dans les villes, encouragée par les politiques publiques (Perrin *et al.*, 2018), interroge la porosité des rapports entre villes et campagnes⁶⁰.

En outre, la perception par les acteurs locaux de la crise de l'emploi « *n'est pas non plus mise en relation avec la diversité des types d'espaces ruraux* » (Mathieu, 1995, p. 15). Or, si l'on se trouve dans des espaces ruraux de types structurels (espaces ruraux périurbains, espaces ruraux à fonction agricole, industrielle ou touristique dominante, espaces ruraux à faible densité, etc.) et/ou des espaces ruraux plus susceptibles (marginalisés, fragiles, répulsifs, stables ou, au contraire, émergents, attractifs, etc.), les problématiques et les dynamiques ne seront bien sûr pas les mêmes (Mathieu, 1997, p. 24). Ainsi, dans les espaces ruraux à fonction touristique, l'activité touristique peut parfois être perçue comme un phénomène exogène, favorisant (voire engendrant) une forme d'exclusion sociale. Mais l'exclusion sociale des acteurs locaux change non seulement selon l'espace rural étudié, mais aussi selon les structures sociales (salariales, familiales) qui composent le territoire (Matteudi, 1997). Cela rejoint l'hypothèse faite en amont de ce chapitre sur l'émergence de certains lieux gourmands qui renforceraient la centralité de certains lieux touristiques. Alors, la diversification récréative des espaces ruraux traduirait non seulement la pénétration de l'extension urbaine mais aussi une forme d'« autonomisation » des

⁶⁰ Nous y reviendrons dans le chapitre 5.

espaces ruraux. La mise en tourisme des espaces ruraux invite corolairement à repenser la nature, et plus encore, dans la variété des cadres d'inscription du tourisme gourmand, à la « belle nature » (Etcheverria, 2011; Etcheverria & Bras, 2004; Etcheverria & Scheffer, 2013).

3.2.2. Une idée-image de la nature et du paysage

Dans son livre *Penser la nature. Tiers espace entre ville et campagne* (2012), Jean Viard aborde la question de la requalification du territoire pour interroger les relations entre le social et le spatial. Il poursuit sa réflexion autour de la nature en abordant « la naissance du genre paysage » (p. 63), qui se forge au XVI^e siècle et s'autonomise au XVII^e siècle. D'emblée, il lui réfute sa définition élémentaire, celle du dictionnaire, l'appréhendant comme forme picturale représentant un pays. Dans le sillage de la pensée de Guy di Méo, les paysages sont au contraire perçus et étudiés comme l'une des formes géographiques de l'identité (di Méo, 2002). Les rapports d'appartenance et d'appropriation (individuels et collectifs) sont renforcés par des valeurs culturelles et sociales, mémorielles et symboliques (Di Méo 1998).

Un concept, celui de la *médiance*, que nous avons par ailleurs développé dans un article de la revue *Norois* (Boutain & Etcheverria, 2021), mérite ici d'être utilisé pour comprendre les enjeux relatifs à l'affirmation des identités collectives. Ce concept de médiance, hérité du *fūdōsei* de Watsuji et repris dans la pensée d'Augustin Berque (Berque, 1990), permet de distinguer les milieux humains (aussi appelés *écoumène*) et l'environnement (la biosphère). À contre-courant de la pensée cartésienne qui sépare le corps et l'esprit, Berque explique que c'est par les sens que l'on crée du sens : « *aux écosystèmes viennent se composer des systèmes techniques et symboliques* » (Berque, 2000, p. 124). L'individu est donc composé de deux moitiés, d'un « mi-lieu » : l'individu sensitif d'une part, l'environnement d'autre part. À la médiance, Berque ajoute la notion de *trajection* : le milieu est trajectif, dans le sens où il est « *un processus d'où résulte la médiance* »⁶¹. Plus concrètement, Berque prend l'exemple du paysage et explique que ce dernier n'est pas qu'une forme matérielle de l'environnement mais un milieu trajectif : c'est l'héritage d'une pensée socio-culturelle, d'un discours sur l'environnement. Guy di Méo a bien montré en quoi monuments, sites et lieux remarquables du pays « *sont devenus la métaphore vivante de la nation, l'une de ses formes identitaires les plus populaires* » (di Méo, 2002, p. 182). Le paysage constitue l'une des formes géographiques de l'identité ; qu'il soit urbain ou rural, il relève d'une perception, de la manière dont l'individu appréhende et vit son milieu. Partant de ce constat, Serge Gagnon a par exemple étudié la manière dont certains lieux sont choisis puis esthétisés : ils sont d'abord représentés comme

⁶¹ Extrait d'entretien d'Augustin Berque, posté sur le site pca-stream.com.

« paysages » par les artistes, puis transformés touristiquement afin de correspondre à cette représentation (Gagnon, 2007). Le paysage, parce qu'il est une représentation symbolique, devient attractif. Or, le cuisinier est un artiste (Csergo, 2012). Au travers d'un travail d'esthétisation du goût, sur lequel nous revenons dans le chapitre 3, les destinations touristiques gourmandes impulsées par les chefs et co-construites par les habitants temporaires et permanents, doivent être perçues comme des lieux projetés, perçus, pratiqués et appropriés, comme des lieux propices à l'affirmation des identités collectives.

Conclusion du chapitre

Dans une volonté d'appréhender le tourisme gourmand de manière heuristique, nous pensons ce dernier comme une pratique touristique liée au plaisir de manger, centrée à la fois sur l'offre alimentaire liquide et solide, matérielle (produits, arts de la table) et immatérielle (savoir-faire). En outre, à contre-courant des approches qui ne voient dans la destination touristique qu'un simple support spatial de l'offre, nous préférons définir cette dernière comme un objet évolutif et dynamique, multiscalair et co-construit par les acteurs de l'offre (socio-professionnels, institutionnels) ainsi que par les touristes, au travers de leurs pratiques, de leurs représentations et de leurs discours. Ces pistes de réflexion nous ont menés à la formulation de notre question de recherche, que nous rappelons ici : en quoi la destination touristique gourmande traduit-elle des dynamiques de co-construction à différentes échelles, liées aux représentations collectives et aux pratiques socio-spatiales des différents habitants, temporaires et permanents ?

Les deux premières parties de ce chapitre nous ont permis d'appréhender la manière dont les habitants *font l'espace*. Nous avons d'abord vu que les destinations touristiques gourmandes sont des espaces co-construits, qui ne dépendent pas seulement de stratégies d'offre mais aussi des perceptions des touristes-mangeurs ; ils résultent de projets ancrés, parfois individuels, mais débouchant parfois également sur des dynamiques collectives. Le modèle du *panier de biens*, permet d'expliquer non seulement comment l'offre est co-construite, mais aussi pourquoi des touristes, en acceptant de payer à un prix élevé des ressources spécifiques territoriales (idée de la rente de qualité territoriale) participe de la construction du patrimoine gourmand.

D'où notre **hypothèse 1** : Les destinations touristiques gourmandes reposent sur la rencontre et l'articulation spatiale de projets touristiques et gourmands, ancrés et co-construits d'acteurs à la fois temporaires et permanents.

La seconde partie nous a permis d'expliquer en quoi la destination devait être appréhendée comme une image dynamique, comme un construit reposant sur des échelles variées et emboîtées : les destinations se construisent au travers des pratiques touristiques, à l'échelle ponctuelle de lieux ayant subi une transformation touristique et étant perçu par les habitants,

temporaires et permanents, comme gourmands (*e.g.* le restaurant triplement étoilé) ; mais les pratiques touristiques témoignent aussi d'un emboîtement d'échelles dans une logique zonale (*e.g.* la construction d'un arc méditerranéen ou, en pays de Savoie, de dynamiques zonales dans les espaces valléens).

D'où notre **hypothèse 2** : Les destinations touristiques gourmandes nécessitent un déplacement *in situ* dans un environnement où naît l'envie de manger et de boire pour la mise en œuvre du projet de récréation, et dessinent ainsi une imbrication des échelles de pratiques, allant du local au régional, animées par des dynamiques ponctuelles et zonales ; en cela, elles sont évolutives.

Enfin, nous avons exploré dans la dernière partie la manière dont les habitants temporaires et permanents *font avec l'espace*, autrement dit, la manière dont ils *perçoivent et se représentent l'espace*. Nous avons caractérisé l'espace de ces représentations, « l'espace touristique ». Cet espace théâtralisé est narré, imaginé, fantasmé, perçu et pratiqué. C'est un espace qui laisse libre cours aux imaginaires touristiques et gastronomiques. Ces derniers participent alors au renforcement des identités et à la construction d'une double notoriété, touristique et gourmande.

D'où notre **hypothèse 3** : les destinations touristiques gourmandes révèlent tant d'une matérialité que d'une immatériabilité : les discours et imaginaires touristiques et gastronomiques, compris et partagés, favorisent le façonnage d'identités collectives. Ils sont centrés sur les sens et les valeurs du gourmand, la reconnaissance commune d'un patrimoine culturel immatériel et, ce faisant, participent à la mise en place des conditions nécessaires au développement local.

Chapitre 3 : Un terrain exemplaire pour appréhender les destinations touristiques gourmandes : les pays de Savoie

Introduction

Comme nous tentons de l'expliquer dans ce chapitre, les pays de Savoie constituent un terreau fertile pour observer et analyser l'émergence et la structuration des destinations touristiques gourmandes. Or, les pays de Savoie sont des espaces montagnards.

Nous ne reviendrons pas dans cette partie sur des thèmes déjà abordés dans la géographie culturelle, visant à distinguer la moyenne montagne de la haute montagne. Il n'existe aucun paradigme scientifique de ces termes, malgré un long débat toujours d'actualité (Bettinger & Ormaux, 2011; Diry, 2002; Reffay, 1974; Veyret & Veyret, 1962). Diry rappelle que ce sont les géographes allemands du XIX^e siècle qui ont largement marqué la conception de la montagne. C. Ritter (1852) dans son *Introduction à sa géographie générale comparée*, consacre un chapitre à la montagne dans lequel il répartit des catégories d'espaces en fonction de leur altitude. Inversement, les géographes français diront qu'« *une définition de la montagne est à peu près impossible à fournir* » (Blanchard, cité dans Veyret et Veyret, 1962). Il est certain que le développement du tourisme dans les montagnes européennes, et plus précisément françaises, a eu un impact sur la manière de se la représenter. Encore faut-il comprendre comment les imaginaires et les discours des habitants, temporaires et permanents, ont évolué. À propos de la station de Chamonix, Bernard Debarbieux montre que « *l'identité traditionnelle a été perturbée par le tourisme contemporain* » (Debarbieux, 2012, p. 3) : les habitants permanents de Chamonix ont été troublés d'être appelés « montagnards », eux qui étaient « *plus habitués à se désigner entre eux à l'aide des noms de communes ou de région comme la Savoie et le Faucigny* » (p. 4). Les Chamoniards se sont toutefois approprié ce terme, comprenant au travers des hôteliers et des guides que « *l'attractivité de leur vallée était subordonnée au regard que les visiteurs portaient sur eux-mêmes et sur les sommets environnants* » (p. 4). Debarbieux s'efforce donc de comprendre comment les populations locales s'approprient et développent le tourisme pour renouveler leur identité collective.

La réflexion sur *la montagne* ne se limite donc pas à un débat purement rhétorique ; elle permet au contraire de réfléchir au lien entre les lieux, le tourisme et la gourmandise, afin d'étudier la manière dont la structuration de l'offre répond à un besoin de co-construction des identités

collectives, à un processus d'identification mis en exergue par Debarbieux : « *la succession des paradigmes dominants dans les approches culturelles — naturalistes, institutionnels et intersubjectifs — ne doit pas oblitérer le fait qu'ils correspondent aussi à des figures de l'imaginaire social et géographique, mobilisées simultanément et souvent de façon complémentaire* » (2008, p. 113). En outre, ces « imaginaires de la territorialité » sont souvent motivés par des projets concrets et traduisent des pratiques sociales distinctes. Si Debarbieux reconnaît que certains habitants sont assez indifférents eu égard aux expressions employées pour les qualifier, il remarque cependant que certains « *les ont reprises à leur compte sous forme d'identités collectives* » (p. 110).

Aussi, notre thèse ne vise pas à prolonger le débat épistémologique sur les termes relatifs à *la montagne*. Nous entendons ici davantage prolonger les travaux de Debarbieux. Notre postulat de départ est donc qu'il s'agit d'une co-construction. Le développement touristique de l'offre gourmande par des acteurs temporaires et permanents, touristiques et gourmands, publics, privés et associatifs, revêt certes des intérêts économiques, mais traduit aussi une volonté de (re)créer du lien social et de (re)construire des identités collectives. Dans une perspective historique, nous étudierons comment le regard porté sur la montagne évolue, au travers d'une triple esthétisation, de la montagne, du *goût de montagne* et des lieux de pratiques. L'hypothèse centrale, autour de laquelle s'organise la suite de cette thèse, est que le passage des lieux gourmands à des destinations touristiques gourmandes n'est possible qu'au travers de cette triple esthétisation. Nous nous efforcerons de comprendre et de montrer dans quelles mesures les transformations sociales, culturelles et touristiques liées au gourmand ne sont pas provoquées seulement par les professionnels et institutionnels du tourisme, mais aussi par les habitants locaux et les touristes, à l'échelle des pays de Savoie.

1. Les pays de Savoie, un archétype des destinations touristiques gourmandes

1.1. Un syntagme peu scientifique et pourtant chargé de sens : les « pays de Savoie », la traduction d'une volonté politique de travailler collectivement

Dans la préface de l'*Atlas Savoie Mont-Blanc* (2015), Hervé Gaymard et Christian Monteil⁶² questionnent la pertinence de l'expression « pays de Savoie », de « *son pluriel très singulier* » (p. 6). Ils reviennent sur la Savoie, cette « *'petite patrie' (...) artificiellement divisée en 1860 en deux départements* », et la définissent comme « *une terre de passage* », marquée par des « *identités (qui) ont marqué nos territoires montagnards* ». Ce discours éminemment politique et assez peu scientifique, tant il balaie d'un revers de main toute la diversité des configurations touristiques et socio-spatiales à l'œuvre, s'appuie cependant sur un cas assez exceptionnel, pour ne pas dire tout à fait unique : le rapprochement des deux départements dans une seule et même entité de valorisation touristique, Savoie Mont-Blanc Tourisme⁶³. L'agence Savoie Mont Blanc est une marque collective et une entité juridique distincte. En tant que marque collective, elle regroupe les deux départements de Savoie et Haute-Savoie, et traduit la volonté des acteurs touristiques des deux départementaux de mener des actions conjointes de promotion et de marketing touristique. Sur les 27 millions d'euros dont l'entité a bénéficié en 2021, 9,4 millions étaient directement dédiés au tourisme, soit un tiers du budget, ce qui témoigne du poids conséquent de cette industrie dans l'économie des deux départements.

La volonté de travailler de façon commune, à l'échelle des deux départements de Savoie et de Haute-Savoie, est ancienne. En 1983, une « Entente interdépartementale Savoie Haute-Savoie » marque les prémices d'un rapprochement qui se traduit par le partage de compétences d'intérêt commun, afin de « *renforcer la vocation industrielle, poursuivre le désenclavement, accentuer la vocation universitaire et valoriser l'agriculture et la sylviculture. Dans ses objectifs figurent aussi la promotion du tourisme et l'aménagement de la montagne* » (Coppier, 2014, p. 481). En 2001, l'Entente interdépartementale est remplacée par l'Assemblée des Pays de Savoie, un établissement public autonome financièrement et de 2001 à 2004, un premier plan marketing est décidé de façon conjointe pour faire des deux départements une seule et même destination d'envergure nationale. En 2005 est créée une structure, Savoie Mont-Blanc Tourisme. Les services généraux des deux conseils généraux élaborent des plans d'action pensés là aussi en

⁶² Hervé Gaymar est président du conseil départemental de Savoie ; Christian Monteil est président du conseil départemental de Haute-Savoie.

⁶³ Cette structure de valorisation commune a été rebaptisée en 2020 « agence Savoie Mont Blanc », nom que nous utiliserons en conséquence dans la suite de cette thèse.

étroite collaboration. Très portée sur des actions de valorisation à l'international, la structure change d'objectif et de positionnement au milieu des années 2010 :

« Avant, sur le territoire, il y avait l'agence départementale de la Savoie et de la Haute-Savoie. En 2005, ils ont fusionné pour créer ce qui s'appelait Savoie Mont-Blanc Tourisme, avec l'idée de porter le territoire à l'international, de faire connaître le territoire et d'attirer les clients sur le territoire. En 2016, après dix ans de marque territoriale, l'idée était de se dire : "maintenant, on va sur un autre projet ; on est allé à l'extérieur (...) mais on va revenir sur le territoire", parce que la marque n'était pas, non seulement connue, mais les gens du territoire ne s'impliquaient pas dans la démarche » (extrait d'entretien, M.-L. Schell, responsable Démarche Excellence à l'ASMB, 18 mars 2021).

La stratégie marketing et communicationnelle de Savoie-Mont-Blanc Tourisme menée au début du XXI^e siècle s'inscrivait dans le prolongement du projet politique entamé en 1945. Dans ses campagnes promotionnelles, Savoie Mont-Blanc Tourisme se tournait quasi exclusivement vers une clientèle internationale pourtant minoritaire à l'échelle des pays de Savoie – en 2015, à titre d'exemple, 72 % des nuitées sont françaises (SMBT 2015), même si à une échelle plus fine, par exemple à l'échelle de certaines stations (*cf.* Chapitre 6), il y a beaucoup d'étrangers.

En outre, c'est la haute montagne, notamment les sports d'hiver et l'alpinisme qui sont mis en avant, au détriment notamment des espaces valléens. Bernard Vissoud rappelle cette campagne publicitaire menée à l'été 2014 par Savoie Mont-Blanc Tourisme qui mettait en avant :

« [la] randonnée en montagne, un groupe de cavaliers qui traversent un torrent avec la montagne et les glaciers derrière ; des alpinistes, les chefs étoilés savoyards devant le glacier de Pécelet à Val Thorens ; la petite fille avec les marmottes et qui mangeait après sa tarte aux myrtilles au chalet. Mais aucune image sur les lacs, sur des vignobles en Savoie ! » (extrait d'entretien, B. Vissoud, œnologue et accompagnateur en montagne, 2021).

Pour Bernard Vissoud, la mise en avant de la haute montagne à l'échelle des départements, s'explique par des conflits d'intérêts, même s'il ne l'exprime jamais avec ces mots-là :

« Alors pourquoi Savoie Mont-Blanc fait comme ça ? Des intérêts politiques et des intérêts privés, puisque nos présidents, nos vice-présidents et présidents d'honneur, sont tous des gens de la montagne ; donc des élus, des députés de Pralognan-la-Vanoise, des députés des Bauges et de la Tarentaise ; des conseillers de la Maurienne et des montagnes du Chablais,

de Bourg-Saint-Maurice. Donc tous les présidents et vice-présidents sont des élus de haute montagne ; il faut donc qu'ils montrent à leurs électeurs potentiels, s'ils veulent être réélus, qu'ils travaillent pour eux. Bon, C. B., je me permets de vous le dire parce que je viens d'avoir une discussion avec elle ! [rires]. Mais il n'y a pas de souci, d'accord. Bon, elle, elle a aussi des intérêts particuliers, puisque R. B., son père, c'est lui qui a créé la station des Arcs : avec ses frères et sœurs, ses oncles et tout... les oncles sont directeurs des remontées mécaniques, des commerces, des appartements, etc. P. P., c'est lui qui a le plus grand hôtel de Tignes, plus des commerces, et tout. Donc, voilà, vous voyez ce que je veux dire. Bon, on essaye toujours de se favoriser » (extrait d'entretien, B. Vissoud, œnologue et accompagnateur en montagne, 2021).

D'autres acteurs n'avancent pas de raisons, mais partagent le constat : « *Savoie Mont-Blanc, ils font de superbes pubs quand il s'agit de faire du ski ; ils commencent un petit peu avec les lacs. Mais ils sont en retard par rapport à ce qui est tourisme gourmand. Donc nous, ça nous pénalise parce que les vignobles de Savoie ne sont déjà pas très connus* » (extrait d'entretien, D. Beaulin, directeur agence 1786.travel, 28 janvier 2021). Or, cette représentation de la montagne construite par les acteurs touristiques a des répercussions sur la manière dont les acteurs socio-professionnels eux-mêmes perçoivent l'offre qu'ils construisent : « *si on considère que le territoire où l'on se trouve c'est la montagne, peut-être. On est peut-être plus dans une cuisine de vallée de montagne* » (extrait d'entretien, M. Arnoult, cuisinier ** Michelin, 14 novembre 2021).

Cela a également pour conséquence de creuser un fossé dans les coopérations entre les acteurs, notamment au niveau des organismes de gestions de destination (ODG) : ainsi, les offices du tourisme en pays de Savoie sont pour beaucoup assez distants de l'agence Savoie Mont Blanc, et peu d'actions sont menées de manière conjointe : « *sur Savoie Mont-Blanc Tourisme, le lien avec les offices est très ténu* » (extrait d'entretien, M. Fonfrede, responsable des relations institutionnelles, CCI de Haute-Savoie, 3 février 2022). Aussi bien en amont de la stratégie touristique (définition d'un projet...) qu'en aval (partage d'une charte commune...) les acteurs institutionnels sont donc parfois en dissonance, ce qui peut aussi limiter certaines initiatives (cf. Chapitre 7). Pour autant, pour certains acteurs, notamment dans les stations, l'agence Savoie Mont Blanc joue un rôle essentiel dans la conceptualisation d'un travail collectif : « *Savoie Mont-Blanc, ils impulsent une dynamique régionale, ils créent l'attractivité. La synergie est régionale, c'est un travail collectif* » (extrait d'entretien, B. Vidal, cuisinier ** Michelin, 19

novembre 2020). Il est important de noter que la stratégie de la structure a changé ces dernières années ; pour faire peau neuve, cette dernière s'est rebaptisée « agence Savoie Mont-Blanc » en 2020. La communication de la destination a alors été repensée, non seulement en termes d'espaces promus, mais aussi en termes d'offre proposée : les sports d'hiver et l'alpinisme ont cessé d'occuper une place que certains percevaient alors comme quasi exclusive et le gourmand est devenu une nouvelle « ressource » touristique à valoriser⁶⁴.

1.2. La fin du primat du ski ? Pour une approche critique du « cycle de vie »

Il est certain, malgré tout, que les retombées économiques liées au tourisme en pays de Savoie sont encore dominées par la pratique des sports d'hiver, donc par une saisonnalité forte en faveur de l'hiver. La crise sanitaire de 2019 a certainement eu des conséquences sur le tourisme⁶⁵. Toutefois, le tourisme représentait 7,3 % du PIB à l'échelle nationale en 2018. Il représente 19 % de celui de Savoie Mont Blanc la même année, pour les seules dépenses en station des skieurs alpins. Le tourisme hivernal domine largement avec 33,8 millions de nuitées en 2018-2019, contre 22,6 millions de nuitées en été. Cette saisonnalité est toutefois à nuancer à l'échelle des aires géographiques (cf. Annexe 1). En Tarentaise, dans les Aravis ou à Portes du Soleil, la fréquentation hivernale est à peu près trois fois plus élevée en hiver qu'en été mais sur le Lac Léman, la fréquentation s'inverse : malgré une baisse de fréquentation plutôt récente (de 2,5 à 2 millions de touristes sur la période 2003-2019), l'hiver reste toutefois deux fois plus élevé que l'été⁶⁶. Ces modèles de fréquentation (hivernal en haute montagne, estival dans les vallées) ont bien sûr des conséquences sur la manière dont l'offre touristique est pensée dans ces deux types d'espaces, y compris en matière d'offre gourmande (cf. Chapitres 5 et 6 : les impacts en matière de types de clientèles, de saisonnalité, etc.).

Toutefois, la combinaison de plusieurs facteurs (réchauffement climatique, faible enneigement, nouvelles attentes des consommateurs, etc.), auquel le *Livre vert de la montagne* fait référence, ont amené les acteurs, publics notamment, à imaginer « l'après ski ». Pour se diversifier, ces derniers cherchent à créer de nouvelles ressources (Duhamel, 2018). Aussi, les montagnes

⁶⁴ Nous développons ci-dessous cette notion essentielle de « ressource ».

⁶⁵ Nous décidons volontairement d'écarter de cette analyse des données chiffrées plus récentes faisant suite à la crise sanitaire et à la guerre en Ukraine. Il serait bien sûr dérisoire de nier que ces crises, en particulier la première, ont bouleversé l'économie du tourisme. Toutefois, le cœur de notre propos est d'étudier la trajectoire touristique globale des pays de Savoie et pour la clarté du propos, nous avons décidé de ne pas entrer sur les tenants et aboutissants des conséquences économiques, sociales, politiques liés à cette crise. Nous sommes toutefois bien conscients des conséquences que cela peut avoir sur le développement du tourisme gourmand, avec la fermeture proclamée (à juste titre ou non) de certains restaurants, l'absence de touristes internationaux, etc.

⁶⁶ Il est important de noter qu'aucun chiffre n'existe de manière aussi détaillée pour le lac d'Annecy mais le discours des acteurs va dans le même sens. Nous reviendrons sur ce point dans le chapitre 5.

apparaissent comme des laboratoires pertinents de lecture du changement climatique, même si les divers rapports menés à l'échelle internationale sur des « régions » de plusieurs centaines de kilomètres ne permettent pas d'apprécier les situations très différenciées à des échelles plus petites, comme à l'échelle des massifs des Alpes où la topographie, les altitudes, les expositions, et d'autres caractéristiques, sont variables (Richard *et al.*, 2010). Toutefois, pour expliquer la création de nouvelles ressources, il est souvent fait référence, y compris chez certains géographes, sociologues ou économistes étudiant le tourisme, au modèle du « cycle de vie », qui reprend les différentes phases de l'activité humaine : lancement, croissance, maturation, déclin. Cette conception s'est enracinée avec les travaux de Richard Butler (1980) sur le tourisme, qui définit des cycles de vie des destinations touristiques :

« Selon [Butler], toute destination connaît une phase d'exploration ou de découverte, d'implication et d'entraînement local, de développement, de consolidation, de stagnation, et se termine par une phase de déclin ou bien bénéficie d'une phase de régénération dite aussi de renouvellement (exploration, involvement, development, consolidation, stagnation et decline ou rejuvenation) » (Suché, 2015, p. 8).

Ce modèle théorique a été largement repris, mais aussi souvent incompris. Certains auteurs ont étudié les différentes phases des destinations, de la genèse – la phase d'exploration – au déclin ou à la régénération (Lozato-Giotart et Balfet 2012 ; Lozato-Giotart 2008). Pourtant, ce n'est pas la destination, mais le produit touristique qui est susceptible d'être soumis au changement (Suché, 2015, pp. 10-11). Dans le management stratégique, il est certes important de « *mieux maîtriser les « phases » de développement d'une destination touristique, de son émergence à son déclin ou à sa relance* » mais à la seule condition de contextualiser cette approche dans les « *conditions d'apparition de pratiques touristiques nouvelles associées à des lieux géographiques* » (Hazebroucq, 2009, p. 12). Pour Philippe Duhamel, il n'y a pas de succession de cycles « *mais un cumul des pratiques (...) permettant d'expliquer l'accroissement du nombre de touristes* » (Duhamel 2018 p. 77). L'essor d'une offre touristique liée au plaisir de boire et de manger en pays de Savoie ne doit donc pas systématiquement se comprendre comme réponse des acteurs touristiques pour faire face au déclin, réel ou supposé, des pratiques liées au sport d'hiver à la montagne. L'offre liquide et solide est une « ressource » touristique : sa découverte est certes ancienne, mais son invention relève d'une construction plus récente, d'une prise de conscience et d'une mobilisation par certains acteurs (Lévy & Lussault, 2013, p. 798). En quoi la « ressource » gourmande traduit-elle une diversification des activités de découverte ? En quoi

témoigne-t-elle d'un nouvel agencement des mobilités, d'une nouvelle manière de percevoir, de pratiquer et donc de faire l'espace montagnard ?

1.3. Le gourmand, une nouvelle ressource touristique

Le gourmand, au sens large, apparaît comme une nouvelle ressource touristique pour les acteurs savoyards. Il est essentiel ici de définir ce que nous entendons par « ressource ». Plusieurs écrits se sont penchés sur la manière dont le « territoire » pouvait être pourvoyeur de deux catégories de ressources : les ressources génériques et celles dites spécifiques⁶⁷. Alors que les premières sont transposables d'un espace à l'autre, les secondes ne le sont pas (Colletis & Pecqueur, 1995; Gumuchian & Pecqueur, 2007). Dans les deux cas, les ressources sont *inventées*, dans le sens où elles ont pu être « découvertes » bien avant leur invention mais qu'elles résultent d'un processus de production identifié de la société (Lévy & Lussault, 2013, p. 798). La définition que nous donnons de la ressource, qu'elle soit générique ou spécifique, rejoint celle de Corrado : « *une ressource territoriale représente la découverte et l'actualisation d'une valeur latente du territoire par une partie d'une société humaine qui la reconnaît et l'interprète comme telle à l'intérieur d'un projet de développement local* » (Corrado, 2004, p. 23). En ce sens, la ressource territoriale est « *le fruit d'une construction par les acteurs dans la perspective d'un développement local et notamment dans le cadre de projets* » (Régent et al., 2021, p. 12).

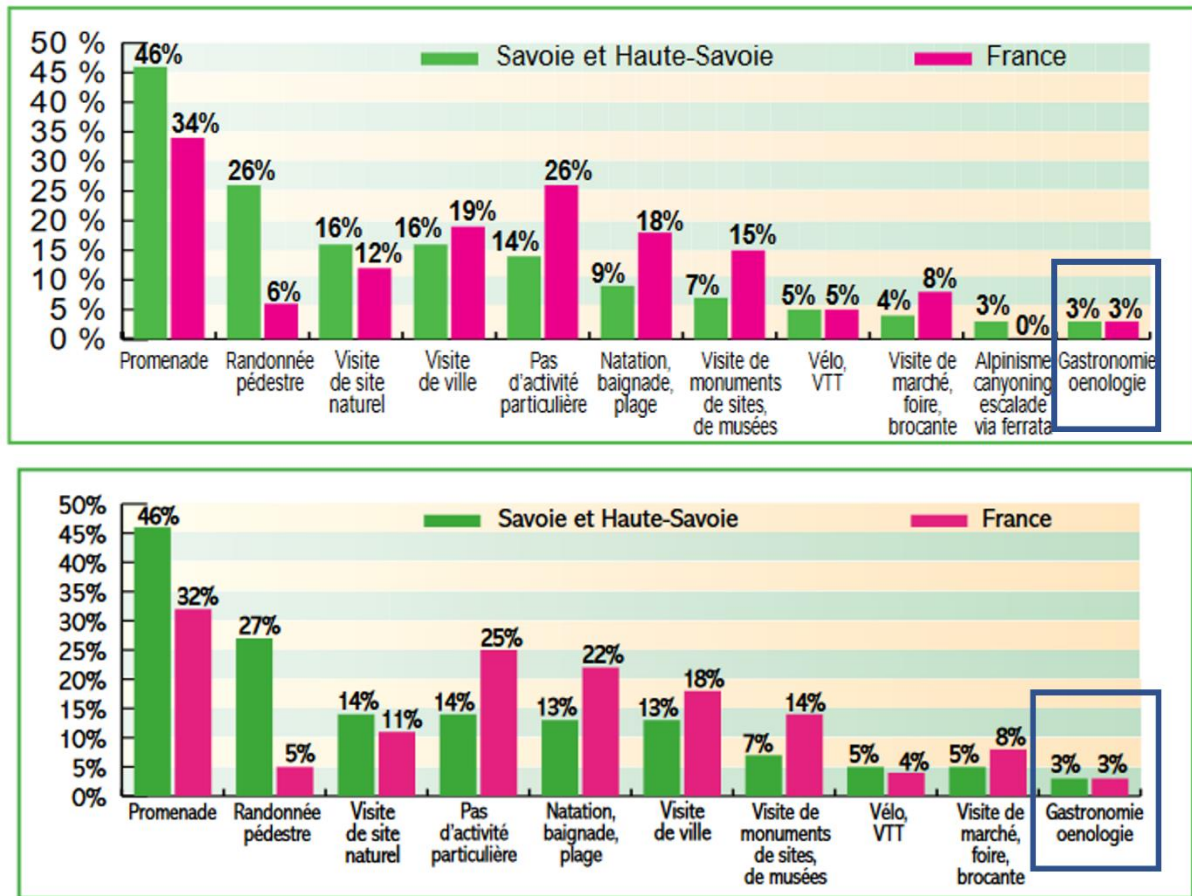
La première référence à la ressource « gourmande » en pays de Savoie, n'a finalement que vingt ans. Le bilan de saison de l'été 2002 (parution en 2003) de l'Observatoire du tourisme Savoie – Haute Savoie faisait déjà mention de la « gastronomie-cœnologie » comme l'une des pratiques principales de la clientèle touristique en été – même s'il ne représentait alors que 3% des réponses données dans un questionnaire à choix multiples, ce qui, comparativement aux activités sportives, apparaissait comme une activité secondaire⁶⁸ (cf. Figure 3). Cette pratique apparaissait avec le même pourcentage l'été de l'année suivante (2003, parution en 2004). Sans pouvoir affirmer un quelconque lien de causalité, il faut noter que ces apparitions font écho au processus d'esthétisation du goût de montagne⁶⁹ amorcé par certains chefs comme Marc Veyrat, à la fin des années 1990, dont nous reparlons ci-dessous.

⁶⁷ Nous y reviendrons particulièrement dans le chapitre 8.

⁶⁸ En Savoie – Haute-Savoie pour l'été 2002, la promenade était l'activité la plus pratiquée (46%), suivie de la randonnée pédestre (26%).

⁶⁹ Expliquez ci-dessous, dans le paragraphe 3 de ce même chapitre.

Figure 3 : Etude des pratiques des touristes en France. En haut : été 2002. En bas : été 2003.



Source : SDT - Sofres, Observatoire du Tourisme Savoie - Haute-Savoie.

Cette diversification des activités de « découverte » (Équipe MIT, 2002) s'inscrit plus largement dans un nouveau rapport qu'entretiennent les touristes à la montagne : si les alpages ont été délaissés avec le développement des sports d'hiver (*cf.* Ci-dessous), les chiffres d'Atout France montrent que la montagne est de nouveau largement fréquentée l'été, ce qui amène à une « relocalisation de la fréquentation entre l'hiver et l'été » (Atout France, 2017) (*cf.* Figure 4). Ainsi, plus de 100 millions de nuitées se font l'été (soit 51%) contre un peu plus de 60 millions l'hiver (soit 33%). En outre, la dynamique marchande est plus forte l'été, puisque 45% des nuitées se font en hébergement marchand l'été, contre 39% en hiver. Le développement de la saison estivale revêt donc un intérêt économique central pour les acteurs de la montagne, qu'ils soient publics ou privés, individuels ou collectifs, touristiques et/ou gourmands.

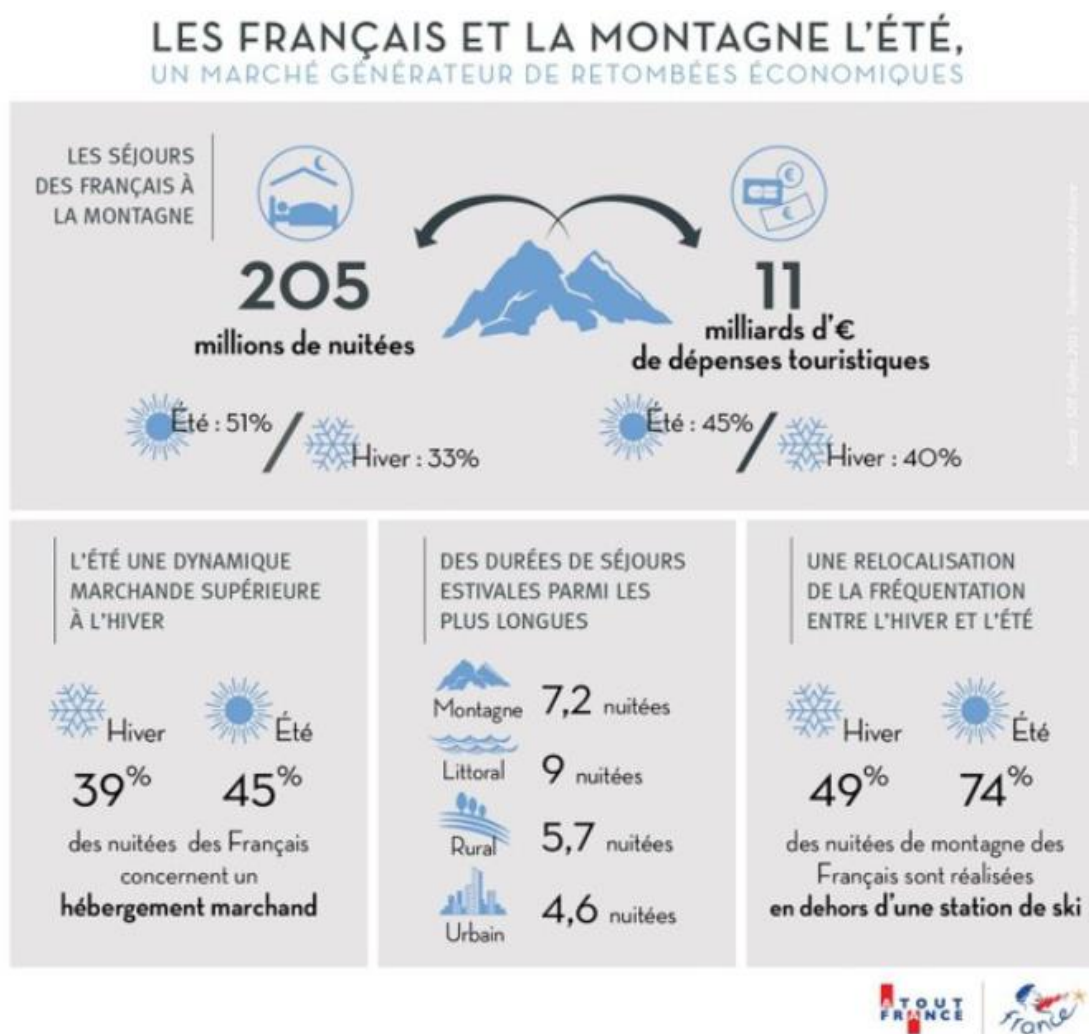


Figure 4 : Les Français et la montagne l'été. Source : Atout France, 2017.

Dès lors, il est nécessaire de comprendre pourquoi, dix ans après l'étude menée par SDT – Sofres et l'Observatoire du tourisme de Savoie et Haute-Savoie, en 2014-2015, un document fait de nouveau référence à « la gastronomie et l'art de vivre » dans les critères de satisfaction des touristes durant la saison estivale (cf. Figure 5). Cette pratique y arrive alors en troisième position des critères de satisfaction des clients, devant même les activités sportives. Ce constat rejoint celui fait à l'échelle régionale par Auvergne Rhône Alpes Tourisme (ARAT) dans ses *Carnets de l'ingénierie* numéro 14, destiné à la montagne estivale : dans les « activités les plus attractives en 2020 », « goûter aux spécialités locales » arrive en troisième position (59%) et les visites de fermes, fruitières et alpagistes en quatrième position (58%), derrière la découverte de Parcs naturels (66%) et la randonnée (65%) (ARAT, 2021) : « la dynamique est là, au niveau régional » (extrait d'entretien, M. Antoniotti, Directrice pôle montagne-art de vivre, ARAT, 26 juillet 2021).



Figure 5 : Les critères de satisfaction des touristes en hiver et en été en pays de Savoie. Source : Savoie Mont-Blanc Tourisme, Observatoire des comportements des clients, 2014-2015.

L'enquête satisfaction de Savoie Mont Blanc Tourisme soulève néanmoins deux questions : d'une part, les touristes ne vont-ils à la montagne l'hiver que pour le ski ? C'est en tous cas ce que l'on pourrait penser en lisant rapidement ces chiffres. D'autre part, la gastronomie et l'art de vivre ne sont-ils que – voire, sont-ils réellement – une ressource touristique pour l'été ? Si oui, qui sont les touristes qui y portent de l'intérêt ?

Ces questions interrogent la méthodologie même de l'enquête menée par l'Observatoire des comportements clients de Savoie Mont-Blanc Tourisme. Ce dernier s'appuie essentiellement sur les données et les contacts communiqués par les offices de tourisme. Or, les responsables des offices de tourisme reconnaissent eux-mêmes qu'une partie des touristes, et notamment les « touristes-mangeurs » des restaurants (étoilés en particulier), ne passent que très rarement par ces centres d'information pour obtenir des renseignements : « *je pense que c'est peut-être un peu biaisé parce que les restaurants étoilés, les restaurants haut de gamme, il y a beaucoup de communication autour de ces restaurants. Donc je pense que les visiteurs vont peut-être moins venir nous voir pour connaître le restaurant trois étoiles d'Annecy* » (extrait d'entretien, C.

Charnaux, responsable des bureaux d'accueil O.T. Lac d'Annecy, 6 décembre 2021). On peut légitimement se demander si la clientèle qui fréquente les restaurants étoilés, par exemple très présente l'hiver en station, figure parmi le panel de répondants. Par ailleurs, la saisonnalité est un enjeu fort pour les acteurs du tourisme à la montagne : si l'été est globalement une belle saison pour les acteurs des territoires valléens, il est loin d'en être de même pour les acteurs des stations de haute-montagne : comme le montre la Figure 4, 74% des nuitées en été se font en dehors des stations. Aussi, certaines d'entre elles, comme Courchevel, voient leurs activités largement ralenties – pour ne pas dire quasi à l'arrêt. Dès lors, de nombreux restaurants (étoilés ou non) situés en station ferment une grande partie de l'été (cf. Chapitre 6). Mais alors, pour tenter de répondre à la seconde question : qui sont les touristes qui ont participé à cette étude de satisfaction ? Qui sont ces touristes à la recherche de la gastronomie et de l'art de vivre ? Pour répondre à ces questions, il convient de se pencher sur les conditions d'apparition de cette nouvelle ressource qu'est le gourmand. Celle-ci est en pleine émergence, et s'explique par la triple esthétisation, tout à la fois de la montagne, du goût de montagne et des lieux de pratiques.

2. Esthétisation de la montagne

Il n'est bien sûr pas question ici de faire une histoire exhaustive du tourisme alpin, des auteurs s'y sont déjà penchés (Debarbieux 1995 ; Boyer 1996). Il est toutefois important de revenir de manière synthétique sur les grandes phases de ce développement pour montrer comment les principales représentations de la montagne ont évolué. L'émergence de pratiques touristiques et gourmandes en pays de Savoie est intimement liée à l'histoire de ces représentations. En effet, Bozonnet a bien montré en quoi la montagne était un objet territorial créé par les pratiques et les discours, un espace incessamment pensé sous le prisme d'un cadre souvent dual : « *dans le moment même où les mots sont énoncés, il se trouve un cadre prêt où insérer cette portion du territoire : ainsi la montagne sera immédiatement centrale ou périphérique, sommitale ou caverneuse, ouranienne ou chthonienne, divine ou infernale* » (Bozonnet 1992, p. 59). Cette logique spatiale des images, Bozonnet l'articule autour de deux grands scénarios qui ont marqué – et continuent de marquer – les discours et pratiques des habitants de la montagne, fussent-ils temporaires ou permanents : d'un côté, un scénario qu'il appelle « prométhéen », de l'autre, un scénario dit « contemplatif ». Dans la pensée prométhéenne, l'Homme veut se distinguer ; et pour ce faire, il doit affronter la montagne, la gravir, surmonter sa corporalité ; car « *l'ascension est le moyen privilégié de se démarquer* » (p. 73). De l'autre côté, dans la pensée contemplative, la montagne est perçue comme un moyen de se régénérer, de se recréer, dirait l'équipe MIT (2002). Or ces deux cadres de pensée ont tous deux pour finalité de servir de modèle éducatif :

« Depuis Rousseau, le modèle du héros alpestre, tient à la fois du montagnard et du touriste : c'est un homme des villes qui vient à la montagne. C'est pourquoi les œuvres qui remplissent le mieux cette fonction éducatrice et morale sont les romans des années vingt à soixante, dont Frison-Roche fournit les meilleurs exemples, et qui réalisent la symbiose entre autochtones et alpinistes, laquelle passe d'ailleurs souvent par les guides ; ces médiateurs tiennent une place de choix dans les romans de montagne de cette période » (Bozonnet 2012, p. 79).

Largement marqués par la pensée prométhéenne de la montagne – une pensée austère, conquérante, spartiate diront certains⁷⁰ – les aménageurs post-Seconde Guerre Mondiale de la montagne ne se sont qu'anecdotiquement intéressés à la dimension contemplative de celle-ci. Il serait bien sûr contre-productif de penser que l'histoire de la Savoie et de la Haute-Savoie se lit de manière linéaire et uniforme. L'aménagement de la vallée de la Tarentaise est, à bien des égards, fort différent de la Maurienne ou des Arve. Au risque de schématiser (mais il ne s'agit pas là d'une thèse d'historien), nous nous proposons brièvement de revenir sur les différentes phases de développement du tourisme en pays de Savoie. En effet, le tourisme gourmand est intimement lié à cette notion de récréation, de régénération, puisque le plaisir du mangeur prime ici (Lemasson 2006). Cette partie repose sur l'idée que l'émergence de destinations touristiques gourmandes dans les montagnes alpines est liée au renforcement du modèle contemplatif, qui a toujours existé mais que le gourmand vient alimenter : cela se traduit plus récemment par une incorporation (physique et symbolique) de la montagne. De ce fait, il est essentiel de revenir sur ces deux représentations fondamentales de la montagne (prométhéen/contemplatif⁷¹) afin de comprendre comment elles ont servi, et servent toujours, non seulement de carcan en matière de modèle éducatif (*via* notamment l'esthétisation de la montagne et du goût de montagne), mais aussi de cadre de référence en matière d'aménagement des territoires alpins.

2.1. XVIII^e – XX^e siècles : les prémices du tourisme alpin : les lacs et la pensée contemplative

Le tourisme à la montagne commence à partir du milieu du XVIII^e siècle. Il s'agit d'un tourisme historiquement estival qui commence « avec la vogue de Chamonix, des lacs et des stations

⁷⁰ Nous faisons ici référence à l'un de nos entretiens avec Bernard Vissoud. Cf. Ci-dessous.

⁷¹ Il est important de rappeler que ces deux modèles ne s'opposent pas toujours, voire sont complémentaires : on peut à la fois être skieur effréné, contemplateur et fin gourmet. Plusieurs chefs en sont de parfaites illustrations : Jean Sulpice se met fréquemment en scène en train de skier ou de faire du vélo ; Emmanuel Renaut ou Maxime Meilleur sont d'excellents skieurs, etc. De manière générale, la pratique d'un sport est souvent un équilibre chez de nombreux chefs.

thermales » (Laslaz, Gauchon et Pasquet 2015, p. 52). Certes, des excursions sur les cols avoisinants sont à cette époque proposées à la journée ou sur deux jours, mais le centre du séjour se fait autour des villes mondaines comme Aix-les-Bains ou Évian-les-Bains (Gauchon 2002). Les romanciers et essayistes contemplatifs de la fin du XVIII^e siècle jouent alors un rôle central dans la conception d'une montagne régénératrice, une alpe sacrée, « *dans [laquelle] l'initié se régénère par la communion avec le divin* » (Bozonnet 1992, p. 181).

Au XIV^e siècle, on trouve déjà à Rumilly, dans l'Albanais, une auberge qui loge les riches seigneurs dans des lits de plume – fait extrêmement luxueux pour l'époque, hors de Paris (Lathuile 1965, p. 25). La vogue des lacs, porté par le discours des médecins qui vantent les bienfaits de l'eau froide (Équipe MIT, 2005) s'intensifie notamment au XVIII^e siècle. Leur fréquentation n'a de cesse d'augmenter, au moins jusqu'aux années 1930 et « *à la fin du XIX^e siècle, la montagne est définitivement considérée comme la plus adaptée pour le traitement de la maladie (...). La maladie, tout en faisant peur, devient une activité rentable ; surtout lorsqu'on accueille une clientèle aisée* » (équipe MIT, 2011, p. 51). À Annecy, on compte 121 192 visiteurs en 1896 et 336 508 en 1911, soit deux fois plus en quinze ans (Boujet de Francesco, 2012). La représentation des lacs évolue aussi : au « lac-décor » des romantiques initiée par Lamartine, se double des représentations et pratiques d'abord sportive et hygiéniste (« lac-support »), puis thermale (« lac-complément ») balnéaire (« lac-plage » et « lac-été »), éco-géotouristique et expérientielle (« lac hybride »), liées à l'essor de nouvelles pratiques touristiques (Jobert & Duval, 2021). En deux siècles, les lacs deviennent des lieux d'intérêt, même si les représentations liées évoluent au cours des siècles. Leur fréquentation touristique connaît une forte hausse, et les habitants permanents ne s'y trompent pas : le premier syndicat d'initiative voit d'ailleurs le jour à Annecy en 1885 : soixante Annéciens lancent une pétition collective à la ville avec l'objectif de créer un bureau de renseignements (Boujet de Francesco, 2012). Mais les villes situées aux abords des lacs sont confrontées à un problème encore bien présent aujourd'hui⁷², notamment sur le lac du Bourget : la faible densité d'infrastructures hôtelières, et ce, même si de grands hôtels dédiés aux curistes ou aux baigneurs voient le jour dès la fin du XIX^e siècle (Coppier, 2014). En parallèle, sans doute aussi pour répondre à l'offre hôtelière réduite des vallées, des stations se développent en montagne et reçoivent les premiers touristes au tournant des XIX^e et XX^e siècle. De grands hôtels luxueux remplacent

⁷² Nous reviendrons sur ce point dans le chapitre 5. Pour certains acteurs interrogés, jusqu'à récemment, le développement d'une offre touristique a pu être bloqué dans certaines communes bordant les lacs à cause de cette faible densité hôtelière.

progressivement les vieilles auberges à Chamonix ou Zermatt (Gauchon 2002), en même temps que chacune de ses stations tente d'affirmer leur identité (Bonin, 2014). L'accueil des pèlerins se développe aussi, en parallèle. À Megève, Edouard Apertet rappelle dans ce contexte l'arrivée de 6 000 pèlerins en 1862 :

« [...] on a développé l'accueil de pèlerins ; et ça, ça va être très important parce que les Mégevans, vu l'affluence qu'il y a eu, vont très vite ouvrir leurs granges pour proposer le gîte. Ils vont commencer à vendre à ces pèlerins un saucisson, une tomme, un bout de pain, une caisse de prunes, etc. Ils vont commencer à développer l'art de recevoir » (extrait d'entretien, E. Apertet, directeur adjoint O.T. Megève Tourisme, 29 septembre 2021).

Si l'expression « art de recevoir » semble un peu forte et que l'accueil reste somme toute encore assez sommaire, il est certain qu'une offre hôtelière, avec des infrastructures et équipements liés, se structure progressivement dans les villages de fond de vallée. Certes, seules quelques stations tirent au départ leur épingle du jeu : Saint-Gervais-les-Bains dès 1806, puis Megève à partir de 1914, Chamonix et les stations de Salève ou du canton de Thônes dans les années 1920 (Annuaire Pratique, 1923). Toutefois, à la fin du XIX^e siècle « les conditions sont réunies pour que s'amorce la phase suivante » (Gauchon 2002, p. 155).

2.2. Le XX^e siècle et le changement de paradigme : la montagne, les sports d'hiver et la pensée prométhéenne

« Le calme imposant des hautes montagnes, tout en reposant l'âme, donne à l'esprit le sentiment de l'infini en hauteur, comme la vue de la mer le lui donne en étendue. L'homme est tout d'abord frappé de sa petitesse en face de cette architecture grandiose ; mais, à mesure qu'il gravit ces immenses monuments de la nature, il semble se relever à chaque mamelon qui s'abaisse sous ses pas, et, lorsqu'il est près d'atteindre la plus haute cime, c'est avec une joie mêlée de fierté qu'il se prépare à y poser un pied dominateur. »

(Philippe, *Almanach des gloires de la Savoie*, 1868, p. 57).

Ce propos de Philippe de 1868 préfigure le changement de paradigme lié à la représentation de la montagne qui s'opère au début du XX^e siècle, en particulier avec le développement de Interlaken ou de Saint-Moritz dans les années 1880 (Knafou, 2012), qui deviennent des *moments de lieu* de la fréquentation hivernale de la montagne grâce au sport d'hiver (équipe MIT 2005). Durant cette période, le développement des stations de sport d'hiver inverse progressivement la saisonnalité (Laslaz *et al.*, 2015). La pratique du ski devient alors une

activité ludique, qui témoigne de la rencontre de deux pratiques : les séjours en station de l'aristocratie d'une part, le développement de la pratique sportive dans la bourgeoisie d'autre part (Chevallier, 1995; équipe MIT, 2011). Certes, la pratique du ski est déjà présente dans les années 1920-1930, mais ce sont les stations thermales qui, en partie, deviennent les premières destinations hivernales, préparant en cela le développement des stations de ski (Delorme, 2014). Le nouveau paradigme des sports d'hiver est accentué dans les années 1950 par les politiques d'aménagement des montagnes françaises. Dans un contexte marqué par la crise agricole et ses conséquences (crises économique, sociale et démographique de la montagne), la vallée de la Tarentaise en particulier, et quelques stations (créées *ex-nihilo* ou pas) comme Courchevel, sont d'abord imaginées comme remède, puis investies durant la saison hivernale pour la pratique du ski ; à l'inverse, l'effet produit est que les alpages d'été sont progressivement délaissés.

En outre, les politiques d'aménagement développent un nouveau rapport à la montagne : le mythe prométhéen s'affirme progressivement et se couple au mythe contemplatif. La montagne cesse uniquement de s'offrir aux touristes mais elle se mérite. Les discours d'aménagement des années post soixante-huit, notamment, contribuent à une conception plus austère de la montagne (Bozonnet 1991). Le Club Alpin Français (CAF), acteur omniprésent de la mise en tourisme de l'espace alpin créé le 2 avril 1874 à Paris, défend, l'âme chevillée au corps, cette représentation de la montagne, dont la philosophie peut se résumer ainsi – certes de manière assez caricaturale : le plaisir est lié à l'effort physique et non à la contemplation. Très influents, les membres du CAF jouent un rôle central dans l'orientation stratégique des premiers acteurs touristiques privés de la montagne. Une agence de voyage comme Allibert Trekking est créée par d'anciens membres du CAF : elle organise des séjours à destination de sportifs qui évoluent en montagne dans des conditions assez sommaires et spartiates : équipement limité, longues distances sur un laps de temps réduit, etc.⁷³ Un siècle plus tard, cette conception de la montagne semble encore présente chez certains touristes. Pourtant, lorsque Bernard Vissoud rejoint l'agence Allibert Trekking à la fin des années 1990, il y observe une forte hausse de la demande des randonnées :

« Lui [le directeur d'Allibert], sa conception de la montagne, c'était une conception très austère : vous voyez, c'était un peu comme le CAF avant, la montagne ça se méritait et le refuge ça devait être le plus inconfortable possible ; parce que ce n'était qu'un refuge et la montagne devait se mériter. La montagne devait se donner, s'offrir à ceux qui le méritaient,

⁷³ Cette pratique de la montagne peut faire penser aux trails et ultratrails qui se développent notamment dans les espaces montagnards (Plard & Martineau, 2021).

mais pas à ceux qui voulaient du confort et donc du plaisir. Il y avait ce côté austère et sans plaisir. Mais moi, j'avais fait une étude de marché, et à cette époque-là, c'était incroyable : c'était l'explosion de la randonnée, puisqu'il y avait 90 à 130 % de progression par an de certaines agences, alors que lui était à 8 %. Pourquoi ? Parce que ses randonnées étaient trop difficiles, ses pique-niques étaient des pique-niques de survie, il prenait toujours les hébergements les moins confortables, etc. » (extrait d'entretien, B. Vissoud, œnologue et accompagnateur en montagne, 2021).

Bernard Vissoud va donc créer de nouveaux séjours pour Allibert – notamment un voyage en Crète mêlant « *montagne et baignade [et] où on était autonomes en minibus* ». « *Un succès* », dit-il. Puis il quitte l'agence quelques années plus tard, crée sa propre entreprise et se lance en 1996 dans la construction d'une offre jusqu'alors inexistante en Savoie : les randonnées œnologiques. La prise en compte de l'évolution de la demande est à replacer dans le cadre des représentations liées à la montagne. De ce fait, les randonnées œnologiques – plus généralement gourmandes⁷⁴ – ne peuvent se développer au tournant des XX^e et XXI^e siècles, uniquement parce que les sensibilités, les goûts des touristes sur la montagne, évoluent.

Cela peut se résumer de la manière suivante : au simple mouvement de corporalisation de la montagne déjà présente dans l'approche prométhéenne, se double une incorporation de celle-ci (Bozonnet 1991, 1992). L'incorporation est une introjection : en mangeant des produits de la montagne, le corps – mais aussi l'esprit – est doté des qualités de l'alpe. Précisément, c'est parce qu'il incorpore physiquement le territoire par le boire et le manger que le « *touriste-mangeur* » (Bessière *et al.*, 2013) découvre et s'approprie symboliquement ce qui l'entoure : la culture et l'histoire des lieux ; les odeurs, les textures et bien sûr, les goûts des aliments. La montagne cesse d'être seulement une masse à gravir mais elle s'offre aux habitants, temporaires et permanents : la randonnée, le ski alpin, deviennent des pratiques parmi beaucoup d'autres.

2.3. Le XXI^e siècle et l'hybridation des paradigmes : le retour progressif de la pensée contemplative, un prérequis à l'émergence des destinations touristiques gourmandes

Le « *contemplatif* » redevient un discours qui, au tournant des XX^e et XXI^e, motive le séjour touristique. Dans un contexte marqué par le vieillissement de la clientèle ski, la montagne devient aussi synonyme de régénération, de recreation, de repos et de plaisir. C'est dans ce

⁷⁴ Comme nous le verrons dans le chapitre 5, Bernard Vissoud cherche constamment à associer offre liquide et solide dans ses prestations ; ses randonnées « œnologiques » ne sont donc pas centrées exclusivement sur les produits issus de la vigne et du vin mais intègrent plus généralement la gastronomie, ainsi que des visites et anecdotes liées à l'histoire, la culture, etc.

contexte qu'on peut comprendre la multiplication des prestations touristiques gourmandes ou œnologiques en Savoie et Haute-Savoie. L'offre touristique évolue vite et nous ne prétendons pas dans le travail présenté ci-dessous être exhaustif. Nous essayerons cependant de comprendre dans quelles mesures les différents acteurs liés à la construction d'une offre touristique et gourmande s'appuient sur cette conception contemplative de la montagne pour construire leur offre.

D'un côté, on a vu que l'esthétisation de la montagne accompagne l'apparition du tourisme : les voyageurs recherchent les panoramas les plus spectaculaires et le « *dépaysement n[âit] de la juxtaposition simultanée des paysages d'été dans les alpages et d'hiver sur les sommets* » (Gauchon 2002, p. 154). De l'autre côté, l'esthétisation du goût conditionne l'apparition d'un nouveau regard sur la nourriture, qui cesse d'être perçue simplement comme un complément de l'offre touristique dominée par les sports d'hiver, mais qui devient une ressource à part entière. L'incorporation de la montagne est donc rendue possible par une esthétisation croisée de la montagne et du goût de montagne. Or, les processus de sédimentation de cette esthétisation du goût remontent à l'apparition du tourisme et au développement de la restauration, à la fin du XIX^e siècle. Dans une logique historique, il nous faut également expliquer le succès des plats à base de fromage fondu depuis la seconde moitié du XX^e siècle : comment comprendre l'engouement autour de la tartiflette, cette « *recette touristique* » (extrait d'entretien, J.-R. Caillon, cuisinier ** Michelin, 11 juillet 2019) inventée dans les années 1980 dans les Aravis ? Si les plats à base de fromage fondu sont perçus par les habitants temporaires notamment, comme constitutifs de l'identité de la montagne, comment expliquer cette réappropriation par les habitants temporaires ? Et comment expliquer, en parallèle, la quête de définition d'un goût de montagne impulsée par le chef Emmanuel Renaut et intensifiée depuis par d'autres acteurs, touristiques et/ou gourmands, individuels ou collectifs, publics et/ou privés, etc. ?

3. Esthétisation du goût de montagne

Avant de commencer cette partie, quelques mots méritent d'être dits sur la méthodologie. Alors qu'il centre son étude sur le rôle des livres de cuisine dans la construction d'une nation en Afrique, Igor Cusack reconnaît que la plupart des Africains apprennent à cuisiner non pas au travers des recettes écrites, mais de récits oraux hérités de leurs mères et de leurs grands-mères (Cusack, 2000, p. 208). Dans son ouvrage sur *La cuisine paysanne de Savoie* (2000), Marie-Thérèse Hermann fait le même constat. La cuisine savoyarde est essentiellement une cuisine orale, où « *la femme la plus âgée de la maison (...) transmet son savoir à ses filles et bien même*

souvent à ses belles-filles » (Hermann, 2000, p. 8). Dès lors, n'ayant pas mené un travail d'historien ou d'ethnologue, il nous est difficile dans cette partie de témoigner de la diversité des recettes, des plats, des tours de main qui ont traversé et qui continuent de traverser l'histoire culinaire de la Savoie. Notons toutefois que les écrits de Marie-Thérèse Hermann font office de bible gourmande pour de nombreux chefs savoyards. En outre, il y a depuis une dizaine d'années un renouveau de la littérature grand public sur la cuisine de Savoie – à ce titre, on peut citer l'ouvrage très récent de Mercotte⁷⁵, qui se présente comme un hymne au voyage et à la découverte des spécialités régionales, des chefs et des producteurs des pays de Savoie.

De même, on ne peut que louer le projet admirable du Conservatoire de cuisine de montagne mené par Alexis-Olivier Sbriglio et René Meilleur. En reprenant et en prolongeant le travail mené par le CNAC⁷⁶, le Conservatoire de la cuisine de montagne vise à recenser l'ensemble des produits, des recettes, des plats, des tours de main liés à la Savoie : « *D'abord, il faut recenser. Parce que le travail de recensement est absolument essentiel* » (extrait d'entretien, A.-O. Sbriglio, journaliste et consultant, 27 septembre 2021). Nous reviendrons dans le chapitre 8 sur l'importance du recensement dans la dimension patrimoniale. Rappelons simplement ici que ce travail constant de réactualisation permet de témoigner de la diversité gourmande des pays de Savoie. Au travers de ces écrits, il est possible d'en apprendre plus sur l'histoire des produits, des cuisines, des cuisiniers et producteurs, etc.

3.1. L'essor des cuisines de Savoie : entre cuisine princière et cuisine paysanne

« La gastronomie de la Savoie est sans esbrouffe.
Elle est habile à emprunter aux virtuosités du
goût des autres, ouvertement car elle a aussi
ses propres saveurs. »

La Savoie gourmande, 1965.

⁷⁵ Mercotte, *La Savoie gourmande*, Flammarion, 224p., 2022.

⁷⁶ Le Conseil national des arts culinaires (CNAC) était une association-loi dite de 1901, ayant existé de 1989 à 2000, sous l'impulsion de Jack Lang, ancien ministre de la Culture et de la Communication. Elle avait pour vocation de recenser l'ensemble des produits d'un territoire. La méthodologie consistait à lister l'ensemble des produits à partir de ressources historiques, puis à se renseigner auprès des producteurs. Les travaux de thèse d'Alexine Fontaine (2005) ont par ailleurs montré que les résultats du CNAC sont assez limités, car les acteurs locaux n'ont pas été concertés sur le volet patrimonial. Finalement, le CNAC a surtout permis de produire des fiches techniques – dont le format ressemble aux fiches des SIQO à l'INAO – et dont les listes ont été publiées chez Albin Michel dans une collection dédiée, « L'inventaire du patrimoine culinaire de la France ».

Il nous serait bien difficile, pour ne pas dire impossible, de définir « une » cuisine de Savoie. L'ouvrage de Marie-Thérèse Hermann nous renseigne sur les multiples variations qui existent d'une vallée à l'autre, sur la diversité des produits mais aussi des manières de faire, de la Maurienne à la Tarentaise en passant par les Aravis et le Genevois : « *par exemple, le farçon est sucré en Maurienne, alors qu'en Haute-Tarentaise, c'est vraiment un plat de charcuterie, un petit peu farci* » (extrait d'entretien, A. Gras, cuisinier * Michelin, 06 mai 2021) – le chef cite d'ailleurs l'ouvrage de Marie-Thérèse Hermann. Anthony Bisquerra, qui s'inspire de la même référence, parle quant à lui du farcement, qui change d'une vallée à l'autre : « *il y a une recette à Praz, il y a une recette à Megève, il y a une recette à Combloux, il y a une recette à Saint-Gervais. Il y en a qui mettent du raisin, d'autres qui n'en mettent pas* » (extrait d'entretien, A. Bisquerra, cuisinier ** Michelin, 15 août 2021).

Aussi, d'un côté se trouve une cuisine princière, riche et variée ; de l'autre, une cuisine de nécessité mais qui a toujours su s'accommoder, s'enrichir, se diversifier au fil des flux et des échanges qui caractérisent si bien la région. Sans rechercher une exhaustivité que nous ne pourrions jamais atteindre, l'objectif de cette partie est de proposer un portrait des différentes cuisines pour en capter les caractéristiques principales. Nous parlerons dans un premier temps de la cuisine princière, dans un second temps de la cuisine paysanne, afin de comprendre quel rôle chacune de ces cuisines a joué et joue dans la construction des imaginaires de la gastronomie en Savoie et Haute-Savoie.

3.1.1. La cuisine princière, une exception dans le paysage culinaire savoyard

La cuisine princière en Savoie remonte à Amiczo Chiquart, maître-queux⁷⁷ du duc Amédée VIII de Savoie. Il laisse l'un des premiers livres de cuisine, *Du fait de cuysine*, en 1420. Dans cet ouvrage, le maître-queux cherche « *à pérenniser les fastes de la table ducale et à transmettre le répertoire aux cuisiniers qui lui succéderont* » (Rambourg, 2017, p. 27). À la différence du *Manuscrit de Sion*, un livre de recettes contemporain qui donne simplement une liste d'ingrédients et de modes de cuisson, *Du fait de cuysine* décrit les différentes étapes du banquet, en partant de la préparation des denrées jusqu'à l'organisation du service. Chiquart multiplie les détails dans une volonté de transmettre ses savoirs et savoir-faire, conférant ainsi au livre une vocation pédagogique (Laurioux, 1997 ; Englebert, 2008).

⁷⁷ Un maître-queux est un cuisinier.

Les historiens se sont déjà largement penchés sur la vie de Chiquart (Redon 2001 ; Lansard 1989), sur ses recettes (Laurieux 1997) ou sur le rôle de la transmission dans ses écrits (Englebert, 2008) ; aussi, nous ne reviendrons pas dans le détail sur chacun de ces points. Notons seulement que les recettes de Chiquart font état d'une cuisine assez riche et variée, à la fois bonne mais surtout belle (Vincent-Cassi 2012). On y trouve par exemple des épices⁷⁸ comme le safran, dont la fonction est de « *donner couleur* ». Cependant, contrairement à une idée reçue, les épices ne servent pas au Moyen-Âge à cacher le goût des aliments. Elles coûtent cher et seuls les riches peuvent en acheter (Flandrin & Montanari, 1996). Cela perdure jusqu'au XVIII^e siècle, puisque Marie-Thérèse Hermann remarque que les épices se trouvent à cette époque chez les épiciers de Chambéry, d'Annecy ou de Genève, qui les font venir soit du Comté de Nice, soit d'Italie (Hermann, 2000, p. 136). Aussi, du Moyen-âge jusqu'au XVIII^e siècle au moins, la viande est consommée bien plus fraîche⁷⁹ ; elle n'a donc pas le temps de pourrir ; en outre, d'autres techniques de conservation sont utilisées, comme le salage *via* la saumure (Lansard, 2000) et le fumage⁸⁰. À propos du fumage, Marie-Thérèse Hermann note : « *si maintenant on ne fume plus guère que le porc, en Savoie, autrefois on fumait toutes sortes de viandes, vache et chèvre, comme en témoignent les nombreux inventaires après décès trouvés dans des actes notariés des XVII^e et XVIII^e siècles* » (Hermann 2000, p. 118-119). Hermann remarque, non sans une certaine ironie, que « *la fameuse viande des Grisons qui se vend à prix d'or (...) a exactement le même goût* » que la viande de vache salée et fumée.

Pour autant, la présence d'épices dans la cuisine de Chiquart est riche d'enseignement. Elle donne à voir une Savoie historiquement traversée par des flux et des échanges ; une Savoie marquée par la diffusion des produits et des recettes dans les vallées. D'autre part, il faut noter que le livre du maître-queux reste une exception dans le paysage culinaire savoyard d'alors. Les Savoyards, en grande majorité, sont loin d'avoir le train de vie faste et somptueux de la cour ducale. Or, la notoriété gourmande de la Savoie se construit aussi à la même époque auprès des plus modestes, notamment lorsqu'Amédée VIII institue en 1380 un menu différent pour chaque repas de la semaine dans les relais à péage (Lathuille 1965, p. 26). L'originalité de ce décret est qu'il favorise la mise en avant de plats variés, princiers mais aussi rustiques et paysans. En cela, les relais à péage jouent le rôle de plaque modale de l'offre gourmande, à

⁷⁸ La distinction entre *grosses épices* (gingembre blanc, gingembre mequin, graine de paradis, poivre, etc.) et *menues épices* (noix de muscade, girofle, galinga, etc.) que l'on trouve chez Chiquart est déjà bien établie au XIII^e siècle (Laurieux, 1983).

⁷⁹ La viande est consommée un ou deux jours après l'abattage de la bête, contre environ 10 jours aujourd'hui.

⁸⁰ Cette technique de conservation nous intéresse tout particulièrement parce qu'elle est aujourd'hui au cœur de la cuisine de nombreux chefs savoyards (cf. chapitre 5, 3.).

l'image de ce que l'on retrouvera quelques siècles plus tard dans les gares et les buffets (Csergo & Lemasson, 2008). Ainsi, la notoriété gourmande des pays de Savoie se construit autour de deux cuisines : la cuisine princière d'une part, la cuisine paysanne d'autre part, auprès des élites mais aussi des classes sociales plus modestes.

3.1.2. Une cuisine historiquement paysanne, de nécessité, qui puise dans des influences venues d'ailleurs

La Savoie a toujours été une terre d'échanges, de passage, de flux. Les textes historiques font référence aux discours des premiers gourmets qui parcourent la Savoie, comme Actius qui garde comme souvenirs d'Aime « *oies cuites dans du lait avec de la farine ocre et des grains de genièvre* » (cité in Lathuile 1965, p. 24). Plus tard, entre Chambéry et Arbin, locaux et gens de passage « *se donn[ent] rendez-vous à un carrefour où la viande se cui[t] dans des fours de pierres chauffées à blanc* ».

Que ce soit au travers de conquêtes militaires – citons la célèbre traversée des Alpes par Hannibal en 218 –, ou par les grands voyages littéraires et artistiques – tels que le passage de Montaigne, à cheval et sur une chaise portée par des marrons⁸¹ – la Savoie n'a eu de cesse d'être traversée, parcourue, découverte. De nombreux chemins jadis empruntés par des voyageurs et des pèlerins marquent encore le territoire aujourd'hui, jusqu'aux espaces les plus périphériques de Savoie. À Yenne, dans l'avant-pays savoyard, « *on est sur la route de Compostelle et aussi sur les chemins d'Assise* » (extrait d'entretien, S. Vallet, glacier à Yenne, 13 août 2021). Avec tous « *ces mélanges de cultures et de civilisation, arrivent en Savoie des nouveautés culinaires, des fruits, des épices qui sont d'abord expérimentés sur la table des ducs, des évêques et des familles nobles du pays, et dont certains passent ensuite dans la cuisine traditionnelle, en doses homéopathiques !* » (Lathuile 1965, p. 14). Plusieurs aliments se retrouvent donc aussi bien dans la cuisine princière que dans la cuisine paysanne. Catherine Lansard note, à propos de la cuisine paysanne :

« *Dans les régions de montagne, les fonds de vallées bloquées par la neige une bonne partie de l'année étaient d'accès difficile. Il fallait faire preuve de talent pour réaliser une cuisine nourrissante et variée avec les moyens du bord. Dans ces régions au climat rude, le travail était très physique incitant les Savoyards à consommer des plats consistants pour se maintenir en forme. Heureusement, la terre était généreuse : pommes de terre, blé, lait,*

⁸¹ Les porteurs du Mont-Cenis. Un écrivain italien, Giambattista Marino (1569-1625), très en vogue à la cour de Turin et de France, relate également cet épisode où il craignait d'être changé « en statue de neige » (Marino, 1663).

fromage, volaille, porc et parfois poissons pour ceux qui avaient la chance d'habiter près d'un lac ou d'une rivière. L'été, les vergers offraient une multitude de fruits qu'ils faisaient sécher pour l'hiver. C'est ainsi que l'on retrouve souvent dans les recettes le mélange sucré-salé (rabolets, farcement, farçon) » (Lansard, 2000).

Les échanges favorisent la rencontre des cultures gourmandes (aliments, recettes, tours de main, etc.) venus du Lyonnais, du Bressanais, mais aussi de l'autre côté des Alpes, des Suisses ou des Italiens. Pour René Meilleur, la Savoie doit d'ailleurs se comprendre d'un point de vue culturel, et s'étend encore aujourd'hui en Suisse « *et en Italie, dans le Val d'Aoste* » (extrait d'entretien, R. Meilleur, cuisinier *** Michelin, 13 juillet 2019).

La position de carrefour des Alpes, donc de la Savoie, a favorisé les échanges culinaires (entre autres), de produits, de recettes et de savoir-faire venus notamment des trois sous-ensembles qui les composent⁸² (Sacareau, 2003). Si l'historicité de certaines recettes est sujette à débat, la présence de ravioles est par exemple attestée en Savoie dès le XIV^e siècle (Bétry, 2003, p. 478). Néanmoins, de nombreux écrits portent déjà sur l'histoire de la nourriture en France et en Europe (Toussaint-Samat 1990 ; Flandrin et Montanari 1996) et l'objectif de cette thèse de géographie n'est pas de faire une historiographie détaillée des aliments et de leur cuisine en pays de Savoie. Nous ne prendrons qu'un exemple assez représentatif de l'histoire de la nourriture en pays de Savoie, afin d'appuyer notre argument en faveur d'une cuisine de nécessité : le sarrasin. Consommé en gruau, en bouillie ou en *polenta* – c'est la *polenta* grise qui vient d'Italie du Nord et qui concurrence la *polenta* jaune clair faite à base de millet – le sarrasin présente en effet l'avantage d'être facilement cultivable, même sur des terrains escarpés, « *aussi est-il d'abord introduit dans des régions pauvres, telles certaines contrées de la Bretagne ou des Alpes* » (Flandrin et Montanari 1996, p. 556). À propos de la *polenta*, Gérard Collomb note « *le destin surprenant de ce mode de préparation peu prestigieux d'un produit commun, qui est devenu aujourd'hui un symbole de la cuisine savoyarde : en décembre 1978, l'Office du tourisme des vallées du Beaufortin organise une journée d'information à la Maison de la Savoie à Paris, au cours de laquelle on distribue aux visiteurs des parts de polenta* » (Collomb, 1980, p. 88). La cuisine paysanne de Savoie est donc faite à partir d'aliments simples, peu coûteux et roboratifs, qui ont en large partie été popularisés auprès des différents habitants, temporaires et permanents.

⁸² Isabelle Sacareau (2003) fait référence à trois sous-ensembles : l'Europe septentrionale de culture germanique, l'Europe occidentale et méridionale de culture latine et l'Europe orientale de culture slave.

L'histoire de la Savoie et de la Haute-Savoie est traversée par ce métissage de produits, de goûts et d'odeurs. Aussi, les cuisines paysannes sont variées d'une vallée à l'autre. L'histoire de ces variations est contée dans l'ouvrage de Marie-Thérèse Hermann et nous n'y reviendrons pas en détail. En revanche, peu d'écrits⁸³ portent sur le lien entre l'évolution de ces cuisines historiques d'une part et le développement de l'offre de restauration et du tourisme d'autre part.

3.2. Une offre de restauration qui se structure avec le développement du tourisme

L'arrivée du tourisme va contribuer au renforcement de l'offre de restauration – d'abord dans les vallées, puis dans les monts – et à l'affirmation d'une identité culinaire savoyarde reposant sur l'hybridation de ces cuisines. Les processus d'esthétisation du goût qui accompagnent cette évolution sont très différenciés selon les lieux et dépendent en grande partie de la demande.

3.2.1. Le XIX^e siècle et la structuration de l'offre de restauration dans les auberges

L'essor du tourisme accompagne la diffusion des auberges le long des principaux axes de circulation. Là comme ailleurs, la présence d'infrastructures routières favorise la diffusion de l'offre de restauration (Bailly & Hussy, 1991). Ainsi, l'itinéraire impérial que bénit Pie VII en 1804 voit transiter 17 000 voitures en 1810 entre la Tarentaise et la Haute-Maurienne ; les auberges se multiplient alors et on en compte 28 entre Val-d'Isère et le Mont-Cenis en 1812 (Lathuile 1965, p. 27) :

« Et plus s'étend le réseau routier, plus la gastronomie savoyarde gagne en réputation. Au Pont-Royal sur l'Isère, l'Auberge Royale est réputée l'une des plus grandes tables de la région des Alpes. À Chambéry, La Blanche et l'Ecu, à Bonneville le Sapeur, à Annecy le Pré-Carré, à Rumilly le Cheval Blanc, à Montmélian l'Auberge Blanche sont des carrefours de gourmandise où une clientèle venue de toute l'Europe découvre les spécialités locales et inspire des plats nouveaux. Les artichauts en vol-au-vent viennent des marchands de Mâcon, les crêpes aux raisins des colporteurs de Grèce, les salades aux herbes et aux cubes de fromage des boisseliers d'Autriche et porteurs du Tyrol... Sur l'artère maîtresse de Savoie, de Chambéry à Genève, la carte des poissons est abondante. On y mange l'omble en meunière ou, comme dans les trois auberges de Cruseilles, la truite des Usses. À Annecy,

⁸³ Nous noterons l'exception du dossier intitulé « La Savoie gourmande » publiée dans les *Cahiers de Savoie 3* (Juillet-Septembre 1965) et dont les auteurs investissent cette question. Cependant, ce dossier a presque 60 ans et il nous semble important de le réactualiser, notamment car l'offre (renforcement du maillage de chefs étoilés, etc.) ainsi que la demande (clientèles plus âgées, etc.) ont évolué.

chez Dandelin, le brochet est préparé en mousseline, en gelée ou en gratin » (Lathuile, 1965, pp. 27-28).

Plusieurs éléments constitutifs des cuisines savoyardes se retrouvent ainsi dans les offres de restauration des auberges de ces vallées, au XIX^e siècle : les poissons alpins (brochets, truites, etc.), les fromages, les plantes, les herbes, etc. Mais c'est plus largement la notoriété gourmande de la Savoie qui se construit auprès d'une clientèle principalement régionale, car les visiteurs viennent essentiellement de Savoie, du bassin lyonnais, de Suisse et d'Italie. La diffusion des auberges s'intensifie avec l'essor des sports d'hiver et préfigure un tournant, marqué au début du XX^e siècle, par l'avènement des restaurants : si ce mouvement est d'abord essentiellement parisien (Rambourg, 2017, p. 193) il se diffuse rapidement en France, puis au reste de l'Europe, et donc en pays de Savoie.

3.2.2. La première moitié du XX^e siècle et l'avènement des restaurants savoyards : une cuisine de plus en plus raffinée qui « vaut un détour »⁸⁴.

Au XX^e siècle notamment, plusieurs cuisiniers et cuisinières participent du raffinement de la cuisine savoyarde. On pense tout naturellement à Austin de Croze, Lucien Tendret, ou au docteur Ramain (Hermann, 2000), fin admirateur des vins de l'Ain (Dumay, 2000). L'objectif de cette partie n'est pas de faire une historiographie de ces grands noms ayant influencé la destinée gourmande de la Savoie (Cf. Encadré 1).

Nous reviendrons en revanche sur l'avènement des restaurants dans les pays de Savoie et leur rôle dans la structuration d'une offre touristique.

⁸⁴ J'emprunte cette expression, bien sûr au Guide Michelin, mais plus précisément encore à Guy Lathuile qui déjà, en 1965, remarquait l'importance des restaurants étoilés en Savoie : « la grande époque va apparaître où la maîtrise des meilleurs chefs multipliera les étoiles au palmarès de la table savoyarde et fera inscrire dans les guides qu'elle « vaut un détour ». (Lathuile, 1965, p. 28-29).

La « dynastie des Bise »

On ne peut passer cette partie sans dire un mot de la « dynastie des Bise » (Rion, 1965, p. 47). Celle-ci commence avec François Bise, dit le *père Bise* : « *le père Bise est sans doute le plus célèbre de ces chefs prestigieux qui honorent la cuisine française en général et la cuisine savoyarde en particulier* » (Hermann, 2000, p. 10). Fils de métayer, François Bise se marie et ouvre un restaurant en 1900 à Talloires, où il s'occupe alors de l'accueil. On a beaucoup parlé du *Père Bise*, mais assez peu de la *Mère*, car la cuisine professionnelle est alors une histoire d'homme, même si le métier s'entrouvre aujourd'hui aux cheffes (Bourelly, 2010). Mais derrière chaque homme se cache une femme, dit l'adage. En vérité, c'est la femme de François, Marie Fontaine, qui officie en cuisine : « *la réputation de ses poulets de pays, de ses ombles chevaliers et de ses gratins de queues d'écrevisses du lac se répandit rapidement grâce à des convives aussi illustres que l'archiduc Serge de Russie et l'Aga Khan* » (Hermann 2000, p. 10). Marius Bise, le fils, récupère l'établissement familial. Il épouse Marguerite qui reprend les cuisines, tandis que Marius s'occupe de l'accueil en salle, comme son père. Ils agrandissent le lieu qui devient *L'Auberge du Père Bise* ; et obtiennent 2 étoiles au *Guide Michelin* en 1933. Leur fils, François, formé chez Fernand Point à la *Pyramide* à Vienne, reprend ensuite l'entreprise familiale. Il décroche la troisième étoile au *Guide Michelin* en 1951, qu'il gardera jusqu'en 1983. L'étoile, perdue en 1983, est regagnée en 1985 sous la houlette de Gilles Furtin. Reprise en 2016 par Jean Sulpice, *L'Auberge du Père Bise* est depuis perçue comme un lieu historique, emblématique du lac d'Annecy et plus généralement de Savoie : « *c'est une maison qui est là depuis 118 ans, et ça n'a pas bougé* » (extrait d'entretien, A. Poupenev, cheffe de salle, *L'Auberge du Père Bise* **, 30 septembre 2021).

L'héritage des Bise

Dans les pas des Bise, se trouve un autre grand personnage de la cuisine savoyarde : Mique (Dominique) Grandchamp, maître d'hôtel Annécien. Son ouvrage culinaire, le *Cuisinier à la bonne franquette*, imprimé une première fois par l'Imprimerie Dépollier et Cie en 1883 à 4 000 exemplaires, connaît un franc succès. Une seconde édition, « revue et augmentée », est menée par l'Imprimerie J. Chambert à Annemasse en 1890. L'ouvrage n'aura alors de cesse d'être réédité et restera pendant de nombreuses années le premier livre de cuisine imprimé de Savoie, participant largement de cette notoriété gourmande en gestation. Mique Grandchamp dit dans sa préface s'adresser aussi bien au chef chargé d'une table princière qu'à la petite ménagère.

En s'adressant à un large public, le maître d'hôtel facilitera la diffusion du modèle d'une cuisine simple et peu coûteuse à l'ensemble des couches de la société et affermira le sentiment de fierté lié à la (re)connaissance d'une cuisine régionale, savoyarde : « *Je connais et je respecte les traditions culinaires des autres régions de France, mais la cuisine que je connais le mieux est bien celle de notre pays. Sans vouloir commettre un excès de patriotisme régional, je crois que c'est la meilleure cuisine et je crois qu'elle tend à prédominer dans le Sud-Est de la France...* » (Mique Grandchamp, 1883). La cuisine « régionale » savoyarde qui se forme est donc une hybridation des cuisines princières et paysannes – même si les nuances culinaires, par exemple d'une vallée à l'autre, restent encore bien présentes. L'image d'une cuisine roborative peu coûteuse date peu ou prou de cette période où les cuisiniers cherchent, comme Mique Grandchamp, à proposer « *une méthode nouvelle, aussi simple que peu coûteuse* » pour « *faire cuire sans gril* » (1883, p.7).

Encadré 1 : la « Dynastie des Bise » et leur héritage. Source : D. Boutain, 2022.

Si, corolairement, le développement des sports d'hiver dans la première moitié du XX^e siècle a eu pour principale conséquence de modifier le modèle économique des montagnards, c'est l'avènement du tourisme de masse dans la seconde moitié du XX^e siècle qui modifie sensiblement le modèle de la restauration, en particulier dans les stations. Il y a certes quelques indestructibles qui s'attèlent à mettre à l'honneur les recettes, les plats, les tours de main historiques de Savoie : ceux dont on a parlé, notamment les Bise, et d'autres, comme la nouvelle génération de chefs des années 1980 – citons Michel Rochedy au *Chabichou* et Christian Jacob à *La Pomme de Pin* à Courchevel. Cependant, la seconde moitié du XX^e est surtout marquée par une uniformisation, aussi bien touristique que gourmande, de l'offre.

De nombreux documents de la première moitié du XX^e siècle mettent également en lumière la manière dont le regard des habitants permanents sur les cuisines de Savoie évolue. La fille du célèbre banquier savoyard Léon Laydernier⁸⁵ peignait dans les années 1920 des menus en l'honneur des invités, fortunés locaux mais aussi visiteurs de la haute société française et européenne. À une époque où l'alimentation est un fort marqueur de distinction sociale et où les élites recherchent plutôt des produits de l'Ailleurs perçus comme nobles, on peut s'étonner de trouver à côté des « truites à l'américaine », des produits comme le « beurre de Rumilly »,

⁸⁵ Comme le rappelle Bonin (2014), la banque Laydernier joua d'ailleurs un rôle important dans la constitution de mini-systèmes productifs savoyards visant notamment à valoriser les stations de ski savoyardes en renforçant le sentiment de « conscience identitaire » (p. 612).

un « saucisson de Savoie chaud au beurre », des vins comme la roussette ou le vin de Talloires⁸⁶, ainsi que des plats comme ces « cardons savoyards » ou un « ris haut-savoyard » (cf. Photographie 1). Avant la Seconde Guerre Mondiale, la volonté de faire découvrir les cuisines savoyardes est encore très présente, y compris chez les élites savoyardes.



Photographies 1 : Quelques recettes chez des bourgeois savoyards dans les années 1920-1930. Source : Archives municipales d'Annecy. Photographies : D. Boutain, 2021.

L'esthétisation de la cuisine savoyarde passe alors par une revalorisation de produits, de recettes, de plats, de savoir-faire, de tours de main hérités des cuisines princière et paysanne.

3.2.3. La seconde moitié du XX^e siècle et l'uniformisation de l'offre : le primat des recettes à base de fromage fondu

Des plats témoins d'une cuisine peu coûteuse et roborative mais peu consommés jusqu'alors par les habitants permanents, vont devenir en quelques décennies de véritables marqueurs identitaires de la montagne. Des recettes emblématiques comme la polenta, les farçons, etc., décrites dans l'ouvrage de Marie-Thérèse Hermann (2000) des produits (comme les vins) sont

⁸⁶ La référence au vin de Talloires, en particulier, est intéressante. Ce vin a disparu au milieu du XX^e siècle avec le développement du tourisme. Il a été réintroduit en 2022, sous l'impulsion du chef étoilé Jean Sulpice et d'un vigneron, Philippe Héritier. Nous en reparlerons dans le chapitre 5.

délaissés au profit d'une cuisine « *très mono-écriture* », qui « *reprend les classiques de la cuisine française* » (extrait d'entretien, A.-O. Sbriglio, journaliste et consultant, 27 septembre 2021). À côté des produits du luxe alimentaire français (Marcilhac & Pitte, 2012) tels que la truffe, le caviar, etc., et avec la structuration des stations de sport d'hiver, se diffusent certaines recettes et certains plats, notamment ceux à base de fromage fondu. Progressivement, l'image de la Savoie commence à être associée à ce que certains, comme le chef étoilé Emmanuel Renaut, décrivent rétrospectivement comme une « *cuisine lourde, à base de fromage, avec des vins de Savoie qui [font] des trous aux chaussures* » (extrait d'entretien, E. Renaut, cuisinier *** Michelin, 3 janvier 2022).

Encore faut-il comprendre dans quel contexte ces recettes au fromage fondu sont apparues et se sont diffusées. Certaines de ces recettes (raclette, fondue) ont plusieurs siècles. Il existe des traces du fromage raclette, appelé bagnes ou conches dans le Valais, datant au moins du XVI^e siècle : la meule de raclette y est alors coupée en deux, posée sur une pierre près du feu, et les habitants « raclent » le fromage une fois fondu et le déposent sur des pommes de terre (Harbutt, 2010). Pourtant, cette recette est peu utilisée. La notoriété gourmande de la raclette est quant à elle bien plus récente, et date du XX^e siècle : le four à raclette est inventé en 1921 mais ce n'est qu'en 1956, lors de l'Exposition Nationale de Lausanne, que la raclette du Valais est mise en avant à l'échelle de la Suisse, selon Harbutt (2010). On peut lire sur le site officiel de la ville de Genève que la raclette est un plat roboratif, créé pour égayer la vie des villageois à une époque où les conditions de travail en montagne étaient éprouvantes (ville-geneve.ch). Or, lorsque la recette de la raclette se diffuse à la Savoie française, elle est proposée à des touristes qui, par définition, sont dans un environnement calme, serein ; tout sauf éprouvant.

À propos de la fondue, il existe certes une recette de fromage fondu chez La Varenne datant du XVI^e siècle, mais le terme « fondue » n'apparaît que deux siècles plus tard, en 1825, chez Brillat-Savarin. Là aussi, pour Harbutt, comme pour Marie-Thérèse Hermann, la recette n'est pas savoyarde mais suisse. Elle est jusqu'au milieu du XX^e siècle, comme pour la raclette, une recette de nécessité, uniquement consommée dans les classes populaires.

Les pratiques touristiques modifient l'utilisation de ces recettes. Leur réappropriation par les acteurs de l'offre dans la seconde moitié du XX^e siècle est à recontextualiser dans le processus de construction d'un imaginaire prométhéen de la montagne. L'incorporation de ces recettes chaudes en hiver doit permettre au touriste, souvent dépeint comme un skieur ou un alpiniste, de prendre toute la force de l'alpe ; roboratives, ces dernières doivent permettre de renforcer le

corps celui qui se tient prêt à affronter, à dompter la montagne. Aussi n'y a-t-il rien d'étonnant, dans *Le Messager* du 25 octobre 1957, de trouver un « *éloge de la fondue* » qui vante certes ses qualités organoleptiques, mais aussi et surtout, ses qualités physiques (cf. : Photographie 2).



Photographie 2: « L'éloge de la fondue », dans *L'Essor savoyard* du 25 octobre 1957.

On peut y lire :

« La fondue est née du besoin d'absorber de la force et de la chaleur, de l'énergie et de la joie. Le fromage et le vin, soutenus par l'ail, harmonisent si bien leurs vertus puissantes que le caquelon, tout modeste plat de terre qu'il est, crée, au cœur du groupe des convives qui se resserre, une sphère odorante, d'une belle densité, où l'on cueille son bonheur à grands coups de fourchettes »

Source : Archives départementales de Haute-Savoie.

Photographie : D. Boutain, 2021.

L'histoire de la tartiflette est quant à elle plus récente – mais aussi beaucoup plus floue – et directement liée à ce paradigme culturel de la montagne. Un animateur radio raconte ainsi qu'un restaurateur de La Clusaz avait des stocks de reblochon dont il ne savait pas quoi faire et qu'il eut l'idée de créer la recette de la tartiflette ; cette dernière aurait rencontré un succès immédiat, et ledit restaurateur se serait alors bien gardé de dire qu'elle était récente (Poels 2021). Selon Antoine Ricardou, designer de marque, le chef du Chalet 1986 à Grand Bornand revendique de son côté la paternité de la recette (Simon 2020). De fait, s'il n'existe aucune preuve scientifique qui permet d'affirmer qui est l'inventeur de la tartiflette, il est simplement possible de constater qu'il s'agit d'une recette inventée dans les années 1980, qui s'inspire d'une recette ancienne et roborative, la « pela » des Aravis. Marie-Thérèse Hermann (2000) présente la pela comme une recette faite « avec des pommes de terre qui se défont, genre bintje, et qu'on fait revenir avec de l'oignon dans du beurre, de préférence dans une grande poêle noire, afin qu'elles ne cuisent

pas trop vite. Les pommes de terre sont dorées, mais tendres quand même. Au départ on cuit sans couvercle, mais à la fin de la cuisson on peut en mettre un jusqu'au moment de servir » (pp. 64-65). Il est intéressant d'étudier le rôle du syndicat du reblochon dans la construction d'un imaginaire social qui fera dire quelques années plus tard au Gault et Millau que la tartiflette est une « recette ancestrale » (Poels 2021), alors même que les conclusions du programme INTERREG (2014 – 2020) montraient que pour les résidents permanents avec ancienneté sur le territoire, la tartiflette ne faisait pas partie des spécialités emblématiques de Savoie. Mais au-delà de cette anecdote, il faut noter que c'est bien l'ensemble des recettes au fromage fondu qui est aujourd'hui perçu par les touristes comme un marqueur central de la montagne :

« *Qu'on vienne en vacances été ou hiver, tous nos clients veulent se faire une fondue, une raclette, une tartiflette, une croziflette en fonction de leur envie* » (extrait d'entretien, E. Apertet, directeur adjoint O.T. Megève Tourisme, 29 septembre 2021).

Même s'ils continuent à être perçus comme emblématiques des territoires Savoie Mont Blanc par une majorité de touristes (agence Savoie Mont-Blanc 2020), les plats à base de fromage fondu n'ont eu jusqu'à maintenant qu'un rôle d'agrément dans le motif du séjour ; le but du déplacement reposait sur la pratique des sports d'hiver, de la randonnée, etc. Cependant, depuis une vingtaine d'années, l'offre culinaire des pays de Savoie se diversifie et le gourmand devient une ressource touristique à part entière. D'ailleurs, Edouard Apertet continue en expliquant que les touristes souhaitent aussi découvrir « *une autre expérience, parce qu'on veut pouvoir quand même à la montagne, en sports d'hiver, aller manger au Kaito, le restaurant du Four Season, et manger des sushis très haut de gamme. On veut pouvoir aller aussi dans un autre établissement, goûter les créations de Flora Mikula au Grand Hôtel du Soleil d'Or* ». Dès lors, les pays de Savoie sont marqués par un processus de construction d'un goût de montagne qui intègre bien sûr les fromages et recettes liées mais qui ne se limite pas à cela.

3.3. Vers la définition d'un « goût de montagne » : le rôle « central » des chefs triplement étoilés du *Guide Michelin*

3.3.1. Des approches différenciées du goût

Il ne s'agit pas du goût *de la* montagne mais du « goût *de* montagne »⁸⁷ : un goût de montagne qui s'appuie sur l'extrême diversité et la complexité des saveurs, des plats et des recettes, des

⁸⁷ Pour plus de lisibilité, la suite du texte n'utilise pas de guillemets pour l'expression « goût de montagne », même si cette dernière en nécessiterait. Il est tout à fait fondamental de préciser que les lignes ci-dessous ne sont pas exhaustives : le goût de montagne est un goût nouveau, qui se dessine et s'affine à une vitesse qui dépasse l'écriture

préférences gustatives locales ; qui évoque un rapport matériel et immatériel aux lieux et aux milieux de montagne. La construction d'un goût de montagne ne relève d'aucune recherche d'uniformisation du goût mais se comprend comme la définition d'un socle commun pensé autour de produits, de saveurs, de techniques, etc., que l'on retrouve dans des espaces aux caractéristiques topologiques et culturelles communs. Il y a d'infinies et menues variations, à la fois sensorielles et organoleptiques, de la force tellurique contenue dans la racine d'endive de Laurent Petit, à un « Lait dans tous ses états », suggestion subtile et délicate de la vallée des Belleville de René et Maxime Meilleur. Chez le premier, l'incorporation du lieu et du milieu se fait de manière brute et directe. Ce que Laurent Petit appelle la « simplicité », c'est la capacité d'un grand chef à sublimer des produits « simples », essentiellement des végétaux, en révélant toutes leurs caractéristiques intrinsèques par un traitement culinaire très complexe visant à valoriser tous les morceaux d'une partie⁸⁸ et à exacerber l'ensemble des goûts, des saveurs, des textures et des consistances grâce à la mobilisation d'autant de techniques culinaires. Chez les Meilleur, dans la vallée des Belleville, au contraire, le goût de montagne est une introjection : l'imaginaire cosmique est empli des différentes propriétés (vitalité, abondance...) des laits savoyards, de vache, de chèvre ou de brebis, par des jeux subtils à la fois visuels (textures), sensoriels (consistance, chaleur) et gustatifs (cf. Photographie 3) :

« C'est aussi le lait dans tous ses états. (...) Le lait est travaillé vraiment de différentes façons pour obtenir ces sept niveaux de texture différents, qui évoquent ce blanc immaculé de la neige qu'il y a autour de nous l'hiver. Mais avec un côté extrêmement gourmand, régressif ; c'est un peu une madeleine de Proust, le souvenir d'enfance qu'on pouvait avoir si on allait chercher le lait avec un pot au lait dans une ferme, avec les senteurs qu'on a

de ces lignes et de cette thèse. Le foin est un bel exemple de l'évolution des usages : autrefois utilisé comme moyen de conservation, pour affiner des fromages ou parfumer des vins (celui du Jura restant le plus célèbre), le foin est aujourd'hui utilisé en cuisine par de nombreux chefs pour en imprégner certains aliments, notamment les poissons alpins (cf. Chapitres 5 et 6). L'expression « goût de montagne », mouvante et à préciser, s'inscrit dans un contexte spécifique et relève d'une double dynamique conjointe : au milieu des années 2010, Martine Buissart, présidente de la FACIM, contacte Olivier Etcheverria, maître de conférences à l'Université d'Angers, pour former les guides de haute-montagne à la gastronomie : ce dernier interroge alors l'ensemble des dimensions liées à l'incorporation en pays de Savoie. Dans une approche heuristique, multisensorielle, et afin de rendre compte de l'extrême diversité des produits (une diversité qui repose sur la matérialité de la montagne), il émet l'idée qu'il existe ce qu'il appelle un « goût de montagne ». Conjointement, et de manière tout à fait parallèle, Emmanuel Renaut, chef triplement étoilé à Megève, réfléchit à la même époque à ce qu'il perçoit lui aussi comme un « goût de montagne ». En 2019, pour la 2^{ème} édition de Toquicimes (cf. Chapitre 6) – un festival dont Emmanuel Renaut sera parrain l'année suivante et qu'il a aidé à mettre en œuvre – le journaliste Alexis-Olivier Sbriglio, qui a créé l'évènement, invite Olivier Etcheverria à présenter ses recherches sur le goût de montagne : c'est alors le début d'une réflexion commune, partagée, entre le monde scientifique et le monde professionnel. La thèse présentée ici s'inscrit dans cette continuité.

⁸⁸ Partie par ailleurs culturellement soit ignorée, soit dévalorisée, comme la racine des légumes. Ce point est développé dans le chapitre 5.

quand on est dans la ferme. Ce n'est pas le côté moderne, industriel, mais vraiment le côté ancestral ; mais en lui donnant une noblesse et une délicatesse, une finesse, une complexité inouïe. C'est comment combiner quelque chose de profondément authentique, enraciné, et lui donner pourtant une pureté, une délicatesse, une suggestion un peu inouïe. Donc, ça c'est trois étoiles version René et Maxime Meilleur. L'opposé, dans le résultat, c'est Laurent Petit, au Clos des Sens, à Annecy. Il part peut-être des mêmes produits, cette fois-ci au pied de la montagne. Il va leur donner au contraire une concentration, une densité de goût, une puissance presque tellurique. Parce que lui, il a un côté rock 'roll : il aime les goûts très affirmés. Il aime les grands amers. Donc, quand il y a de l'amer, par exemple, un fenouil ou une racine d'endive... l'endive, il la traite intégralement, jusqu'à la racine. Et il va en jouer : au lieu de chercher à dompter ou à apprivoiser l'amertume, au contraire, il veut la faire éclater au grand jour. Alors, on aime ou on n'aime pas. Mais on découvre subitement le fenouil dans toutes ses composantes. C'est pareil pour la racine d'endive » (extrait d'entretien, Y. Bontoux, consultant en développement touristique des restaurants étoilés, 18 août 2021).



Photographie 3 : « Le lait dans tous ses états » des Meilleur à La Bouitte***. Source : Dénali Boutain, 2019.

Dans les deux cas, ce goût de montagne repose sur l'infinie variété de facettes d'un produit (l'endive et le lait) que les chefs s'évertuent de sublimer. Corrélativement, ils offrent à voir l'extraordinaire variété, à la fois matérielle et immatérielle, des montagnes savoyardes. Cette esthétisation croisée du goût de montagne et de la montagne se concentre dans l'assiette, cette dernière amenant à repenser le lien entre un bon produit et une « belle nature », à la manière de Passard qui revendique sa position « *d'intermédiaire entre la nature et l'homme* » (Csergo, 2012, p. 23). De même, la cuisine de Jean Sulpice se veut évocatrice : elle suggère la montagne :

« *[Jean Sulpice] apporte des touches classiques de la montagne : il va y avoir de la polenta dans certaines recettes, ou d'autres éléments ; mais de manière globale, la recette finale ne ressemble pas à une recette de montagne. D'ailleurs, la polenta en question, on a souvent des gens qui sont habitués à la polenta de montagne, qui disent : "Ce n'est pas de la polenta, ça !". Non, on lui donne des lettres de noblesse ; c'est plus suave, c'est plus délicat. Ça reste le produit initial, brut ; mais on le transforme différemment* » (extrait d'entretien, A. Poupenev, cheffe de salle, *L'Auberge du Père Bise* **, 30 septembre 2021).

À contrepied de la cuisine roborative de la seconde moitié du XX^e siècle, dans les pas de Bise, les chefs du XXI^e siècle proposent une cuisine soit fine et délicate, soit plus essentielle, mais mettant quoi qu'il arrive à l'honneur la diversité alimentaire et culinaire des pays de Savoie. Il n'y a pas de volonté d'uniformisation du goût, mais bien la recherche d'un socle commun, qui s'inspire en grande partie des cuisines savoyardes historiques, princières et paysannes : le goût fumé, les plantes et herbes sauvages, les fromages et les poissons alpins, etc., sont ainsi mis, parfois remis, au goût du jour.

3.3.2. Le goût de montagne, un goût qui s'énonce

Matériellement et immatériellement, dans les pratiques et dans les imaginaires, consciemment ou inconsciemment, le goût de montagne se formule, se façonne et s'affine, en particulier au contact des touristes. Les acteurs de l'offre sont bien conscients des lacunes encore liées à sa formulation : « *si je me dis que je vais faire un livre ou un guide qu'avec des produits de montagne, on a des choses magnifiques et merveilleuses, mais on a des tas de séquences où il me manque des tas de choses* » (extrait d'entretien, A.-O. Sbriglio, journaliste et consultant, 27 septembre 2021). Nous reviendrons dans le chapitre 6 sur la manière dont les différents acteurs (chefs, producteurs...) s'approprient physiquement et symboliquement ce goût de montagne⁸⁹.

⁸⁹ Pour les acteurs soucieux de développer le goût de montagne, l'une des limites est notamment de devoir faire face à des productions souvent limitées en termes quantitatifs, par exemple pour les fruits et légumes « locaux ».

Il est cependant important d'insister ici sur la quête de ce goût qui anime les acteurs de l'offre, et en particulier les chefs. Car tous – ou presque – y sont baignés, de façon directe ou indirecte. Nous n'exposerons pas ici l'ensemble des composantes de ce goût, réelles et idéelles, qui englobe un infini de variations et de nuances ; nous essayerons plutôt d'en saisir les principales propriétés. Partons d'un constat : il existe plusieurs éléments constitutifs du goût de montagne :

- une technique de conservation (la fumaison), des parfums et sensations organoleptiques liés à cette technique,
- des produits de montagne, auxquels la mention française « montagne »⁹⁰ ou la mention valorisante « produit de montagne » à l'échelle européenne, font référence⁹¹ – notamment pour certains produits comme les viandes, le miel ou le lait à l'échelle européenne, les eaux de source, les spiritueux et les plantes aromatiques à l'échelle française. À cela s'ajoutent des produits typiques⁹² : certains cépages (comme la mondeuse ou la jacquère), les poissons alpins (le corégone, etc.), certaines races de viande (l'abondance, etc.), certaines plantes et herbes sauvages, certaines fleurs (que traduisent par exemple l'affinage dans des fleurs ou dans du foin), etc.⁹³,
- le sauvage et son idée-image.
- des plats : à base de fromage fondu, bien sûr, mais aussi toutes les recettes (revisitées ou non) liées à la cuisine princière d'une part, paysanne de l'autre,
- des techniques et savoir-faire culinaires : comme la cuisson des poissons alpins, la cuisson au foin, aux herbes ou fleurs d'alpage, etc.,
- l'art de la table et le décor : des objets (les couteaux, la vaisselle...) et des matériaux (la poterie, le bois, la pierre, etc.). Le bois, en particulier, joue un rôle essentiel : il sert de matériau de base des chalets, investit le décor des lieux, entretient l'odeur du fumé dans

⁹⁰ Nous y revenons dans le chapitre 7 de cette thèse.

⁹¹ La mention « montagne » est protégée par les articles R.641-32 à R.641-44 et les articles L.641-14 et L.641-15 du Code rural et de la pêche maritime. La mention « produit de montagne » est protégée par le règlement (UE) n°1151/2012 du Parlement Européen et du Conseil du 21 novembre 2012, par le règlement (UE) n°655-/2014 de la Commission du 11 mars 2014 et par l'article L.641-16 du Code rural et de la pêche maritime. Ces données sont disponibles sur le site du ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté Alimentaire (agriculture.gouv.fr).

⁹² Nous utilisons le terme « typique » dans le sens de Cadot *et al.* (2011) et de Cadot (2011) : est typique tout produit qui est tout à la fois tributaire d'un lieu et d'un terroir, et qui résulte de conditions de productions localisées.

⁹³ Nous y revenons dans le chapitre 5 de cette thèse.

la cheminée, et est utilisé dans l'art de la table, des assiettes aux manches des couteaux. Le bois est donc tout à la fois un matériau, un récipient et un ingrédient,

- un rapport à la table, des mœurs épulaires, dont les soirées œnologiques ou les cours de cuisine des Meilleur à Saint-Martin-de-Belleville sont révélateurs,

Le terreau du goût de montagne a été posé par les grands noms de la gastronomie savoyarde comme les illustres Bise et Grandchamp, Rochedy et Jacob. Dans la fin des années 1990, Jean-Pierre Jacob propose une recette de diots cuits au bourgeon de sapin, et une soupe de pomme de terre ; en 2007, Michel Rochedy sort quant à lui son ouvrage *Le Chabichou ou la montagne apprivoisée*. Mais le processus s'accélère dans les années 1990, lorsque Marc Veyrat renforce l'image d'une cuisine alpine centrée sur les herbes et les plantes sauvages. Dans le colloque des territoires de la gastronomie (24 et 25 mars 2022), Vincent Marcilhac met en avant le rôle des plantes sauvages dans l'esthétisation et la construction d'une identité culinaire de trois chefs doublement et triplement étoilés, dont deux chefs savoyards : Marc Veyrat et Jean Sulpice. Dans une approche lexicométrique, Marcilhac remarque que la mention de plantes se limite jusqu'au début du XXI^e siècle à quelques plantes seulement, comme l'estragon ; l'intérêt pour les plantes sauvages, soulevé par Marc Veyrat dans son *Herbier gourmand* en 1990, se renforce dans les années 2000-2010. Si l'oseille et le thym sont alors les plantes les plus citées, un tournant s'opère en 2014-2015 avec la mention de plus en plus fréquente de nouvelles plantes, comme la sauge, le thym serpolet, l'achillée millefeuille. Mais si Marc Veyrat « a apporté énormément à la gastronomie française et mondiale » (extrait d'entretien, E. Renaut, cuisinier *** Michelin, 3 janvier 2022), son identité culinaire centrée sur un produit que peu maîtrisent, ne permet pas de construire un socle commun à l'échelle de la Savoie et de la Haute-Savoie. Le recours à ces plantes interroge en outre la nature de leur caractère « sauvage » : où se situe la frontière entre domestique et sauvage ? Quels sont les chefs qui peuvent construire leur identité culinaire autour des plantes sauvages ? Laurent Petit, par exemple, « s'interdit » la plante sauvage, car « *Marc Veyrat avait pris ce créneau* » (extrait d'entretien, L. Petit, cuisinier *** Michelin, 17 août 2021). Par ailleurs, que faire du reste : des produits, des savoir-faire, des techniques, du goût fumé, etc. ? De fait, plusieurs acteurs portent la réflexion du goût de montagne à une autre échelle, au-delà simplement des herbes sauvages. Nous reviendrons dans le chapitre 6 sur la place « centrale » du chef Emmanuel Renaut dans la formulation d'un goût de montagne.

Remarquons ici que le recours aux plantes s'inscrit dans un cadre plus large, qui vise à parler du lieu pour authentifier une cuisine associée. L'image que les chefs construisent d'eux-mêmes, sur les réseaux sociaux notamment, est parlante : ces derniers se mettent en scène, se photographient à l'orée des forêts ou au cœur des bois, montrent un espace donné comme vierge, pur, « naturel » et qui doit être protégé. Aussi, l'utilisation des plantes n'est pas une fin en soi, mais un moyen de parler de la montagne, de la nature, précisément du « sauvage » (Marcilhac 2022). Luc Dabo explique comment les plantes sauvages et les herbes ont servi Clément Bouvier dans la construction de son identité culinaire :

« Quand il [Clément Bouvier] est revenu ici, il a dû s'approprier une identité culinaire. Il a dû se servir de tout ce qui se passait autour de lui, à savoir les champs, les montagnes et tout ce que la nature offre. C'est pour cela qu'il a fait appel à son papa, qui était chef étoilé ; aux anciens d'ici ; et il a fait appel également à Stéphane Meyer, un ami à lui qui est cueilleur professionnel dans le Jura et qui travaille beaucoup avec les restaurants étoilés. Il leur a tous demandé ce qu'on pouvait trouver dans la nature : le serpolet, le thym sauvage, l'oxalis, la reine des prés, l'achillée millefeuille, la pimprenelle, les fleurs de pensées. Aujourd'hui, on y va deux heures par jour, tous les jours, et on est 5 ou 6, de la cuisine et du service » (extrait d'entretien, L. Dabo, chef de salle *Ursus** et *Panoramic**, 4 août 2021).

Chez Clément Bouvier, l'utilisation des plantes sauvages est au cœur de l'expérience du client. Le chef accueille ses hôtes « le temps d'une balade en forêt » (cf. Photographie 4). Il faut dire que le cadre s'y prête : la forêt reconstituée du restaurant *Ursus* nous invite à considérer ces grands espaces boisés qui entourent l'espace Killy⁹⁴ ; dans un rapport métonymique, l'oxalis et la reine des prés se conjuguent à l'eau de tomate et sont un condensé du territoire que Clément Bouvier veut nous faire connaître, le temps d'un repas. Ici, comme chez tous les chefs étoilés, « l'atmosphère gastronomique est centrale » (extrait d'entretien, Y. Bontoux, consultant en développement touristique des restaurants étoilés, 18 août 2021). L'esthétisation du goût s'accompagne donc d'une esthétisation du lieu.

⁹⁴ L'espace Killy fait référence au domaine skiable de Tignes et Val-d'Isère.



Photographie 4 : Vue centrée sur quelques éléments du restaurant *Ursus*. L'intérieur du restaurant représente la forêt environnante ; les feux de bois rappellent ceux de la cheminée. Source : D. Boutain, 4 août 2021.

4. Esthétisation des lieux de dégustation à la montagne

4.1. Le restaurant, de la théâtralité du lieu et des corps qui incorporent...

4.1.1. À l'échelle du restaurant, un lieu théâtralisé pour et par les touristes dans une approche multisensorielle de l'incorporation

Le paysage se révèle à deux échelles : à l'échelle du restaurant et à l'échelle infra de l'assiette. D'un côté, le restaurant s'apparente à un espace structuré et segmenté : le jardin ou le hall sert de seuil d'entrée, le patio ou la cour de réception, le salon de lieu d'apéritif tandis que la salle est dédiée à la dégustation du repas (Beneteau, 2021; Etcheverria, 2011, 2019). Le restaurant est un espace marqué par la théâtralité, à la fois espace de travail (production) et espace de loisir (ostentation) (Terence, 1996). Le touriste évolue dans l'agencement de chacune des parties du restaurant, à la fois acteur et spectateur. Il transforme et fait le restaurant, car sans touristes, il n'y a pas de restaurant : le restaurant n'existe que s'il est fréquenté (Etcheverria, 2019). Dans une perspective multisensorielle et dynamique, au travers de l'ouïe et de la vue, du toucher et de l'odorat, et bien sûr du goût au travers de l'incorporation, c'est l'ensemble des sens du mangeur qui sont sollicités. Au *Ursus*, chez Clément Bouvier, le pain du MOF Patrick Chevallot

figure parmi les premiers éléments qui s'offrent à la vue, à l'ouïe et à l'odorat des clients ; et puis c'est le beurre :

« il y a du pain de la maison Chevallot, cuit au feu de bois : les gens, en arrivant, entendent le bruit du pain que l'on coupe (...). L'ouïe est super importante. De l'autre côté, il y a les trois beurres, parce que le lait est essentiel : on retrouve le beurre à la livèche qui rappelle la montagne ; le beurre doux sur lequel on ajoute un peu de fleur de sel ; et un beurre au lard paysan savoyard. Il y a trois grosses boîtes de beurre. Elles sont devant les clients, qui sont "Haaa...", déjà l'eau à la bouche » (extrait d'entretien, L. Dabo, chef de salle *Ursus** et *Panoramic**, 4 août 2021).

Dans les restaurants savoyards, la cheminée joue un rôle structurant, et reprend en ce sens son sens étymologique le plus profond de *focarius* en latin, « le feu » : elle est située au cœur du salon de Laurent Petit, qui la perçoit comme un point de jonction entre habitants temporaires et permanents. La cheminée apaise le corps, elle facilite le développement du lien social et a un effet d'apaisement en exaltant tous les sens (Lynn, 2014). La « *mise en route* » vers le chalet, selon Emmanuel Renaut, repose sur cette fonction multisensorielle : l'odorat, d'abord, puisque « *on a cette odeur de bois, de bois torréfié* » (extrait d'entretien, E. Renaut, cuisinier *** Michelin, 19 janvier 2022), avec la bûche qui se consume et la fumée. Puis interagissent les autres sens : l'ouïe, avec le crépitement du bois, la vue avec la flamme, le toucher avec la chaleur dégagée par la combustion et le goût au travers de la cuisine et la recherche du goût fumé. La cheminée est un condensé du lieu et du milieu qui s'offre à la vue de chacun. Pour Antoine Gras, la logique imposait de construire une cheminée en forme de schiste : « *c'était en se baladant en montagne qu'on a vu un schiste et qu'on s'est dit qu'on allait reproduire ça sur la cheminée* » (extrait d'entretien, A. Gras, cuisinier * Michelin, 06 mai 2021).

Si l'odorat est élémentaire, la vue l'est tout autant. À l'Auberge du Père Bise, le service de salle invite le client à « *se concentrer sur la vue, et ce qui se passe autour* », puisque « *on est vraiment les pieds dans l'eau (...) il y (a) une aura qui se dégage, extrêmement paisible, qui vous prend. Il y a quelque chose de magique* » (extrait d'entretien, A. Poupenev, cheffe de salle, *L'Auberge du Père Bise* **, 30 septembre 2021). Chez Mickaël Arnoult, dans l'avant-pays savoyard, l'identité du chef repose sur un triptyque vignes-lacs-montagnes. La vue depuis son restaurant offre un panorama sur le vignoble de Jongieux (cf. Photographie 5) : « *C'est ce qui compose notre territoire. C'est ce qui reste ancré dans ma tête pour chaque idée que je vais rechercher.*

Notre ADN et notre travail tournent autour de ces trois termes-là [vignes, lac et montagnes] »
(extrait d'entretien, M. Arnoult, cuisinier ** Michelin, 14 novembre 2021).



Photographie 5 : La vue sur le vignoble de Jongieux depuis la salle du restaurant *Les Morainières* ** au Guide Michelin. Source : D. Boutain, 8 août 2021.

L'approche multidimensionnelle du repas est dans un premier temps préfigurée dans les cartes des restaurants. Ces dernières permettent au touriste de se projeter sensoriellement. Le chef Clément Bouvier veut aller encore plus loin en proposant une carte en relief, où les trois menus proposés s'ouvriraient sur différents paliers rappelant les différents étages de Tignes. Le premier étage se trouve entre Tignes les Brévières (1550 mètres) et Tignes les Boisses (1850 mètres) : c'est là où les équipes se rendent dans les bois pour chercher plantes et champignons. Le second se situe au restaurant *Ursus*, à Tignes Val Claret (2100 mètres) tandis que le dernier étage, c'est celui du *Panoramic*, le restaurant étoilé le plus haut d'Europe (3032 mètres), « *pour prendre de la hauteur, de la fraîcheur, pour aller voir tout ce que Clément sait faire* » (extrait d'entretien, L. Dabo, chef de salle *Ursus** et *Panoramic**, 4 août 2021).

La quête esthétique se conclut par le goût. La mise en scène gastronomique se fait *in fine* à l'échelle de l'assiette, au travers du processus d'incorporation (Bessière *et al.*, 2016). Or, l'incorporation fonde l'identité : « *incorporer un aliment, c'est, sur un plan réel comme sur un plan imaginaire, incorporer tout ou partie de ses propriétés : nous devenons ce que nous mangeons* » (Fischler, 2001, p. 66). L'incorporation préfigure la quête identitaire, mais aussi sensorielle. En effet, notre rapport aux aliments « *active non seulement tous nos sens, mais [...]*

entretient un jeu complexe de correspondances, voire de permutations entre eux » (Boutaud 2012, p. 85). Ce sont alors tous les sens qui sont mobilisés dans un lieu largement esthétisé :

« Puisqu'il s'agit de gastronomie, cette relation est bien singulière : mets et vins sont incorporés (Fischler 1990 ; Poulain 2013). Ainsi, et reprenant l'expression de Fumey (2019), le lieu qui se donne à manger est incorporé par le corps social. Et, alors que l'homme devient ce qu'il mange, le corps social de ce lieu devient ce qu'il mange. Effet magique, croyance en un mécanisme d'assimilation, longuement analysé par les chercheurs (Lahlou, 1998), le principe d'incorporation est élargi ici au corps social et au lieu : il est un temps où l'espace gastronomique fait scène, c'est-à-dire entre en résonance avec les communautés qui animent le lieu, communautés qui s'approprient matériellement et symboliquement, de façon très intime, les mets, les recettes, les discours, les imaginaires, l'incorporent et y puisent une facette de leur identité » (Clergeau & Etcheverria, 2021).

L'esthétisation du lieu repose donc sur le mécanisme d'incorporation. L'incorporation, d'une extrême intimité, nécessite que le corps entier se sente bien : c'est au travers de l'incorporation que le touriste habite temporairement le lieu, qu'il engage son corps tout entier dans un projet multisensoriel. C'est en ce sens que l'on peut parler d'une « expérience alimentaire » (Bessière *et al.*, 2016).

4.1.2. À l'échelle de l'assiette, une incorporation qui ancre

*« [c'est plus le] cheminement d'un homme, d'un citoyen, d'un militant qui fait que je suis arrivé à un trois étoiles (...) bien sûr, par le prisme de la cuisine, mais c'est vraiment quand j'ai pris conscience de qui j'étais, de ce que j'avais à dire (...) Et c'est en fait le fruit d'une réflexion territoriale. Il a fallu que je m'impose la contrainte de : je fais avec ce qu'il y a autour de moi, puis c'est l'effet du zoom, on se rend compte que tout devient alors très clair (...) Voilà comment je suis arrivé à cette cuisine très essentielle, très dépouillée, qui finalement parle aux touristes et nous emmène à cette phrase du Guide Michelin : « vaut le voyage » (...) quand les gens viennent, on veut les faire voyager à travers l'assiette. Et au début, quand on a une clientèle très locale, on pense que pour les faire voyager, il faut aller chercher des produits ailleurs. Mais ça, c'est tout un cheminement, c'est toute une pensée dont il faut arriver à s'affranchir, et c'est par la condimentation, par l'assaisonnement, par la singularité de la cuisson, par la pertinence du produit, qu'on le fait voyager » (extrait d'entretien, L. Petit, cuisinier *** Michelin, 9 avril 2022).*

Le voyage se fait par l'assiette, pour reprendre l'expression de Laurent Petit. À la vue sur le paysage offert depuis le restaurant se double une vision du paysage à l'échelle de l'assiette, car celle-ci représente à l'échelle infra ce que le territoire peut offrir dans sa diversité : « *nous, ce qu'on veut, c'est qu'il y ait du sens. Qu'on retrouve des hommes derrière, qu'on retrouve le territoire dans l'assiette* » (extrait d'entretien, M. Arnoult, cuisinier ** Michelin, 14 novembre 2021). L'origine des produits ainsi que le producteur sont presque systématiquement cités aux *Morainières* : le « sushi de Savoie » fait à base de truite du Léman, est accompagné de polenta, de poivre de Timut, et d'une cigarette aux champignons de la Motte-Servolex. Quelques références à sa région d'origine font irruption, comme ce caviar de Sologne et petits pois, un clin d'œil aux origines du chef qui a grandi dans la région d'Orléans (cf. Chapitre 9). Car c'est bien « l'assiette » que le Guide Michelin juge avant tout : « *Pour le Michelin, qu'on soit une, deux ou trois étoiles, l'assiette est primordiale. Je pense qu'il y a 75 %, voire 80 %, c'est l'assiette* » (extrait d'entretien, S. Dattrino, cuisinier * Michelin, 12 août 2021). Stéphane Dattrino explique qu'il ne s'attendait pas à obtenir une étoile Michelin compte tenu de l'agencement de son restaurant :

« le restaurant n'était pas du tout comme ça, au départ. Ce n'était pas dans ces tons-là ; le petit bout de cuisine que vous voyez n'existait pas [S. Dattrino me montre l'agencement du lieu]. Le bar était poussé au niveau de la verrière et il n'y avait pas d'étage. Il n'y avait ni les banquettes ni les alcôves. C'était pas du tout comme ça. C'était brut. Les murs étaient pareils des deux côtés et il n'y avait pas de meubles, là. On faisait 18 couverts, là, en bas. Donc nous, on ne pensait pas avoir l'étoile dans un lieu aussi restreint. Mais il y a de plus en plus de une étoile, voire deux, qui sont dans des structures peu volumineuses » (extrait d'entretien, S. Dattrino, cuisinier * Michelin, 12 août 2021).

Aussi, Stéphane Dattrino travaille avant tout son assiette (cf. Photographies 6). Il cherche à ancrer sa cuisine en mettant les producteurs en avant, en particulier au moment du service : pour la viande maturée, c'est M. Bocquet ; quant au pêcheur, « c'est le même que quand j'étais second au *Clos des Sens* ». Pour autant, de la même manière que Anthony Bisquerra qui travaille des produits du pays Basque, le chef ne se refuse pas d'aller chercher des produits d'ailleurs, comme cela est précisément marqué sur son site internet. Le chef ajoute : « *Je ne veux pas me fermer : si on commence à tous faire que des produits locaux d'ici... Bah ! Au bout d'un moment, on va tous cuisiner la même chose et les goûts vont être tous les mêmes* » (extrait d'entretien, S. Dattrino, cuisinier * Michelin, 12 août 2021).



Murs, alcôves et tables au rez-de-chaussée



Salle de dégustation à l'étage



Briselet au cumin, truite
et olives nature de Montpellier



Légumes de la ratatouille et granite de basilic



Merlu de ligne de Saint-Jean-de-Luz,
avec un beurre d'aromates



Cappuccino des sous-bois aux champignons

Photographies 6 : Quelques plats au restaurant *L'Esquisse* *, chez Stéphane Dattrino. Source : D. Boutain, 12 août 2021.

À Megève, Antoine Bisquerra abonde dans le même sens : « *notre restaurant n'est pas le plus beau des deux étoiles - même si on a un cadre et qu'il y a plus moche aussi. Mais un moment donné, ce qui est important, c'est savoir ce qu'on mange, c'est le produit. Pour moi, c'est essentiel* » (extrait d'entretien, A. Bisquerra, cuisinier ** Michelin, 15 août 2021) (cf. Photographies 7). Si Anthony Bisquerra se refuse de travailler le caviar ou la truffe, parce que « ça ne fait pas partie de l'identité », les produits viennent aussi d'ici et d'ailleurs : « *la Table de l'Alpaga c'est du local, de la montagne, mais aussi de l'océan parce que c'est mon origine* ». À l'instar de Michel Bras, les chefs savoyards « *favorise[nt] les va-et-vient entre le local et le global en instaurant un jeu dialectique intérieur/extérieur, ici/ailleurs et fermeture/ouverture le[s] conduisant à trouver dans le lieu des parcelles du Monde et partout dans le Monde des parcelles du lieu* » (Etcheverria, 2016, p. 7). Ce va-et-vient entre les grandes tendances globales et les contre-tendances locales se traduit par la valorisation de l'ensemble des produits venus de l'ici et de l'ailleurs dans l'objectif de définir un goût de montagne – même si tous les chefs ne suivent pas cette quête : « *je pense que c'est bien d'avoir une cuisine identitaire, mais je ne peux pas trop la pousser non plus parce que je n'ai pas envie de me mettre des barrières dans ma cuisine en me disant : "parce que je suis à la montagne, je ne dois faire que des produits de la montagne"* » (extrait d'entretien, D. Leveau, chef * Michelin, 11 novembre 2021). Cette recherche d'une « identité » n'est pas figée, elle n'est pas une revendication mais, pour reprendre la formule de Bétry, elle est un « *marqueur qui permet de caractériser ou "d'identifier" un produit ou un lieu en lui associant des images positives et attractives* » (Bétry, 2003, p. 3). Il s'agirait de fait davantage d'une identification territoriale, d'un discours sur le lieu relevant de différents attributs : mise en avant du goût fumé, de la salaison, des produits « locaux », etc. Autrement dit, cette identification marque avant tout une volonté d'esthétiser la montagne que le goût de montagne.



L'intérieur de la salle de dégustation



L'intérieur de la salle de dégustation

La langoustine, le petit pois,
le pamplemousse, le sapin

Le foie gras, la féra, l'orge, l'huître végétale

Le farcement végétal, les herbes,
les légumes du jardin

L'agneau, l'aubergine, l'ail noir, les herbes

Photographies 7 : De gauche à droite : Le restaurant *La Table de l'Alpaga* **, la salle sous deux angles différents. Source : D. Boutain, 15 août 2021.

4.2. ... à l'esthétisation du gourmand dans un rapport dialectique

« En fait, en croquant dans une pomme, en mangeant une fondue, en mangeant un diot ou en buvant un vin de Savoie, le repas cristallise leurs vacances. Et en fait, ce n'est pas la fondue qui est intéressante ; c'est ce qu'ils ont vécu avec »
(extrait d'entretien, A.-O. Sbriglio, journaliste et consultant, 27 septembre 2021).

4.2.1. Les métiers de la salle, ou l'art de conter

L'échange, la discussion, la création de liens sociaux font partie des priorités de la quête touristique alimentaire (Bessière *et al.*, 2016). Les sociologues ont étudié le rôle de l'agriculteur dans cet échange (Bessière, Mognard et Tibère 2016), alors que géographes et historiens se sont penchés sur le discours du chef (Bonnain-Dulon, 2011; Etcheverria, 2011), y compris dans la dimension artistique du discours (Csergo & Desbuissons, 2018) ; les chercheurs en sciences de l'information ont brièvement montré en quoi « *le service est orchestré. La salle s'investit d'une nouvelle fonction créant un rapprochement avec le convive, en prolongeant les gestes des cuisiniers* » (Parizot, 2013, p. 37). Cependant l'étude du service de salle se limite dans la plupart des cas à une approche sur l'organisation (Stengel, 2016), le social (Fellay, 2010; Laperrière *et al.*, 2010) ou interroge la question du genre (Hall, 1993a, 1993b; Monchatre, 2017) mais aucune étude n'approfondit le rôle joué par le service dans la construction des échanges avec le client ; ni le rôle joué par les métiers de la salle dans le passage d'une rhétorique du culinaire à une poétique du culinaire. Pourtant, le service joue un rôle essentiel, dans la mesure où il transmet les émotions du chef aux clients :

« *Le service de salle, ce qu'il apporte, c'est la mise en lumière de ce qu'on fait, nous, derrière. Parce que même si on cuisine bien, j'exagère le truc, mais si on vous jette les assiettes, si les gens ne sont pas agréables, si on ne vous explique pas ce qu'il y a dans les assiettes ; en fait, c'est un tout. Le restaurant, c'est un tout : ça va du cadre, ça va de la propreté du lieu, ça va de l'ambiance qu'il y a dans ce lieu (...)* Si le produit de base est bon, on fera une bonne cuisine. Nous on est là pour magnifier les produits, la salle est là pour magnifier notre cuisine » (extrait d'entretien, V. Favre-Felix, cuisinier * Michelin, 4 décembre 2021).

Le lien entre le chef et ses équipes doit reposer sur ce que les économistes appelleraient une « proximité relationnelle » (Grossetti & Bouba-Olga, 2006). La théorie des proximités a été

développée par André Torre dans les années 1990 et reprise par nombre d'économistes (Fabry & Zegni, 2015; Pecqueur & Zimmermann, 2004; Rallet, 2002; Zimmermann, 2008). Sans entrer dans un débat d'experts⁹⁵, retenons qu'il existe deux grandes proximités : la proximité spatiale, qui traite « *de la séparation dans l'espace et des liens en termes de distance* » et la proximité organisationnelle – socio-spatiale diraient certains – qui traite « *de la séparation économique dans l'espace et des liens en termes d'organisation de la production* » (Gilly & Torre, 2000, p. 12-13). À partir de ce couple, une typologie par segmentation permet de réfléchir aux types de rapport qui lient les individus d'une part, les groupes d'individus de l'autre. La proximité relationnelle, qui est une proximité socio-spatiale, témoigne d'une coordination entre les acteurs. Étant donné que les relations personnelles ont un impact direct sur la proximité relationnelle, il est important de noter que le lien entre cuisine et salle apparaît comme évident pour les chefs dont le ou la chef de salle est également le ou la conjoint.e. C'est le cas aux *Morainières* à Jongieux, à *La Table de l'Alpaga* à Megève ou encore à *l'Esquisse* à Annecy (cf. Photographies 8). Pour ces chefs, la proximité entre la salle et la cuisine est une évidence : « *ma compagne, je la connais, elle me connaît. On travaille ensemble depuis 14 ans, on est ensemble depuis bientôt treize ans. On sait comment on fonctionne* » (extrait d'entretien, A. Bisquerra, cuisinier ** Michelin, 15 août 2021).

Dans les maisons où il n'y a pas ce lien de parenté par alliance, il est intéressant de noter que la mise en avant des chefs de salle est beaucoup plus marquée dans les maisons où ces derniers sont de jeunes adultes : Fanny Perrot chez Yoann Conte, Alicia Poupney chez Jean Sulpice, Luc Dabo chez Clément Bouvier, qui ont tous moins de 30 ans lors de nos entretiens. Or, ces derniers perçoivent un rapport différent entre elles et eux et leur chef, que chez leurs aînés :

« *Le directeur de salle doit être en parfaite complicité avec le chef (...) Yoann Conte, Jean Sulpice, sont des chefs qui mettent en avant leurs responsables de salle. Aujourd'hui, Clément veut que ce soient lui et moi. Dans les interviews, il le fait savoir (...) Oui, je pense que c'est générationnel* » (extrait d'entretien, L. Dabo, chef de salle *Ursus** et *Panoramic**, 4 août 2021).

⁹⁵ Nous renvoyons ici à l'article « Socio-économie des proximités » (Grossetti & Bouba-Olga, 2006) qui résume très bien l'épistémologie du terme « proximité » en économie.



La préparation du service
au *Clos des Sens* ***



L'échange entre la salle et les cuisines
chez *Vincent Favre-Felix* *



Les échanges avec les mangeurs
au *Hameau Albert 1er* *



Un échange entre le chef-pâtissier Pierre Ouvrard
et les mangeurs à *La Table de l'Alpaga* **



Le service du fromage à *La Bouitte* ***



Le service du fromage aux *Morainières* **

Photographies 8 : Divers moments du service : la préparation, l'échange, le service.
Source : D. Boutain, 2019, 2021.

Ce discours, dans le sens d'un glissement intergénérationnel dans l'appréhension des métiers de la salle, va dans le même sens que celui d'Alicia Poupeney, cheffe de salle à *L'Auberge du Père Bise* à Talloires :

« *Oui. Il y a des choses qui changent, et ça se ressent. Même nous, dans le principe de la salle. Avant que j'arrive, le chef ne supportait pas les tatouages. Maintenant, nous, on les affiche sans aucun souci. Il y a des points de détail comme ça : sur les règles de service, de chignon, le relationnel, les échanges qu'on peut avoir. Même le management est radicalement différent de ce qui se faisait avant* » (extrait d'entretien, A. Poupenev, cheffe de salle, *L'Auberge du Père Bise* **, 30 septembre 2021).

Pour Alicia Poupenev, le métier évolue parce que les formations changent ; en particulier, les jeunes formés ont une grande capacité d'adaptation, dans l'optique de répondre aux attentes des clients de façon plus personnalisée. En matière de management, les jeunes chefs de salle accordent particulièrement de l'importance à « *la personnalisation du personnel, pour le client (...)* *Je suis un collaborateur, je m'appelle Luc ; ici, il n'y a pas de collègues. Non, je suis Luc, je suis Blandine. "Je me présente, je m'appelle Blandine. C'est moi qui vais m'occuper de vous ce soir." Et à la fin, pour le client, c'est : "Merci Blandine. On a passé un bon moment grâce à Blandine"* » (extrait d'entretien, L. Dabo, chef de salle *Ursus** et *Panoramic**, 4 août 2021). Ce sont donc toutes les équipes de salle qui jouent un rôle dans cette proximité relationnelle, et pas seulement le directeur de salle. Aussi, c'est l'ensemble des équipes qui sont formées dans l'objectif de répondre à des clients dont les pratiques sont de plus en plus individuelles et répondent à de nouveaux régimes (régime minceur, végétarisme...) (Fischler, 2001). Dans ce cadre-là, le personnel de salle se doit d'avoir une maîtrise parfaite, non seulement des plats et des produits (en termes gustatifs), mais aussi de l'histoire liée (en termes culturels, mais aussi hygiéniques/diététiques, etc.) :

« *ça, c'est essentiel aussi à faire passer comme message aux futurs restaurateurs (...)* *c'est que toute embauche en salle (...)* *commence par passer trois jours en cuisine. À la fois pour qu'ils rencontrent les cuisiniers, qu'ils comprennent un peu techniquement ce qui se passe, qu'ils aient une lecture des produits. Donc c'est trois jours en cuisine. Après, quand ils ont compris techniquement un peu comment ça se faisait et qu'ils ont goûté un peu les éléments bruts, comme ça, ils vont en salle. On leur fait un joli repas, on les met en position client et après, moi, j'explique en gros : pourquoi ce plat ? L'histoire. Pourquoi je fais ce plat, pourquoi je marie ces saveurs ? Et là, on revient à zéro tension, à la fluidité extrême ; c'est que si ces gens-là connaissent leur sujet sur le bout des doigts, ils ne seront plus, ils ne seront jamais piégés par un client. Ils ne peuvent pas être piégés. Donc, s'ils ne sont pas piégés, il n'y a aucune tension, il n'y a aucune retenue, il n'y a aucune crainte. Et ça donne*

une conversation totalement libérée avec le client » (extrait d'entretien, L. Petit, cuisinier *** Michelin, 17 août 2021).

Les métiers de la salle peuvent être perçus comme des métiers qui permettent de réduire l'altérité du mangeur au travers d'une sublimation du discours sur le restaurant, les plats, les recettes, les producteurs et les produits. L'acte d'incorporation est précédé d'un discours qui se veut rassurant tout en racontant une histoire :

« Nous, aujourd'hui, notre travail en salle, c'est d'être beaucoup plus dans l'explicatif : d'approfondir l'ADN d'un producteur, pourquoi on utilise ses produits, comment il est produit et par qui il est produit. Parfois, les mots sont aussi impactant (...) La salle, c'est ce qui va donner de la dimension au travail de la cuisine. Quand je parle d'affectif ou quoi que ce soit, c'est eux qui le transmettent. Parfois, la cuisine c'est très, très simple, parce que ça ne doit pas être compliqué pour que ça soit très bon, mais c'est l'échange qu'on va avoir avec le client qui va donner de la dimension au plat. Si on met quelque chose de tout simple, et qu'on raconte une histoire avec, tout de suite le plat est transformé » (extrait d'entretien, M. Arnoult, cuisinier ** Michelin, 14 novembre 2021).

Dans un processus discursif, le serveur permet enfin le glissement d'une rhétorique du culinaire à une poétique du culinaire : *« Clément [Bouvier], c'est lui qui écrit la poésie ; c'est moi qui la récite »* (extrait d'entretien, L. Dabo, chef de salle *Ursus** et *Panoramic**, 4 août 2021). Les métiers de la salle, au cœur de l'interaction sociale et spatiale (Parizot, 2013), permettent ainsi de réduire l'altérité des touristes (Violier, 2016).

4.2.2. Être au plus près du client pour lui faire habiter le lieu : de l'importance du chef-cuisinier d'être aussi un hôte

En outre, cette « personnalisation du personnel », pour reprendre l'expression de Luc Dabo, peut se comprendre comme une volonté de cette nouvelle génération de directeurs de salle de casser l'image froide et austère que certains clients peuvent avoir du service en salle. Le choix de Julien Gatillon de laisser ses deux étoiles au 1920 à Courchevel pour ouvrir *NOUS* avec sa compagne Sonia Torland, marque une volonté de *« s'affranchi[r] de tous les carcans d'un restaurant »* (nouvellesgastronomiques.com), en particulier en matière d'accueil : *NOUS*, situé dans le chalet du couple, n'a qu'une grande pièce de réception et une table pouvant accueillir jusqu'à 12 convives, et le couple fait lui-même le service. Dans un autre registre, Mickaël

Arnoult et sa femme Ingrid décident en 2021 d'ouvrir une maison d'hôtes de 6 chambres située à quelques mètres de leur restaurant doublement étoilé des *Morainières* :

« *ça nous a ouvert une clientèle qui vient de bien plus loin ; mais le lien au client est beaucoup plus fort, car il ne passe plus le même moment. Il est dans le lâcher prise complet, ça dure plus longtemps et on a cette phase de petit-déjeuner où l'on est vraiment dans l'échange avec le client* » (extrait d'entretien, M. Arnoult, cuisinier ** Michelin, 14 novembre 2021).

Pour Mickaël Arnoult, le développement d'une activité hôtelière doit permettre au client de se reposer, de s'apaiser en prenant le temps de découvrir non seulement une cuisine, mais aussi un territoire, sa culture, son histoire, son art. Cette perception de l'hôtellerie est partagée par l'ensemble des chefs, qui voient dans cette dernière un moment de lâcher prise, un moyen de prolonger l'expérience, de faire passer le client du désir au plaisir multisensoriel. Laurent Petit est persuadé que c'est l'ouverture de ses 4 premières chambres en 2004 qui lui permet d'obtenir la deuxième étoile au Guide Michelin en 2007, parce que « *les gens ne viennent plus pour passer un moment ; ils viennent pour passer 24 heures. Et 24 heures, le repas prend une autre dimension* » (extrait d'entretien, L. Petit, cuisinier *** Michelin, 17 août 2021). À Megève, Emmanuel Renaut explique que l'ouverture de ses 11 chambres est surtout utile en intersaison, parce que « *les clients veulent vivre l'expérience entière. On a onze chambres différentes. On est au milieu des prés et des champs. (...) ils ont les jardins autour d'eux, ils ont la neige, ils ont plein de choses ; selon les saisons, ils ont les couleurs qui changent. Et ça fait partie aussi de l'expérience globale* » (extrait d'entretien, E. Renaut, cuisinier *** Michelin, 19 janvier 2022).

La différence entre hôteliers-proprétaires et non-proprétaires sert indéniablement comme outil de marketing. Si Emmanuel Renaut se présente avant tout comme « *hôtelier-restaurateur, et surtout chef propriétaire* » (extrait d'entretien, E. Renaut, cuisinier ** Michelin, 19 janvier 2022), Jean-Rémi Caillon, qui travaille pour le groupe K2 Collection, explique : « *quand je me déplace sur Taipei en septembre, par exemple, il y a un travail qui va être fait avec toute notre équipe marketing pour mettre en avant l'hôtel, et pas seulement la cuisine. Ni moi, ni que le restaurant. On va en profiter pour mettre en lumière le groupe et Courchevel* » (extrait d'entretien, J.-R. Caillon, cuisinier ** Michelin, 11 juillet 2019). Nous nous interrogerons dans le chapitre 6 de cette thèse sur les impacts de la présence de ces grands groupes, en termes d'image mais aussi de construction d'une offre touristique et gourmande.

Enfin, la stratégie adoptée est différente dans les restaurants qui ne bénéficient d'aucune offre hôtelière directement liée au restaurant : « *les hôtels font aussi un gros travail en interne pour faire venir du monde. (...) Les clients qui passent un week-end ou une semaine dans un hôtel à Val-d'Isère ont ce besoin d'aller ailleurs, par exemple dans notre restaurant. Nous, on se positionne donc comme offre alternative sur leur séjour* » (extrait d'entretien, B. Vidal, cuisinier ** Michelin, 19 novembre 2020). À Val-d'Isère, Benoit Vidal n'a pas d'offre hôtelière et perçoit son restaurant comme un agrément du séjour : sans être une destination touristique gourmande *en soi*, il est un lieu qui vaut le détour : « *C'est là que la définition du Guide Michelin prend tout son sens, c'est un lieu qui vaut le détour et par conséquent, on attire des clients d'un peu partout. J'ai par exemple des Lyonnais qui viennent pour une soirée ou qui passent une nuit à Val-d'Isère, et qui viennent uniquement pour dîner à l'Atelier. Par ailleurs, il ne faut pas oublier que Val-d'Isère ce n'est pas une station mais un village, donc on a beaucoup de personnes qui viennent prendre l'air à la montagne* », conclut le chef. Les clients sont donc à la recherche d'un discours sur le paysage au travers des sens, cette dernière se faisant de façon multisensorielle, aux échelles du restaurant et de l'assiette, au travers de l'incorporation. La dimension immatérielle, impalpable, indicible, est consubstantielle du processus d'incorporation. La durée du séjour évoquée par Benoit Vidal, « une soirée (...) ou une nuit », rappelle bien que le touriste gourmand fait le restaurant : ce dernier s'inscrit dans un espace-temps précis, marqué par l'instantanéité et l'éphémérité de l'acte d'incorporation, qui ne se cantonne pas aux restaurants mais se produit dans bien d'autres lieux gourmands.

4.3. Et dans les autres lieux gourmands ?

L'esthétisation des lieux de pratiques ne se limite bien sûr pas qu'aux restaurants, bien que ces derniers restent au cœur des destinations touristiques gourmandes (Etcheverria, 2019) et, corrélativement, de notre analyse dans cette thèse (*cf.* Chapitre 4). En pays de Savoie, des acteurs, individuels ou collectifs, publics ou privés ou associatifs, impulsent des projets, transforment touristiquement des lieux. Comme nous le verrons dans la suite de cette thèse, c'est le cas des caves et des caveaux (à vin, à fromage...) qui développent la vente directe, des coopératives qui aménagement non seulement des espaces de dégustations et de vente mais aussi des espaces muséographiques, des fermes qui développent les montées en alpages, des chalets, etc. En ce sens, les pratiques touristiques gourmandes évoluent bien aussi en pays de Savoie dans des cadres géographiques divers (Beaudet, 2006).

Conclusion du chapitre

Entre le XX^e siècle et le XXI^e siècle, les pratiques et représentations touristiques et gourmandes ont évolué. La montagne prométhéenne, louée par les aménageurs post-seconde guerre mondiale, a cédé en partie le pas à une approche plus douce de la montagne, dite contemplative. L'émergence du tourisme gourmand en pays de Savoie est intimement liée à cette subversion des valeurs : l'offre de tourisme liée au boire et au manger ne vaut *in fine* que pour et par le plaisir du mangeur, qui cherche à se recréer et à se régénérer. Dans ce contexte, l'offre gourmande devient une nouvelle ressource. Cela n'est rendu possible qu'au travers d'une triple esthétisation :

- 1 – une esthétisation de la montagne,
- 2 – une esthétisation du goût de montagne,
- 3 – une esthétisation des restaurants (et des autres lieux de pratiques),

Il est important de noter que cette triple esthétisation participe de l'esthétisation même du touriste-mangeur. Par effet de miroir, dans une logique de rétroaction, ce sont bien le corps et l'esprit du touriste qui se trouvent à leur tour esthétisés.

Chapitre 4 : une méthodologie qualitative pour étudier les pratiques, les imaginaires et les discours des acteurs de l'offre touristique et gourmande et de la demande

Introduction

Il s'agit dans cette partie de présenter la méthodologie adoptée dans cette thèse pour répondre à notre problématique. La première partie présente le positionnement retenu et le cadre méthodologique de cette thèse. La deuxième permet de justifier le choix d'une approche monographique centrée sur l'étude des pays de Savoie. La troisième explicite les outils retenus pour collecter des informations relatives à la co-construction des destinations touristiques gourmandes par les habitants temporaires et permanents à l'échelle de notre terrain d'études, puisque cela est un questionnement central de cette thèse. La dernière partie, enfin, résume sous la forme d'un tableau les principaux matériaux empiriques collectés.

1. Positionnement et cadre méthodologiques : une recherche qualitative et hypothético-déductive

Les thèses de doctorat menées aux États-Unis au début du 21^e siècle sur le *culinary tourism* et le *culinary tourist* (Shahrim, 2006 ; Shenoy, 2005) témoignent de la diversité des cadres théoriques mis en place. Si Sajna S. Shenoy opte pour une approche quantitative, Karim A.B. Shahrim préfère une approche hybride, mêlant *focus group* (littéralement, un « groupe de discussion ») et *survey* (enquête en ligne). Comme le remarque Annie Ouellet, l'adaptation entre méthodologie et terrain n'est pas chose aisée « *et des modifications aux protocoles d'enquête initiaux doivent fréquemment être opérées* » (Ouellet 2017, p. 133).

Le cadre méthodologique doit nous permettre d'interroger dans quelle mesure la destination touristique est le résultat d'une co-construction entre des acteurs, temporaires et permanents, ayant des pratiques et des attentes communes. De fait, pour étudier les comportements mais aussi les attentes des individus, il faut pouvoir s'imprégner des discours et des imaginaires de chacun. C'est ce que permet l'approche qualitative.

1.1. Une méthodologie qualitative

Le choix d'une méthodologie qualitative repose sur l'appréhension même des destinations touristiques gourmandes. Ces dernières sont des objets mouvants, en construction ; elles sont traversées par des discours, des perceptions, des représentations touristiques et gourmandes des


différents habitants, temporaires et permanents. L'approche qualitative permet au chercheur d'approcher ces dimensions matérielles et immatérielles, sensibles et psychiques, de manière plus fine et plus approfondie, puisqu'elle permet « *de donner sens, de comprendre des phénomènes sociaux et humains complexes* » (Mukamurera *et al.*, 2006, p. 111). L'analyse qualitative est donc une démarche discursive, puisqu'elle cherche à rendre signifiants des témoignages, des expériences ou des pratiques.


Dans l'analyse qualitative, la représentativité statistique n'est pas une fin en soi, ce qui peut être perçu comme une limite (Michel 2017). Néanmoins, Daniel Bertaux a montré que « *[dans] l'enquête sociologique de terrain, la notion d'échantillon « statistiquement représentatif » n'a guère de sens* » (Bertaux, 2010, p. 26)⁹⁶. Bertaux explique alors que le phénomène de saturation permet d'attester de la validité de l'enquête qualitative, ce qui ne nécessite donc pas un recours à la représentativité de l'échantillon. S'il revient au chercheur de décider quand est atteinte la saturation (Guillemette, 2006), il est toutefois nécessaire de continuellement s'assurer que la grille de lecture ne doit pas être renouvelée ou que les acteurs interrogés sont suffisamment diversifiés. La saturation nécessite donc la recherche d'un certain équilibre.

Si la saturation est suffisante pour parvenir à la généralisation des résultats, il convient dans toute approche qualitative de s'appuyer sur des données plus quantitatives. Les approches empiriques visant à étudier le profil des touristes gourmands (Bessière *et al.*, 2016; Corneau-Gauvin & Csergo, 2016) s'appuient justement sur cette hybridation méthodologique. Les auteurs, qui interrogent principalement des touristes, adoptent d'abord une démarche quantitative, complétée d'une méthodologie prospective et qualitative auprès de quelques individus. Nous avons souhaité reprendre cette méthodologie dans notre étude. Les données quantitatives dont nous nous servons viennent principalement du bilan communiqué à l'issue du programme INTERREG – Tourisme et consommation locale⁹⁷. Cette étude porte à la fois sur les acteurs de l'« offre » et sur les touristes. En tout, 14 239 touristes, 1 437 habitants permanents, 1 043 acteurs du tourisme et un chiffre non indiqué d'opérateurs de production et filières ont répondu à l'enquête (*cf.* Figure 6). Ces données servent de cadrage.

⁹⁶ Si Daniel Gerbaux (2010) fait explicitement référence à l'enquête sociologique, nous pensons qu'il est possible de faire le même constat pour les démarches qualitatives d'autres disciplines de sciences humaines et sociales.

⁹⁷ « Le projet "Tourisme et Consommation locale" est soutenu par le programme européen de coopération transfrontalière Interreg France-Suisse 2014-2020 et a bénéficié à ce titre d'un soutien financier du fonds européen de développement régional (FEDER) d'un montant de 425 000 € et du Conseil Savoie Mont Blanc de 95 000 € » (<https://pro-savoie-mont-blanc.com>).

|  METHODOLOGIE DE L'ENSEMBLE DE L'ETUDE | | |
|--|--|--|
| TOURISTES | <ul style="list-style-type: none"> - Questionnaires quantitatif Touristes Eté : 5259 réponses - Table-Ronde Touristes Eté : <u>Manigod</u> - Questionnaires quantitatif Touristes Hiver : 8980 réponses - Table-Ronde Touristes Hiver : St Gervais-les-Bains | <ul style="list-style-type: none"> Connaissance des produits Comportement consommation Expérience touristique associée |
| RESIDENTS | <ul style="list-style-type: none"> - Questionnaires quantitatif Résidents : 1437 réponses - Table-Ronde Nouveaux résidents : Annecy - Table-Ronde Résidents de plus de 3 ans : Annecy | <ul style="list-style-type: none"> Connaissance des produits Prescription et relai d'information Habitudes de consommation |
| PROFESSIONNELS DU TOURISME | <ul style="list-style-type: none"> - Questionnaires Office de Tourisme : 69 réponses - Questionnaires Restaurateurs : 235 réponses - Questionnaires Hébergeurs et prestataires : 739 réponses - Entretiens professionnels du tourisme : restaurants, hôtels, ... | <ul style="list-style-type: none"> Utilisation et choix de produits Valorisation et différenciation Expérience touristique associée |
| OPERATEURS DE PRODUCTION ET FILIERES | <ul style="list-style-type: none"> - Entretiens Entreprise de production : fabrication agro-alimentaire - Entretiens Acteurs et Filières : syndicat de produits, fédération de professionnels, ... | <ul style="list-style-type: none"> Connaissance de l'offre Collaboration avec le tourisme Communication et marketing |



PROGRAMME INTERREG – Tourisme et Consommation locale
Page 2




Figure 6 : Les résultats de l'enquête « Tourisme et consommation locale », menée dans le cadre du Programme INTERREG. Résultats présentés dans le cadre du séminaire du 25 juin 2019. Source : SMTB, 2019.

1.2. Entre démarche hypothético-déductive et théorie ancrée

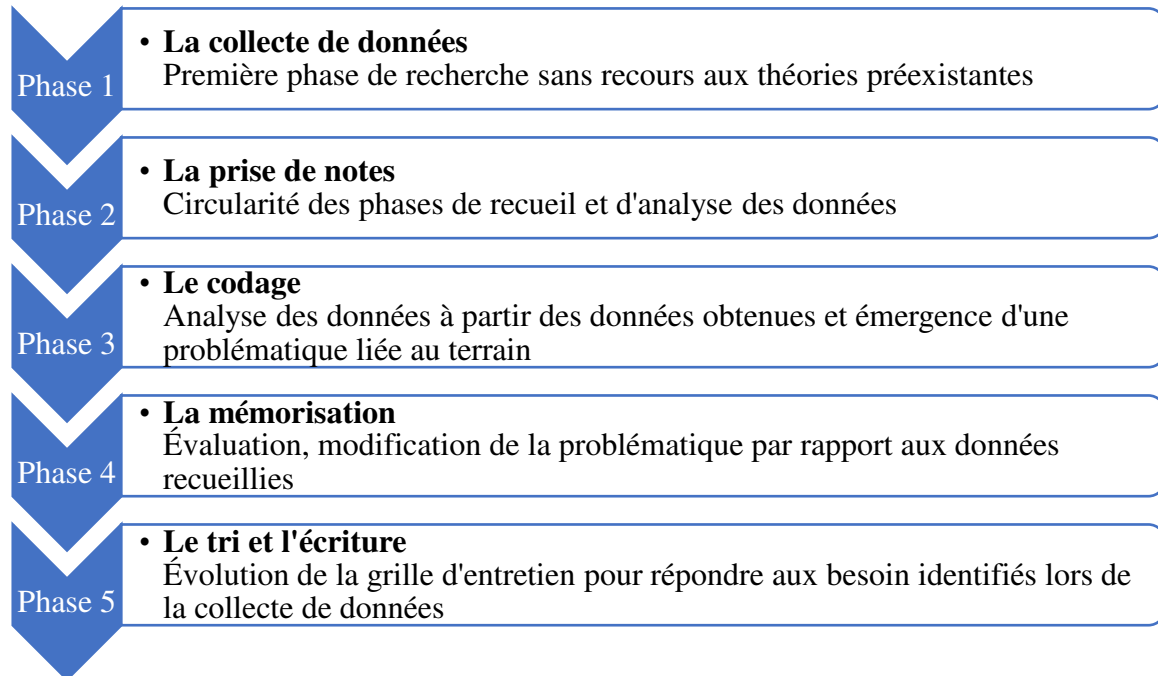
La démarche hypothético-déductive prend pour point de départ les connaissances empiriques et théoriques existantes pour aider à la formulation d'une question de recherche et d'hypothèses (Dépelteau, 1998). Les hypothèses non contradictoires doivent permettre de déduire des conséquences testables empiriquement (Carmignani, 2017). Elles peuvent être réajustées durant le travail de terrain, en fonction des données empiriques obtenues.

L'intérêt de cette démarche est qu'elle pose un cadre analytique préalable au chercheur, ce qui lui permet de mieux cibler et, au besoin, hiérarchiser, les informations utiles pour sa recherche. Néanmoins, le revers de cette approche est qu'elle fige *a priori* le chercheur dans un cadre étroit risquant de lui donner une vision étriquée, voire erronée, de la réalité. Pour vérifier *a posteriori* ses hypothèses, le chercheur doit en effet confronter ces dernières à la réalité (Bavoux, 2009). Or, les hypothèses formulées peuvent s'avérer inopérantes dès lors que « *la construction théorique n'a pas été réalisée en prise avec les réalités concrètes des acteurs* » (Michel, 2017, p. 83). Cette construction *a priori* peut aussi amener le chercheur à oublier, sciemment ou non, d'intégrer des facteurs explicatifs à sa grille de lecture.

À l'opposé de cette démarche déductive, Glaser et Strauss proposent en 1967 les bases d'une méthodologie inductive. Leur théorie, nommée *Grounded Theory* (« théorie ancrée ») est une

méthode systématique où la construction d'une théorie repose sur l'analyse de données empiriques. Cette méthode repose sur cinq grands principes :

Figure 7 : Les 5 principes de la *Grounded Theory*.



Source : Glaser et Strauss, 1967. Réalisation : Dénali Boutain, 2021, Université d'Angers.

La méthode inductive de la théorie ancrée semble donc être la parfaite antithèse de la méthode hypothético-déductive. Comme l'a bien montré Michel (2017), la première délaisse en effet les cadres théoriques, ce qui est inconcevable pour la seconde. Dans la théorie ancrée, seuls l'observation *in situ* (sur le terrain) et les entretiens ouverts peuvent conduire progressivement à la formulation de la théorie (Paillé, 2017). En ce sens, les données sont provisoires et la grille de lecture doit être différente d'un acteur à l'autre, puisqu'elle dépend de caractéristiques socio-spatiales spécifiques (Paillé, 1994).

À la suite d'Henri Lefebvre (1970), et de Basile Michel dans sa thèse (2017), nous pensons que cette contradiction n'est qu'apparente et se surmonte grâce à la méthode de la transduction. La transduction est définie par Lefebvre comme « *une opération intellectuelle qui peut se poursuivre méthodiquement et qui diffère de l'induction et de la déduction classique [...]. La transduction élabore et construit un objet théorique (...) à partir d'informations portant sur la réalité, ainsi que d'une problématique posée par cette réalité* » (Lefebvre, 1970, p. 155). La transduction s'affiche alors comme un entre-deux méthodologique, en opérant un va-et-vient constant de la théorie à l'empirie.

Le travail proposé dans cette thèse résulte de cette hybridation du protocole méthodologique. Les hypothèses et la question de recherche ont été pensées et théorisées à partir d'une démarche hypothético-déductive. Si le concept des « destinations touristiques gourmandes » précède l'écriture de cette thèse, la formulation du cadre analytique proposé dans le second chapitre de la thèse découle du travail mené à partir de notre revue de la littérature dans le premier chapitre. Mais ce cadre s'est aussi précisé au fil des observations, des rencontres et des entretiens, directement menés sur le terrain ou bien à distance⁹⁸.

1.3. L'hybridation méthodologique

Réfléchir au protocole méthodologique d'enquêtes, c'est aussi interroger la spécificité de sa discipline : qu'est-ce que la géographie ? Nous n'avons pas ici la prétention de répondre à cette question. Nombre de géographes s'y sont d'ailleurs déjà penchés⁹⁹. Ce qui nous intéresse plutôt, c'est de comprendre ce qui fait la spécificité de la géographie par rapport aux autres sciences. L'anthropo-ethnologie, la sociologie, l'histoire, l'économie ou encore les sciences de l'information et de la communication : chacune de ces sciences puise ses matériaux dans un domaine cognitif propre, à l'exception de la géographie, dont le matériau est nécessairement agrégatif (Orain, 2006). Aussi la géographie ne peut simplement se définir comme l'art de savoir faire des cartes¹⁰⁰ ou par une capacité – réelle ou supposée – à étudier le « concret » mais elle renvoie à « *une nouvelle réflexion sur la nature, conçue comme rapport social au monde bio-physique* » (Lévy & Lussault, 2013, p. 400). Ce qui définit le géographe, c'est d'abord sa capacité à rassembler des matériaux hétérogènes : « *[les] données n'existent pas en tant que telles, mais sont nécessairement construites par nos outils, par nos théories, par nos regards, par la combinaison permanente des trois* » (Charlier et Moens, 2007, p. 16, cités dans Ouellet, 2017, p. 134). L'apport du géographe réside là, dans cette « triangulation » des données. La « triangulation » des données est un concept qui remonte aux travaux de Denzin (1978) et plus récemment de Silverman (2004, 2006, 2008) (Berger *et al.*, 2010). La triangulation repose sur trois caractéristiques :

- Des sources différentes dans le temps et l'espace (triangulation des données),

⁹⁸ Nous reviendrons dans la suite de ce chapitre sur les limites rencontrées dans la confrontation de la théorie et de l'empirie. Cette thèse s'est en effet construite durant la pandémie de la Covid-19 qui nous a nécessairement retardés dans l'appréhension directe du terrain.

⁹⁹ « Qu'est-ce que la géographie ? » interrogeait déjà Paul Claval dans un livre éponyme, en 1967. Un titre repris par Jacques Scheibling en 2008.

¹⁰⁰ Même si, selon Lévy et Lussault, cette dernière « doit redevenir un point d'appui langagier dans la production et la diffusion de connaissances scientifiques sur l'espace » (2003, p. 400).

- Des chercheurs issus de champs disciplinaires différents (triangulation des chercheurs),
- Des chercheurs ayant des méthodes différentes (triangulation méthodologique).

La triangulation entend ainsi éviter les biais méthodologiques. Elle pallie les faiblesses des différentes méthodes utilisées séparément (Decrop, 1999), sans pour autant prétendre rendre parfaitement compte d'un phénomène. Cette thèse s'inscrit donc dans ce double cadre méthodologique de l'hybridation et de la triangulation¹⁰¹, un cadre par ailleurs de plus en plus encouragé et plébiscité dans les enquêtes qualitatives en géographie (Morange et Schmoll, 2016). La triangulation des chercheurs s'explique par le choix des membres du Comité de Suivi Individuel (CSI) composé de deux géographes, d'une historienne et d'une sociologue, qui nous ont aidés dans le choix de méthodes s'inspirant de ces disciplines (observation, participante...). La triangulation des données est exposée ci-dessous : elle repose sur une démarche exploratoire et diachronique des lieux, donc évolutive.

1.4. Une démarche exploratoire et diachronique

Comme nous l'avons vu dans le second chapitre de cette thèse, la destination touristique n'est pas un lieu postulé et figé. C'est un espace co-construit, identifié, perçu et pratiqué ; c'est à la fois un support et un construit des processus d'identification, de (dis)qualification, voire d'appropriation des lieux.

Or, l'approche diachronique montre que les processus d'identification et les stratégies de qualification-disqualification ne sont pas des dynamiques récentes mais relèvent de la mise en tourisme des lieux : équipements et infrastructures touristiques participent de la construction et de la préservation de stratégies socio-spatiales de distinction (Piquerey, 2016b). En tant que processus, la destination est à la fois construite dans le temps et dans l'espace (Bosa, 2011) ; son étude relève *a priori* d'une approche diachronique. Contrairement à l'approche synchronique qui, sans nier l'historicité des faits sociaux, fait abstraction des dynamiques situées et ancrées, l'approche diachronique porte sur « *la dimension processuelle des objets étudiés* » (Hélaridot *et al.*, 2019, p. 74). En cela, nous avons opté pour une approche diachronique dans le cadre de notre étude, afin d'appréhender les dynamiques de co-

¹⁰¹ L'article 13 de l'arrêté du 26 mai 2016 sur le doctorat précise la mise en place d'un « comité de suivi individuel » (CSI) dédié à l'encadrement de la thèse. Outre le directeur (Philippe Duhamel) et le co-directeur (Olivier Etcheverria) de cette thèse, tous deux géographes, précisons que cette thèse a été encadrée par la sociologue Jacinthe Bessière et par l'historienne Julia Csergo dans le cadre de ce CSI. Cela a aussi favorisé la triangulation des participants dans la conception du cadre théorique de la thèse.

construction des destinations touristiques gourmandes. L'approche diachronique nécessite des méthodologies d'enquêtes longitudinales. Hélaridot, Gaudart et Volkoff (2019) en définissent deux types :

- les méthodologies rétrospectives (récits de vie, questionnaires autobiographiques, etc.).
- les méthodologies prospectives, soit par suivi d'un groupe de population (cohorte, panel, petit échantillon d'individus) ou par suivi d'un lieu d'enquête (enquêtes statistiques récurrentes, enquêtes qualitatives par suivi d'enquêté sur plusieurs années).

Dans un contexte marqué par la crise sanitaire liée à la Covid-19, nous avons été contraints en termes de temps (cf : ci-dessous) et nous avons favorisé les méthodologies rétrospectives. La crise sanitaire nous a également amenés à recentrer notre étude des destinations touristiques gourmandes autour d'un terrain d'étude : les pays de Savoie.

2. Le choix justifié d'une approche monographique

2.1. Une identité gourmande marquée, affirmée voire revendiquée

« La Savoie, c'est le reblochon, c'est la tartiflette et la raclette ! »

Ces propos énoncés sont ceux d'un touriste, Valentin, 28 ans, originaire de Paris et en vacances chez des amis à Annecy. Ce dernier, qui participe à une montée en alpages, dans les Aravis, associe la Savoie principalement aux fromages, et plus précisément aux recettes à base de fromage fondu. Valentin n'est toutefois pas un cas à part. Dans un projet INTERREG 2014–2020, il ressort d'une étude quantitative à grande échelle, effectuée auprès de plus de 14 000 touristes, que les plats cuisinés et fondus à base de fromage (raclette, tartiflette, fondue, croziflette...) sont perçus comme les plus emblématiques des territoires Savoie Mont Blanc (agence Savoie Mont-Blanc, 2020). L'ensemble de nos entretiens auprès des touristes dans le cadre de cette thèse abondent dans le même sens. Les raisons de ce succès sont multiples mais peuvent être résumées par le titre évocateur d'un dossier de *Capital* : « *simples, pas chers et gourmands : enquête sur les plats préférés des Français* » (15 octobre 2020). Comment expliquer le succès de ces plats ? Comment leur notoriété s'est-elle construite ? Nous sommes dans le chapitre précédent brièvement revenu sur l'histoire de ces recettes ; mais comment celles-ci ont-elles participé à, voire impulsé, la construction d'une notoriété gourmande en Savoie ? En quoi ces

recettes préfigurent-elles l'autonomisation d'une cuisine *reconnue* par les touristes et donc l'émergence du *goût de montagne* ?

Il est difficile d'arrêter une date précise, mais depuis le début du XXI^e siècle, les touristes ont de nouvelles attentes, de nouvelles pratiques, et le regard gastronomique se décentre, sous l'impulsion d'un ensemble d'acteurs de l'offre, publics et/ou privés, touristiques et/ou gourmands, individuels et/ou collectifs. Pour les chefs savoyards, « *le défi (..) est de montrer que la Savoie ne se réduit pas à la tartiflette et à la fondue* » (extrait d'entretien, J.-R. Caillon, cuisinier ** Michelin, 11 juillet 2019). Pourtant, les chefs savent que la notoriété gourmande de la Savoie est intimement liée aux recettes à base de fromages fondus, et ces derniers les reprennent dans leur cuisine. Des recettes sont alors revisitées, à l'instar de la « tartiflette allégée » d'Anthony Bisquerra, servi comme un gratin de pommes de terre au siphon. Mais Alicia Poupenny, de son côté, rappelle que le reblochon ne se limite pas à la tartiflette :

« *C'est-à-dire que le reblochon, on se l'imagine forcément à travers une tartiflette, sinon on pense que ce n'est pas mangeable ; alors qu'un vrai reblochon, fermier, légèrement fait, c'est une bombe atomique ; gustativement, c'est incroyable* » (extrait d'entretien, A. Poupenny, cheffe de salle, *L'Auberge du Père Bise* **, 30 septembre 2021).

De nombreux acteurs, tels que les chefs étoilés, œuvrent donc en pays de Savoie à construire une notoriété gourmande qui dépasserait simplement les recettes à base de fromage fondu.

2.2. Une notoriété gourmande affermie : les étoilés au *Guide Michelin*

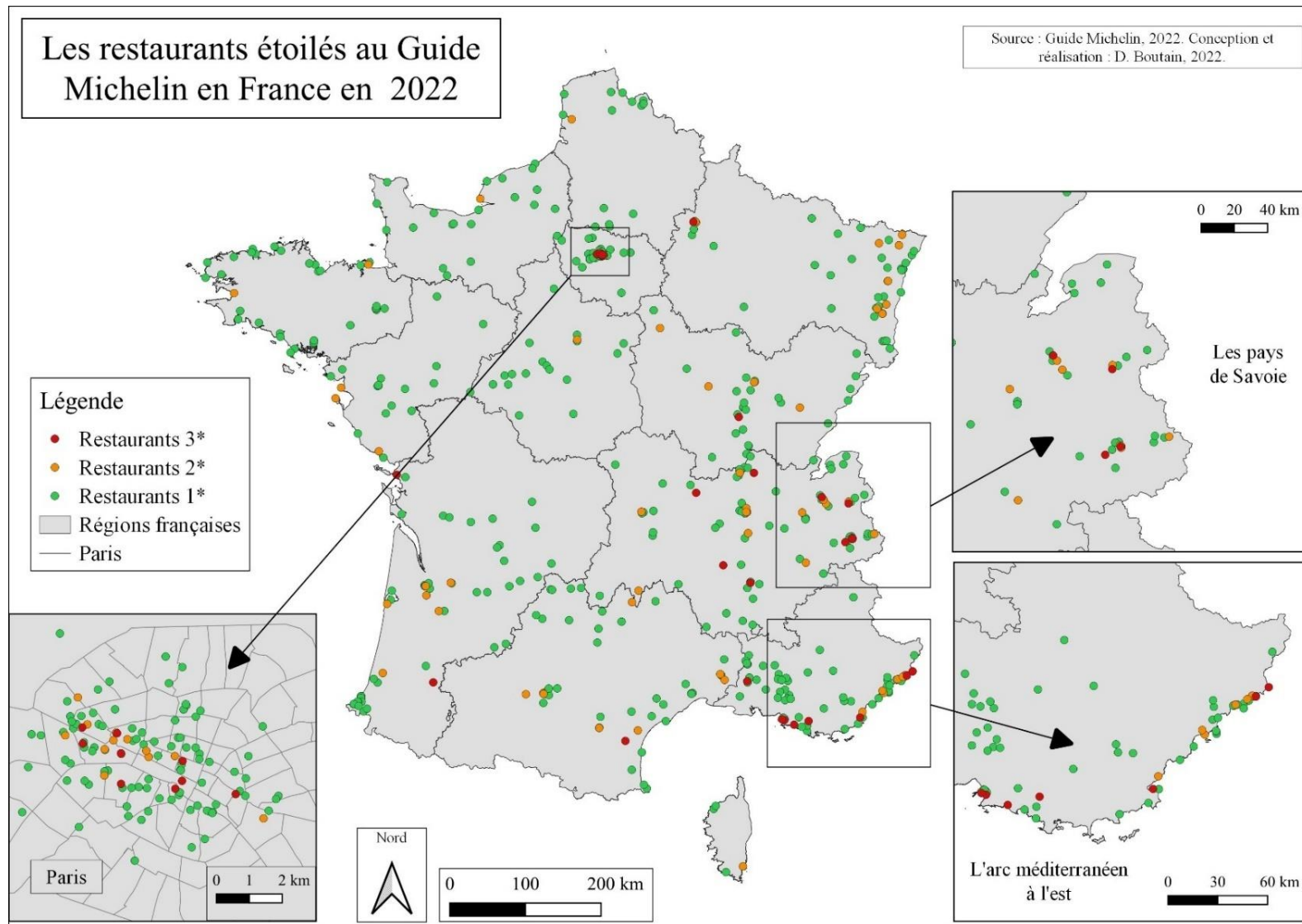
L'étude de la notoriété d'un lieu est délicate. Certains auteurs ont tenté une approche à l'échelle de la commune, par le biais d'une étude sur les guides touristiques (Ollivier *et al.*, 2012)¹⁰². Toutefois, la méthode utilisée dans cet article-là ne tient pas compte de la variabilité intrinsèque de la notoriété entre chaque guide : concernant les guides gastronomiques, et bien qu'il n'existe aucune étude scientifique sur le sujet, il serait toutefois illusoire et contre-productif de penser que le guide *Champérard* aurait la même notoriété que le *Gault et Millau* ou le *Guide Michelin*. Des chercheurs ont ainsi mis l'accent sur la réputation du *Michelin* auprès des clients et montré en quoi ce dernier influençait leur choix de restauration (Gergaud *et al.*, 2012; Gita Subakti, 2013). D'autres en sont venus à interroger une supposée « dictature des guides » et leur rôle

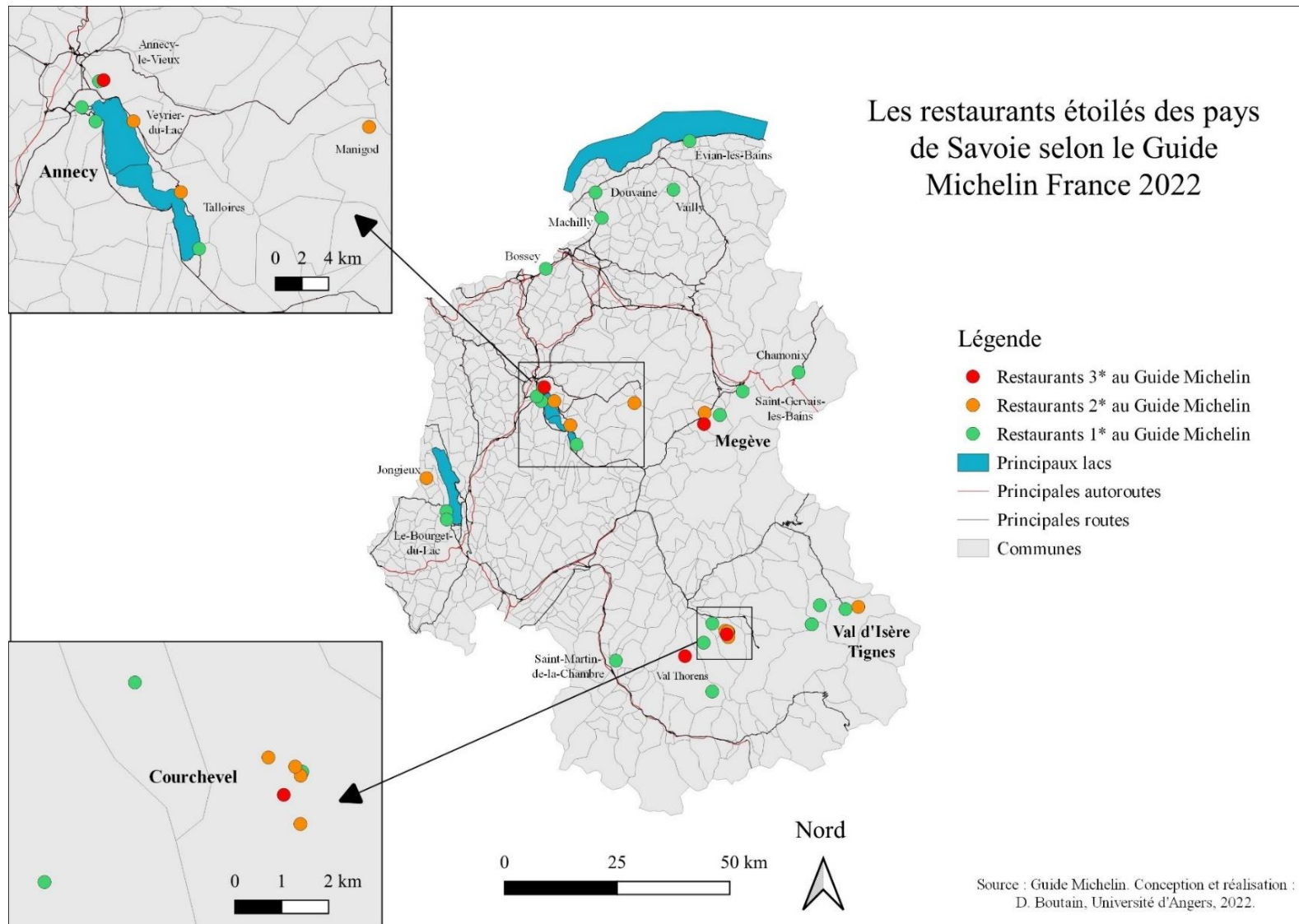
¹⁰² Nous avons essayé une autre approche, en référençant de manière quasi-systématique les publications portant sur les chefs étoilés. Ce travail, très laborieux, s'est finalement avéré improductif : le flot d'information constant est bien trop conséquent. L'Annexe 3 montre un extrait de ce référencement entamé entre novembre 2017 et décembre 2018.

dans les processus d'exclusion-inclusion des lieux gourmands (Bailly & Hussy, 1991; Cazalais, 2006). Dann explique ainsi que les guides ou les cartes postales sont des outils de contrôle de l'espace social : « *cette conception scénarisée des destinations peut être considérée comme des "agents linguistiques" du contrôle social du tourisme* »¹⁰³ (Dann, 1999, p. 163) ; un rôle de marqueur social que Lise Piquerey analyse dans son étude sur les cartes postales dans les stations de haute montagne (Piquerey, 2016a). Or, s'il est certain que « *les guides touristiques participent à la fabrication, à la diffusion, à la normalisation et à la modélisation des imaginaires de la gastronomie* » (Csergo et Etcheverria (eds.) 2020, p.32), Salazar rappelle que les représentations mobilisées par les guides sont assez semblables de celles des touristes (Salazar, 2013). Il serait donc naïf de penser que les touristes subissent tout simplement le diktat des guides ; ils en sont certainement imprégnés mais ils sont aussi des êtres sensoriels et sensitifs, dotés de compétences, des individus capables de construire leurs expériences à partir des guides (Boniface, 2001; Ollivier *et al.*, 2012).

La typologie du *Guide Michelin* semble être la plus (re)connue : le restaurant triplement étoilé, « Vaut le voyage ! » : il s'agit donc d'une destination touristique gourmande en soi. Quant aux restaurants deux étoiles, ils « Valent le détour » et les une étoile « Valent l'étape ». Comme nous le verrons dans la suite de cette thèse, cette typologie est largement partagée par les chefs. Prenons ici un seul exemple, celui de René Meilleur, qui explique que « *depuis qu'on a les trois étoiles, les gens viennent pour nous* » (extrait d'entretien, R. Meilleur, cuisinier *** Michelin, 13 juillet 2019). L'approche conceptuelle des destinations touristiques gourmandes (cf. Chapitre 2) repose donc en grande partie sur cette typologie du *Guide Michelin*, ce qui justifie à la fois notre terrain d'étude et notre approche méthodologique. Les pays de Savoie constituent l'une des « régions » les plus étoilées de France après l'Île-de-France (cf. Carte 2). En 2022, les deux départements de Savoie – Haute-Savoie comptent 4 restaurants triplement étoilés, 9 doublement étoilés et 23 restaurants récompensés d'une étoile au *Guide Michelin*. Depuis quatre ans, ce chiffre se stabilise, malgré la fermeture définitive ou temporaire de certains établissements – y compris de renom, comme *La Maison des Bois* de Marc Veyrat (cf. Carte 3).

¹⁰³ Traduction de : « *this held script notions of the destinations can be seen as 'linguistic agents' of touristic social control* ».

Carte 2 : Les restaurants étoilés au *Guide Michelin* en France en 2022.

Carte 3 : Les restaurants étoilés au *Guide Michelin* en pays de Savoie en 2022.

Aussi, puisque notre étude a pour entrée les restaurants deux et trois étoiles au *Guide Michelin*, une brève histoire de ce guide est nécessaire¹⁰⁴. Le *Guide Michelin* est un outil marketing à forte valeur ajoutée mais déficitaire. Dans une vidéo, le youtubeur Marketing Mania¹⁰⁵ revient sur « le gouffre financier » du guide, dont la perte annuelle s'élève entre 3 et 10 millions d'euros de 2010 à 2018. Le modèle du guide (référencement par abonnement, perte d'indépendance liée au choix des partenaires, etc.) a été critiqué par divers acteurs de la gastronomie. Nous ne reviendrons pas dans cette thèse sur ces critiques mais il est important de noter que seul un chef, Marc Veyrat – savoyard et donc faisant partie de notre terrain d'étude – a attaqué le Michelin en justice¹⁰⁶. D'autres chefs ont également décidé de se détacher de la quête des étoiles du Michelin à l'instar de Julien Gatillon, ancien étoilé du *Four Seasons* à Courchevel, qui a décidé d'ouvrir son restaurant *NOUS*¹⁰⁷.

Toutefois, malgré ces critiques ou ces prises de distance, le *Guide Michelin* reste certainement un référent pour de nombreux chefs mais aussi pour de nombreux touristes-mangeurs. Le succès du *Michelin* auprès des touristes s'explique par l'émergence de nouvelles attentes, liées au plaisir de boire et de manger : « après s'être voulu historien ou géographe, le touriste se sent ethnologue par le palais » (Rauch, 2011, p. 6). Guider le voyageur vers un bon restaurant est la vocation première de tout guide gastronomique, et le *Michelin* excelle en la matière : il permet de distinguer et d'affirmer le bon goût (Csergo, 2016b). Du côté des chefs, la recherche des étoiles marque une quête de perfection (Terence, 1996), confirmée lors de nos entretiens. Si « la vie d'un chef trois étoiles, c'est juste extraordinaire » (extrait d'entretien, E. Renaut, cuisinier *** Michelin, 3 janvier 2022), être étoilé, c'est d'abord une reconnaissance sociale, l'aveu par les pairs d'une cuisine élevée au rang d'art et répondant de ce fait « à une injonction de créativité » (Poulain, 2012, p. 625) :

« Moi, j'ai toujours baigné dans des étoilés, j'ai toujours travaillé dans des maisons étoilées. C'était mon but, un but indissociable des références étoilées. Ça a plutôt suivi son cours » (extrait d'entretien, B. Vidal, cuisinier ** Michelin, 19 novembre 2020).

Mais c'est aussi l'affirmation d'une identité :

¹⁰⁴ L'Annexe 7 présente une courte biographie des chefs étoilés interrogés dans le cadre de cette thèse.

¹⁰⁵ Au 22 juin 2022, le youtubeur Stan Leloup, qui tient la chaîne Marketing Mania, a 450 000 abonnés sur sa chaîne YouTube. Le 25 février 2022, il publie une vidéo intitulée « Une idée géniale qui perd des millions : le cas étrange du *Guide Michelin* ».

¹⁰⁶ Marc Veyrat a cependant perdu son procès contre le *Guide Michelin*, début 2020.

¹⁰⁷ Nous en reparlerons dans le chapitre 6.

« *Un trois étoile, c'est une véritable identité (...) C'est pas qu'on est meilleur que les autres ; c'est qu'à un moment donné, on est identitaire. (...) Moi, j'ai simplement assuré ce que j'appelle la "simplicité". C'est-à-dire qu'à un moment donné, j'ai totalement assumé, de faire des choses qui peuvent paraître très simple. Ce que j'appelle la simplicité, c'est quelque chose qui a une lecture très simple, qui parle à tout le monde : je fais un chou-fleur, je fais un artichaut, je fais une racine d'endive ; je fais une féra, je fais un brochet, une écrevisse. On n'est pas en train de se demander : "Qu'est-ce qu'il me fait manger, là ?". C'est très lisible. Par contre, il y a un travail de réflexion en amont - c'est ce qu'on appelle la cuisine, quoi. On cuisine, mais on cuisine intellectuellement* » (extrait d'entretien, L. Petit, cuisinier *** Michelin, 17 août 2021).

Ces dernières années, la « starification » des chefs dans des émissions télévisées, la multiplication de livres et recettes de cuisine, etc., sont autant d'éléments qui montrent que les étoilés sont des objets de désir, parfois aussi de fantasme. Par leur recherche de créativité et leur affirmation d'une identité reposant souvent sur un ancrage aux lieux, ils renforcent les discours et les imaginaires touristiques et gourmands des lieux. Dès lors, comment expliquer cet engouement des touristes-mangeurs pour la restauration étoilée en pays de Savoie ? De quels processus de co-construction ces dynamiques sont-elles révélatrices ?

3. La volonté d'étudier les processus de co-construction

Comme nous l'écrivions dans un article publié dans la revue *Norois*, « *La co-construction a fait l'objet d'études récentes. Plusieurs auteurs ont d'abord tenté de cerner les contours de cette notion au travers d'une étude sur les ressources touristiques* (Dissart, 2012; François et al., 2006). *François et al. (2006) font ainsi référence au « panier de biens » de Pecqueur (Bérard et al., 2005; Pecqueur, 2001) et au rôle du tourisme, compris notamment comme un système d'acteurs, dans la « réhabilitation » de pratiques traditionnelles* (Viard, 2000) : « *le regard positif porté sur la destination par le touriste constitue l'engrenage déclencheur du développement* » (François et al., 2006, p. 693) » (Boutain & Etcheverria, 2021, p. 16). L'étude de la co-construction nécessite donc de réfléchir aux interactions entre les différents acteurs : les habitants permanents d'une part (socio-professionnels, élus, techniciens du tourisme, « locaux ») et temporaires d'autre part (les touristes).

Pour cela, trois outils ont été mobilisés dans cette thèse : les guides touristiques, l'observation *in situ* et l'entretien semi-directif. Ces trois outils correspondent par ailleurs au triptyque [représentations – pratiques – appropriation] mis en avant par Annie Ouellet dans sa thèse¹⁰⁸.

3.1. L'observation participante

L'observation participante est un outil essentiel des sciences humaines et sociales. Elle est la méthode privilégiée des ethnographes, puisqu'elle permet d'être avec, de faire avec, d'être immergé dans le milieu enquêté (Beaud, 1996). L'objectif de ce travail de thèse en pays de Savoie a été de nous émerger, de nous imprégner des lieux et des rapports socio-spatiaux des hommes aux lieux, durant plusieurs périodes, tout en prenant le soin d'observer et de noter. L'observation participante est une position délicate dans la mesure où l'intervieweur doit s'interroger sur sa place, à mi-chemin entre chercheur et « simple » visiteur. Une question se pose, par exemple lors de la participation à des événements dédiés aux touristes : faut-il se présenter comme chercheur, faut-il expliciter l'objectif de sa visite, auprès des organisateurs mais aussi auprès des touristes, ou bien faut-il tendre vers une certaine neutralité ? J'ai dans la plupart des cas assumé le parti pris de me présenter comme chercheur.

3.2. L'analyse des attentes et des pratiques en étant soi-même mangeur

L'observation ne va pas de soi. Elle est un engagement du corps, à l'image de l'engagement du corps des touristes-mangeurs au travers de l'incorporation. Elle est aussi un véritable processus réflexif : « *Toute activité d'observation passe par la mémorisation et la rédaction des informations, le plus rapidement possible, car plus le temps passe, plus les souvenirs des événements ou situations observées s'amoindriront et se déformeront* » (Morange & Schmoll, 2016, p. 79). Afin d'échanger le plus facilement avec des touristes-mangeurs, puisqu'ils sont au cœur de notre analyse, nous avons décidé de nous mettre nous-mêmes dans la position de « mangeur ». Nous avons identifié plusieurs lieux gourmands dans lesquels nous voulions rencontrer des touristes : dans des restaurants étoilés, mais aussi dans des caves à vin, des caves d'affinage, des coopératives, etc.

En matière gourmande, l'observation est multidimensionnelle, car elle concerne notre propre perception de ce que l'on mange/boit et la perception et l'analyse du discours des autres. Ainsi,

¹⁰⁸ Une nuance mérite cependant d'être apportée. Annie Ouellet a recours à la photographie comme outil d'analyse de l'appropriation par les habitants temporaires et permanents du patrimoine bâti urbain. À notre tour, nous aurons partiellement recours à l'ensemble des représentations partagées liées au tourisme, telles que définies par Gravari-Barbas et Graburn, comme la photographie, les cartes postales, etc. En revanche, l'étude des guides touristiques et gastronomiques, en particulier du *Guide Michelin*, se trouve au centre de notre analyse.

au restaurant, l'observation passe d'abord par une appréciation du restaurant, de sa théâtralité, de son atmosphère ou de sa scène gastronomique, de l'assiette : qu'est-ce que je mange ? Quel goût cela a-t-il ? Qu'est-ce que l'assiette me dit du lieu où je me trouve ? Avant même de goûter, le menu est l'outil principal du restaurant pour communiquer aux touristes et il joue aussi un rôle dans le choix des touristes (Shafieizadeh & Tao, 2020) : qu'est-ce qui amène le touriste-mangeur à choisir ce restaurant plutôt qu'un autre ? Les prix, le lieu, la créativité de la carte ? Il est intéressant de se positionner à proximité pour écouter ce qui est dit, ce qui motive le choix de chacun. L'observation dite participante vise donc dans un second temps à écouter, à prendre note de ce qui est dit, autour de nous. Ici, nous nous sommes systématiquement revendiqués en tant que chercheur et avons toujours prévenu les restaurateurs de notre démarche et de nos intentions : dans chaque restaurant, nous avons donc utilisé un carnet pour pouvoir prendre note des discussions sur les tablées voisines, des remarques du personnel, etc. Nous avons également photographié l'espace : le service, mais aussi les touristes-mangeurs, tout en nous assurant de veiller au droit à l'image (autorisation de photographier, absence de gros plans, etc.).

Cette observation participante n'a pas été rendue facile dans le contexte de la crise sanitaire¹⁰⁹. Certains restaurateurs étaient méfiants à l'idée que nous échangeions avec leurs clients. Ces derniers n'étaient d'ailleurs que peu réceptifs à nos tentatives d'approches les quelques fois où nous avons pu les approcher. Nous avons toutefois mené plusieurs échanges informels et même convenir de trois entretiens qualitatifs avec des touristes-mangeurs ; nous avons également rencontré Mercotte lors d'un déjeuner chez Mickaël Arnoult, aux *Morainières*, et nous avons ensuite convenu d'un rendez-vous. Cependant, si ces observations n'ont que très rarement débouché sur des entretiens, elles nous ont permis un premier contact avec les touristes-mangeurs, afin d'en apprendre davantage sur leurs attentes et leurs pratiques.

3.3. Les enjeux de la crise sanitaire du Covid-19 et les solutions : les montées en alpages, un moyen pour accompagner des touristes dans des lieux ouverts

Le contexte de la crise sanitaire a nécessité une capacité d'adaptation. Nous avons ainsi dû trouver des alternatives pour faire face aux conditions d'échanges avec les touristes, dans un

¹⁰⁹ La crise sanitaire de la Covid-19 a commencé en France début 2020, et s'est traduite par un premier confinement, en mars 2020. Nous étions déjà allés une fois en Savoie à cette date-là, mais nous avons précisément envisagé d'intensifier nos déplacements sur le terrain à partir de cette période-là, ce qui n'a pas été possible. Les restaurateurs ont ensuite dû fermer à plusieurs reprises jusqu'en 2021, ce qui a été un véritable frein pour nos recherches. Une partie de nos entretiens a été menée d'avril 2019 à juin 2021, moment où nous avons finalement pu commencer à aller sur le terrain. Cette thèse ayant été commencée en novembre 2017, notre phase de terrain a donc été très tardive, ce qui explique aussi pourquoi nous n'avons pu collecter que de très faibles résultats relatifs aux touristes, à leurs attentes et à leurs pratiques ; en effet, nous avons fait le choix de nous concentrer principalement sur le discours et les imaginaires des acteurs de l'offre.

contexte anxiogène marqué par le port du masque, les gestes barrières, etc. Pour ce faire, nous avons décidé de nous tourner vers des lieux ouverts, où le port du masque n'était pas obligatoire, et où la communication serait rendue plus facile. Les montées en alpage peuvent être perçues comme des sortes d'avatars des fêtes villageoises (Collomb, 1980), à la différence que ces dernières s'ouvrent et s'offrent aux touristes là où les fêtes villageoises étaient essentiellement destinées aux locaux : « *les grands flux touristiques d'été fournissent l'essentiel des spectateurs des fêtes contemporaines* » (Collomb, 1980, p. 86). En outre, les fêtes et foires sont assez peu sollicitées par les touristes en pays de Savoie. Sur la figure 3, on peut noter que la demande pour les foires et les marchés est au début du siècle près de deux fois moins importante en pays de Savoie que dans le reste de la France (4 ou 5 % en pays de Savoie, contre 8 % à l'échelle nationale). D'un point de vue méthodologique, cela nous a conduits à nous concentrer sur des lieux gourmands autres que les marchés et les foires, moins recherchés ici par les touristes¹¹⁰.

Pour autant, nous voulions quand même nous concentrer sur des lieux tournés vers l'accueil de clientèles touristiques, dotés d'équipements et d'infrastructures dédiés. À partir de l'offre mise en avant par les offices de tourisme, nous avons donc sélectionné plusieurs montées en alpages. Ces dernières ont toutes lieu à la même époque (fin mai-début juin)¹¹¹ et il nous fallait donc choisir lesquelles nous voulions faire. Notre calendrier nous a permis de participer aux montées organisées début juin. Afin d'avoir une vue d'ensemble la plus large possible, nous nous sommes tournés d'une part vers une association soutenue (y compris financièrement) par des acteurs publics, *Saveurs des Aravis* ; d'autre part, par une entreprise privée, *Chez Pépé Nicolas*.

3.4. Les entretiens semi-directifs

3.4.1. La préparation des entretiens : échantillonnage, grilles d'entretien et prise de contact

La préparation des entretiens est une entreprise de longue haleine, qui nécessite de nombreux va-et-vient dans l'objectif d'élaborer une grille d'entretien. Plusieurs questions se posent :

- Qui va-t-on interviewer ? En quoi est-ce pertinent ?

¹¹⁰ Les foires et les marchés ont cependant été largement étudiés à l'échelle de la région. Citons à ce titre la thèse de Bétry sur la patrimonialisation des fêtes, des foires et des marchés classés « sites remarquables du goût » (2003). Là non plus, toutefois, aucun de ses neuf terrains ne portait strictement sur la Savoie ou la Haute-Savoie.

¹¹¹ Quant à la descente des alpages, elle se fait habituellement au début de l'automne, en octobre, date à laquelle nous devons impérativement être à l'Université d'Angers pour la reprise de l'enseignement. Nous n'avions donc d'autre choix que de faire les montées en alpages. Précisons qu'en 2022, l'été caniculaire a amené certains éleveurs à envisager de redescendre leurs bêtes bien plus tôt que d'habitude, et ce dès début août (*Le Monde* 2 août 2022), ce qui doit aussi faire réfléchir sur les impacts du réchauffement climatique non seulement sur l'agriculture et l'élevage, mais aussi sur le tourisme.

- Dans quel contexte cet entretien va-t-il être réalisé ?
- Quelles questions va-t-on poser ?

Plusieurs phases sont ici nécessaires. La première consiste à sélectionner un échantillon, qui dépend de l'objet d'étude. Cette thèse s'inscrit dans la théorie ancrée (*grounded theory*) de Glaser et Strauss : l'idée principale est que la recherche d'un échantillonnage visant à être statistiquement représentatif est illusoire en sciences humaines et sociales ; l'objectif de l'échantillonnage, sans chercher une quelconque exhaustivité, vise plutôt à la saturation progressive du modèle (Glaser & Strauss, 1967). Dans notre cas, l'approche initiale par la restauration étoilée nous a tout d'abord amené à nous tourner vers les chefs-cuisiniers de ces restaurants. En 2017, nous avons élaboré la liste des restaurants étoilés des pays de Savoie, que nous avons actualisée à chaque nouvelle publication du *Guide Michelin*, soit une fois par an, jusqu'en 2022. Dans notre prise de contact, nous avons donné la priorité aux chefs des restaurants triplement et doublement étoilés, dans la mesure où ils sont à la tête de lieux qui valent le voyage (restaurants trois étoiles) ou de lieux qui valent le détour (restaurants deux étoiles). Dans un second temps, nous avons aussi contacté les chefs ayant une étoile (le restaurant une étoile vaut l'étape). Le référencement de ces chefs a été fait directement grâce au *Guide Michelin*.

La crise sanitaire du Covid-19 nous a ensuite ralenti dans cette prise de contact : de nombreux chefs, qui avaient leur restaurant fermé ou étaient indisponibles, n'ont ni répondu à nos emails, ni à nos appels. Courant 2020, comprenant que ces seules entrées par les chefs et par les clients des restaurants étoilés risqueraient de ne pas aboutir comme nous le souhaitions, nous avons en partie retravaillé notre méthodologie : nous avons fait le choix de nous tourner vers l'offre gourmande proposée (offre packagée) et/ou valorisée (référencement) par les techniciens du tourisme, en particulier par les offices du tourisme de Savoie et de Haute-Savoie. Fin 2020 et début 2021, nous avons donc référencé l'ensemble de l'offre des offices de tourisme de Savoie et de Haute-Savoie afin de préparer notre étude de terrain. Ce travail, plus laborieux, nécessitait de parcourir le site de chaque office du tourisme, puis de ne sélectionner que les offres retenues à partir de plusieurs critères, tels que le lieu de la visite, la capacité d'accueil, le type de clientèle ciblée, etc. (*cf.* Annexe 2). Il s'est donc agi d'un véritable travail de veille, afin d'identifier chacune des offres répondant à nos critères présélectionnés. L'objectif était alors de pouvoir échanger avec des touristes *in situ*, de les interroger sur leurs pratiques, leurs attentes, etc.

Les conséquences de la crise sanitaire de la Covid-19 se faisaient toujours bien ressentir lors de nos différentes phases de terrain, ce qui a finalement également ralenti notre prise de contact auprès des touristes – qui étaient pourtant au cœur de notre approche méthodologique. Nous voulions initialement interroger des touristes dans les restaurants, ce qui a très vite été rendu impossible entre les fermetures de restaurant à répétition, le port du masque obligatoire et l'ambiance un peu morose qui ne laissait guère de place à la discussion¹¹². Au-delà des montées en alpages que nous avions prévues de faire avant de nous rendre sur le terrain, nous avons aussi saisi la chance de pouvoir suivre le lancement de la route de l'Opinel, durant l'été 2021. Cette dernière, pensée dans la continuité du musée de l'Opinel mais ouverte à toutes et à tous (cf. Chapitre 9), invite les visiteurs à traverser la Maurienne à la découverte de l'histoire de l'entreprise familiale. Nous en avons donc profité pour faire des entretiens auprès des touristes à la sortie du musée, à Saint-Jean-de-Maurienne. De manière générale, la justification de notre nouvelle méthodologie à l'issue de nos entretiens a été globalement bien comprise, et certain.es interviewé.es nous ont même fait des retours positifs :

« Je trouve ça intéressant le cheminement, d'avoir comme entrée les chefs étoilés au Guide Michelin, et finalement d'élargir la démarche à l'ensemble du territoire ; parce que les chefs étoilés, c'est une entrée très connue nationalement ; mais aussi de creuser à l'échelle des territoires, parce qu'il y a plein de choses qui existent, à différentes échelles » (extrait d'entretien, C. Balestra, chargée de tourisme au PNR de la Chartreuse, 16 février 2022).

La seconde phase a donc consisté en la définition des grilles d'entretien, en fonction du type d'acteur ciblé. Nous rappelons ici que nous souhaitions interroger l'ensemble des habitants, aussi bien temporaires que permanents. Nous avons élaboré quatre grilles d'entretien, avec des questions ciblées en fonction des quatre types d'acteurs identifiés (cf. Tableau 4) :

¹¹² Les discussions spontanées étaient possibles mais peu de personnes souhaitaient s'engager dans un entretien plus long et approfondi. Nous n'avons pu mener que 4 entretiens assez courts (en moyenne, une dizaine de minutes d'échanges) auprès de touristes ayant tout juste dîné dans des restaurants étoilés).

Tableau 4 : Les principaux thèmes abordés lors de nos entretiens, par types d'acteurs¹¹³.

| Acteurs | Socio-professionnels | Touristiques | Politiques | Touristes |
|----------------|--|--|--|--|
| Thèmes abordés | <ul style="list-style-type: none"> - Le parcours de vie personnel et professionnel - Les caractéristiques de l'activité professionnelle - L'histoire du lieu, de l'entreprise, et le lien de l'acteur au lieu - La construction d'une ressource touristique grâce au gourmand - Les réseaux d'acteurs (de la production à la transformation) - Les imaginaires et discours touristiques et gastronomiques - La cuisine, l'esthétisation du goût et de la montagne et le rapport au goût de montagne | <ul style="list-style-type: none"> - Le parcours de vie personnel et professionnel - Les caractéristiques de l'activité professionnelle - L'histoire du lieu, de l'entreprise, et le lien de l'acteur au lieu - La construction d'une ressource touristique grâce au gourmand - Les réseaux d'acteurs (de la production à la transformation) - Les imaginaires et discours touristiques et gastronomiques - La politique touristique menée et la question des échelles de projection (projet d'aménagement, de gestion, etc.) - La question du marketing territorial (échelle d'analyse, coordination des acteurs, etc.) | <ul style="list-style-type: none"> - Le parcours de vie personnel et professionnel - Les caractéristiques de l'activité professionnelle - L'histoire du lieu, de l'entreprise, et le lien de l'acteur au lieu - La construction d'une ressource touristique grâce au gourmand - Les réseaux d'acteurs (de la production à la transformation) - Les imaginaires et discours touristiques et gastronomiques - La politique touristique menée et la question des échelles de projection (projet d'aménagement, de gestion, etc.) - La question du marketing territorial (échelle d'analyse, coordination des acteurs, etc.) | <ul style="list-style-type: none"> - Une courte présentation de l'individu - Une courte présentation du séjour touristique (durée, déplacement...) - Les attentes et les pratiques de la visite effectuée <i>in situ</i> - Les attentes et les pratiques gourmandes avant, durant et après le séjour |

Source : D. Boutain, 2018.

¹¹³ Ce tableau est précisé en annexe 5.

Pour tous les types d'acteurs (1), (2), (3) et (4), les deux premières questions sont les mêmes. Pour les chefs des restaurants étoilés en particulier (1), dans la mesure où ils sont au centre de notre analyse, un sous-thème portant sur leur cuisine, l'esthétisation du goût et de la montagne et leur rapport au goût de montagne a été abordé. Pour les types d'acteurs (2) et (3) un septième thème aborde la politique touristique menée et la question des échelles de projection (projet d'aménagement, de gestion, etc.) ; un huitième thème aborde la question du marketing territorial (échelle d'analyse, coordination des acteurs, etc.). Pour les types d'acteurs (4), dans la mesure où il s'agissait généralement d'entretiens plus courts et faisant suite à une visite *in situ*, quatre thèmes ont été retenus pour aller à l'essentiel. Dans tous les cas, c'est bien l'approche subjective, émotionnelle et sensorielle des habitants qui est approchée (cf. Tableau 5). Ces grilles ont été élaborées dans l'objectif de répondre aux trois hypothèses de la thèse posées dans l'introduction, et aux questions sous-jacentes :

| | |
|---|---|
| Hypothèse 1 : Les destinations touristiques gourmandes reposent sur la rencontre et l'articulation spatiale de projets touristiques et gourmands, ancrés et co-construits d'acteurs à la fois temporaires et permanent | Q1 : Quelle est la nature des relations entre les différents habitants, temporaires et/ou permanents ? |
| | Q2 : En quoi la ressource spécifique territoriale est-elle une co-construction ? |
| Hypothèse 2 : Les destinations touristiques gourmandes nécessitent un déplacement <i>in situ</i> dans un environnement où naît l'envie de manger et de boire pour la mise en œuvre du projet de récréation, et dessinent ainsi une imbrication des échelles de pratiques, allant du local au régional, animées par des dynamiques ponctuelles et zonales ; en cela, elles sont évolutives | Q3 : à quelle échelle les destinations doivent-elles être marketées ? |
| | Q4 : le restaurant étoilé est-il en pays de Savoie, le « centre » impulsant une construction zonale de l'offre ? |
| Hypothèse 3 : Les destinations touristiques gourmandes révèlent tant une matérialité qu'une immatérialité : les discours et imaginaires touristiques et gastronomiques, compris et partagés, favorisent le façonnage d'identités collectives, centrés sur les sens et les valeurs du gourmand, la reconnaissance commune d'un patrimoine culturel immatériel et, ce faisant, participent à la mise en place des conditions nécessaires au développement local | Q5 : Comment la notoriété touristique et gourmande d'un lieu se construit-elle ? |
| | Q6 : Quels rapports (identitaire, utilitariste...) les différents habitants, temporaires et permanents, entretiennent-ils aux lieux ? |

Tableau 5 : Hypothèses et questions sous-jacentes de la thèse. Source : D. Boutain, 2018.

Dans un troisième et dernier temps, il s'est agi de prendre contact avec les personnes identifiées dans l'échantillonnage. Un premier mail précisant les objectifs de l'entretien (durée, format, type d'entretien dans un contexte universitaire) a été envoyé, suivi d'une relance puis d'un appel téléphonique, en respectant un écart d'une quinzaine de jours entre chaque prise de contact. En cas d'absence de réponse, un message était systématiquement renvoyé d'une année sur l'autre. La crise sanitaire du Covid-19 a largement ralenti cette prise de contact et de nombreux entretiens ont été conclus lors de ma présence sur place, essentiellement durant l'été 2021, mais aussi en décembre 2021. Pour les chefs, il m'a parfois fallu attendre plusieurs heures devant leur restaurant en espérant les rencontrer, ou aller manger dans leur restaurant tout en précisant les objectifs de ma visite dans l'optique d'échanger avec eux. Pour d'autres acteurs, comme les producteurs, la prise de contact est dépendant d'un emploi du temps restreint (cf. Encadré 2).

Sur les lacs d'Annecy, du Léman ou du Bourget, la pêche professionnelle est règlementée. Ainsi, sur le lac d'Annecy, toute pêche est interdite du 30 novembre au 1^{er} janvier (Fédération de pêche de Haute-Savoie, 2021). Certaines espèces, comme la truite ou l'omble chevalier, poissons importants des restaurateurs, ne peuvent être pêchés que du 30 janvier au 17 octobre. À l'été 2021, les pêcheurs sont en plein cœur de leur activité professionnelle, et je n'ai pu les joindre à ce moment-là. Je profite donc d'un déplacement en Haute-Savoie en décembre 2021, pour relancer les pêcheurs et adapter mon emploi du temps aux contingences de ces acteurs. En décembre, il m'a alors été plus facile de contacter, voire de rencontrer ces pêcheurs professionnels. J'ai ainsi pu rencontrer l'un des pêcheurs du lac d'Annecy toujours en activité, Florent Capretti ; j'ai aussi échangé avec Bernard Curt, mais ce dernier a pris sa retraite et je n'ai pas réussi à joindre son successeur malgré le contact (...).

Encadré 2 : Extrait de notes de terrain rédigées après un travail mené en décembre 2021. Source : D. Boutain.

Enfin, s'entretenir avec des touristes est une affaire délicate : la préparation de techniques d'enquêtes classiques comme le questionnaire ou l'entretien s'avère compliquées en vacances (Vlès *et al.*, 2011), dans un temps du hors quotidien dédié à la « récréation » (Équipe MIT, 2002) et où les touristes sont donc peu disposés à répondre à des activités jugées trop sérieuses et/ou chronophages (Ouellet, 2017). Dans le cadre de cette thèse, se sont ajoutées des complications liées à la crise sanitaire du Covid-19 (climat stressant, parfois oppressant ; obligation de porter un masque ne facilitant pas les échanges). Il a fallu trouver une alternative. Nous avons suivi la méthodologie des entretiens dits de « marche d'exploration » de Schmoll et Morange : « *les marches d'exploration urbaine consistent souvent à accompagner un groupe d'enquêtés dans une déambulation collective en recueillant leurs points de vue sur l'espace* » (Morange & Schmoll, 2016, p. 112-113). En sciences humaines et sociales, l'acte de

« marcher » s'est pendant longtemps simplement cantonné à un instrument d'observation ou à un outil d'appréhension des manières d'être et d'agir, et non à un sujet d'étude en soi (Thomas, 2010). Au contraire, comme l'explique Marie-Laure Poulot (2017), la marche peut constituer une posture intellectuelle (voire politique) en soi. En appliquant le modèle des entretiens en marche au milieu rural notamment, nous avons enquêté lors de montées en alpages, pour comprendre non seulement les attentes et les pratiques des touristes en matière gourmande, mais aussi pour nous interroger sur la manière dont la marche pouvait être étudiée comme un acte engagé de touristes, essentiellement urbains, qui souhaitent découvrir l'Autre et l'Ailleurs, c'est-à-dire les sociétés rurales, les paysages et les modes de vie agropastoraux, etc. (cf. Chapitre 2).

3.4.2. Le déroulé et la retranscription des entretiens

Les entretiens ont en partie été menés *in situ*, lors de mes déplacements en pays de Savoie, mais une partie a également été réalisée par téléphone. Tous les entretiens ont été enregistrés avec l'accord de la personne interrogée. Pour les acteurs de l'offre, six entretiens n'ont pas été enregistrés (8%) ; pour les touristes, la part des refus d'enregistrement s'élève à 4 personnes (14%). L'enregistrement offre l'avantage de se libérer de certaines contraintes liées à la prise de note, de pleinement se concentrer sur l'échange, et donc de gagner en réactivité. Dans notre cas, nous avons choisi de prendre des notes manuscrites lorsque l'interviewé refusait d'être enregistré ou que cela n'était pas possible (contextes trop bruyants, etc.).

Les entretiens se sont déroulés en suivant les entrées thématiques de la grille d'analyse, même si certaines questions ont été adaptées au cours de l'échange. Gardant à l'esprit que l'entretien est un acte de parole situé, l'objectif n'était pas tant de strictement suivre cette grille d'entretien, que de relancer l'interviewé sur certains points pour gagner en clarté.

À la suite d'un entretien, un débriefing audio à chaud est nécessaire pour consigner ce qui a été dit lors de l'échange (Sauvayre, 2013). À la suite de nos premiers entretiens sur le terrain en juin 2019 et de nos premières observations, et dans la mesure où notre méthodologie (et donc notre panel) avait en partie été revue en 2021, nous avons aussi fait le choix de mener un premier travail d'analyse afin de préciser, d'ajuster certains thèmes et/ou certaines questions de relance. L'objectif est ici de s'assurer « *qu'aucune situation importante n'a été omise lors du choix des sujets* » (Ghiglione & Matalon, 1998 [1977] : 51).

Dans l'objectif de pouvoir mener une analyse textuelle du discours, l'ensemble des entretiens enregistrés auprès des acteurs de l'offre a été retranscrit. Les entretiens les plus longs auprès des touristes – ceux qui durent plus de 40 minutes – ont également été retranscrits. Pour les autres, il nous a suffi de réécouter l'entretien plusieurs fois et de sélectionner les passages utiles pour notre étude.

3.4.3. L'analyse des entretiens : les processus de thématisation

L'entretien semi-directif permet de recueillir des propos riches et variés, mais il implique aussi de devoir traiter cette masse d'informations. Bardin (2013) différencie deux types d'analyse : l'analyse descriptive du contenu et l'analyse du contenu. D'un côté, l'analyse du contenu vise à étudier le discours descriptif (productif, de médiation, etc.) des individus, dans le but de parvenir à des représentations condensées ; de l'autre, elle vise à étudier l'individu, ce qu'il dit, afin de parvenir à des informations supplémentaires adéquates à l'objectif que l'on s'est donné : ici, par exemple, la mise à jour des imaginaires touristiques et gastronomiques sous-jacents le discours, qui se retrouvent aussi dans l'analyse corporelle des personnes interviewées. Dans un premier temps, nous avons décidé de mener l'encodage des discours sur un logiciel, NVivo, en insérant l'ensemble des entretiens retranscrits. Cela nous a permis de parvenir à une première thématisation de notre objet d'étude. Cependant, Annie Ouellet explique dans sa thèse que « *si l'automatisation de l'analyse permet de gagner en rigueur, elle entraîne quasi inévitablement une certaine désincarnation des propos et pourrait amener le chercheur à être leurré par une illusion d'objectivité* » (Ouellet, 2017, p. 152). À la suite de chercheurs en sciences humaines et sociales (Anne Haraway, J.-P. Olivier de Serdan, etc.), Ouellet défend l'idée selon laquelle la géographie est un savoir situé, subjectif, et qu'il n'y a pas de techniques neutres ; elle invite à procéder à une analyse « manuelle », cette dernière étant « *celle où le chercheur doit le plus investir* » (Roy & Garon, 2013, p. 156). Nous avons donc décidé de poursuivre cette méthode.

Aussi, dans un second temps, et en nous appuyant sur la méthodologie de Ouellet (2017), nous avons repris chacun des entretiens pour faire une sorte de « portrait » de chaque habitant et de son rapport à l'espace. L'objectif était de mettre en évidence les principales représentations, les attentes, les pratiques et les modalités d'appropriation. Une fois ce travail mené, nous sommes de nouveau retournés sur le logiciel NVivo afin d'affiner le travail de thématisation. Cette approche nous a permis d'ajuster notre approche, de retirer certains thèmes (les marges...) ou au contraire d'en préciser d'autres (la dimension sensorielle...).

L'analyse des entretiens relève dans notre cas d'une approche sémiotique, dans la mesure où l'ensemble des éléments ont été considérés comme signifiants (aussi bien le discours verbal que non verbal). Ces différentes formes renvoient à une multitude de registres sémiotiques. L'approche sensorielle, et l'incorporation en particulier, a une présence auto-signalisante : elle produit des sensations, et donc du sens (Berque, 2000), que nous avons cherché à saisir lors des dégustations.

3.5. Outils complémentaires : entretiens informels avec les habitants temporaires et permanents, observations et études documentaires

En complément des deux outils principaux (observation participante et entretiens semi-directifs), nous avons eu recours à d'autres outils méthodologiques.

3.5.1. Saisir les discours : les entretiens informels

Notre « immersion » savoyarde en tant que touriste-chercheur nous a amenée, au-delà de nos brefs séjours, à devenir nous-mêmes habitant temporaire, durant plusieurs mois : à l'été 2021, de juin à septembre, nous nous sommes installés dans une colocation à Chambéry. Au-delà de pouvoir nous rendre plus facilement à nos rendez-vous, l'objectif était de pouvoir faire connaissance et fréquenter des habitants permanents, même si ces derniers ne sont pas au cœur de notre analyse. Toutefois, ces derniers sont eux-mêmes des touristes ou des excursionnistes en Savoie, et nous avons ainsi pu suivre les pratiques touristiques et gourmandes de nos colocataires ou de certains de leurs proches rencontrés sur place. Nous remercions ici Jocelyn, Marie-Laure et Camille, sans lesquels nous n'aurions pas pu rencontrer d'autres personnes férues de gastronomie, comme Louis ou Ulysse, avec lesquels nous avons pu échanger sur leurs expériences en 2021 au *Lamartine* et au *Clos des Sens*. Les entretiens avec les touristes et les acteurs de l'offre restent au cœur de cette analyse, mais ces échanges nous auront permis de comprendre la manière dont certains habitants permanents, dans une logique d'excursionniste, perçoivent et pratiquent l'offre gourmande en Savoie et Haute-Savoie.

3.5.2. Observer en mangeant, manger en observant : l'analyse des pratiques au travers des sens et de la dégustation

Ce point rejoint donc logiquement le précédent : nos différents passages en pays de Savoie ont toujours été marqués par un travail d'observation, participante ou non. À la manière d'un touriste, il s'est agi de comprendre l'articulation entre assiette/paysage. Au-delà de la marche, l'observation s'est surtout faite dans les différents lieux de l'incorporation. Ces lieux peuvent être dédiés à l'expérience culinaire et gustative (e.g. un restaurant, une cave, un espace aménagé

dans un musée, etc.) mais sont parfois simplement des lieux de fortune, improvisés (*e.g.* l'atelier de confection d'une tisane au col du Mont Cenis). Ces moments sont propices à la prise de note et de photographies.

L'objectif de ces observations est de confirmer – ou parfois au contraire, d'invalider – ce qui a été dit durant les entretiens. Prenons un exemple : de nombreux chefs – pour ne pas dire tous – estiment que le *storytelling* est essentiel lors de la présentation des plats aux clients. En étant nous-mêmes clients, nous avons pu non seulement écouter le discours du personnel de salle, les conseils de dégustation, etc., mais aussi prendre des notes sur la manière dont les mangeurs intériorisaient ce discours en échangeant entre eux, autour de la table. L'observation permet d'appréhender les liens entre incorporation et sensation ; l'analyse du discours révèle comment le désir se mue en plaisir. Le plaisir a alors une double dimension, à la fois gustative et sociale, comme nous le verrons dans la suite de cette thèse.

3.5.3. Comprendre avec le temps : à la manière d'un archiviste...

Lors de nos différents passages en pays de Savoie, nous nous sommes rendus aux archives départementales de Haute-Savoie (à Annecy) et de Savoie (à Chambéry), ainsi que dans plusieurs archives communales (Annecy, Megève...), dans l'objectif de trouver des documents historiques sur l'histoire des lieux, des pratiques et des mœurs, sur l'histoire des cuisiniers, de certains plats et de certaines recettes, etc. (*cf.* Encadré 3).

Le 20 et 21 décembre 2021 : je prévois d'aller aux archives communales d'Annecy afin de récupérer de vieilles cartes postales d'Annecy, en m'inspirant en cela des travaux de Lise Piquerey sur la fonction communicationnelle des cartes postales dans les stations de sport d'hiver haut de gamme (2016). Marie-Claude Rayssac, responsable du service aux archives communales, me reçoit le 20 décembre. Hélas, les archives sont alors victimes d'une cyberattaque, ce qui m'oblige à recentrer mes recherches sur les données manuscrites disponibles. Je cherche des informations sur l'évolution des lieux dans les annuaires des années 1920 aux années 1940. Je trouve des informations intéressantes dans plusieurs ouvrages, comme *L'album photo d'Annecy – 1860-1918*, la *Revue de Villégiature, Tourisme et Alpinisme du lac d'Annecy et de Thônes*, publiée du début du premier quart du XX^e siècle jusqu'au début de la Seconde Guerre Mondiale. Je trouve dans cette première série de documents des informations éparées sur le lien déjà étroit entre Annecy, sa mise en tourisme des lieux et la gastronomie. Dans *Le tourisme au lac d'Annecy. Suivi d'une étude statistique* (1968), je trouve des informations sur l'évolution de la ville et les choix pris par les différents acteurs – publics, privés, associatifs – pour développer le tourisme. (...)

Encadré 3 : Extrait de notes de terrain rédigées après un travail mené en décembre 2021. Source : D. Boutain.

Ce travail reste assez délicat, car il nécessite des compétences d'archiviste que nous n'avons pas. Plusieurs cyberattaques à l'hiver 2021 ont également limité l'accès à nos recherches sur place. Avec l'aide du personnel, nous avons cependant pu retrouver un certain nombre d'articles et de revues touristiques et gourmandes permettant de mieux appréhender la trajectoire de certains lieux, (Annecy, etc.). Nous avons enfin retrouvé une sélection de recettes de cuisine datant du début du XX^e siècle, ce qui nous a permis de mieux comprendre certains éléments sur l'évolution de la cuisine en Savoie.

4. Le travail de terrain : la constitution d'un échantillon pertinent

Dans le cadre de cette thèse, nous avons donc effectué 73 entretiens semi-directifs auprès des acteurs de l'offre. Ces entretiens sont assez longs (moyenne d'une heure et deux minutes) et on presque tous été retranscrits¹¹⁴. Nous avons aussi effectué 29 entretiens auprès des touristes, plus courts (moyenne de 22 minutes). La répartition des entretiens est présentée dans les tableaux 6 et 7. L'annexe 6 vient compléter ces tableaux.

| | De juin 2019 à juin 2021 | De juin à août 2021 | De décembre 2021 à février 2022 | TOTAL |
|-------------------------------------|--------------------------|---------------------|---------------------------------|-------|
| Acteurs socio-professionnels | 9 | 29 | 4 | 42 |
| Acteurs touristiques | 0 | 24 | 1 | 25 |
| Acteurs politiques | 0 | 5 | 1 | 6 |
| Touristes | 0 | 29 | 0 | 29 |
| TOTAL | - | - | - | 102 |

Tableau 6 : Répartition des entretiens. Source : D. Boutain, 2022.

¹¹⁴ Six entretiens n'ont pas été enregistrés, donc pas retranscrits. Trois entretiens n'ont pu être retranscrits car la qualité de l'enregistrement n'était pas bonne.

Tableau 7 : Tableau synthétique des acteurs interviewés (entretiens semi-directifs) pour cette thèse de doctorat.

| Référence | Structure | Statut | Nom et prénom |
|----------------------|-------------------------------|--|----------------------|
| Acteurs touristiques | | | |
| 1 | FACIM | Guide | Raphaël Excoffier |
| 2 | Saveurs des Aravis | Guide | Aurélie Jeannin |
| 3 | Saveurs des Aravis | Chargé de missions | Thibault Turbin |
| 4 | Jardin Alpin du Mont Cenis | Atelier culinaire | Margaux Meyer |
| 5 | Agence Savoie Mont-Blanc | Promotion et développement | Marie-Laure Schell |
| 6 | Auvergne-Rhône Alpes Tourisme | Promotion et développement | Isabelle Faure |
| 7 | Auvergne-Rhône Alpes Tourisme | Promotion et développement | Muriel Antoniotti |
| 8 | OT La Clusaz | Service Évènement - animation | Samuel Collomb-Clerc |
| 9 | OT Annecy | Responsable accueil | Christelle Charnaux |
| 10 | OT Cœur de Savoie | Directeur | Jérôme Hugot |
| 11 | OT Chambéry montagnes | Pôle développement et qualité | Stéphanie Leroy |
| 12 | OT Megève | Adjoint direction tourisme et évènementiel | Edouard Apertet |
| 13 | OT Courchevel | Directeur | Claude Pinturault |
| 14 | OT Aix-les-Bains | Président | Michel Frugier |
| 15 | OT Val-d'Isère | Réceptionniste | Alice Secher |
| 16 | PN Bauges | Chargée d'agropastoralisme | Audrey Stucker |
| 17 | PN Bauges | Chargé de tourisme | Benoît Tiberghien |
| 18 | PN Bauges | Chargée de patrimoine | Sylvia Ala |
| 19 | PN Chartreuse | Chargée de tourisme | Catherine Balestra |
| 20 | PN Chartreuse | Chargé d'alimentation | Gaëtan Pascal |
| 21 | AGATE | Directeur du pôle tourisme | Michel Dietlin |
| 22 | Syndicat du beaufort | Responsable commercial | Maxime Mathelin |
| 23 | Musée Opinel | Directeur | Maxime Opinel |
| 24 | Musée de l'Abondance | Gérante | "Annie" |

| | | | |
|---------------------------|----------------------------------|---|--------------------------|
| 25 | AFTALp | Responsable Route des fromages de Savoie | Elise Vermuse |
| Acteurs politiques | | | |
| 26 | CCI Haute-Savoie | Responsable des relations institutionnelles | Marion Fonfrede |
| 27 | Chambre d'agriculture de Savoie | Conseillère circuits courts | Claire Bon |
| 28 | Mairie du Bourget-du-Lac | Maire délégué au tourisme | Edouard Simonian |
| 29 | CC Grand Lac | VP en charge des déplacements | Florian Maitre |
| 30 | CC Grand Chambéry | VP tourisme | Serge Tichkiewitch |
| 31 | CC Annecy | VP tourisme | Catherine Mercier-Guyon |
| Acteurs gourmands | | | |
| 32 | La Bouitte | Restaurant 3 étoiles (chef) | René Meilleur |
| 33 | Flocons de Sel | Restaurant 3 étoiles (chef) | Emmanuel Renaut |
| 34 | Le Clos des Sens | Restaurant 3 étoiles (chef) | Laurent Petit |
| 35 | L'Atelier d'Edmond | Restaurant 2 étoiles (chef) | Benoit Vidal |
| 36 | Le Kintessence | Restaurant 2 étoiles (chef) | Jean-Rémi Caillon |
| 37 | La Table de l'Alpaga | Restaurant 2 étoiles (chef) | Anthony Bisquerra |
| 38 | Les Morainières | Restaurant 2 étoiles (chef) | Mickaël Arnoult |
| 39 | L'Auberge du Père Bise | Restaurant 2 étoiles (cheffe de salle) | Alicia Poupenny |
| 40 | Le Hameau Albert 1 ^{er} | Restaurant 1 étoile (chef) | Damien Leveau |
| 41 | L'Esquisse | Restaurant 1 étoile (chef) | Stéphane Dattrino |
| 42 | Les Barmes de l'Ours | Restaurant 1 étoile (chef) | Antoine Gras |
| 43 | Vincent Favre-Felix | Restaurant 1 étoile (chef) | Vincent-Favre-Felix |
| 44 | Ursus & Panoramic | Restaurant 1 étoile (chef de salle) | Luc Dabo (chef de salle) |
| 45 | Le Chat Touilleur | Maître-restaurateur | Mickaël Parrain |
| 46 | Neige et Roc | Maître-restaurateur | Olivier Deffaugt |
| 47 | Chez Pépé Nicolas | Ferme-Auberge | Thierry Suchet |
| 48 | Ferme de la Trantsa | Ferme | Serge Jay |
| 49 | Ferme les Montagnards | Ferme | Delphine Socquet |
| 50 | GAEC Le Val Mont Blanc | Ferme GAEC | Mme. Paget |
| 51 | L'Herbier de la Clappe | Ferme pédagogique | Florence Pajot |
| 52 | Brasserie du Léman | Brasserie | Laurent Reymonet |
| 53 | K&G Green Valley | Brasserie | Kevin Pingault |

| | | | |
|------------------|--|-------------------------------------|-------------------------|
| 54 | Caveau de la Bertinière | Cave | Jean-Jacques Masson |
| 55 | Caveau du Prieuré | Cave | Simon Barlet |
| 56 | Famille Bertholliet | Cave | Valérie Nugues |
| 57 | Caveau de Chautagne | Cave coopérative | "Nathalie" |
| 58 | Domaine Quénard | Cave | Noé Quénard |
| 59 | Maison Philippe Grisard | Cave | Philippe Grisard |
| 60 | Patrick Chevallot | MOF pâtissier | Patrick Chevallot |
| 61 | Florent Capretti | Pêcheur | Florent Capretti |
| 62 | Pierre Perrillat | Éleveur (caprin) | Pierre Perrillat |
| 63 | Cocoa Valley | Chocolatier | Serges Ngassa |
| 64 | Glacier de l'Avalanche | Glacier | Samuel Vallet |
| 65 | Morilles du Lac | Champignoniste | Pierre Girard |
| 66 | Brûlerie de Chanaz | Café | Valentin Cornetti |
| 67 | Terroir de Maurienne | Épicerie fine | Jonathan Pascal |
| 68 | Jardin Montagnard | Jardin pédagogique | Cynthia Borot |
| 69 | 1786 | Agence réceptive | Damien Beaulin |
| 70 | Alpes Flaveurs | Agence œnotouristique | Bernard Vissoud |
| 71 | Alexis-Olivier Sbriglio | Journaliste et conseiller culinaire | Alexis-Olivier Sbriglio |
| 72 | Yves Bontoux | Journaliste et conseiller culinaire | Yves Bontoux |
| 73 | Mercotte | Journaliste | Mercotte |
| Touristes | | | |
| 1 | Montée en alpages - Saveurs des Aravis | Touriste | T1 |
| 2 | Montée en alpages - Saveurs des Aravis | Touriste | T2 |
| 3 | Montée en alpages - Saveurs des Aravis | Touriste | T3 |
| 4 | Montée en alpages - Saveurs des Aravis | Touriste | T4 |
| 5 | Montée en alpages - Saveurs des Aravis | Touriste | T5 |
| 6 | Montée en alpages - Saveurs des Aravis | Habitante permanente | T6 |
| 7 | Montée en alpages - Chez Pépé Nicolas | Touriste | T7 |
| 8 | Montée en alpages - Chez Pépé Nicolas | Touriste | T8 |
| 9 | Montée en alpages - Chez Pépé Nicolas | Touriste | T9 |
| 10 | Montée en alpages - Chez Pépé Nicolas | Touriste | T10 |

| | | | |
|----|---------------------------------------|----------------------|-----|
| 11 | Montée en alpages - Chez Pépé Nicolas | Touriste | T11 |
| 12 | Opinel | Touriste | T12 |
| 13 | Opinel | Touriste | T13 |
| 14 | Opinel | Touriste | T14 |
| 15 | Opinel | Touriste | T15 |
| 16 | Opinel | Touriste | T16 |
| 17 | Opinel | Touriste | T17 |
| 18 | Opinel | Touriste | T18 |
| 19 | Opinel | Touriste | T19 |
| 20 | Opinel | Habitante permanente | T20 |
| 21 | Opinel | Touriste | T21 |
| 22 | Opinel | Touriste | T22 |
| 23 | Opinel | Touriste | T23 |
| 24 | Opinel | Habitant permanent | T24 |
| 25 | Opinel | Touriste | T25 |
| 26 | Vincent-Favre-Felix | Touriste | T26 |
| 27 | Le Clos des Sens | Touriste | T27 |
| 28 | Le Lamartine | Touriste | T28 |
| 29 | L'Esquisse | Touriste | T29 |

Source : D. Boutain, 2022.

Conclusion du chapitre

Ce chapitre a donc mis en avant les outils méthodologiques utilisés dans le cadre de cette recherche. Les entretiens semi-directifs auprès des habitants permanents (acteurs socio-professionnels, touristiques, institutionnels...) et auprès des habitants temporaires constituent la plus grosse partie de ce travail. Complétée par d'autres outils (observation participante...), cette méthodologie doit nous permettre de répondre à la problématique centrale de cette thèse.

Conclusion de la partie 1

Cette première partie nous a permis de poser le cadre conceptuel, théorique et méthodologique de cette thèse. Le chapitre 1 présente notre positionnement épistémologique : à contre-courant d'une approche largement dominée par les études anglophones, inscrite dans le marketing et les sciences de gestion, nous adoptons dans cette thèse une approche marquée par la géographie du tourisme et la géographie culturelle. Dans ce premier chapitre dédié à la revue de la littérature, nous avons ainsi pu relever un certain nombre de limites aux écrits portant sur le « tourisme gourmand » dans une approche spatiale. Cela nous a permis de proposer un cadre théorique et conceptuel des destinations touristiques gourmandes dans le chapitre 2, en mettant en avant trois entrées analytiques :

- L'étude des jeux et des projets (voire des stratégies) d'acteurs touristiques gourmands.
- L'étude des géométries interscalaires dessinées par les offres et les pratiques touristiques gourmandes.
- L'étude des imaginaires et des discours de la gastronomie et du tourisme.

Dans cette partie, nous avons cherché à caractériser ce qui permettait à un lieu touristique et/ou gourmand de devenir une destination touristique gourmande : les différents éléments permettant d'appréhender ce glissement sont mis en avant par Olivier Etcheverria (2016). Ils se confirment ici, à savoir :

1. il est projeté comme « gourmand » par les touristes ;
2. c'est un lieu de confrontation entre le microcosme et le macrocosme ;
3. il est impulsé, valorisé et promu du point de vue touristique par un acteur central ;
4. il a subi une transformation touristique.

Les destinations touristiques gourmandes sont des lieux transformés et *projetés*, au sens donné à la « destination » par Kadri, Khomsi et Bondarenko : la destination englobe « *un projet anthropologique (vision des leaders, motivation des touristes), un projet économique (marché, produit touristique), un projet d'aménagement (mise en tourisme des espaces), un projet de gestion (mécanisme d'organisation et de gouvernance), un projet urbain (projet sociétal)* » (Kadri *et al.*, 2011, p. 24). Ces projets peuvent être étudiés séparément et n'ont pas nécessairement de lien entre eux¹¹⁵.

¹¹⁵ C'est précisément ce que nous essayerons de montrer dans le chapitre 6.

Dans le chapitre 3, nous avons présenté le cadre géographique de notre analyse : les pays de Savoie, qui apparaissent comme un terrain exemplaire pour répondre à notre problématique. Le chapitre 4, enfin, a mis en avant la méthodologie utilisée pour y répondre. La partie suivante propose maintenant d'explorer les dimensions actérielles et scalaires liées à la construction des destinations touristiques gourmandes.

Partie 2.

La destination touristique gourmande, ou la rencontre dans le temps et dans l'espace de projets touristiques et gourmands ancrés : entre corporéité et incorporation, du désir au plaisir par les sens

Chapitre 5 : Entre monts, lacs et vallées : des configurations touristiques et gourmandes marquées par la diversité et la diversification des projets, et fondées par une subtile articulation entre les échelles locales et régionales.....p.160

Chapitre 6 : La haute montagne et ses dynamiques ponctuelles et auréolaires. Les restaurants trois étoiles au Guide Michelin et les stations touristiques, des lieux gourmands homothétiques.....p.241

Le triple processus d'esthétisation analysé dans la partie précédente, facilite et engendre des projets mobilitaires et d'entreprise, ainsi que des pratiques touristiques et gourmandes à différentes échelles géographiques. Aussi, la réflexion sur *la montagne* ne se limite pas à un débat purement rhétorique ; elle permet au contraire de réfléchir aux liens entre les milieux et les lieux, les projets d'acteurs, les pratiques touristiques et la gourmandise (matérielle et immatérielle) de l'incorporation. Cette dernière ne relève pas seulement d'une fonction vitale, essentielle de l'alimentation (manger pour se nourrir), mais sensorielle et sensitive. Elle est liée au désir de manger et de boire, de *déguster* le lieu visité, au sens propre comme figuré. Elle est aussi liée au plaisir engendré par cette dégustation *in situ*. La destination touristique gourmande est un lieu où le corps doit se sentir bien, car l'incorporation engage le corps tout entier. Alors, le déplacement *in situ*, choisi, désiré, motivé, permet au touriste de passer du désir au plaisir, à l'épanouissement du corps et de l'esprit au travers d'une incorporation ancrée : or, la sensation de bien-être, de désir et de plaisir, est rendue possible non seulement par les sens, mais aussi par les connaissances. Parce que situé, le gourmand permet une immersion du touriste dans les lieux et les milieux qu'il visite.

Cette partie s'articule alors autour de deux chapitres, pensés autour de deux sous-ensembles de la montagne, et qui permet de rappeler que la montagne est un terme connoté, symboliquement chargé : d'un côté le **chapitre 5** porte sur les monts, lacs et vallées, au travers d'une analyse des pratiques touristiques gourmandes dans une logique zonale. De l'autre, le **chapitre 6** porte sur une approche ponctuelle de ces dynamiques, à l'échelle des stations de haute-montagne.

Chapitre 5 : Entre monts, lacs et vallées : des configurations touristiques et gourmandes marquées par la diversité et la diversification des projets, et fondées par une subtile articulation entre les échelles locales et régionales

« – Mais, dit Julien, est-ce qu’il y a aussi des troupeaux le long du mont Blanc et des autres grandes montagnes ?
– Certainement : les troupeaux sont la grande richesse de la Suisse et de la Savoie, comme du Jura. C’est en les gardant là-haut, tout l’été, que les montagnards acquièrent leur vigueur et leur agilité proverbiales. »
(G. Bruno, 1906, p. 90).

Introduction

Parfait exemple des livres d’apprentissage de la Troisième République, *Le Tour de France par deux enfants* de G. Bruno (1906) est assez représentatif de la manière dont les pays de Savoie sont perçus au début du XX^e siècle. En outre, une enquête de la France fromagère de 1882 avait montré que dans certains départements, dont les Alpes, le fromage était la première richesse (Delfosse, 2007). Tout au long du XX^e siècle, une idée se forge, qui tend à ne voir dans les vallées de Savoie et de Haute-Savoie que de vastes terres de productions laitières et fromagères, alors que la représentation touristique de la montagne est progressivement réduite ensuite aux stations et aux sports d’hiver.

Dans le chapitre 3, nous évoquons avec Bernard Vissoud la campagne publicitaire de 2014 de Savoie Mont Blanc Tourisme ne mettant en avant que la haute-montagne et les stations, au détriment des espaces valléens ; en 2016, une campagne publicitaire intitulée « Quatre lacs Savoie Mont Blanc » semble en prendre le parfait contrepied : « *les acteurs de la promotion touristique bi-départementale marquent leur volonté de développer d’autres ressources touristiques que celles principalement activées jusqu’à présent autour du tourisme hivernal et des activités de montagne* » (Jobert & Duval, 2021, p. 185).

L’objectif de ce chapitre est triple : premièrement, il s’agira d’étudier comment les vallées alpines se diversifient d’un point de vue agricole, tout en montrant les liens d’interrelations avec

les processus de diversification touristique. Nous interrogerons dans un second temps la place des cuisiniers, en particulier des chefs étoilés qui, par leurs discours et imaginaires de la gastronomie, favorisent cette diversification agricole et touristique. Cette partie sera aussi l'occasion de réinterroger les liens entre ville/campagne/nature, en mettant dans un dernier temps en valeur les processus centrifuges et centripètes de construction de l'offre. L'idée défendue dans cette partie est qu'au travers de leurs discours et imaginaires de la gastronomie, les chefs favorisent l'apparition de nouvelles mobilités touristiques, cristallisent la construction du gourmand comme nouvelle ressource touristique en s'appuyant sur des réseaux d'acteurs, à différents niveaux d'échelles.

1. Les vallées : de la monoactivité à la pluriactivité productive et touristique

1.1. Les « vallées fromagères », des vallées plus diversifiées qu'il n'y paraît

1.1.1. Une diversification ancienne

L'image de l'agriculture de Savoie renvoie souvent aux prairies ou aux alpages, pâturés par les élevages de bovins. Pourtant, l'histoire de certains espaces productifs de Savoie et Haute-Savoie n'est pas dominée par l'élevage bovin, mais davantage marquée par la diversification agricole. En Savoie, la combe de Chambéry est historiquement diversifiée : on y trouve des vignes, mais aussi des champs de céréales, des productions maraichères : « *la partie Combe de Savoie est complètement viticole ; la Haute-Combe, c'est plutôt de l'élevage, avec de l'arboriculture et c'est déjà plus diversifié* » (extrait d'entretien, A. Stucker, chargée d'agropastoralisme au PNR des Bauges, 16 août 2021). D'un autre côté, en Haute-Savoie, « *le maraîchage (...) est historiquement implanté sur la partie Chablais et Genevois français* » (extrait d'entretien, M. Fonfrede, responsable des relations institutionnelles, CCI de Haute-Savoie, 3 février 2022). Dans le pôle métropolitain genevois, les différences sont assez marquées entre la vallée de l'Arve d'une part, le Genevois et Thonon Agglomération d'autre part. Dans la première, la SAU est largement dominée par l'élevage (à 91 %), tandis que pour les seconds, une assez large partie de la SAU est dédiée aux cultures (36 % dans le Genevois et 31 % dans Thonon Agglomération) – des cultures historiquement dédiées à la production d'herbes fourragères pour les ovins.

L'objectif de cette partie n'est pas de revenir de manière détaillée sur le système agricole des espaces valléens en pays de Savoie. Ces quelques lignes introductives permettent cependant de

comprendre que ces derniers se définissent par la diversité des profils agricoles et paysagers ; l'agriculture y est « plus diverse que supposée » (Laslaz *et al.*, 2015, p. 32)¹¹⁶, même si les projets alimentaires territoriaux (PAT)¹¹⁷ ont récemment mis en lumière que des déficits en termes agricoles demeurent forts. Les acteurs politiques ont notamment conscience de ces lacunes, comme à Grésy-sur-Aix, où le maire, Florian Maitre, explique avoir une forte demande sur le maraîchage ou la viande de porc « locale », ou sur tout ce qui est transformation, mais assure manquer de production. Dans leur *Atlas Savoie Mont-Blanc*, Laslaz *et al.* s'appuient sur les données de l'orientation technicoéconomique des exploitations (OTEX) pour montrer que « *l'agriculture savoyarde réinvente aujourd'hui les différentes composantes de l'ancienne polyculture vivrière qui l'a vu prospérer pendant des siècles* » (p. 32)¹¹⁸. Les données de l'OTEX sont cependant à lire avec précaution : « *la principale limite de cette nomenclature réside dans le caractère normatif du classement, établi sur la contribution de chaque production à la formation de la marge brute standard globale de l'exploitation agricole. Aucun critère distinctif de dimension économique ou spatiale n'est en effet intégré à ce mode de catégorisation* » (Marie *et al.*, 2008, p. 24). Notamment, l'OTEX ne prend pas en compte les différences qu'il peut y avoir entre des exploitations de tailles, de volumes, de chiffres d'affaires sensiblement différents. En cela, Marie *et al.* recommandent de mener une lecture plus fine à l'échelle communale ou intercommunale¹¹⁹. Cependant, les chiffres de l'OTEX présentent une vue d'ensemble et nous permettent de percevoir une diversification de plus en plus marquée. Cette diversification s'explique par un ensemble de facteurs :

- une demande accrue des particuliers, mais aussi des acteurs socio-professionnels (restaurateurs...) en produits locaux, de saison, etc.,
- une pression foncière très forte qui amène certains producteurs à diversifier leur activité,
- l'arrivée de jeunes producteurs non natifs des pays de Savoie et qui cherchent à se diversifier, en développant notamment l'activité touristique.

¹¹⁶ L'approche de Laslaz *et al.* porte plus généralement sur les pays de Savoie ; nous nous concentrons pour notre part dans ce chapitre sur les espaces valléens.

¹¹⁷ Anciennement appelés Systèmes alimentaires territoriaux (SAT), les projets alimentaires locaux (PAT) sont perçus comme « la formalisation juridique d'un mouvement engagé depuis le début des années 2000 » (Maréchal, Noël et Wallet 2019, p 262). Les PAT « s'appuient sur un diagnostic partagé faisant un état des lieux de la production agricole et alimentaire locale, du besoin alimentaire du bassin de vie et identifiant les atouts et contraintes socio-économiques et environnementales du territoire » (agriculture.gouv.fr).

¹¹⁸ Voir par exemple l'OTEX en Savoie, en Annexe 6.

¹¹⁹ Ce que nous ne ferons pas dans cette thèse, en pensant que cela est assez périphérique à notre étude.

Une interrogation mérite ici d'être posée sur le positionnement des montagnes dans les mécanismes de la révolution agricole : « *l'agriculture de jadis reposait pour une bonne part sur une main-d'œuvre nombreuse et bon marché. Celle qui se met en place privilégie la mécanisation, passage obligé pour obtenir un accroissement significatif de la productivité et assurer l'efficacité des exploitations dans le cadre d'une économie ouverte* » (Ricard, 2002, p. 91). Plusieurs enjeux (comme la hausse du prix du foncier, le vieillissement des agriculteurs, la faible proportion de bassins de production d'un certain volume, etc.) ne doivent pas être minorés, dans la mesure où ils peuvent impacter le développement des activités agroalimentaires ; donc, en filigrane, le développement de l'activité agricole directement liée aux conditions d'existence et de pérennisation des destinations touristiques gourmandes.

Par exemple, « *le progrès agricole s'épanouit (...) d'autant mieux qu'il s'appuie sur des terres dotées d'un bon potentiel* » (Ricard, 2002, p. 91). Or, de nombreuses entreprises agricoles ou agroalimentaires cherchent des sols de qualité capables d'assurer de bons rendements ; souvent, ces entreprises se tournent vers des parcelles vastes et peu pentues pour faciliter la mécanisation. Cependant, les terres cultivables sont largement convoitées, non seulement pour la construction du bâti, mais aussi entre agriculteurs, ce qui semble être un frein à la diversification agricole. Gaëtan Pascal, chargé d'alimentation au PNR de la Chartreuse, note ainsi qu'« *on a du mal à dégager des surfaces pour les installations et notamment pour les opérations de reproduction végétale. Même pour des personnes qui cherchent juste 2 ou 3 hectares, on a du mal à trouver le terrain adéquat ; pour la production végétale, ils veulent plutôt des terrains plats, qui sont aussi convoités par les éleveurs pour faire leur fourrage* » (extrait d'entretien, G. Pascal, chargé de la transition alimentaire au PNR de la Chartreuse, 1^{er} février 2022). Pour des raisons similaires, Audrey Stucker note, dans les Bauges, que de jeunes éleveurs se tournent vers des élevages de caprins ou d'ovins qui ne nécessitent pas ces surfaces planes. Un autre moyen pour faire face à la concurrence, à la hausse du prix du foncier, etc., est de se tourner vers une agriculture de « qualité », dans l'optique de répondre à une demande de plus en plus forte en produits « bio », « locaux », « de saison », etc.

1.1.2. L'ensemble de la chaîne agroalimentaire de l'action stratégique en quête de qualité : la recherche d'une qualification institutionnelle

Depuis le début du XXI^e siècle, la diversification agricole s'est accentuée en pays de Savoie. Sans pour autant être une exception, cette diversification témoigne ici d'une volonté des pouvoirs publics de répondre aux attentes des consommateurs en produits enracinés et dits « de

qualité » : produits « locaux », bio, circuits courts, etc., font ainsi partie des nouvelles attentes des consommateurs (Bérard & Marchenay, 2004). Les premiers éléments d'analyse qui abondent dans le sens d'une action de « reterritorialisation [de] l'alimentation » par les pouvoirs publics (Maréchal *et al.*, 2019) remontent aux projets alimentaires territoriaux (PAT), qui ont « pour objectif de relocaliser l'agriculture et l'alimentation dans les territoires en soutenant l'installation d'agriculteurs, les circuits courts ou les produits locaux dans les cantines » (site internet du ministère de l'Agriculture). Les acteurs socio-professionnels remarquent aussi que cette attente est de plus en plus forte. Dans son restaurant à Samoëns, Olivier Deffaugt note : « ouais, c'est sûr. Les gens cherchent à acheter du local, à la ferme » (extrait d'entretien, O. Deffaugt, cuisinier maître-restaurateur, 20 avril 2021). En somme, des produits de « qualité ».

La qualité est multidimensionnelle, donc difficile à définir : de quelle qualité parle-t-on ? De la qualité organoleptique et/ou nutritionnelle, hygiéniste, institutionnalisée, normée ? L'objectif n'est pas ici de mener une réflexion approfondie des différentes représentations de la qualité et de ses attributs comme le « local » – d'autant que ces termes sont parfois galvaudés – ni d'être exhaustif sur l'ensemble des solutions apportées par l'ensemble des acteurs. Il s'agira plutôt d'étudier comment le terme de « qualité » et les attributs qu'on lui confère (local...) sont utilisés dans les discours des promoteurs de la diversification agricole et/ou touristique.

Notons d'emblée que les réponses apportées concernent l'ensemble de la chaîne de l'action stratégique, de la production à la consommation en passant par la transformation et la distribution. Prenons un exemple : le blé. En amont, la production est certes souvent complémentaire d'une activité d'élevage, majoritairement autoconsommée par les animaux et en recul (Chambre d'agriculture, 2021). Pourtant, la chambre d'agriculture identifie des initiatives pour développer la commercialisation de farine locale : ainsi, sur la transformation de blé, des initiatives collectives témoignent d'une volonté de s'inscrire dans une démarche de qualité. Le Savouet, « nouveau pain 100 % de Savoie », se trouve « dans les bonnes boulangeries de Savoie et de Haute-Savoie » (Chambre des métiers et de l'artisanat, 2022), et les chambres consulaires œuvrent pour que la meunerie se fasse à l'échelle des pays de Savoie. Le Savouet, par extension, en vient aussi à désigner une recette, une manière de faire le pain (*cf.* Figure 9). En 2021, la Fédération des Artisans Boulangers des deux Savoie a ainsi organisé un concours de la meilleure baguette intitulé « Le Savouet ».



Figure 8 : Le Savouet, « un pain 100 % savoyard ». Source : Minoterie Metral.

Cette quête de qualité se traduit aussi au travers de regroupements d'intérêts particuliers, par le développement des appellations d'origine. Comme le rappellent Ricard et Rieutort (2014), les signes d'identification de la qualité et de l'origine (SIQO)¹²⁰ ont connu plusieurs phases, que nous pouvons ainsi résumer :

- 1^{ère} étape, la recherche d'une protection : au début des années 1900, les SIQO jouent un rôle essentiellement défensif et visent à faire face à la concurrence, jugée déloyale ;
- 2^{ème} étape, la recherche de la valeur ajoutée : au début des années 1960, les SIQO visent à assurer une démarche de qualité (label rouge) face à l'industrialisation ;
- 3^{ème} étape, la reconnaissance de la ressource territoriale : depuis les années 1990, les SIQO témoignent surtout d'une volonté de reconnaissance de la ressource géographique mais aussi humaine (élevage, transformation, affinage...).

Les liens entre labellisation et démarches de développement ont été étudiés, notamment par les géographes (Frayssignes, 2008). Les signes d'identification de la qualité et de l'origine (SIQO), labels d'État, ne sont pas des marques territoriales au sens strict, mais constituent une forme d'identification, en interrogeant le lien au terroir ou au territoire (Ricard et Rieutort, 2014). En outre, les AOC sont surtout perçues comme des offres locales patrimonialisées (Bessière, 2001). Faute de définition institutionnelle, la notion de patrimoine alimentaire renvoie elle aussi aux

¹²⁰ Les Signes d'identification de la qualité et de l'origine (SIQO) sont encadrés et règlementés à l'échelle française et européenne. Il en existe quatre à l'échelle européenne : les Appellations d'origine protégée (AOP), les Indications géographiques protégées (IGP), les Spécialités traditionnelles garanties (STG) et l'Agriculture biologique (AB). Il en existe un dernier, une spécificité française, le Label Rouge (LR).

produits du terroir, et en particulier aux produits sous AOC/AOP (Csergo, 2016a). Rieutort et Ricard se demandent si ces formes de labellisation ne peuvent pas « *constituer mutatis mutandis des formes de labellisation de territoires de production* », et si cela n'équivaut finalement pas, en termes de démarche, à s'appuyer sur d'autres leviers comme la valorisation territoriale et les marques géographiques. L'objectif des auteurs, que nous souhaitons poursuivre ici, est d'étudier « *les procédures et processus qui permettent (...) la territorialisation des ressources de l'espace rural et la mise en ressource des territoires* » (Ricard et Rieutort, 2014, p. 14).

En pays de Savoie, l'histoire de la labellisation est historiquement liée aux produits laitiers, et plus précisément encore, fromagers (cf. Figure 9).

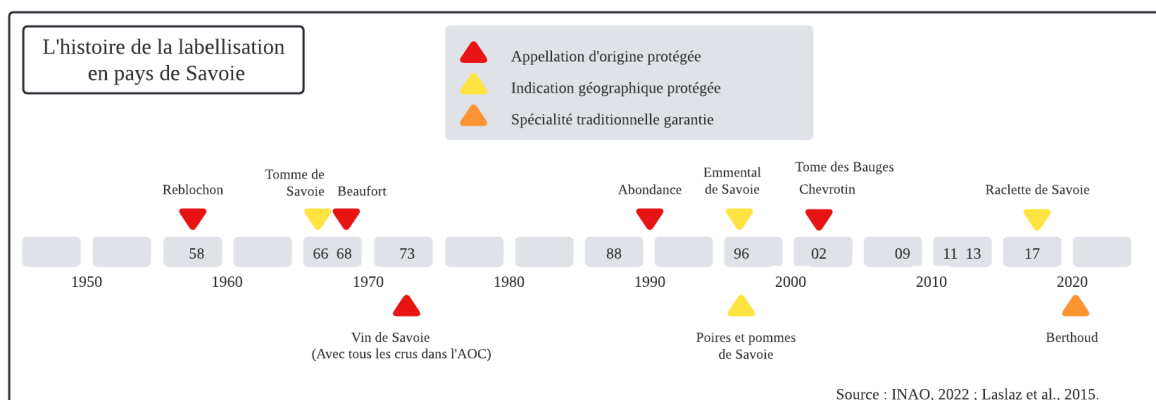


Figure 9 : Histoire de la labellisation en pays de Savoie. Source : INAO, 2022 ; Laslaz et al., 2015. Modification et réalisation : D. Boutain, 2022.

L'histoire de la labellisation alimentaire savoyarde est ancienne puisqu'elle remonte aux premières labellisations à l'échelle nationale, et se poursuit encore aujourd'hui : en 2020, la seconde spécialité traditionnelle garantie (STG) de France¹²¹, la recette du Berthoud, est labellisée. Le Berthoud est présenté comme « *un plat chaud individuel (...) conçu à partir d'un savant dosage de fromage fondu et de vin blanc, servi dans une coupelle en porcelaine allant au four* » (INAO, 2020). De plus, il est indiqué dans le cahier des charges que la recette « *valorise des produits incontournables issus de son berceau d'origine : l'AOP 'Abondance', emblématique fromage au lait cru de vache à pâte pressée cuite et le vin blanc AOP 'Vin de Savoie'* » (INAO, 2020). Il est donc intéressant de noter que la labellisation gravite autour des mêmes produits, marqueurs d'identité, produits de rayonnement et d'attractivité touristiques : c'est d'ailleurs un fromage labellisé qui est mis en valeur dans la recette labellisée du

¹²¹ La première STG française est celle des moules de Bouchot, la seconde est celle du Berthoud.

Berthoud¹²². La qualification institutionnelle, largement favorable aux produits laitiers, conditionne en partie le primat de ce que certains chercheurs ont appelé « les vallées laitières », tant en termes économique et financier que symbolique.

1.2. Du primat des vallées laitières : un poids économique et financier, un poids en termes d'images et de communications...

En 2006, un rapport scientifique soulevait déjà le poids économique, social et territorial du secteur laitier (Chatellier *et al.*, 2006). Les données les plus récentes de la Chambre d'agriculture le montrent bien : la Savoie et la Haute-Savoie ont aujourd'hui encore une économie qui repose en grande partie sur l'industrie laitière. Malgré une baisse de presque la moitié des exploitations de 2000 à 2019 (de 378 à 227), le pourcentage de lait produit a quant à lui augmenté, passant ainsi de 66 500 000 litres à 69 500 000 litres sur la même période (chambre d'agriculture, 2019). Aussi, la taille des exploitations s'est largement agrandie en vingt ans, et la production de lait par exploitation a ainsi connu une hausse de 75 %. La plupart des exploitations produisent sous cahier des charges, et le prix du lait en AOP et IGP a augmenté de 10 % de 2009 à 2019. La Chambre d'agriculture (2021) explique cette valorisation du lait à partir de trois facteurs :

- un marché porteur
- une forte valeur ajoutée (entre 30 et 55 % de plus-value par rapport à un prix national)
- une valorisation grâce à la Suisse sur les productions de zone (+20 % par rapport à un lait standard national)

Notons que cette valorisation du lait est un cas assez exceptionnel en France. Les producteurs de lait d'AOP Beaufort sont ainsi les éleveurs à bovin laitier les mieux payés de France : « *les producteurs de lait du beaufort sont payés autour de 800–850 euros les 1 000 litres – tandis que, au niveau national, la moyenne est plutôt autour de 300–350 euros les 1 000 litres* » (extrait d'entretien, M. Mathelin, responsable communication, interprofession du beaufort, 11 juillet 2019). Cette valorisation du lait s'explique par une restructuration historique des exploitations,

¹²² « La recette typique du « Berthoud » a été élaborée au début du 20^e siècle par une famille du même nom qui tenait un bistrot à Thonon-les-Bains (74). Présenté comme un plat chaud individuel, il est traditionnellement conçu à partir d'un savant dosage de fromage fondu et de vin blanc, servi dans une coupelle en porcelaine allant au four : « l'assiette à Berthoud ». Sa texture est fondante à chaud et la croûte qui se forme lors de la cuisson est de couleur dorée à brune » (Site Internet de l'INAO, 2022 – Le Berthoud). L'agence Savoie Mont Blanc invite par exemple à « découvrir le Berthoud selon Jérémy Trincaz, chef des Cornettes, La Chapelle d'Abondance » (Site Internet de l'agence Savoie Mont Blanc, 2022).

dans une volonté de mutualiser la production et la transformation du lait. La filière lait est collectivement organisée autour des coopératives, même si leur mode de gestion diffère d'une coopérative à l'autre. L'objectif n'est pas de faire une historiographie du lait ou du fromage, ou de ses modes de gestion, car des auteurs s'y sont déjà plongés (Delfosse, 2007; Gardelle, 1995; Guérin, 1972). En revanche, nous reviendrons dans cette partie sur le mode de gestion collective de la filière, afin de comprendre dans quelle mesure la mutualisation des moyens de production a favorisé l'émergence d'une activité touristique liée. L'objectif est de comprendre la place « centrale », pour ne pas dire dominante, de l'industrie laitière dans le développement d'une activité touristique en pays de Savoie.

1.2.1. L'industrie laitière : une filière bien structurée grâce à sa mutualisation à partir de la seconde moitié du XIX^e siècle

Jusqu'au début du XIX^e siècle, l'économie de la Savoie repose presque essentiellement sur ses exploitations agricoles (Annuaire de la Savoie 1923). De même, les débouchés commerciaux sont très limités géographiquement, le nord de la Haute-Savoie étant tributaire de Genève, et l'ouest de la Savoie de Lyon et Grenoble. L'inventaire de la Savoie de 1923 fait ainsi état d'une société très pauvre : en 1880, l'ouvrier agricole ne gagne que 2 à 2 fr. 50 par jour à l'époque de la fenaison (sa meilleure période !), 0 fr 50 à 1 fr. en hiver, contre une moyenne de 5 à 6 fr. par jour à l'échelle nationale. Avant le XIX^e siècle, le beurre, le lait et le fromage sont produits par chaque cultivateur et sont destinés à une consommation locale.

L'industrie laitière naît en Suisse avec le gruyère au début du XIX^e siècle et gagne bientôt les Alpes et le Jura. La professionnalisation de la filière du lait se fait alors jusqu'au XX^e siècle, pour une raison qui concerne la grande majorité des fromages à pâte pressée cuite : il faut entre 400 et 500 litres de lait pour faire une meule de comté, de beaufort ou de gruyère... ce qu'aucun éleveur ne peut produire en un jour. Il y a donc nécessité de mutualiser. Notons que les processus d'organisation diffèrent selon l'espace : en haute montagne, les fruitières¹²³ s'inspirent du modèle des grands alpages¹²⁴, tandis que les fruitières des vallées reprennent ledit modèle suisse (Guérin, 1972). Retenons l'essentiel : bien vite, les éleveurs se regroupent. La première étude sur la France fromagère de 1882 révèle son poids économique important dans plusieurs régions, dont la Savoie (Delfosse, 2007). Par ailleurs, la présence des fromageries a

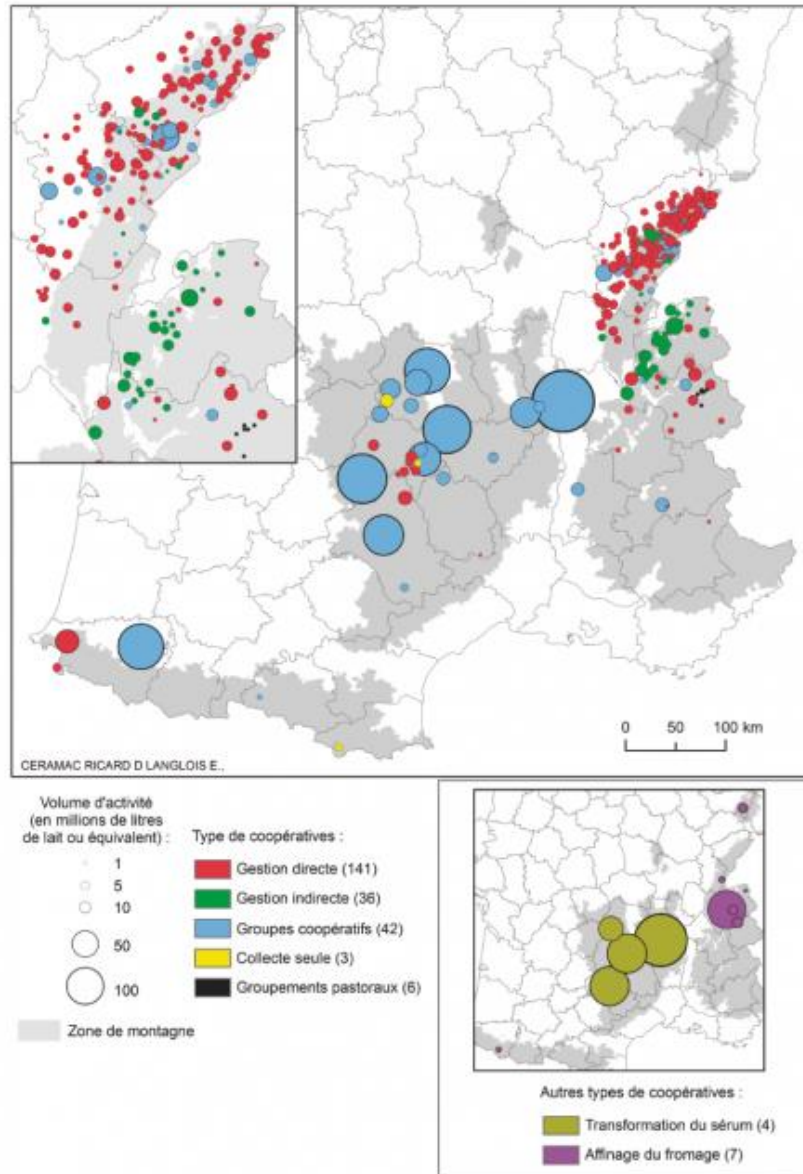
¹²³ Déf

¹²⁴ Le modèle des grands alpages veut que depuis l'occupation des montagnes par les hommes, règne la loi – tacite – du « fruit commun » : « chaque propriétaire de vache inalpée [reçoit] la production du troupeau, suivant un tour dont la périodicité est fonction de l'importance de son cheptel à l'alpage » (Guérin, 1972, p. 455).

un impact sur le monde rural puisqu'elles sont facteur de modernisation des campagnes (Delfosse 2007). La vie rurale traditionnelle de la Savoie va en effet s'organiser autour des fruitières (Guérin, 1972).

1.2.2. La transformation du lait et les modes de gestion des coopératives : le collectif battu en brèche ?

Une approche uniformisée de la filière du lait en pays de Savoie est tout à fait impossible. Des chercheurs se sont penchés sur les multiples variations d'une coopérative à l'autre, d'une vallée à l'autre (Guérin, 1972; Ricard, 1994) et nous n'y reviendrons pas. Toutefois, la filière du lait a connu de récentes et profondes mutations, et une contextualisation s'impose : le nombre de fruitières a largement diminué en un siècle. Sur la carte de Ricard (2015), on observe 38 regroupements en Savoie et Haute-Savoie, soit 14 coopératives en gestion directe, 16 en gestion indirecte, 2 en groupes coopératifs et 6 regroupements pastoraux (*cf.* Carte 4).



Carte 4 : Les coopératives de montagne (2014). Source : Daniel Ricard, 2015.

En Haute-Savoie, si L. Vuichard recensait 437 unités en 1907, on en recense seulement 21 en 2015 (Guérin 2015). Le nombre d'exploitations, lui aussi, ne cesse de diminuer : en 2000, on compte 378 exploitations dédiées à la production laitière ; on n'en compte plus que 227 en 2019, soit un taux de variation de presque – 40 % en moins de vingt ans (Chambre d'agriculture Savoie Mont-Blanc – copil « synthèse des filières », 3 septembre 2021). Les raisons de cette érosion sont données par Guérin :

« L'érosion est d'abord venue de la surabondance de ces petites structures, mal équipées et rarement aux normes, mais d'autres facteurs expliquent la concentration. D'un côté, nombre de fruitières ont eu des difficultés à maintenir leur structure juridique et à investir

dans des bâtiments performants et attractifs pour les fruitiers. De l'autre, ces derniers se sont restructurés, avec l'émergence de quelques gros fruitiers (Chabert, Verdannet, Masson...) qui cherchent eux-mêmes à rationaliser l'outil de transformation et à créer leur propre atelier, gagnant ainsi en indépendance. Enfin, de nouveaux fruitiers sont arrivés. À Poncin, les producteurs ont confié la gestion de leur atelier à Sodiaal et, suite à la reprise de la Société Laitière des Hauts de Savoie (SLHS, qui intégrait la coopérative « Les Fermiers Savoyards » de Frangy) par le groupe Lactalis, ce dernier, l'un des leaders mondiaux des produits laitiers est devenu fruitier à Samoëns et à Féternes, au-dessus d'Évian ! Quelques millions de litres de lait transformés en abondance et en reblochon contre des milliards à travers le monde : le système change de nature » (Guérin, 2015).

L'industrie laitière est donc aujourd'hui en grande partie liée à des grands groupes. Certains éleveurs sont cependant satisfaits de ce statut-là, car cela leur permet notamment de revendre leur lait à un prix fixe, ce qui ne serait pas le cas autrement (discours de Bernard Perrillat-Amédée du GAEC Le Fenil, 6 juin 2021)¹²⁵. D'un point de vue de la dynamique créée, cependant, Guérin constate qu'il y a certes une dynamique collective en Savoie, à l'image du Jura, mais que celle-ci y est moins omniprésente. Elle se limite de fait à la collecte du lait tandis que la transformation reste largement l'apanage de grands industriels privés. Dans les Bauges, par exemple, les deux types de gestion rencontrés (directe et indirecte) témoignent de manières de travailler différentes entre les agriculteurs :

« Il y a deux types de coopératives. On a des coopératives en gestion directe : ce sont les coopératives qui sont propriétaires de leurs murs, de leur lait et de leur fromage ; ils sont employeurs du salarié fromager et de toute l'équipe (...). Après, on a des coopératives en gestion indirecte : là, ce sont des fromagers savoyards qui ont des ateliers ici, mais qui en ont aussi ailleurs, en Savoie, Haute-Savoie et même parfois au-delà. Ils sont sur des marchés un petit peu plus nationaux, mais leurs ateliers sont là. Là, les coopérateurs sont quelquefois propriétaires des murs ; le fromager vient avec son matériel, vient avec son personnel et c'est lui qui s'occupe de la commercialisation. Des fois, ils ne sont même pas propriétaires des murs, mais ils ont quand même leur mot à dire parce qu'il y a quand même un contrat qui lie le fromager avec les agriculteurs » (extrait d'entretien, A. Stucker, chargée d'agropastoralisme au PNR des Bauges, 16 août 2021).

¹²⁵ Le GAEC Le Fenil vend 160 000 pièces de petits reblochons (environ 240g) par an, et 100 % de la production est vendue sous la marque La Pointe Percé et Fils (Lactalis), selon les chiffres de Saveurs des Aravis.

La carte de Ricard (2015) montre une Haute-Savoie largement dominée par la gestion indirecte, et une Savoie encore très marquée par la gestion directe et les groupements pastoraux, ces derniers se trouvant essentiellement dans la vallée de la Tarentaise, qui correspond en grande partie à l'aire de production de l'AOP beaufort. Dès lors, en Haute-Savoie, il n'y a rien d'étonnant à retrouver Lactalis ou Sodiaal comme principaux transformateurs de lait en reblochon et abondance ; à l'inverse, la filière beaufort appuie sur le fait d'être principalement en gestion directe :

« On n'a qu'un seul industriel dans la filière Beaufort, c'est le groupe Sodiaal avec Monts et terroirs, qui se trouve à La Bathie, en début de la vallée de la Tarentaise. Il représente 10 % du volume. Sinon, les 90 % restants, ce sont les producteurs » (extrait d'entretien, M. Mathelin, responsable communication, interprofession du beaufort, 11 juillet 2019).

Cette opposition entre un fromage « de producteurs » d'une part, industrialisé d'autre part, joue évidemment un rôle dans la construction de l'image de marque du fromage (cf. Chapitre 8). Toutefois, que les coopératives soient en gestion directe ou indirecte n'a aucune conséquence sur « la politique d'accueil un peu agritouristique [qui] elle, est la même dans toutes les coopératives » (extrait d'entretien, A. Stucker, chargée d'agropastoralisme au PNR des Bauges, 16 août 2021). Ainsi, les différents syndicats des productions labellisés sont tous pleinement investis dans la promotion de leur production : le syndicat du beaufort est largement impliqué dans la valorisation touristique de la filière (Durrande-Moreau, 2017; Faure, 1999), et le syndicat de l'abondance soutient financièrement, par exemple, le musée de l'Abondance.

1.2.3. Un réseau structuré autour de l'AFTALp : une mise en tourisme dominée par l'image omniprésente des fromages labellisés ?

En outre, tous les syndicats de fromages labellisés sont regroupés au travers d'une structure de promotion commune, l'Association des fromages traditionnels des Alpes savoyardes (AFTALp), reconnue comme association depuis 1997. Le financement de l'AFTALp n'est pas vraiment transparent, même si l'on peut identifier deux sources : l'une venant de ses fonds propres, liée à l'adhésion des producteurs, *via* le CNAOL¹²⁶ ; l'autre aux financements publics, notamment européens :

¹²⁶ Le Conseil national des appellations d'origine laitières (CNAOL), créé en 2002, regroupe les organismes de défense et de gestion (ODG) des 51 AOP laitières françaises et a pour but de « fédérer et animer les ODG » (www.reussir.fr). Autrement dit, le rôle du CNAOL est d'animer le réseau des ODG – ces derniers constituant un groupe qui porte la démarche de reconnaissance d'un signe de qualité, élaborent le cahier des charges et s'assurent de sa protection et de sa valorisation.

« Après, globalement, c'est financé par les producteurs. Chaque ODG¹²⁷ a de l'argent sur les plaques de caséine - ce sont les plaques qui sont apposées sur les fromages - et les producteurs payent pour avoir leur droit de production. Et les ODG nous versent une partie de ces plaques, qui est reversée pour notre association. Ça a été de la mise en commun des moyens de ces 8 fromages pour créer l'AFTALp, on va dire. Et on a aussi des aides, FEADER par exemple » (extrait d'entretien, E. Vermuse, responsable Route des Fromages, AFTALp, 2 décembre 2021).

L'association apparaît comme une structure très soudée : « derrière l'AFTALp, il y a les fromages, notamment le beaufort. Il y a un collectif » (extrait d'entretien, J. Hugot, directeur O.T. Cœur de Savoie, 11 août 2021). Ses missions sont de promouvoir les huit fromages labellisés de Savoie et de Haute-Savoie, soit : l'AOP abondance, l'AOP beaufort, l'AOP chevrotin, l'IGP emmental de Savoie, l'IGP raclette de Savoie, l'AOP reblochon l'AOP tome des Bauges, l'IGP tomme de Savoie. L'AFTALp cherche ainsi à fédérer ces huit fromages labellisés au travers d'actions, liées soit à de l'évènementiel, soit à du financement de projet. À la Maison de l'abondance, par exemple, « si on fait une manifestation, ils [l'AFTALp] sont prêts à nous aider ; parce qu'on cotise » (extrait d'entretien, A., salariée de la Maison de l'abondance, 19 août 2021). Mais l'association fait surtout de l'évènementiel, dans le but de renforcer la visibilité des fromages labellisés. C'est le cas par exemple de la Fête des fromages de Savoie, organisée depuis 2005 ; mais aussi d'un certain nombre d'actions menées dans le cadre de la Route des fromages de Savoie, dont l'AFTALp est à l'origine : à l'été 2021, par exemple, l'association s'est servie d'un foodtruck itinérant pour aller aux divers lieux répertoriés sur la Route des fromages et proposer des dégustations gratuites. La Route des fromages de Savoie est décrite comme :

« (...) un réseau de 73 fermes qui se visitent ; ça peut être des fermes, des coopératives, des alpages, des sites muséographiques. L'idée dans ce réseau c'est vraiment de pouvoir montrer ce qu'il y a derrière la production des fromages de Savoie. Notre slogan, c'est "Les fromages de Savoie, une histoire vraie". L'idée, c'est que pour notre consommateur, en toute transparence, on lui montre que notre production n'a rien à cacher et que tout est fait dans

¹²⁷ Un ODG est un organisme de défense et de gestion. Agréé par l'Institut National des Appellations et de l'Origine (INAO), il réalise le contrôle du cahier des charges des productions labellisées et émet un avis sur le plan de contrôle ou d'inspection.

le respect du cahier des charges et de manière qualitative » (extrait d'entretien, E. Vermuse, responsable Route des Fromages, AFTALp, 2 décembre 2021).

En prenant pour slogan « une histoire vraie », les acteurs de la Route des Fromages cherchent à se distinguer des grands groupes industriels : « *cela veut dire qu'on n'est pas des industriels, qu'on n'a pas la puissance économique des industriels qui nous font de la belle pub avec la nappe à carreaux, la belle montagne... Nous, non. On a plein de choses à dire, on n'a pas toujours les moyens financiers de l'exprimer* » (extrait d'entretien, M. Mathelin, responsable communication, interprofession du beaufort, 11 juillet 2019). À une nourriture industrielle désacralisante et générant une certaine anxiété (Fischler 2001; Poulain 2013), s'oppose une nourriture présentée comme *vraie*, parce que chargée d'une histoire, d'une identité, qui rassure. Dans l'objectif de raconter cette histoire, des caves à fromages, des coopératives, des alpages ont décidé de développer l'accueil au public (cf. Photographie 9).



Photographie 9 : La fromagerie La Fillière. Elle fait partie du réseau de la Route des Fromage de l'AFTALp et organise, à ce titre, des visites et de la vente directe. Source : D. Boutain, 2022.

La plupart des coopératives et fruitières faisant partie de la Route des Fromages avaient une activité touristique déjà bien développée avant d'intégrer le réseau. Ainsi, dès les années 70, certaines coopératives, comme celle du Beaufortain en 1972, accueillent déjà du public. D'autres mises en tourisme sont plus récentes, même si elles restent antérieures à la Route de l'AFTALp : la coopérative de Lescheraine s'est agrandie en 1998 pour proposer un parcours de visite au 1^{er} étage, appelé « Secrets de Fruitières » : elle propose « *tous les soirs des visites, soit au moment de la traite, dehors en été, soit à l'intérieur en hiver ; et une visite de l'étable et des différents lieux de production. Par contre, à la fruitière, on a, au-dessus du local de fabrication et de vente, un espace muséographique qui est ouvert tous les jours* » (extrait d'entretien, S. Tichkiewitch, maire d'Aillon-le-Jeune, vice-président chargé du tourisme de Grand Chambéry, 24 août 2021). Aussi, la création de cette route n'est pas liée à un projet d'aménagement touristique des lieux, mais à une volonté de donner plus de visibilité aux coopératives au travers d'une mise en réseau.

Dès lors le caractère omnipotent des productions laitières et fromagères labellisées, très soudées via l'AFTALp, a des impacts non seulement en termes économiques (malgré une diversification de plus en plus forte, le modèle économique repose toujours sur une monoactivité laitière et fromagère dans une grande partie des pays de Savoie), mais aussi en termes d'image et de communication. Par exemple, sur les plaquettes de recettes distribuées dans les offices de tourisme, « *vous retombez sur les mêmes schémas, de grosses structures AOP qui trustent totalement la partie tourisme gourmand* » (extrait d'entretien, M. Fonfrede, responsable des relations institutionnelles, CCI de Haute-Savoie, 3 février 2022) ; ce qui, selon la directrice des relations institutionnelles de la CCI Haute-Savoie, a un impact sur la visibilité globale de l'offre gourmande, largement dépendante de l'offre de ses produits. À cela s'ajoute un enchevêtrement des infrastructures de promotion liées à l'industrie laitière. À l'échelle de la filière beaufort, ce sont près de dix structures qui assurent la promotion du fromage :

« Oui, ça, on en est convaincu que ce n'est pas simple (...) Vous avez le producteur. Vous avez la coopérative qui a aussi son rôle de communication pour son circuit de visite, pour ses magasins de vente... Le Syndicat du beaufort qui, lui, communique collectivement sur le fromage Beaufort en général. Vous avez l'AFTALp qui regroupe les huit fromages sous signe de qualité et qui va communiquer sur les valeurs communes aux huit fromages. Vous avez Savoie Mont Blanc qui va communiquer sur le territoire, mais aussi maintenant sur le produit. Vous avez des chambres d'agriculture, vous avez des groupements, type races de

vaches. Le groupe *Tarin*, le groupe *Abondance*, etc. Par exemple, le groupe *Tarin*, ils ont le Groupe *Jeunes*, qui est aussi un élément qui communique sur le territoire. Vous avez les *GEDA* qui, eux, vont faire tout ce qui est concours des comices agricoles, etc. » (extrait d'entretien, M. Mathelin, responsable communication, interprofession du beaufort, 11 juillet 2019).

Cette position ne laisse *a priori* pas beaucoup de place à la diversification productive et agricole, ou à la visibilité des productions non labellisées. Malgré tout, on peut lire sur un document de la Chambre d'Agriculture de Savoie, que « *quelques structures (opérateurs et producteurs) développent des productions en marge sur le territoire (yaourt, crème, beurre...), ou se disent intéressées à trouver des nouveaux canaux de commercialisation et à vendre davantage sur le territoire (notamment via la RHD ou des magasins de producteurs)* » (CA, copil « synthèse des filières », 3 septembre 2021). Dans les Bauges, par exemple, cette diversification touche essentiellement les jeunes qui veulent s'installer. Pour trouver un modèle économique rentable, ces derniers cherchent dans le tourisme des revenus complémentaires. Aussi, à côté d'une filière lait très structurée et encore largement dominante, émergent d'autres productions agricoles, dans lesquelles la dimension touristique est souvent centrale, et ce qui a aussi pour conséquence une diversification des productions, voire des filières.

1.3. ... à la diversification des productions par leurs mises en tourisme

La diversification agricole – agroalimentaire et le développement du tourisme sont notamment liés à la demande des touristes dans les lieux touristiques tels que les restaurants, mais aussi au travers de la mise en tourisme des exploitations agricoles et agroalimentaires. Aussi, nous ne reviendrons pas sur chaque filière de manière détaillée.

1.3.1. Les imbrications entre diversifications agricole et touristique au cœur de la co-construction de la destination touristique gourmande

Une première question se pose : dans quelle mesure peut-on affirmer qu'une partie de la diversification agricole est liée à la diversification touristique ? Il a été dit que « *la recherche d'autres sources de revenus est une vieille quête pour les agriculteurs de montagne* » (Ricard, 2002, p. 103). De nombreux agriculteurs pratiquent la double activité, même si « *révolution agricole et pluriactivité ne font (...) pas toujours bon ménage* ». Dès lors, la recherche de revenus complémentaires se fait notamment par la mise en tourisme de l'exploitation. Ricard (2002) distingue deux modèles :

- « De « bonnes » exploitations, financièrement solides, dynamiques et novatrices et qui, au-delà de la question de main-d'œuvre, n'hésitent pas à investir – parfois beaucoup – notamment dans des projets touristiques afin d'accroître le revenu du ménage. On est là dans une logique entrepreneuriale »
- « De petites fermes, à l'inverse, incluses dans des cellules familiales dont les revenus sont de diverses origines : ressources provenant d'activités touristiques (accueil à la ferme, chambres d'hôtes, accompagnement de randonneurs...), recettes de l'exploitation bien sûr, revenus salariés de l'un des membres du foyer travaillant à l'extérieur, notamment dans le secteur tertiaire et de plus en plus en ville. L'activité agricole perdure car elle procure quelques revenus – surtout si l'on pratique la vente directe –, valorise un patrimoine, et sert de cadre privilégié pour l'accueil des touristes (...) » (Ricard 2002, p. 104).

Ces deux modèles se retrouvent assez aisément en pays de Savoie. Nous prendrons deux exemples significatifs. Dans la première catégorie, nous classerons le site *Chez Pépé Nicolas* : le propriétaire, Thierry Suchet, est l'arrière-petit-fils de Nicolas, un éleveur installé sur le site en 1957. Avec son frère, son oncle et son cousin, Thierry Suchet reprend le site en 1986 ; les premières années, la famille ne fait que de la vente sur place, mais l'idée de proposer de la restauration germe. Ils investissent et transforment touristiquement ce site aujourd'hui composé d'une ferme pédagogique, d'un restaurant et d'une boutique de produits régionaux (cf. Photographies 10). Ici, la transformation est globale et le système économique de l'entreprise a été repensé autour d'une double logique : agricole en mettant en avant les circuits courts, et touristique :

« Je suis l'arrière-petit-fils de Nicolas, c'est pourquoi notre site s'appelle « Chez pépé Nicolas ». C'est un site historique. Notre grand-père s'est installé sur ce lieu où nous sommes aujourd'hui en 1957. Nous, mon frère, mon oncle et mon cousin avons repris l'exploitation familiale en 1986. Ça a sauté la génération de mes parents qui n'ont pas travaillé ici. Comment ça s'est fait ? Eh bien c'est simple : on venait en vacances chez nos grands-parents et on a appris à aimer l'alpage. En 1986, on a repris cette exploitation agricole. Au début, on a repris comme notre grand-père ; on faisait de la vente sur place, en alpage, mais il n'y avait pas de restauration. Ce n'est qu'un peu plus tard, sept ou huit ans plus tard, qu'on a fait un constat : on est au pied de la balade du Lou qui est une randonnée assez fréquentée dans la vallée des Belleville. On s'est dit qu'il y avait de la

fréquentation. Une grange à côté – le restaurant actuel – ne servait pas à grand-chose. Donc on a commencé à la bricoler. Pour l’anecdote, on est resté comme ça, dans cette configuration, pendant assez longtemps : sans électricité, avec un robot électrogène. C’était la préhistoire, comme ça, jusque 2012. Donc c’est récent. On avait une capacité d’accueil de 30 couverts. En termes d’image, on s’assimilait d’ailleurs beaucoup plus à un refuge. On faisait des omelettes, des choses rapides » (extrait d’entretien, T. Suchet, directeur du site Chez Pépé Nicolas, 24 juin 2021).



Photographies 10 : Le site Chez Pépé Nicolas. Dans l'ordre, de gauche à droite, de haut en bas : vue d'ensemble du site ; le restaurant et la combe vers le lac du Lou en arrière-plan ; la ferme pédagogique (partie élevage) ; la ferme pédagogique (partie maraichère et horticole). Source : D. Boutain, 19 juin 2021.

Notons d'emblée que ce projet touristique semble avoir pu se concrétiser grâce à un ensemble de facteurs : montée en gamme de Val Thorens (impulsée par les acteurs politiques, cf. Chapitre 6, 3.3.), proximité géographique du site avec l'ancien restaurant doublement étoilé de Jean Sulpice et le restaurant triplement étoilé *La Bouitte* des Meilleur, etc. :

« C'est le bonheur total pour nous [d'avoir La Bouitte à proximité]. Ce qui est surtout génial, sans leur faire ombre, c'est qu'ils font chambres d'hôte. Ce n'est pas tant qu'ils soient restaurateurs. En fait, ce qu'il se passe, c'est qu'un client qui va à La Bouitte, il vient dans notre restaurant pour changer. Celui qui reste à l'hôtel, il ne va pas aller tous les jours à La Bouitte. J'imagine que quand les clients demandent à l'accueil : « Que me conseillez-vous comme autre restaurant ? », je pense qu'on leur conseille le nôtre. On fait partie de leurs propositions ; on n'est pas les seuls, mais on en fait partie » (extrait d'entretien, T. Suchet, directeur du site Chez Pépé Nicolas, 24 juin 2021).

Dans la seconde catégorie, s'inscrivent des producteurs restés sur le modèle des « petites » fermes. Restons sur la commune de Val Thorens, aux Belleville, chez Serge et Susan Jay à la Ferme de Trantsa. Ancien dameur, Serge Jay cesse son activité en 2010 pour se concentrer à la production de fromage de brebis. Ce dernier noue un partenariat avec le restaurant *La Bouitte* en 2015, ce qui lui permet notamment de vendre sa production à la tarification souhaitée ; mais cela lui permet aussi de développer l'accueil à la ferme. Pour autant l'accueil des clientèles n'est pas au centre de ses préoccupations : « si, je le fais quand les clients viennent me voir à la ferme, bien évidemment que je suis là. Mais je ne peux pas consacrer cinq heures par jour à montrer aux gens mes animaux », car « mes animaux ne sont pas traités. Donc j'essaie de faire en sorte qu'ils ne soient jamais malades. Et pour cela, je les tripote le moins possible car les animaux ne sont pas des jouets » (extrait d'entretien, S. Jay, éleveur et fromager, 2 juin 2021). Serge Jay reconnaît que ce sont surtout des clients du restaurant *La Bouitte* qui visitent sa ferme ; les clients connaissent grâce au « bouche-à-oreille. (Rires) Et puis j'espère un peu la qualité » (extrait d'entretien, S. Jay, éleveur et fromager, 2 juin 2021). Ici l'activité agricole est devenue l'activité professionnelle de Serge Jay parce que celle-ci procure des revenus jugés confortables ; mais la vente directe et la mise en tourisme de la production, restent anecdotiques.

Les pays de Savoie regorgent d'exemples d'exploitations agricoles ayant développé une activité touristique, dans l'objectif de répondre à de nouvelles attentes de touristes soucieux de découvrir l'Autre au travers de produits, de recettes, de savoir-faire, etc. Si certains de ces projets entrent dans des schèmes classiques de transformation touristique (accueil du public, dégustations sur le lieu de production, etc.), les pays de Savoie sont aussi marqués par des innovations, à la fois agricoles et touristiques.

1.3.2. L'« innovation » gourmande par le tourisme dans les secteurs primaire et tertiaire

L'innovation est définie comme la conceptualisation et la mise en place de nouvelles idées, de nouveaux processus, de nouveaux produits ou de nouveaux services (Kanter, 1983). Des chercheurs se sont notamment penchés sur le lien entre innovation et circuits courts (Chiffolleau & Prevost, 2012) ou sur l'innovation dans le patrimoine alimentaire (Bessière, 2013). En pays de Savoie, une étude de cas sur l'AOP beaufort a montré que pris isolément, les offres étaient peu innovantes (Durrande-Moreau, 2017)¹²⁸. Toutefois, au-delà des productions labellisées, nos entretiens font état de nombreuses innovations dans le secteur primaire (milieu agricole) et secondaire (artisanat). Audrey Stucker dans les Bauges, Gaëtan Pascal en Chartreuse : les différents chargés de missions de ces parcs naturels régionaux notent par exemple que ce sont surtout de jeunes exploitants qui, face à la hausse du prix du foncier, dans un souci de diversification et afin de faire découvrir leur métier, innovent de différentes manières.

L'innovation se fait d'abord d'un point de vue agricole. Certains producteurs et éleveurs changent ainsi de vocation, ou diversifient leurs activités, en ajoutant par exemple un élevage de caprins ou de volailles à un élevage laitier dominant ; d'autres à l'instar de Pierre Perrillat dans les Aravis, décident d'arrêter tout simplement l'élevage bovin historique familial, pour se lancer dans d'autres productions – en l'occurrence, l'élevage ovin (*cf.* Chapitre 7). De nouveaux produits se développent aussi depuis une vingtaine d'années, comme les hydrolats de plantes, les chocolats, les glaces, etc. Dans les Bauges, « *ça leur demande beaucoup d'innovations pour s'installer, avec des produits nouveaux, des hydrolats de plantes, de l'accueil à la ferme, des poules, des glaces avec les fruits à droite à gauche* » (extrait d'entretien, A. Stucker, chargée d'agropastoralisme au PNR des Bauges, 16 août 2021). Audrey Stucker prend alors l'exemple de la ferme de l'Abeille Verte, au Chatelard : ces derniers produisent des légumes et du miel bio, et ont aussi mis en place une offre hôtelière proposant des yourtes ; dans une dynamique volontaire, la ferme a enfin rejoint un collectif d'agriculteurs biologiques, organise des repas dans ses serres et propose les produits de la ferme à la vente dans des marchés locaux. Or, si cette diversification touristique est volontaire et réfléchie dans de nombreux projets agricoles dans les Bauges, ce n'est pas le cas dans la Chartreuse où la diversification relève plutôt d'une

¹²⁸ Au contraire, en prolongeant et en complétant en cela les travaux de Durrande-Moreau (2015, 2017), nous reviendrons dans le chapitre 8 de cette thèse sur l'aspect innovant de l'offre pensée de manière collective, en nous appuyant sur le modèle du panier de biens. Nous nous détachons cependant de la pensée de Durrande-Moreau qui réfléchit à la construction d'une offre touristique autour de la seule filière A.O.P. beaufort ; au contraire, nous pensons avec le modèle du panier de biens que l'offre doit prendre en compte un ensemble de biens et de services spécifiques. *Cf.* Chapitre 7.

décision spontanée, « *parce que les publics sont présents sur place et qu'ils viennent bien souvent toquer à la porte pour échanger, pour découvrir les produits, etc.* » (extrait d'entretien, C. Balestra, chargée de tourisme au PNR de la Chartreuse, 16 février 2022). Au contraire, dans le massif des Bauges, la diversification touristique est souvent placée au centre de la logique économique des nouvelles exploitations agricoles :

« (...) je dirais que c'est toutes les autres petites productions qui font aussi cette offre agritouristique aujourd'hui. L'Herbier de la Clappe avec son jardin et ses après-midis d'accueil ; les Douceurs des Bauges, à Bellecombe, avec l'accueil, des goûters, des sorties thématiques, etc., autour de la production de plantes, de petits fruits. À Thénézol, complètement à l'autre bout, pareil, une toute jeune exploitation qui fait du camping à la ferme, dans une exploitation de petits fruits, de poules, etc. Ce sont des exploitations qui sont souvent très diversifiées » (extrait d'entretien, A. Stucker, chargée d'agropastoralisme au PNR des Bauges, 16 août 2021).

À L'Herbier de la Clappe au Noyer, au cœur du PNR des Bauges, la recherche de revenus complémentaires est liée à l'histoire du lieu : lorsqu'il s'implante dans les années 1990, Philippe Durand se lance dans la production de plantes aromatiques et médicinales et ouvre trois chambres d'hôtes, rapidement récompensées par trois épis Gîtes de France. Sa collègue, Florence Pajot, reprend l'entreprise lorsque Philippe Durand part officiellement à la retraite, à la fin des années 2010 ; aujourd'hui, elle sait que le développement de son entreprise est lié au tourisme ; en particulier, elle reconnaît que le label « accueil du Parc naturel régional » lui a beaucoup apporté, notamment en termes d'image. Dans sa boutique située au Noyer, au cœur du PNR des Bauges, Florence Pajot propose plusieurs gammes de tisanes ou d'apéritifs élaborés à partir de ses plantes : on y trouve de l'absinthe, de l'agastache, de la gentiane, de la vulnéraire, de l'arquebuse ou encore du sureau (cf. Photographies 11). Elle souhaite maintenant se tourner vers le secteur de la restauration, puisque ses produits – notamment les apéritifs – y sont valorisés :

« Mon but, c'est de développer les restaurants. Le Chalet du Sire, qui a la vue sur le lac du Bourget, il m'envoie plein de monde. Les gens vont là-bas, et en plus, il m'a mis sur sa plaquette qui est sur toutes les tables. C'est vrai que ça aide. Je reçois des clients qui me disent : "On a mangé au Chalet du Sire", "on a mangé chez Cyril". Et ça, ça marche » (extrait d'entretien, F. Pajot, productrice à L'Herbier de la Clappe, 12 août 2021).



Photographies 11 : De haut en bas, de gauche à droite : L'Herbier de la Clappe, vue depuis l'extérieur du site ; vue depuis l'intérieur de la boutique ; une dégustation avec des touristes. Source : D. Boutain, 11 août 2021.

Mais la diversification concerne aussi le secteur secondaire, et notamment l'artisanat. À Yenne, Samuel Vallet a certes suivi une formation initiale sur le fromage à l'ENIL de la Roche-sur-Foron, mais son projet rêvé était de travailler le lait sans pour autant devoir faire des produits fromagers ; il s'est donc lancé dans les glaces en montant son entreprise, *Le Glacier de l'Avalanche*, « vu qu'il y avait de la demande en glace (et) je me suis dit que la glace ou le fromage, ce n'était pas si loin » (extrait d'entretien, S. Vallet, glacier à Yenne, 13 août 2021). Pourtant, si la demande est forte selon Samuel Vallet, il n'y a que quatre artisans-glaciers en Savoie ; aussi c'est un métier où « *il reste encore beaucoup à faire* ». Outre le secteur agricole, ce sont aussi les métiers d'artisanat qui se diversifient, avec l'arrivée de torréfacteurs (Didier Cornetti et son fils Valentin à Chanaz, Fabien Roguet à Villaz...), de chocolatiers comme Serge Ngassa, etc. La plupart de ces entreprises sont assez jeunes et ont souvent moins de vingt ans

d'ancienneté, preuve que les attentes et pratiques gourmandes des touristes s'affinent et entraînent des transformations des lieux de pratiques.

Originaire du Cameroun, Serges Ngassa est un ancien salarié de Médecins sans Frontières (MSF). Avec sa femme Karine, il s'installe en 2007 en Suisse pour travailler au siège social de MSF, à Genève. En parallèle, il décide de se lancer au Cameroun en tant que producteur de fèves de cacao et de les exporter en Europe. Mais rapidement, le couperet tombe : lui qui espérait pouvoir vendre son chocolat à 2€20 le kg pour rémunérer correctement ses salariés, ne trouve que des grossistes qui, au mieux, sont prêts à lui racheter 0,74€ le kg de fèves. Finalement, une société italienne accepte de lui acheter ses fèves à 1,5€ le kg. Non content de cette situation, et sur les conseils de ses voisins, Serges Ngassa décide de transformer ses fèves en chocolat. Il achète une machine à broyer, travaille l'astringence, la douceur et les notes florales de ses chocolats. Après des mois d'essai, il décide d'abord d'aller voir Eric Favre, chef d'un restaurant situé à proximité de là où il habite alors, L'Évènementiel Gourmand, à Saint-Cergues : *« là, le mec te reçoit : déjà, tu as les genoux qui tremblent. Et à la fin, il te dit : "Le bébé est bien né". J'en parle, et j'en ai encore des frissons »*. Serges Ngassa est alors plus motivé que jamais : il démarché et part à la rencontre des chefs qui acceptent de le rencontrer : Thierry Court, mais surtout René et Maxime Meilleur. Ces derniers lui font un retour qui bouleverse sa vie professionnelle : *« Ils me disent : "Ne change rien. Tout ce qu'il te faut faire, c'est rester dans l'écrin de ce que tu fais. Ça, c'est ce qu'on attend des agriculteurs. C'est ce qu'on attend des producteurs". Et ils me parlaient tellement avec conviction »*. À partir de là, Serges Ngassa décide de quitter son emploi et se lance entièrement dans la réalisation de chocolats. Il se forme au métier de torréfacteur en Italie, car il veut devenir « un artisan du goût » :

« Je me suis formé en Italie. Je me suis formé au métier de maître-torréfacteur, pas de chocolatier. Parce que moi, je suis couverturier. Moi, je ne suis pas... Avant même d'être chocolatier. Chocolatier, c'est juste la finition. Moi, je suis le maître du goût. Je travaille le produit. On prend la fève, et on la transforme en produit unique : le chocolat. Et derrière, je vais l'affiner parce que je torréfie, je broie, j'affine, je conche, je crée le produit final » (extrait d'entretien, S. Ngassa, fondateur de Cocoa Valley, 13 décembre 2021).

C'est alors le début d'une aventure professionnelle. Serges Ngassa ouvre sa première boutique, *Cocoa Valley*, en 2018, à Villaz. Il noue des partenariats avec plusieurs chefs, notamment savoyards : Laurent Petit, Eric Prowalski, Vincent Favre-Felix, Anthony Bisquerra ou encore Stéphane Dattrino. Aujourd'hui, l'artisan chocolatier possède 292 hectares d'exploitation au

Cameroun, emploie 40 salariés à temps plein et a mis en place un système agricole mixte de cultures complémentaires : outre la culture de cacaoyers et « 50 hectares qui n'appartiennent qu'à la forêt primaire », Serges Ngassa a créé un écosystème avec des bananes plantain (fonction ombrageante), un élevage de cochons (pour récupérer l'azote dont les cacaoyers ont besoin), etc. Dans un esprit « de la plantation à la tablette », il travaille ses propres fèves, qu'il fait sécher au Cameroun, puis qu'il importe :

« [la fève] arrive déjà séchée, avec un taux d'humidité qui part de la plantation à 8 %, et lorsque ça arrive ici, ça prend environ 4 % en plus. Et là, on va travailler la torréfaction ici. Quand vous mangez une fève de Cocoa Valley, les fèves qu'on fait chez nous, en première prise en bouche, vous avez les notes d'astringence : on va sécher les glandes salivaires. Et derrière, on aura le côté fruité qui va s'installer. On n'est pas sur l'amertume, on est sur une pointe d'acidité (...) Et là, on a ce côté olfactif qui va être sur la fermentation ; le côté explosif en bouche, on va bien tenir le palais. Après on relâche tout, et l'acidité revient. Et là, quand l'acidité revient, on a la douceur, un festival de danse, de goûts en bouche. Et ça, c'est vraiment le côté... Vous mangez un 95 % à Cocoa Valley, vous avez l'impression de manger un 70 % » (extrait d'entretien, S. Ngassa, fondateur de Cocoa Valley, 13 décembre 2021).

Les chocolats sont présentés chez Serges Ngassa comme novateurs en termes de goût, dans la mesure où ils révèlent une très faible amertume. Anthony Bisquerra, qui l'a rencontré par le biais du Collège culinaire de France, ne travaille plus que son chocolat à *La Table de l'Alpaga*, deux étoiles au *Guide Michelin* : il recherche justement des chocolats plus ronds, plus doux et suaves, moins marqués par l'amertume. Aujourd'hui, en pays de Savoie, de nombreux chefs pâtisseries des grands restaurants travaillent avec son chocolat (cf. Photographies 12).



Photographies 12 : À droite : Serges Ngassa présente ses chocolats au chef Emmanuel Renault. À gauche : une tarte mousseuse élaborée avec le chocolat de Serges Ngassa par le chef-pâtissier Max Martin de *La Maison Bleue* ** de Yoann Conte. Source : Instagram, cocoa_valley_chocolats.

Si Serges Ngassa développe de nouveaux partenariats, notamment avec de grands chefs comme Mauro Colagreco, Emmanuel Renault, Yoann Conte, il développe aussi la vente directe : outre sa boutique originelle à Villaz, le « couverturier-chocolatier », comme il aime se définir, a ouvert une boutique dans la zone industrielle d'Epagny où il accueille des clients : ce lieu de vente, qu'il a souhaité « en toute transparence », offre une vue lointaine sur la fabrication de ses chocolats (cf. Photographies 13).



Photographies 13 : Le laboratoire Cocoa Valley, sur le site d'Epagny.
Source : D. Boutain, 13 décembre 2021 ; lessorsavoyard.fr.

Pour renforcer ce souci de transparence, Serges Ngassa invite les chefs avec qui il travaille (ou leurs équipes) à venir visiter à la fois ses lieux de production et de transformation. Dans le dessert au chocolat de Max Martin (cf. Photographies 12), c'est le chef-pâtissier lui-même qui a fabriqué son chocolat dans l'atelier de production de Villaz. Mais les équipes de Yoann Conte, par exemple, se sont aussi rendues au Cameroun :

« Yoann Conte nous a envoyé sa directrice de salle, son chef pâtissier, qui ont passé quinze jours à la plantation, pour justement éviter de dire qu'on a quelque chose à cacher. Les gens viennent, ils dorment à la plantation avec tout le monde, avec les employés. Et vous, vous êtes quinze jours avec les gens sur place, à la plantation, vous ne vivez pas à l'hôtel. Comme moi, je vis sur la plantation. Ce qui fait que, s'il y a quelque chose à cacher, on peut le cacher en une journée ; on peut le cacher en deux jours ; mais on ne peut pas le cacher en dix jours. Donc, c'est ça aussi qui fait la force de Cocoa Valley, c'est de dire : une transparence totale sur ce qu'on fait » (extrait d'entretien, S. Ngassa, fondateur de Cocoa Valley, 13 décembre 2021).

Pour conclure, une diversification des activités agricole et agroalimentaire d'une part, artisanale d'autre part, s'observe en pays de Savoie. De nouvelles productions émergent et s'articulent parfois autour de la construction de nouvelles filières. Ces dernières répondent à une demande de plus en plus forte en produits ancrés et de qualité. Nous nous proposons maintenant d'étudier comment cette diversification peut être impulsée, sinon encouragée par les chefs-cuisiniers.

1.3.3. Une diversification impulsée et/ou encouragée directement par les chefs-cuisiniers et, indirectement, par les touristes-mangeurs qui s'attablent dans leurs établissements en quête de découverte

Dans un premier temps, notons que les chefs-cuisiniers sont parfois directement à l'origine de la diversification agricole de certaines exploitations. À Megève, Anthony Bisquerra souhaitait par exemple pouvoir acheter ses œufs en circuits courts :

« Audrey, qui a les Jardins d'Elie, à Passy, je lui ai demandé si elle ne voulait pas acheter des poules. Elle me demande pourquoi. Je lui réponds que je passe entre 380 et 500 œufs par semaine, et que je préférerais les lui acheter, à elle. Elle me dit qu'un poulailler, ça coûte cher, que c'est compliqué. Je lui ai dit que je lui prenais tout. Le poulailler, les poules ; finalement, c'est nous qui avons tout acheté. Au lieu d'acheter les œufs 30 centimes l'unité chez untel que je ne connais pas, je lui achète 20 centimes parce que j'ai payé les poules, le poulailler, et tout le monde y trouve son compte » (extrait d'entretien, A. Bisquerra, cuisinier ** Michelin, 15 août 2021).

À l'affût de circuits de distribution favorisant de plus en plus les circuits courts (Stengel, 2021), les chefs impulsent des projets de diversification agricole. C'est particulièrement le cas pour les produits du « luxe alimentaire » (Marcilhac & Pitte, 201-9-2) tels que les morilles. Pierre Girard est producteur de champignons en Savoie et directeur chargé du développement des licences

pour la Région Rhône-Alpes chez France Morilles. Dans ce cadre-là, sa mission va « de l'accueil des nouveaux licenciés exploitants au suivi des bonnes pratiques culturelles, jusqu'à l'aide à la vente des morilles » (relations-publiques.pro). Dans son entreprise *Morilles du Lac* située à Coise-Saint-Jean-Pied-Gauthier et lancée avec deux partenaires en 2015, Pierre Girard explique que l'actuelle tentative liée à la structuration de la filière de la morille n'est possible que dans la mesure où les jeunes entrepreneurs ne travaillent qu'avec des restaurants 2 ou 3 étoiles. De Yannick Alléno à Ducasse en passant par Jean Sulpice, ces cuisiniers doublement ou triplement étoilés sont « *les seuls à être sensibles* » à une démarche visant à acheter des morilles fraîches, là où les autres chefs travaillent plutôt avec des morilles sèches ; mais Pierre Girard est aussi conscient que ce sont les seuls à pouvoir leur acheter à un prix élevé (85 € le kilo en moyenne), « hors de prix » dirait Alberto Capatti (2011, p. 90), leur conférant non seulement rareté et goût exquis, mais transformant la culture de la morille en art savant.

Comme l'explique Laurent Petit, « *On a une chance énorme, nous, c'est qu'on peut facturer* » (extrait d'entretien, L. Petit, cuisinier *** Michelin, 17 août 2021). Derrière cette production qui est encore une niche en pays de Savoie, il y a cependant une volonté affichée de se structurer pour rendre la profession plus accessible :

« *C'est l'objet du dépôt de brevet [la structuration de filière]. [Cela nous] permet d'avoir une perspective de licencier et d'avoir des partenaires, pour qu'on ne soit pas tout seul à produire avec nos petites parcelles. Le brevet (...) c'est pour rendre accessible cette culture* » (extrait d'entretien, P. Girard, cofondateur de *Morilles du lac*, 3 février 2022).

Le brevet en question, qui permet une culture artificielle de morilles¹²⁹, appartient à un professeur chinois, Dr Zhu. L'un des collègues de Pierre Girard, Christophe Perchat « *va à sa rencontre dans la province du Sichuan, et rentre en France avec deux souches de « morchella conica », issues de cultures locales : « Nous avons commandé une étude auprès de l'Institut national de l'agronomie (INRA) pour déterminer si c'était la même espèce qu'on retrouvait dans nos forêts. Et c'était le cas (...) les choses se sont alors enchaînées* » (20 minutes, 2014).

Les chefs étoilés participent donc aussi de la création de certaines filières, haut de gamme en particulier. Ces derniers sont à l'origine d'une véritable satellisation des acteurs à l'échelle régionale (cf. Carte 5). D'une part, un premier constat s'impose sur la proximité géographique

¹²⁹ Le « Dispositif de blanc de semis de morilles » a été depuis déposé à l'INPI sous la notice n° WO2022171514, le 3 février 2022, et publié le 18 août 2022.

de ces réseaux : la plupart des chefs ont des réseaux d’approvisionnement éminemment locaux et/ou régionaux¹³⁰. Leurs fournisseurs sont en moyenne situés à moins de 100 km du restaurant.

Tableau 8 : Distance moyenne entre les chefs et leurs fournisseurs.

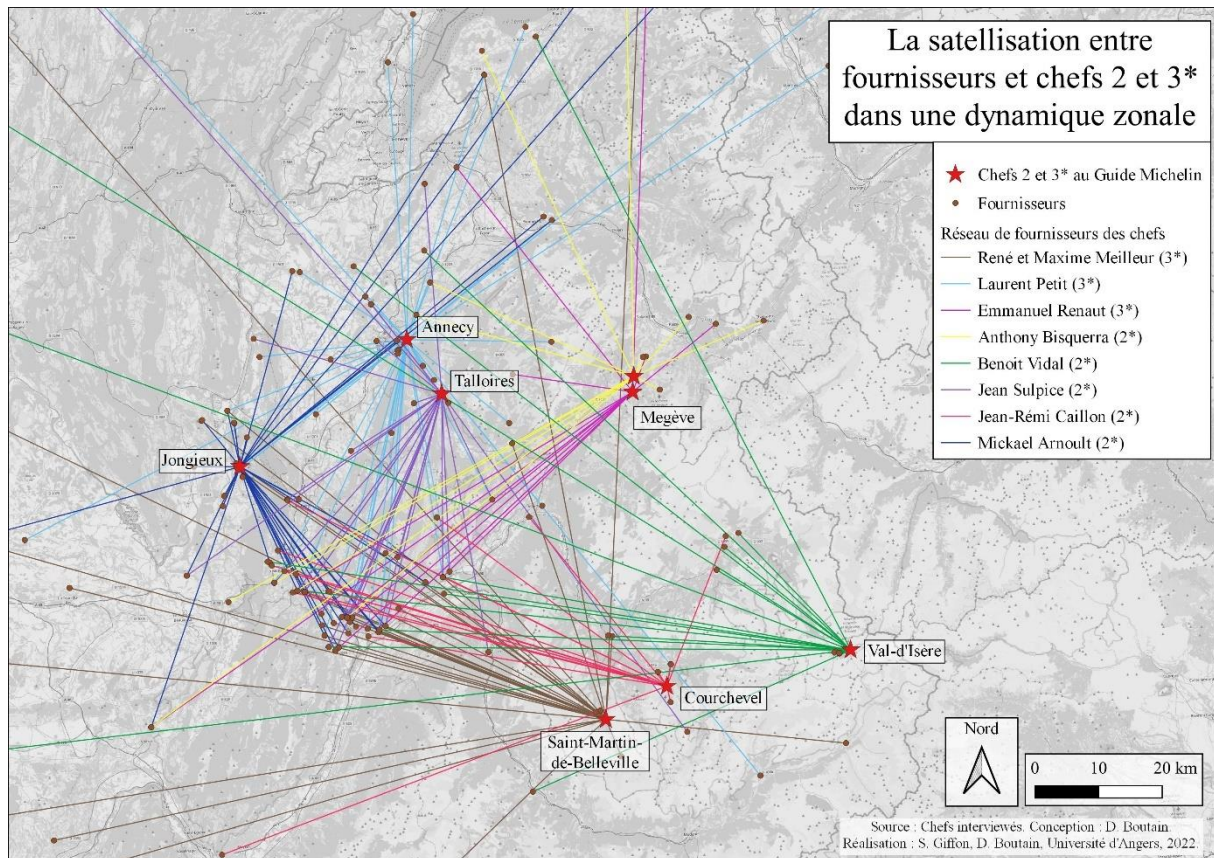
| Chefs 2* et 3* étoiles au <i>Guide Michelin</i> | | Distance moyenne aux fournisseurs (en km) |
|---|-------------------------|---|
| 3* | René et Maxime Meilleur | 126,7 |
| 3* | Emmanuel Renaut | 48,5 |
| 3* | Laurent Petit | 37,5 |
| 2* | Benoit Vidal | 67,0 |
| 2* | Anthony Bisquerra | 44,3 |
| 2* | Jean-Rémi Caillon | 40,5 |
| 2* | Jean Sulpice | 35,5 |
| 2* | Mickael Arnoult | 28,4 |

Source : D. Boutain, 2022.

Le second constat est que pour les chefs étoilés, qu’ils soient situés dans les vallées ou dans les stations, la plupart des fournisseurs se trouvent dans les espaces valléens, où se concentrent la production agricole et alimentaire. Cela pose bien évidemment des questions sur les circuits d’approvisionnement des chefs qui ne sont pas à proximité immédiate de ces fournisseurs, non seulement en termes d’achalandage de la marchandise, mais aussi en termes de promotion touristique : les chefs situés en station peuvent-ils valoriser touristiquement des producteurs (plus) éloignés d’eux ? Ou bien mettent-ils au contraire l’accent sur ceux situés à proximité de leur restaurant, autrement dit, ceux à proximité des stations et liés aux clientèles touristiques de ces stations ?

¹³⁰ Il est toutefois important de garder à l’esprit que ces données (ainsi que celles de la carte 6) ne sont pas exhaustives – notamment pour Emmanuel Renaut et Jean Sulpice. Certains des fournisseurs n’ont pas été communiqués par les chefs et nous faisons ici à partir des données (empiriques et théoriques, à partir de la littérature grise notamment) que nous avons collectées.

Carte 5 : La « satellisation » des chefs 3* et 2* et de leurs fournisseurs : une concentration dans les vallées.



Deux pistes de réflexion permettent de conclure cette partie : premièrement, le secteur de la restauration est un canal de distribution largement sollicité : il permet aux producteurs de gagner en visibilité, les aide parfois à se regrouper, voire à se structurer, par exemple sous la forme de filières agricoles. La restauration étoilée, en particulier, permet donc de trouver de nouveaux débouchés économiques, mais aussi symboliques (en termes d'image). D'autre part, les vallées alpines semblent particulièrement propices à ces dynamiques : la diversification de l'offre agricole et agroalimentaire s'y affirme, et les circuits d'approvisionnement des chefs semblent se concentrer dans une logique zonale à l'échelle des vallées productives. Cela favorise alors l'affirmation d'un triptyque essentiel, vignes – lacustre – végétal, fondateur de l'identité culinaire des chefs-savooyards.

2. Entre vignobles, lacs, champs et jardins professionnels : les dynamiques productives et touristiques zonales

2.1. Les vallées viticoles et leurs mises en tourisme : une histoire récente

« Les alignements réguliers du vignoble permettaient de surveiller aisément la récolte. Déjà les teintes des feuilles accusaient octobre et, sur les coteaux, la terre plus lumineuse s’opposait au ciel plus pâle. Les divers plans se distinguaient mieux aux colorations : la Mondeuse vert et or, le Grand Noir et le Douce Noire vert et pourpre. Entre les branches claires, les taches sombres des raisins sollicitaient le regard. »

(Henry Bordeaux, *Les Roquevillard*, 1905)

Henry Bordeaux, né à Thonon-les-Bains, se plaisait à raconter l’histoire de sa Savoie natale. Dans un extrait dédié à La Vigie, « *un beau domaine, bois, champs et vignes, d’un seul tenant, situé à l’extrémité de la commune de Cognin* », l’ouvrage de Bordeaux s’ouvrait sur un hymne aux vignes. Le romancier montrait alors toute la beauté des vendanges, un travail laborieux qui nécessitait une participation de toute la famille. Il est sûr que le travail des vignes a bien changé en un siècle, avec l’industrialisation post-seconde guerre mondiale et la mécanisation des vignobles. Mais il est possible de retrouver des éléments de la description des écrits de Bordeaux : par exemple, la diversité des cépages continue de marquer la structure des vignobles savoyards. De plus, malgré l’arrivée de gros négociants, le modèle de « la famille souche parfaite » définie par Matteudi dans son travail mené sur les structures familiales à partir d’exemples de la haute montagne, semble perdurer ici : la corésidence générationnelle est quasi systématique, elle est souvent fondée sur des rapports inégalitaires entre collatéraux (sans discrimination sexuelle avec les filles) et les pratiques successorales se font au travers d’une transmission rigoureuse par l’héritier¹³¹ (Matteudi, 1997).

En s’inspirant des travaux fondateurs de Le Play (1884) et des « Le Playsiens », ainsi que des travaux menés par Emmanuel Todd et Hervé Le Bras sur « *l’héritage culturel des modèles*

¹³¹ Bien sûr, le modèle de Matteudi reste un modèle-type et ne peut pas s’appliquer uniformément, de manière systématique. En particulier, le dernier point est à nuancer : tous les jeunes vignerons qui reprennent l’exploitation familiale ou presque décident de changer certaines pratiques, soit viticoles, soit en termes de vinification ; aussi la transmission n’est-elle jamais pointilleusement rigoureuse. Par exemple, Jean-Jacques Masson a décidé d’arrêter de passer la débroussaillouse là où son père et son oncle la passaient, ce qui a eu pour conséquence de faire revenir plus de biodiversité dans son vignoble. La fille de Philippe Grisard, Nadège Grisard, souhaite basculer le domaine en agriculture biologique et bénéficie désormais du soutien de son père. Chez les Barlet, Simon Barlet a souhaité développer des cépages hors de l’AOP et sort ainsi des sentiers strictement tracés par son père, etc.

familiaux traditionnels » (p. 53), Matteudi dresse à son tour une typologie des systèmes familiaux (cf. Tableau 9). Laissant de côté la « lecture macro-spatiale des formes familiales » propre à Todd et Le Bras, Matteudi adopte une « *approche micro-régionale* » (p. 73). Il focalise son étude sur trois stations particulièrement intéressantes dans le cadre de cette thèse : Beaufort-Arêches, une station-village d'initiative locale ; les Menuires/Val Thorens, une station intégrée en cours de réappropriation par la société Bellevilloise ; Aime-Mâcot/La Plagne, une station intégrée, cette fois-ci impulsée de l'extérieur. Le projet de Matteudi est d'« *aller dans le détail des coutumes d'héritage, l'observation que l'on accorde aux exclus, et les formes de groupes domestiques* » (p. 74). À partir de la définition de quatre systèmes familiaux (Cf. figure 3) viables, du moins, de la seconde moitié du XIX^e siècle jusqu'aux années 1960, Matteudi cherche à comprendre la nature, le rôle et la fonction des acteurs touristiques. Pour cela, il s'intéresse au rôle des « cadets » qui sont, selon lui, à l'origine du développement touristique endogène. Depuis, les actions liées à la mise en tourisme des vignobles ne se limitent plus seulement aux cadets, mais relèvent de dynamiques plus larges, de la prise en considération par certains acteurs de la nécessité de développer l'accueil dans un contexte marqué par le renforcement de la logique contemplative et l'évolution des pratiques touristiques.

| La famille souche « parfaite » | | | La famille souche « imparfaite » | | |
|---|---|---|--|--|--|
| Type de rapports | Corésidence | Pratiques successorales | Type de rapports | Corésidence | Pratiques successorales |
| Rapports inégaux entre collatéraux (mais pas de discrimination sexuelle vis-à-vis des filles) | Corésidence systématique des générations héritières | Transmission rigoureuse des règles familiales par l'héritier. Des comportements évolutifs et hétérogènes des cadets qui ne contrarient pas le modèle familial | Rapports quasi-inégaux (avec discrimination sexuelle importante) | Cohabitation systématique des générations héritières | Transmission rigoureuse des règles familiales par l'héritier. Une prise en compte des cadets par le principe de dédommagements |
| La famille communautaire « ouverte » | | | La famille nucléaire « égalitaire » | | |
| Type de rapports | Corésidence | Pratiques successorales | Type de rapports | Corésidence | Pratiques successorales |
| Rapports égaux (entre collatéraux masculins) | Corésidence possible mais pas systématique des générations héritières | Définition « élargie » de la famille par éclatement du patrimoine et des normes familiales Un modèle familial stable | Rapports égaux (entre collatéraux masculins et féminins) | Absence de corésidence des générations héritières | Modèle familial lui-même évolutif donc producteur de comportements hétérogènes |

Tableau 9 : Synthèse des systèmes familiaux de la seconde moitié du XIX^e siècle jusqu'aux années 1960. D'après Emmanuel Matteudi (*in Structures familiales et développement local, Deuxième partie « Structures familiales et comportements économiques », Chapitre 1, pp.73-76*). Réalisation : D. Boutain, 2017.

C'est dans ce cadre que les premières balades « œnotouristiques » voient le jour au tournant des XX^e et XXI^e siècles. Cette mise en tourisme des vignobles savoyards est donc récente et a amené des bouleversements dans la structuration de ces derniers. Il est alors essentiel de revenir sur l'histoire et l'évolution de ces vignobles pour étudier comment ils s'intègrent dans les processus de mise en tourisme de l'offre gourmande (liquide et solide) en pays de Savoie, et dans la co-construction de la destination touristique gourmande.

2.1.1. « Les » vignobles savoyards : entre diversité et éclatement géographique

L'histoire des vins de Savoie semble en presque tout point suivre l'histoire des vins de l'Ain, racontée par Raymond Dumay (2000). De même que seul un connaisseur pourrait citer le cru le plus célèbre de l'Ain – le manicle, nous dit Dumay –, seul un œnophile averti serait en mesure de citer un cru de Savoie. Certes, « *la mondeuse était déjà en renom à l'époque romaine* » (Goddard, 1965, p. 44), et la jacquère a quelquefois été citée dans nos entretiens auprès des touristes : sur l'ensemble de nos 23 entretiens auprès des touristes, seuls 2 touristes (touriste 5 et 18) nous ont parlé de la jacquère comme d'un produit typique de Savoie, et seul un Savoyard en excursion au Musée de l'Opinel connaissait et consommait une à deux fois tous les six mois, de la mondeuse, un « *vin typique d'ici* » (verbatim d'entretien, touriste 13, 2021). Aussi, de manière plus globale, force est de constater que les crus savoyards sont aujourd'hui largement méconnus, y compris des Savoyards eux-mêmes. L'histoire législative récente de ce vignoble – il faut attendre 1768 pour que les vins de Savoie reçoivent l'appellation, celle qui est toujours retenue dans la législation actuelle – ne vient pas consolider cette (re)connaissance des vins auprès du grand public.

Pourtant, la Savoie est une terre viticole riche. Elle est marquée par la diversité de ses paysages, de ses vins, de ses cépages et de ses crus (*cf.* Photographies 15) : neuf cépages principaux et onze cépages secondaires font partie du cahier des charges vin de Savoie AOC¹³², auxquels s'ajoutent plusieurs cépages travaillés de manière anecdotique par les vignerons, en dehors des appellations : citons les exemples du velteriner en Chautagne, ou de la Petite Hermine à Jongieux chez les Barlet : « *je vous ai dit que j'ai fait mes études en Suisse et on en trouve beaucoup là-bas [la petite Hermine], je l'ai beaucoup dégusté. Mon père aussi. Et on pense*

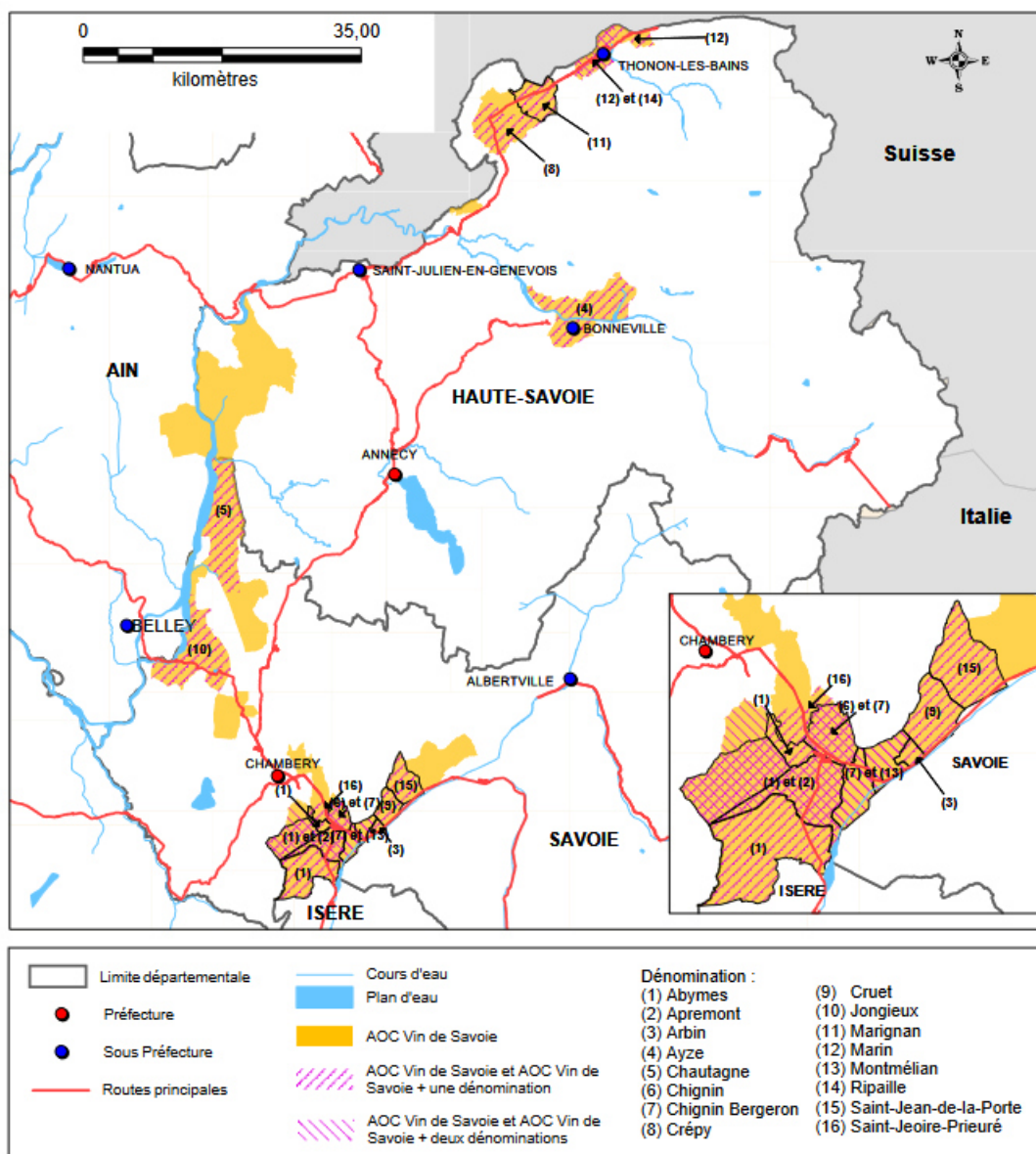
¹³² Pour les vins rouges et rosés, il y a 3 cépages principaux : gamay, mondeuse et pinot noir ; pour les vins blancs, il y en a 6 : aligoté, altesse, jacquère, chardonnay, velteriner rouge précoce, mondeuse blanche. Pour les vins rouges et rosés, il y a 6 cépages secondaires : persan, cabernet franc, cabernet sauvignon, étraire de la Dui, servanin et joubertin ; pour les vins blancs, il y en a 5 : gringet, roussette d'Ayze, chasselas, marsanne et verdesse (INAO, 2022).

qu'il pourrait bien se développer sur notre terroir. On pourrait bien le placer au niveau de notre gamme de vin, l'expliquer » (extrait d'entretien, S. Barlet, vigneron à Jongieux, 29 juillet 2021). Il est intéressant de noter que la labellisation au travers des SIQO peut ici apparaître comme un carcan, alors que la présence de clientèles touristiques chez des vignerons bien installés favorise au contraire la recherche d'innovation : *« on aura la possibilité [de réintroduire la Petite Hermine] parce qu'on a tous ces antécédents : les gens connaissent nos vins, nous connaissons. Par contre, si on s'implante en Savoie, si on crée un domaine du jour au lendemain, alors là oui, l'appellation est nécessaire* », conclut Simon Barlet¹³³.

La grande majorité des vins de Savoie est réunie autour de trois appellations d'origine contrôlée (AOC) : les AOC vin de Savoie, vin de Savoie mousseux et Roussette de Savoie. Les vins de Savoie AOC ont été reconnus par le décret du 4 septembre 1973 – un décret du 26 septembre 2003 ayant par ailleurs ajouté trois communes à l'aire de production : Chanaz, Cruet et Montmélian ; si bien que l'aire de production englobe aujourd'hui vingt-neuf communes du département de la Savoie, vingt-cinq communes du département de la Haute-Savoie, deux communes de l'Ain et une commune de l'Isère. La seconde AOC, vin de Savoie mousseux, est régie par le même décret que l'AOC vin de Savoie ; les différences se faisant alors au niveau de la vinification, de l'encépagement et des rendements. La troisième AOC, la Roussette de Savoie, est quant à elle composée d'un seul cépage : l'altesse (*cf.* Carte 6).

¹³³ Il le faut », poursuit Simon Barlet. Nous reviendrons dans la suite de cette thèse, et plus particulièrement dans le chapitre 9, sur la manière dont la mise en tourisme des exploitations viti-vinicoles a favorisé une démarche de qualité, poursuivant en cela le rôle originel de la labellisation.

Carte 6 : Les AOC Vins de Savoie et les dénominations.



Source : BDCARTO-IGN, MAPINFO, INAO, 12/2011

Dès lors, le vignoble savoyard se définit par sa grande variété de crus et de cépages ; ce qui rend impossible une approche globale du vignoble et des vins. Dans *Les grands vins de Savoie* (2006), Christian Thény distingue 12 sous-ensembles, qui font en partie écho aux 16 sous-ensembles définis par l'INAO (cf. Tableau 10) :

| | Départ. | Situation géographique | Cépages dominants | Crus |
|---------------------|--------------|--|--|--|
| Cluse de Chambéry | Savoie | Entre Chapareillan et Saint-Alban-Leyse | Jacquère, « bergeron » (appelé aussi roussanne) | Abymes, Apremont, Chignin, Monterminod |
| Combe de Savoie | Savoie | Sur les contreforts des Bauges | Chignin-Bergeron, mondeuse, cruet, jacquère, chardonnet, aligoté, gamay, altesse, persan | Chignin-Bergeron, Arbin, Cruet, Saint-Jean-de-la-Porte, Saint-Jeoire-Prieuré |
| Val du Bourget | Savoie | 1 commune : Brison-Saint-Innocent | Altesse, chardonnay, pinot, gamay, mondeuse | x |
| Montagne du Chat | Savoie | De la Dent du Chat à Jongieux | Altesse, rousette de Savoie, gamay, chardonnay, jacquère | Marestel, Monthoux, Jongieux |
| Chautagne | Savoie | De Motz à Chindrieux | Gamay, mondeuse, pinot | Chautagne |
| Rives du Rhône | Savoie | Sur les rives du Rhône | Altesse | (AOC Seyssel) |
| Vallée des Usse | Savoie | 4 communes : Frangy, Desingy, Usinens, Bassy | Altesse | Frangy |
| Côte d'Arve | Savoie | 3 communes : Ayze, Bonneville, Marignier | Gringet, rousette d'Ayze, altesse | Ayze |
| Terroir de Crépy | Haute-Savoie | 3 communes : Douvaine, Ballaisson, Loisin | Chasselas | Crépy |
| Terroir de Marignan | Haute-Savoie | 1 commune : Sciez | Chasselas | Marignan |
| Terroir de Marin | Haute-Savoie | 1 commune : Publier | Chasselas | Marin |
| Terroir de Ripaille | Haute-Savoie | 1 commune : Thonon-les-Bains | Chasselas | Ripaille |

Tableau 10 : Les 12 sous-ensembles viticoles de Savoie et Haute-Savoie, d'après Thény (2006). Réalisation : D. Boutain, 2020.



Photographies 14 : Quelques paysages de vignobles. De haut en bas : le vignoble de la montagne du Chat, autour de Jongieux ; le vignoble de la Combe de Savoie, autour de Cruet. Source : D. Boutain, 27 juillet 2021.

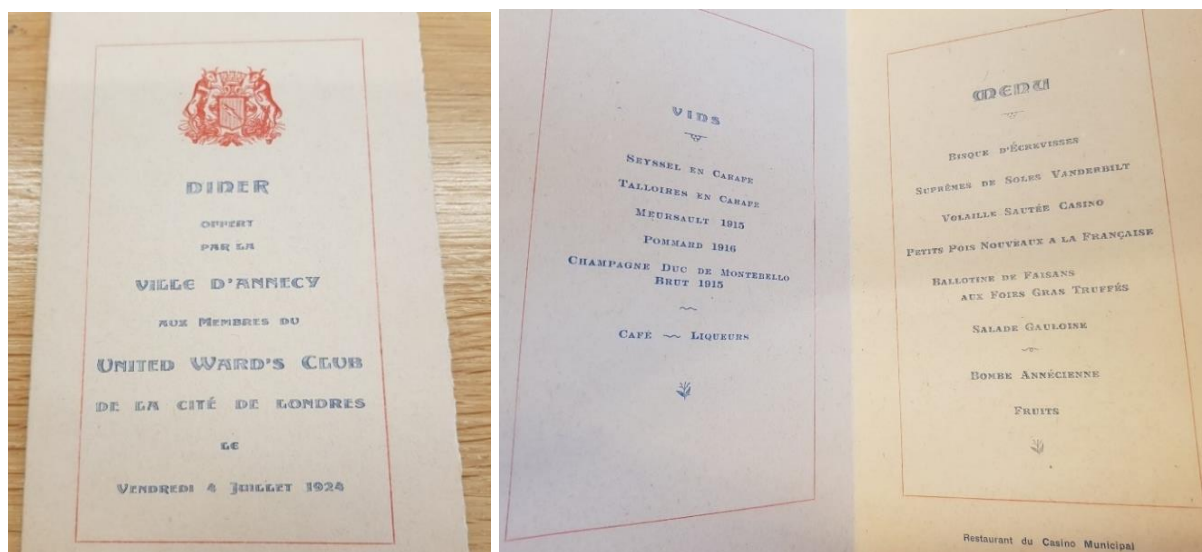
Les vignerons ont conscience de cette « complexité » liée à la diversité des crus et des cépages :

« Les vins de Savoie sont assez compliqués. On revendique des noms de cru, c'est-à-dire de terroir : Jongieux, Apremont, Chignin, etc. On revendique chaque fois le nom du village ou du cru, si bien que le vignoble est très éclaté » (extrait d'entretien, S. Barlet, vigneron à Jongieux, 29 juillet 2021).

La diversité des cépages et des crus amène ainsi les vignerons à devoir faire des choix pratiques, non seulement en termes de production, mais également en termes de marketing pour la vente.

2.1.2. Un vignoble méconnu et une image dépréciative

En outre, un autre mystère soulevé par Dumay dans son étude sur l'Ain se transpose aisément à notre cas : les pays de Savoie, qui apparaissent comme une région sans vin (ou presque), ont toujours été – et sont encore – couverts par la vigne. Pourtant, au début du XX^e siècle, le vin présent dans les banquets, y compris savoyards, n'est que très rarement savoyard. On peut même être étonné de trouver dans un vieux menu de 1924, présenté par la ville d'Annecy aux membres du « *United Ward's Club* de la cité de Londres », une référence au vin de Talloires (cf. Photographies 16)¹³⁴.



Photographies 15 : Menu du vendredi 4 juillet 1924 offert par la ville d'Annecy aux membres du *United Ward's Club* de la Cité de Londres. On y retrouve notamment un « vin de Talloires ». Photographie : D. Boutain, 2021. Sources : Archives municipales d'Annecy.

¹³⁴ Cela est d'autant plus surprenant que le vignoble de Talloires, cité chez Guyot en 1868 (Pasquet 2013) a disparu au cours du XX^e siècle : « Nous, sur Annecy, on n'a rien à part le château de Menton qui essaye de refaire un peu de vin », dit Catherine Mercier-Guyon, et sa collègue Christelle Charnaux d'ajouter « il y a aussi des vignes à Villaz. Bon, ça reste très anecdotique » (extrait d'entretien, C. Mercier-Guyon et C. Charnaux, 6 décembre 2021). On note cependant le projet très récent du chef Jean Sulpice de réintroduire des plants de vigne à Talloires : ce dernier s'est ainsi associé au vigneron Philippe Héritier et à René Gavila, un « passionné d'histoire » qui a des terrains sur Veyrier-du-Lac et Menthon-Saint-Bernard, pour retravailler deux cépages historiques de Talloires : la mondeuse blanche et la douce noire (*L'Essor Savoyard*, 18 mars 2022).

On préfère alors aux vins savoyards, des vins venus d'ailleurs, de Bordeaux, de Bourgogne ou de Champagne notamment. Les Savoyards eux-mêmes ne tiennent alors pas leurs vins en haute estime. Cela continue d'être largement le cas aujourd'hui : « *Je pense que les habitants ne sont pas assez sensibilisés à la qualité des vins. C'est un vrai sujet, car l'habitant, c'est le premier ambassadeur du territoire* » (extrait d'entretien, M. Dietlin, directeur du pôle développement touristique, AGATE, 11 août 2021).

Aussi, lorsqu'il s'installe dans le caveau familial en 1983, Philippe Grisard constate que les gens de sa profession cherchent surtout à copier les vins de Bourgogne ou de Bordeaux, tant en termes de qualité qu'en termes marketing. Un constat encore partagé aujourd'hui par d'autres vignerons : « *Après, des fois, ce qui me pose problème, c'est que quand ils font leurs travaux de qualité, c'est qu'ils comparent toujours par rapport aux vins d'une certaine région (...) On n'est pas là non plus pour ressembler à un Côtes-du-Rhône, à des Bourgogne ou à des Bordeaux* » (extrait d'entretien, J.-J. Masson, vigneron à Yenne, 27 juillet 2021).

Certes, les acteurs collectifs du vin ont tenté d'infléchir cette image négative. En 1991 le Comité interprofessionnel des vins de Savoie (C.I.V.S.)¹³⁵ donne son agrément pour dessiner un nouveau modèle de bouteille pour les AOC : la bouteille est un peu plus haute que celle des bourgognes, plus petite que celle des vins d'Alsace, et frappée de la croix de Savoie. Pourtant, cette bouteille ne rencontre pas réellement de succès. Aujourd'hui, certains vignerons décident même de changer de contenant, estimant que la bouteille savoyarde ne bénéficie pas d'une bonne image auprès des clients :

« *La bouteille savoyarde est globalement plutôt mal vue. Les clients la voient souvent de mauvaise qualité. Sur nos vins plus travaillés, on prend des bouteilles style bourguignonne ou bordelaise. Tous nos vins vieillissent en fût de chêne sont dans des bouteilles bordelaises. On a envie de casser un peu les codes. La mondeuse, c'est depuis cette année qu'on la vend dans une bouteille style bordelaise et pas dans une bouteille de Savoie ; on a changé le nom et l'étiquette, je pense qu'on va mieux la vendre* » (extrait d'entretien, S. Barlet, vigneron à Jongieux, 29 juillet 2021).

Si cet exemple reste pour l'instant une exception parmi les vignerons, il interroge tout de même sur la capacité des acteurs collectifs à mobiliser pour créer une identité collective. Le

¹³⁵ Le Comité interprofessionnel des vins de Savoie (C.I.V.S.) s'occupe du marché et de la promotion des vins.

S.R.V.S.¹³⁶, chargé quant à lui de la défense et de la gestion des AOP, mène de son côté des actions publicitaires, notamment en dehors du département de Savoie. Mais ces actions suffisent-elles ? Selon les vignerons, certainement pas. Ces dernières n'ont pas eu les effets escomptés ; pis, elles ont été incomprises, voire critiquées, y compris par les techniciens du tourisme – nous y reviendrons dans le chapitre 8. Alors pourquoi les vins savoyards ne sont-ils pas perçus comme « *des grands vins* » (extrait d'entretien, touriste 9, 2021) ? Pourquoi sont-ils encore vus comme « *des vins de table, pas très qualitatifs, qui se boivent avec une fondue ou une raclette* » (extrait d'entretien, touriste 23, 2021) mais qui se limitent à cela ?

2.1.3. Revaloriser l'image et accroître la notoriété urbi et orbi des vins savoyards : la quête des vignerons, la curiosité gourmande des touristes et corrélativement, la co-construction de la destination touristique gourmande

Longtemps consommés localement, en station, et associés aux recettes à base de fromage fondu, les vins de Savoie se sont jusqu'à maintenant bien vendus. Mais ils ne bénéficient (toujours) pas d'une image de qualité, et ce malgré des démarches allant clairement dans ce sens : « *Je pense à Christophe Rossillon à Aix, et même dans le centre de Aix, il y a le domaine Xavier Jacqueline & Filles. Ils ont replanté des vignes au centre d'Aix et ils ont développé une large gamme de bio. En fait, depuis il y a dix ou vingt ans, il y a eu une vraie montée en gamme des producteurs, des vignerons* » (extrait d'entretien, F. Maître, maire de Grésy-sur-Aix, 18 août 2021). Aussi, les vignerons se mobilisent depuis une dizaine d'années environ pour infléchir cette image :

« (...) *cette image des vins de Savoie, c'est une histoire longue ; elle s'est faite à la force du poignet de certains vignerons qui ont tiré en haut. Mais d'aller cibler les journalistes à Paris, de les emmener sur les péniches, comme l'a fait le S.R.V.S., c'est d'arrière-garde, ça. (...) Il faut les emmener les pieds dans la vigne, les journalistes ; il faut leur montrer comment on produit* » (extrait d'entretien, Ph. Grisard, vigneron à Cruet, 17 août 2021)

Bien sûr, l'inflexion de cette représentation passe d'abord par un travail sur la qualité des vins. Une meilleure connaissance des cépages est centrale, d'autant que les vins savoyards sont presque essentiellement des monocépages¹³⁷. Ainsi, pour de nombreux vignerons, la mondeuse – qui produit essentiellement des vins rouges – est de plus en plus qualitative : « *c'est un cépage qui a besoin de bien mûrir pour faire quelque chose d'intéressant ; elle avait du mal à mûrir*

¹³⁶ Le Syndicat régional des vins de Savoie (S.R.V.S.) est l'organisme de défense et de gestion des AOP.

¹³⁷ Le monocépage est un vin ou une eau-de-vie faite à partir d'un seul type de cépage.

avant » (extrait d'entretien, N. Quénard, vigneron à Chignin, 19 août 2021) ; proche de la syrah, elle a un goût légèrement âpre, ce qu'un vigneron comme Jean-Jacques Masson souhaite par exemple garder, car cela fait partie de la « *typicité* » du cépage, nous dit-il. Sur les vins blancs, Jean-Jacques Masson pense qu'« *à l'heure actuelle, la qualité ils l'ont* » (extrait d'entretien, J.-J. Masson, vigneron à Yenne, 29 juillet 2021). Mais la « *qualité* » ne se définit pas seulement par le vin. Elle se caractérise par la combinaison d'un ensemble de facteurs, liés au produit, à son goût et à son packaging, à l'histoire liée, à son lien avec le terroir et au service donné pour expliquer l'ensemble, comme un tout : « *En fait, la qualité des vins, c'est aujourd'hui une qualité complète d'accueil qui englobe l'accueil, le service, le conseil, la qualité des vins, le packaging* » (extrait d'entretien, P. Grisard, vigneron à Cruet, 17 août 2021).

En matière d'étiquetage, certains vignerons hésitent encore sur ce qu'ils doivent mettre en avant pour construire une image positive, faute d'*a priori* liés à la qualité des vins : « *Il y en a même beaucoup aujourd'hui dans l'avant-pays savoyard, qui ne marquent que « Jongieux » mais pas le cépage. C'est quoi la raison ? Bah les clients, on leur fait goûter le gamay, ils te disent : « C'est super bon ». Puis tu leur dis que c'est du gamay, et là c'est moins bon. C'est le mal aimé* » (extrait d'entretien, S. Barlet, vigneron à Jongieux, 29 juillet 2021) (cf. Photographie 17). Le gamay est un cépage acide, avec un faible degré alcoolique (Monnier, 2022), mais qui ne bénéficie pas toujours d'une bonne image¹³⁸. Philippe Grisard, de son côté, ne souhaite pas travailler de pinot ou de gamay, même si les raisons évoquées diffèrent : « *ils existent déjà dans le monde entier* » (extrait d'entretien, Ph. Grisard, vigneron à Cruet, 17 août 2021).

¹³⁸ Le gamay est souvent présenté comme « le cépage star des vins du Beaujolais » (*Guide Hachette*, 2015) et cette image peut aussi lui être néfaste, car il est alors considéré comme un vin peu complexe.



Photographie 16 : Un cru Jongieux, cépage gamay, au Caveau du Prieuré. Source : D. Boutain, 27 juillet 2021.

Certains font le choix de réduire au maximum les informations sur les étiquettes : « *On a une petite phrase toute simple pour décrire le vin. On essaye de vraiment rester un peu poétique. C'est un peu notre vision. C'est que le vin, ça ne s'explique pas par les mots, il faut plutôt le goûter pour voir si ça nous plaît ou pas* » (extrait d'entretien, N. Quénard, vigneron à Chignin, 19 août 2021). L'expérience esthétique avant tout, pourrait-on dire. Pour d'autres, enfin, c'est la contre-étiquette qui donne les informations les plus importantes : « *Le mieux, c'est sur la contre-étiquette. Derrière (...) on peut lire "Mis en bouteille à la propriété par Le Vigneron Savoyard", à Ruffieux* » (extrait d'entretien, N. Nugues, responsable commerciale du domaine Berthollier, 10 août 2021). Un choix délibéré, revendiqué et engagé, à l'heure où il y a « *un mouvement, maintenant, où l'on essaye de s'affranchir des appellations en mettant plutôt en avant la réputation du domaine* » (extrait d'entretien, N. Quénard, vigneron à Chignin, 19 août 2021). Une mise à distance volontaire qui s'explique par la volonté de certains vignerons de réintroduire d'autres cépages non inclus dans l'AOC (dimension innovante), mais aussi par une volonté de faire route seul (nouvelle conception du métier à contrepied de la dimension collective), pour mieux valoriser ses vins à travers une histoire plus personnelle. Nous nous demanderons dans le chapitre 7 de cette thèse si cet affranchissement des appellations est anecdotique ou non, à l'heure où certains chercheurs se demandent si les AOC font encore rêver

(Barrey & Teil, 2011; Fassier-Boulanger, 2019; Olivesi, 2016). Sylvaine Fassier-Boulanger interroge des vigneron·nes qui ont fait le choix de « *s'afficher à côté d'une AOP* » (p. 284) plutôt que d'en faire partie, dans un souci de se distinguer (p. 289) : l'objectif pour les vigneron·nes qui se séparent de leur AOP est de raconter une histoire qui leur est propre et que le label ne leur permet pas assez de mettre en valeur. Mais cela soulève aussi des questions liées à l'individualisme : de telles positions sont-elles contradictoires, voire problématiques, face à des dynamiques socialisantes perçues comme plus bénéfiques ? Peuvent-elles limiter, voire totalement freiner le processus d'apprentissage collectif localisé, autrement dit l'ancrage au lieu (Frayssignes, 2001) ? Si ces comportements individualistes sont encore rares, Fassier-Boulanger note qu'ils sont toutefois révélateurs soit d'un mal-être, soit de certains dysfonctionnements des labels (p. 285). Est-on à un tournant dans l'histoire des vins ? L'action collective ne ferait-elle plus l'unanimité, aux dépens d'une histoire individuelle censée mieux séduire les consommateurs ? La mise en tourisme des caveaux, dans une logique d'ouverture au public, reflète-t-elle cette seule volonté des vigneron·nes de raconter leur histoire, individuellement ? N'y a-t-il aucun intérêt partagé, aucune volonté de structuration de l'offre de façon collective ? Le développement de l'œnotourisme vient en partie nuancer ce propos.

2.1.4. Le développement de l'« œnotourisme » : une offre touristique qui associe de plus en plus fréquemment le liquide et le solide dans une inscription spatiale réticulaire

Bernard Vissoud se présente comme celui qui a été le premier « *à créer les premières randonnées œnologiques françaises en 1996* », lorsqu'il travaillait chez Allibert. Mais il donne un sens particulier à ce qu'il appelle désormais l'« œnotourisme » : c'est une offre touristique qui lie le liquide et le solide, mais aussi l'histoire, la culture, etc. : « *systématiquement, quand je fais des dégustations dans les vignes, chez le vigneron ou qu'importe, je leur propose un panel de fromages à déguster, de différents types* » (extrait d'entretien, B. Vissoud, œnologue et accompagnateur en montagne, 1^{er} novembre 2021). Plus généralement, cette alliance solide-liquide semble ici aller de soi, y compris dans les offres créées par les techniciens du tourisme :

« Les viticulteurs le font très bien, Bernard Vissoud a dû vous le dire, lui fait déguster les fromages savoyards, les fromages des Bauges et des vins du secteur. Il y a bien cette complémentarité qui existe entre les fromages eux-mêmes, entre les vins et les fromages et plein d'autres choses qui se complètent. Par exemple, la tome des Bauges a fait plein d'animations tout l'été : ils faisaient à chaque fois déguster du fromage avec du miel, du fromage avec des confitures produites localement. Bien sûr, les produits s'attirent et se vendent quand il y a une émulation de commercialisation entre les produits mêmes. Dans

les magasins de coopérative, il y a le fromage, mais il y a toujours aussi du vin, des confitures, parfois de la charcuterie, etc. » (extrait d'entretien, A. Stucker, chargée d'agropastoralisme au PNR des Bauges, 16 août 2021).

De même, dans son agence réceptive 1786.travel principalement tournée vers les clientèles étrangères, et en particulier américaines, Damien Beaulin propose des randonnées œnologiques et gourmandes. Il travaille avec quelques guides (« trois ou quatre »), qui sont tous œnologues de formation et qui proposent des circuits. Cependant, ces circuits sont œnotouristiques « par défaut » : ils sont certes centrés sur les métiers de la vigne et du vin, mais seulement parce que Damien Beaulin ne parvient pas à nouer de partenariats avec les chefs-cuisiniers :

« On a principalement des vignerons et des œnologues. Pour les autres, c'est compliqué pour l'instant de travailler avec. L'offre est trop disparate et c'est trop irrégulier (...) parce qu'un restaurateur, si c'est pour réserver juste une table, pas de soucis, ils sont là. Par contre, si on veut aller chercher un petit peu plus loin pour faire des cours de cuisine dans leur cuisine, etc., ils ont des contraintes liées à l'activité de leur restaurant, qui font que la plupart ne sont pas ouverts à ce genre de partenariat » (extrait d'entretien, D. Beaulin, directeur agence 1786.travel, 28 janvier 2021).

Pour Damien Beaulin, les partenariats avec les vignerons sont moins compliqués à nouer car ils n'impliquent pas de nouveaux aménagements ou de s'adapter à une demande spécifique ; ces derniers ont « *l'habitude de recevoir dans leurs caves* ». Par exemple, à Jongieux, Simon Barlet a créé un partenariat avec un sommelier indépendant pour organiser des visites :

« C'est un jeune qui a la trentaine. Donc lui, il va faire une sortie vélo, il va venir ici et ensuite, moi, je leur présente l'entreprise. Après, je lui laisse la main, je lui laisse la cave. Je lui ai dit qu'il ferait comme chez lui. Il présentera les vins de Savoie en se basant sur mes vins, avec ses mots. Je lui prête les locaux et la structure. Cette relation, elle est importante pour moi » (extrait d'entretien, S. Barlet, vigneron à Jongieux, 29 juillet 2021).

Toutefois, si les partenariats entre les vignerons et les quelques tour-opérateurs et agences spécialisées semblent efficaces, le lien entre ces derniers et les restaurateurs est plus ténu, et peut même déboucher sur une certaine méfiance :

« Je pense qu'il y a sûrement aussi des synergies à créer comme ça entre les sommeliers des grands restaurants de la région qui font appel à des vignerons locaux. Mais pour

l'instant, à ma connaissance, il n'y a pas de collaboration. Mais je ne sais même pas si les restaurants font vraiment la démarche de faire découvrir ces vins de Savoie ; d'utiliser le flux de clientèles qu'ils ont et leur image pour faire la promotion des vins de Savoie. Certains le font, ils vont dénicher des petits vignerons, mais vraiment pas tous » (extrait d'entretien, D. Beaulin, directeur agence 1786.travel, 28 janvier 2021).

Dans la restauration étoilée, les chefs ont presque tous un sommelier¹³⁹ qui cherche néanmoins à offrir des vins savoyards, parce qu'il s'agit d'une nouvelle demande des mangeurs : « *Les gens viennent voir ce que ça donne concrètement ; comment est-ce que la Savoie peut être mise en valeur ? Qu'est-ce qu'on trouve en Savoie ? Quels sont ces vins ?* » (extrait d'entretien, A. Poupenny, cheffe de salle, *L'Auberge du Père Bise* **, 30 septembre 2021). Toutefois, les sommeliers ne s'arrêtent que rarement à une aire bien délimitée aux pays de Savoie et la qualité des vins est un critère souvent plus important que la proximité géographique : « *Jean il m'a fait découvrir des vins incroyables. Là, on a un vin dans l'accord mets et vins sur la carte, de Roanne. Il me sort son truc, je lui dis : "mais je ne veux pas de Bordeaux ou de Bourgogne, moi". Il me dit : "ok mais si ça ne va pas avec le plat, on ne va pas mettre que des vins de Savoie". En fait on goûte et ça, avec ça, c'était super* » (extrait d'entretien, A. Bisquerra, cuisinier ** Michelin, 15 août 2021). Dans les espaces valléens notamment, où les vignobles sont à proximité, certains chefs se déplacent eux-mêmes chez les vignerons : « *Je prends toujours l'exemple d'une bouteille de vin. Une bouteille de vin, quand on ne connaît pas le vigneron, hop, on boit le vin, et c'est bon ou c'est pas bon. Mais quand on connaît le vigneron, on débouche, et on va le boire complètement différemment. Vu que l'on connaît le vigneron, le vin devient bien, bien meilleur* » (extrait d'entretien, M. Arnoult, cuisinier ** Michelin, 14 novembre 2021). Les actions de valorisation d'une ressource touristique liée au boire et au manger sont donc la résultante de jeux d'acteurs. Elles traduisent une volonté des différents acteurs touristiques et gourmands, publics et privés, individuels et collectifs, de redéfinir une identité culinaire, territoriale, ancrée autour des produits « locaux ». Les produits issus de la vigne, ainsi que le lacustre et le végétal, sont les éléments centraux de cette réflexion territoriale.

¹³⁹ Il existe des exceptions, y compris chez les étoilés, comme Stéphane Dattrino : c'est sa femme, Magali, qui propose des vins au fil du repas, sans pour autant avoir une formation en sommellerie.

2.2. Le lacustre : une pêche discrète mais recherchée gustativement par les touristes : un attribut inattendu de la destination touristique gourmande

Nous reprenons dans cette partie la typologie de J.-D. Martinet et A. Rivet sur les lacs alpins (1989), afin de nous concentrer essentiellement sur les grands lacs, ces sortes de « petites mers intérieures ». En effet, c'est essentiellement dans ces grands lacs et dans leurs bassins adjacents que se situe la pisciculture professionnelle, qui alimente ensuite les cuisines des restaurants¹⁴⁰. En 2018, on comptait 70 pêcheurs professionnels sur les lacs Léman, du Bourget et d'Annecy (Chambre d'agriculture Savoie Mont-Blanc, 2020), soit neuf de plus qu'en 2015 (Laslaz *et al.*, 2015). Ils y pêchaient principalement cinq espèces de poissons : le corégone¹⁴¹, la perche, la truite, l'omble¹⁴² et le brochet. Toujours en 2018, les pêcheurs professionnels avaient pêché 204 tonnes de corégone et 91 tonnes de perche, un chiffre largement en recul pour le corégone, où 753 tonnes étaient pêchées en 2013. Pourtant, la demande n'a jamais été aussi forte, surtout de la part de restaurateurs qui appuient leurs discours et imaginaires gastronomiques autour de cette ressource. Revenons donc sur les spécificités des poissons alpins, tant en termes de production, d'approvisionnement, de logistique qu'au travers de leur utilisation en cuisine.

2.2.1. Les enjeux professionnels et touristiques liés à l'approvisionnement des restaurants et à la logistique distributive

La présence de certaines espèces de poisson dans les lacs alpins est ancienne : aux glaciations de l'ère quaternaire, on trouvait déjà du corégone (Lansard, 2000). Il ne faut cependant pas minorer le rôle que l'homme a joué dans la réintroduction de certaines espèces (Fischesser, 2018). En particulier, l'assainissement des lacs a permis la diversification de la faune. On y trouve ainsi de l'omble chevalier, une espèce indigène qui peut survivre sous des températures proches de 0 °C, mais aussi des saumons des fontaines, des féras, des truites, des brochets, des perches ou des espèces plus rares, peu consommées en cuisine, comme le powan ou la vendace :

« L'assainissement du lac (...) ça engendre deux choses : déjà, le corégone, c'est un poisson qui a besoin d'avoir une eau propre - mais pas trop propre ! Donc c'est là où il faut trouver

¹⁴⁰ Nous n'excluons pas, au contraire, qu'il existe de la pêche ailleurs : dans les rivières et dans les fleuves comme le Rhône, où l'on trouve par exemple des écrevisses, ou dans quelques lacs de pelouse ou lacs froids, même s'ils se raréfient ; par ailleurs, la commercialisation de truites de ruisseau ou de rivière est interdite et seuls les salmonidés d'élevage peuvent être pêchés.

¹⁴¹ On trouve dans les lacs alpins principalement une espèce de corégone, la féra, aussi appelée lavaret, puisque c'est un seul et même poisson. La féra est le nom qu'on lui donne sur le lac Léman, le lavaret le nom sur le lac d'Annecy et du Bourget.

¹⁴² Il existe plusieurs espèces d'ombles : l'omble du Canada (dit « cristivomer »), l'omble chevalier ou le jaunet. C'est surtout l'omble chevalier qui est le plus présent dans les lacs alpins, et le plus recherché par les chefs.

l'équilibre. Parce que polluée, ça ne lui va pas ; trop propre, le problème, c'est qu'elle n'a plus d'apport en nourriture. Donc il faut trouver le juste milieu » (extrait d'entretien, F. Capretti, pêcheur professionnel sur le lac d'Annecy, 6 décembre 2021).

Les lacs alpins connaissent une période d'assainissement, engagée par les acteurs locaux dans les années 1950. En 1984, un mémoire de droit de l'environnement se penche sur le lac d'Annecy, cette « *piscine la plus propre d'Europe* » (Estève, 1984) ; un poncif que la communication institutionnelle a repris jusqu'à l'usure (Nikolli, 2022). Ce traitement des lacs et la communication faite dessus ont certes eu un impact sur le développement du tourisme et sur les représentations liées, mais des enjeux d'ordre écosystémique demeurent importants. Les lacs sont étudiés et contrôlés¹⁴³, notamment pour que le phytoplancton qui alimente la population d'invertébrés soit toujours à un niveau jugé correct. En outre, à ces enjeux écosystémiques, s'ajoute pour les pêcheurs un enjeu lié à la logistique : les poissons doivent rapidement être acheminés auprès des chefs, car leur attrait est en grande partie liée à leur fraîcheur :

« (...) il faut laisser détendre la chair 24 heures. Mais pas plus. Après, la pleine saveur est juste là, après 24 heures. Ça leur laisse [les chefs] le temps de préparer, de mettre en filet, d'écailler, vider, tout ce qu'ils veulent ; et le lendemain, ils le cuisinent. Chose qui est impossible avec du poisson qui va arriver de mer » (extrait d'entretien, F. Capretti, pêcheur professionnel sur le lac d'Annecy, 6 décembre 2021).

Le marché des pêcheurs professionnels alpins se fait quasi exclusivement à l'échelle régionale. Néanmoins, depuis quelques années, la demande en poissons du lac est de plus en plus forte : « *sur la fêra, il y a une filière globale parce qu'on a très peu de pêcheurs ; mais en plein cœur de la saison, la fêra, il n'y en a plus. La grande surface est maligne et ils sont capables de proposer au carrefour du coin, x tonnes de fêras alors qu'il n'y en a pas chez les professionnels !* » (extrait d'entretien, A.-O. Sbriglio, journaliste et consultant, 27 septembre 2021). On observe ici que plus un chef a un palmarès important, plus il a de chance de trouver une offre correspondant à sa demande. Les chefs trois étoiles au *Guide Michelin* n'ont aucune

¹⁴³ Plusieurs acteurs travaillent à la préservation des lacs alpins : sur le lac d'Annecy, c'est le Syndicat mixte du lac d'Annecy (Sila) qui s'occupe de la gestion du lac depuis 1966. Sur le lac Léman, une convention a été signée le 20 novembre 1980 entre la France et la Suisse pour financer conjointement les collectivités des bassins versants qui travaillent sur le traitement des eaux usées. Le comité intercommunautaire pour l'assainissement du lac du Bourget (Cisalb) s'occupe quant à lui de la gestion du lac du Bourget depuis les années 1970. Aujourd'hui, des études sont par exemple menées sur les modes de régulation des lacs, afin de faire face aux potentiels déficits de précipitations (Nikolli, 2022).

difficulté à s’approvisionner en omble, en féra ou en perche ; mais aussi, fait plus symbolique, à trouver des poissons plus rares, comme la truite sauvage, le gardon ou le brochet (on pense par exemple à l’un des plats signatures d’Emmanuel Renaut, la lote du lac et le brochet en biscuit). Les Meilleurs ont même aménagé un vivier où ils élèvent une centaine de truites, pêchées à la demande des clients, ce qui assure une fraîcheur absolue. Pour les chefs deux étoiles, certains produits sont déjà très chers pour eux : « *On peut par exemple avoir de la truite sauvage, mais il faut s'accrocher quand on voit les prix* » (extrait d’entretien, A. Bisquerra, cuisinier ** Michelin, 15 août 2021). Pour les chefs une étoile enfin qui veulent travailler les poissons alpins, le choix est souvent de se tourner vers des piscicultures d’élevage (Vincent Favre-Felix, Clément Bouvier). Ainsi, Vincent Favre-Felix espère-t-il pouvoir ouvrir un nouveau bassin d’élevage d’ombles chevalier à Marlens, où il se fournit déjà pour une partie de ses poissons, afin de continuer à s’approvisionner en poisson « de qualité ».

Précisément, les critères de qualité sont subvertis : au « sauvage » naturellement doté du bon et du bien et largement convoité par les chefs triplement étoilés, se greffe l’éthique, au travers des conditions d’élevage des animaux : « *Nous, on travaille avec une pisciculture située entre Chambéry et Albertville, depuis des années. Éthiquement, on sait comment ils travaillent ; et c’était important pour nous de travailler avec une pisciculture qui fait ça de manière intelligente* » (extrait d’entretien, L. Dabo, chef de salle *Ursus** et *Panoramic**, 4 août 2021). Précisons toutefois que la propriété sauvage / élevage ne semble pas impacter la perception que les chefs ont de la qualité gustative du poisson. Nous n’avons pas creusé cette piste dans notre thèse mais il serait intéressant de se pencher sur ce point.

En outre, notons que la topographie impacte la logistique, notamment pour les chefs en station. Or, ces derniers travaillent tout autant les poissons du lacs que les chefs situés près des lacs ; quant aux « *poissons d'altitude (... ils) ne sont pas vraiment exploités, ou pas exploitables pour des restaurants* » (extrait d’entretien, J.-R. Caillon, cuisinier ** Michelin, 11 juillet 2019). Mais pour les chefs situés en station, amener du poisson frais reste un véritable défi : « *après, ce qui est problématique, c'est la logistique. Je n'ai pas envie de payer des produits frais à je ne sais pas combien* » (extrait d’entretien, A. Bisquerra, cuisinier ** Michelin, 15 août 2021). Dans une logique centripète, la question de la logistique amène de nombreux chefs à vouloir se

rapprocher des bassins de production¹⁴⁴ ; elle amène d'autres acteurs à développer leur propre circuit de distribution.

2.2.2. Entre débouchés économiques, démarches pédagogiques, et choix éthiques : le choix d'une pisciculture en circuit court

Pour certains, c'est tout à la fois le maillage restreint de l'activité halieutique professionnelle, la recherche de nouveaux débouchés économiques et/ou une volonté personnelle de faire découvrir le métier qui les amènent à créer leur propre circuit de distribution.

Un détour par la vallée des Belleville, en haute montagne, s'impose. Dans sa ferme pédagogique *Chez Pépé Nicolas*, Thierry Suchet a noué un partenariat avec la ferme piscicole Morel, située à Val de Chaise près d'Ugine, à laquelle il rachète des truites. Une fois adultes, les truites sont déposées dans les mares de la ferme ; engagé dans une démarche de bien-être animal, *Chez Pépé Nicolas* utilise la méthode *ikejime*¹⁴⁵ pour « éviter la souffrance animale et [pour que le poisson] ne relâche pas de toxines dans la chair animale » (extrait d'entretien, T. Suchet, directeur du site *Chez Pépé Nicolas*, 24 juin 2021).

Il y a dans la démarche de Thierry Suchet une volonté d'informer, de faire connaître et découvrir gustativement les poissons alpins, tout en montrant les spécificités liées à un élevage en haute montagne. Cette démarche est aussi militante, puisqu'elle cherche à rappeler les risques qui pèsent sur la pisciculture de montagne. Des risques éthiques, certes, mais aussi environnementaux. Le réchauffement climatique, et la hausse de température induite, menace directement l'écosystème de la fêra : la température idéale pour la reproduction de la fêra « *c'est 7 degrés. À chaque fois que vous rajoutez 0 à 1 degré - 7,1 puis 7,2 ; 7,3 ; 7,4 ; etc., vous enlevez un pourcentage de réussite d'éclosion des œufs parce qu'il y a un champignon qui vient se mettre sur les œufs* » (extrait d'entretien, F. Capretti, pêcheur professionnel sur le lac d'Annecy, 6 décembre 2021). Un risque qui pourrait amener les pêcheurs, selon Florian Capretti, à devoir s'adapter en réintroduisant des espèces moins vulnérables : « *Mais après, en poisson d'eau douce, qualitativement... on ne sera plus sur les mêmes poissons* ». Ce risque est à prendre en considération : les poissons alpins sont aujourd'hui au centre de la cuisine de nombreux chefs et participent de l'esthétisation du goût alpin.

¹⁴⁴ Le 17 septembre 2022, nous apprenions dans les dernières relectures de cette thèse qu'Anthony Bisquerra avait fait son dernier service à *La Table de l'Alpaga* à Megève, le 17 septembre 2022 (lecoeurdeschef.com). Il souhaite se diriger, comme il nous l'avait annoncé dans un entretien à l'été 2021, se tourner vers un projet plus personnel et « se rapprocher » des producteurs.

¹⁴⁵ [méthode à expliquer]

2.2.3. Cuisiner les poissons alpins. Du poisson poché au poisson poêlé : des techniques culinaires qui se précisent et influencent les perceptions sensorielles des touristes qui les légitiment en retour

Déjà au XX^e siècle, les poissons alpins sont cuisinés en Savoie et Haute-Savoie. Pour le banquet du 9 mars 1929 organisé à l'Hôtel des Négociants et offert par le conseil municipal d'Annecy, on trouve une « truite du Fier à la Dugléré¹⁴⁶ » ; sur le menu de 1936 proposé par le Casino municipal d'Annecy, on trouve des « ombles chevaliers du lac à l'annécienne » (cf. Photographies 17). Dans les classes plus populaires, « les gens sont toujours venus au Bourget pour manger de la friture » (extrait d'entretien, E. Simonian, vice-président en charge de l'économie, du tourisme, CA Grand Lac, 29 juillet 2021), une pratique qui se poursuit avec la recette de « friture du lac » composée de perchots (des jeunes perches) dans l'ouvrage de Catherine Lansard (2000). Essentiellement poché ou frit jusqu'au début du XXI^e siècle, le poisson alpin est aujourd'hui redécouvert ; c'est en ce sens que nous parlons dans cette partie de révolution du goût, qui se traduit par une esthétisation des lacs et du lacustre.



Photographies 17 : De gauche à droite : Menu du 9 mars 1919. Menu du 10 août 1897 offert par le Conseil général de Haute-Savoie et le Conseil municipal d'Annecy au Président de la République. Sources : Archives municipales d'Annecy. Photographie : D. Boutain, 2021.

Dans les années 1960, au restaurant *Chez Uginet* à Albertville, la féra est flambée ; à l'*Hôtel de Bourgogne et des ducs de Savoie* d'Évian-les-Bains, l'omble-chevalier est farci et braisé. Au

¹⁴⁶ La cuisson du poisson « à la Dugléré » est une technique qui vise à pocher à court mouillement dans un fumet de poisson, avec du vin blanc, sur un lit de tomates concassées, d'oignons et d'échalotes ciselés et de persil haché. La sauce est ensuite obtenue par la réduction du liquide de cuisson (montée au beurre).

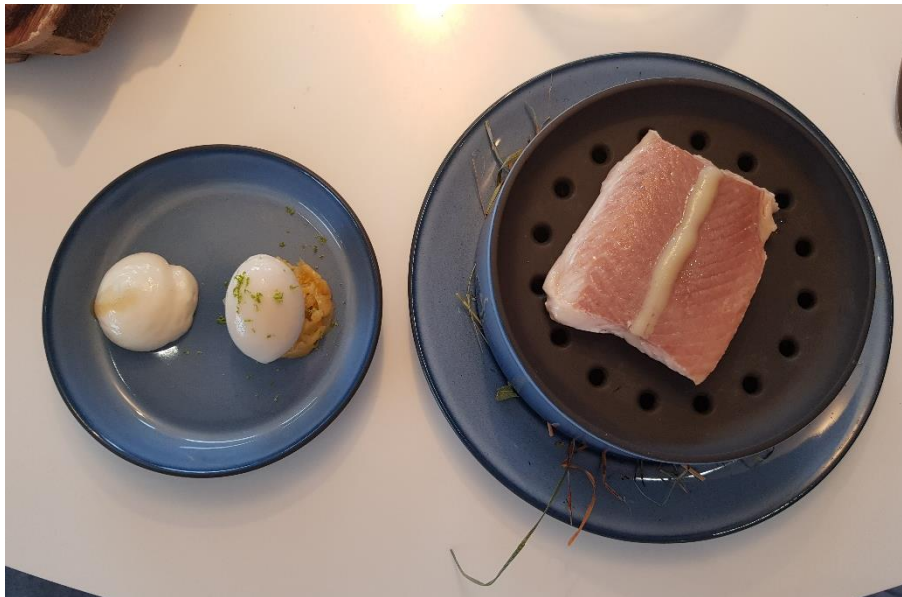
Père Bise, on propose une truite braisée au porto : la truite y est pochée avec des échalotes hachées, puis mouillée avec du vin blanc, du Noilly et du Porto-Xéres. Indubitablement, les goûts et les manières de cuisiner ont évolué depuis :

« Il y a 25 ans, quand j'ai attaqué à Megève (...) il y avait une image qui n'était pas juste par rapport au produit. Mais c'est vrai que les produits, on les travaillait peut-être mal. Il y avait une mauvaise image des poissons du lac, qui étaient plus pochés, qui arrivaient souvent trop cuits, qui avaient un côté papier mâché. Le produit n'était pas magnifié » (extrait d'entretien, E. Renaut, cuisinier ** Michelin, 19 janvier 2022)

Emmanuel Renaut propose une féra « juste cuite » : qu'il dépose le filet sur un pain de seigle, ou qu'il l'accompagne avec du citron, de la mousseline de céleri et de la fleur de persil, la féra ne cuit jamais plus de 5 minutes. Chez René et Maxime Meilleur, c'est l'omble chevalier qui est nacré sous une salamandre en 2 minutes et 15 secondes, avant d'être badigeonné au beurre de citron et d'alcool de génépi ; au moment de servir, l'omble est posé dans l'assiette en bas, avec la peau enrobée de crunchy au-dessus (cf. Photographie 18). Chez Favre-Felix, l'omble chevalier est fumé, à peine cuit au foin, servi avec un sorbet d'omble chevalier – fenouil (cf. Photographie 19). Pour de nombreux chefs, comme Benoit Vidal à Val-d'Isère, le foin est aussi « *un incontournable* ».



Photographie 18 : « Omble chevalier servi nacré badigeonné de génépi ; pousses de roquette poudrées, fumet de poisson » par René et Maxime Meilleur à *La Bouitte* ***. Source : D. Boutain, 13 juillet 2019.



Photographie 19 : « Omble chevalier fumé au foin - sorbet d'omble chevalier et fenouil » par Vincent Favre-Felix au *Vincent Favre-Felix* *. Source : D. Boutain, 4 décembre 2021.

La féra est très recherchée par les chefs Savoyards. Tous reconnaissent ses qualités, esthétiques et esthésiques : une chair blanche et délicate, un goût léger, tout en finesse. De façon générale, les poissons du lac apparaissent alors des produits très qualitatifs, mais difficiles à sublimer : « *les poissons de lac supposent une précision de cuisson millimétrique (...) il faut près de 20 ans pour un cuisinier pour dompter la technique de cuisson ultime d'une féra ou d'un omble chevalier* » (extrait d'entretien, Y. Bontoux, consultant en développement touristique des restaurants étoilés, 18 août 2021). Se pose finalement la question de l'accord : avec quoi cuisiner ces poissons si subtils, marqués par leur caractère cristallin ?

2.2.4. Une étonnante diversité des goûts et des saveurs des plats de poisson : le cristallin et la quête d'un plaisir de bouche renouvelé

La recherche d'un équilibre des goûts est délicate. À *La Table de l'Alpaga*, Anthony Bisquerra propose la pêche d'eau douce d'une part (avec du chou, de la bergamote et du safran), la pêche d'océan d'autre part (avec de la ravioule¹⁴⁷, de la châtaigne et du jus d'arêtes grillées). De même, aux *Barmes de l'Ours* à Val-d'Isère, Antoine Gras accompagne son turbot sauvage au chou d'un ragoût iodé de sommités ou encore son caviar, condiment d'anguille fumé, de poireau cuit à la braise de cheminée (cf. Photographie 20). Cependant, d'autres chefs sont à la recherche d'un équilibre entre « deux écosystèmes, l'eau saline et iodée de la mer d'un côté, l'eau douce et cristalline du lac » (extrait d'entretien, Y. Bontoux, consultant en développement touristique des restaurants étoilés, 18 août 2021). Ce sont deux écosystèmes *a priori* impossibles à marier.

¹⁴⁷ Définition ?

Pourtant, pour Eric Prowalski à *La Rotonde des Trésoms* à Annecy, ce lien entre les deux écosystèmes s'est tissé au fil de l'expérience du chef :

« ça a été un long cheminement pour y arriver. Lui, c'était sa logique interne, en fait. Quand il était gamin, il partait sur le bassin d'ostréiculture de son oncle, en barque, avec son grand-père. Son grand-père braconnait parfois ; il tirait avec sa carabine sur des palombes qui tombaient dans le bassin à huîtres. Ça lui a donné l'idée : "Je vois les pigeons de Savoie et Haute-Savoie. Eh ! Bien. Je vais les marier avec les huîtres d'Arcachon". Il avait cette image en lui de son adolescence. C'est une rencontre un peu improbable entre ces deux produits, mais en fait, ça fonctionne » (extrait d'entretien, Y. Bontoux, consultant en développement touristique des restaurants étoilés, 18 août 2021).



Photographie 20 : « Poireau, cuit à la braise de cheminée en tartelette froide, condiment d'anguille fumée et caviar » par Antoine Gras aux *Barmes de l'Ours* *. Source : Matthieu Cellard.

Au cœur de la cuisine de nombreux chefs étoilés savoyards, les poissons du lac apparaissent alors comme des produits nobles. Derrière leur apparente facilité d'utilisation, les techniques de cuisson ou les accords liés révèlent au contraire des techniques et des savoir-faire très aboutis. Mais pour certains chefs, l'un des principaux enjeux liés aux poissons du lac est de trouver l'équilibre entre la douceur, la finesse du poisson et le goût recherché dans les plats (en

particulier, l'acide ou l'amertume) : « *le but, c'est de le mettre en valeur [l'omble chevalier], c'est ce qu'on fait par exemple avec la sauce hollandaise qu'on met avec – on a changé le vinaigre de vin blanc par du balsamique blanc, pour qu'il y ait un peu d'acidité, mais de sucrosité qui rajoute de la longueur* » (extrait d'entretien, A. Bisquerra, cuisinier ** Michelin, 15 août 2021). Pour trouver cet équilibre, le chef joue avec la variation des sauces pour sublimer l'omble : il alterne ainsi entre une sauce à la reine des prés, à la langoustine, à l'écrevisse, à l'ail des ours, à l'hysope, au vin jaune ou encore une sauce à l'extraction d'asperge blanche. Chez Jean Sulpice, l'amertume est largement sollicitée sur un plat comme le brochet au cresson.

En outre, de nombreux chefs s'accordent à dire que ce ne sont pas tant les poissons alpins que d'autres produits qui sont difficiles à sublimer, et en particulier les végétaux : « *ce sera plus compliqué de valoriser des légumes que la féra fumée* » (extrait d'entretien, S. Dattrino, cuisinier * Michelin, 12 août 2021). De même, pour Anthony Bisquerra, le plus dur est de magnifier, non pas l'omble ou la féra, mais le fenouil, le salsifis ou l'endive. Dans sa partie dédiée au « lac et océan », le chef propose un omble avec du fenouil, une grenobloise et de l'oseille (cf. Photographie 21). Il revient sur le goût du fenouil, qui est pour lui le plus difficile à partager :

« En fait, j'en achète pour dire : "Ok, je n'aime pas le fenouil, je n'aime pas l'endive, je n'aime pas le salsifis. Il faut que je trouve quelque chose qui me plaise et qui puisse mettre en avant ce produit". Parce que bon, le visuel du salsifis, tout le monde a en tête la boîte en conserve qu'on mangeait à l'école. Du coup, je me demande ce que je peux faire avec ça. Et même l'endive : la salade d'endives de l'école, bon... Aujourd'hui, on peut faire des choses avec l'endive, avec ses racines, on peut faire de la chicorée, on peut faire plein de choses. Comme le fenouil : j'ai le souvenir du fenouil de ma mère, juste cuit dans l'eau et assaisonné avec du jus de citron et de la fleur de sel. Je n'y arrive pas, ça. Et pourtant, quand il est un peu confit, quand il est un peu grillé, ça n'a rien à voir » (extrait d'entretien, A. Bisquerra, cuisinier ** Michelin, 15 août 2021).



Photographie 21 : « La pêche d'eau douce (ici, un omble chevalier), le fenouil, la grenobloise, l'oseille », par Anthony Bisquerra à *La Table de l'Alpaga* **. Source : D. Boutain, 2021.

Finalement, la réflexion sur l'alliance des goûts pose certes le poisson au centre de la réflexion, mais aussi les produits issus du végétal.

2.3. Le végétal au cœur de l'identité co-construite de la destination touristique gourmande

2.3.1. L'esthétisation du végétal pour et par les touristes

Dans les pas d'Alain Passard, dont il est admiratif, le végétal habite la cuisine de Laurent Petit : « *Moi, mes deux piliers, c'est lacustre et végétal. Et comme je le dis maintenant, si demain, on me dit : maintenant, il va falloir choisir, on te laisse un seul axe, il n'y a pas de problème, je prends végétal* » (extrait d'entretien, L. Petit, cuisinier *** Michelin, 17 août 2021). Lorsqu'il fait son « cooking-out » à cinquante ans, au milieu des années 2010, Laurent Petit « *fait un zoom sur le territoire* » qui l'amène à la construction d'une cuisine « *dépouillée* », centrée sur les produits « *locaux* », et donc axée sur le lacustre mais aussi et surtout, sur le végétal. Deux de ses plats signatures (cf. Photographies 22) travaillent les goûts et les textures des végétaux. Toutes les composantes de l'endive, du chicon à la racine, sont redécouvertes dans son plat « *Racines d'endive* » qui met l'amertume au centre de la dégustation, pour la faire éclater au grand jour ; quant à « *L'Envolée de Champignons* », la recette redéfinit la saisonnalité comme

« le court temps entre la cueillette [du champignon de Paris] et la dégustation » – car le chef rappelle que même s'il s'agit d'une culture, les saisons demeurent présentes :

« J'aime comprendre le produit, j'aime le lire, le scanner, l'intellectualiser, le comprendre dans sa structure de chair. Et en même temps, j'aime l'idée de ce que la société en a fait, de la manière dont il est interprété, et notamment pour l'endive. L'endive, vous connaissez tous principalement ce qu'on appelle le chicon, ce dont on se sert pour faire la salade ; alors que finalement, le chicon ce n'est qu'une partie du végétal, et le plus important est la racine. Donc moi, simplement, je scanne le produit, j'en fais une lecture dans ma tête. Je peux rester comme ça, béatement, devant le produit, avant de le comprendre ; et après seulement, je pense à le cuisiner. Et en effet, on s'aperçoit qu'il y a des nuances d'amertume assez dingues. Ce qui fait qu'il y a aussi un sens de dégustation : on commence par la racine, où il y a une amertume forte, et puis progressivement il y aura une densité, une sucrosité, jusqu'à quelque chose de très évanescent. Bien sûr, je vais amener de la gourmandise, je vais amener des noix, des agrumes, des échalotes grillées. Et puis après je vais rappeler, en satellite, ce que vous connaissez tous : la salade d'endives. Ça va apporter une fraîcheur et ça va vous remémorer le produit que vous êtes en train de manger, que peut-être vous connaissez parfaitement » (extrait d'entretien, L. Petit, cuisinier *** Michelin, 9 avril 2022)



Photographies 22 : Deux plats signatures de Laurent Petit au *Clos des Sens* ***. De gauche à droite : « Racines d'endive » ; « Envolée de champignons ». Source : Food & Sens et France Bleu, 2022.

Le végétal doit être étudié sous toutes ses formes ; dans une démarche quasi pédagogique, le chef souhaite réévaluer la place de certaines parties culturellement non valorisées, comme les

racines. En pays de Savoie, et dans les espaces valléens en particulier, de nombreux chefs s'inscrivent dans le mouvement engagé par Laurent Petit. C'est le cas de son ancien second, maintenant étoilé à Annecy, Stéphane Dattrino : « *quand je suis parti du Clos, c'est quelque chose qu'on mettait en place depuis deux ou trois ans, déjà. On cherchait à beaucoup plus travailler les légumes. C'est moi qui étais second au Clos quand on a fait le premier jardin aromatique* » (extrait d'entretien, S. Dattrino, cuisinier * Michelin, 12 août 2021). Depuis, le chef prépare systématiquement ses recettes en plaçant le légume au centre : la blette agrémentée la féra fumée, les petits pois, la tomate, le concombre ou le poivron s'accordent avec le poisson ou la viande. Le choix de s'orienter vers une cuisine végétale peut certes s'expliquer par la demande (des nouvelles attentes des consommateurs), mais aussi par le choix personnel des chefs qui s'inscrivent dans cette dynamique. Ainsi, le mode de vie d'Anthony Bisquerra est lui-même très marqué par le végétal : « *[le végétal, j'en] faisais déjà [il y a 5 ans] parce que c'est un choix, parce que je ne mange pas de la viande et du poisson tous les jours. (...). C'est un choix depuis des années. (Mon) alimentation n'a jamais été trop carnée* » (extrait d'entretien, A. Bisquerra, cuisinier ** Michelin, 15 août 2021), nous dit celui qui n'exclut pas un jour de quitter Megève pour retourner près des bassins de production, là « *où je peux aller au marché, où il y a des pêcheurs...* ». Il semble alors que le végétal gagne de nombreux établissements installés sur le pourtour du lac et au-delà. Chez Jean Sulpice, à Talloires :

« *On a une assiette végétale, qui fait moins retour à l'enfance, mais qui est un parfait portrait évolutif de la saison. C'est une assiette qui fait un peu penser au Gargouillou des Bras. Elle fonctionne toujours de la même manière : il y a toujours un condiment au centre, qui évolue en fonction des saisons* » (extrait d'entretien, A. Poupenev, cheffe de salle, *L'Auberge du Père Bise* **, 30 septembre 2021).

Les plats de Jean Sulpice, souvent très régressifs, doivent remémorer l'enfance, le temps qui passe, tout en étant ludiques : son œuf de cane, aromatisé de safran de Haute-Savoie, fait un pont entre l'eau et la terre : au fond de l'œuf, le mangeur y découvre des écrevisses, que l'on vient saisir avec des mouillettes, comme pour manger un œuf à la coque : « *il y a une seule et unique mouillette, parce que le but, c'est vraiment d'y aller comme un enfant : on doit aller à la fin et gratter* », conclut Alicia Poupenev (cf. Photographies 23).



Photographies 23 : de gauche à droite : « Velouté de petits pois et framboises » ; « Œuf de cane aux écrevisses » par Jean Sulpice à *L'Auberge du Père Bise* **. Source : gillespudlowski.com ; Nouvelles gastronomiques.

La recette des Gargouillou¹⁴⁸ des Bras a marqué et inspiré une génération de chefs qui l'adaptent à la montagne : on la retrouve aussi dans le « Gérardgouillou », une balade dans les sous-bois chez Yannick Alléno au 1947. Le végétal est l'un des fondements identitaires de la cuisine des chefs savoyards, en particulier dans les vallées alpines, à proximité des bassins de production. Le goût de montagne s'imprègne ici des attentes, des désirs des touristes, et naît dans cette (« belle ») nature et dans ces paysages qui donnent envie de manger et de boire, de découvrir un Autre et un Ailleurs par le gourmand. Dès lors, le végétal apparaît surtout comme un moyen de parler des vallées, des milieux et des lieux, des « territoires » des habitants temporaires et permanents, au sens d'un espace identifié et approprié (Lévy & Lussault, 2013, p. 908) :

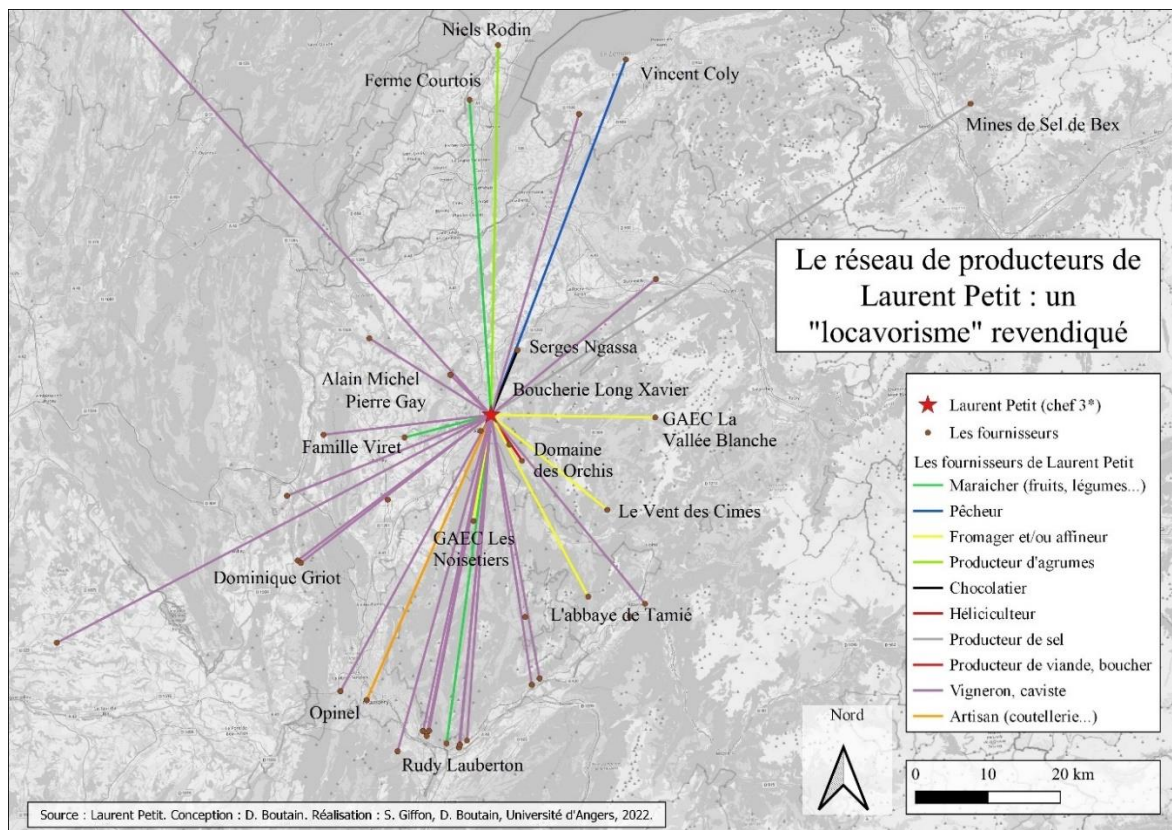
« un territoire, c'est des éléments qui peuvent y pousser, mais c'est surtout aussi les hommes qui sont derrière. Et en effet, il y a toute une chaîne vertueuse qui est en train de se faire, de petits maraîchers... Et c'est eux qu'il faut encourager, c'est eux qu'il faut aider, qu'il faut cautionner » (extrait d'entretien, L. Petit, cuisinier *** Michelin, 17 août 2021).

¹⁴⁸ « Véritable feu d'artifice qui se renouvèle sans cesse au gré des saisons, le Gargouillou est une lecture intime de l'Aubrac. Hymne à la liberté, il est également le fruit de la maturité d'un homme et d'un cuisinier qui a su trouver son propre chemin dans le paysage de la gastronomie. Fougère, amarante, bourrache blanche, ail rocambole, trèfle, moelle de chou-fleur, pois, cerfeuil tubéreux, capucine, raiponce, pâtisson, ciboule, chicorée, mouron des oiseaux, radis rose, salsifis, tomate, cébette, cistre... et autres légumes, jeunes pousses, feuilles, fleurs, moelles, graines ou racines, se mêlent, dans une architecture végétale, éclatante de saveurs et de couleurs, seulement liée par un lait de poule, et le jus d'un jambon doucement cuit en bouillon. Un plat qui respire la vie, et dont le nom chantant, celui d'un plat auvergnat, résonne aujourd'hui comme un des plus beaux hommages à la nature. » (Site Internet de Michel Bras, bras.fr/fr).

2.3.2. Le végétal pour représenter les lieux et les milieux¹⁴⁹

Au-delà de la recherche sensorielle évidemment liée à la quête d'une cuisine marquée par les végétaux, ces derniers sont surtout un moyen pour les chefs de parler des lieux et des milieux. La cuisine végétale est une cuisine ancrée, qui permet de mettre à l'honneur les femmes et les hommes, producteurs, artisans, qui les façonnent. L'aire d'approvisionnement de Laurent Petit s'étend sur un rayon d'environ 80 km² : c'est ainsi qu'il définit le « local » et son engagement locavore qui en découle. Ainsi, ses fournisseurs sont en moyenne situés à 37,5 km du restaurant (cf. Tableau 8) : ses fromages viennent directement de producteurs, comme l'abbaye de Tamié, à 35 km d'Annecy ou de l'EARL Les Noisetiers, dans les Bauges, à 26 km ; et Laurent Petit achète aussi auprès de certains affineurs, à Annecy, comme Alain Michel ou Pierre Gay. Même les agrumes viennent « du coin », en l'occurrence de Suisse, du pays de Vaud, chez Niels Rodin. Sur certains produits plus rares, comme le sel, il fait une (courte) entaille à son périmètre pour se rendre aux mines de sel de Bex, elles aussi situées en Suisse, à 160 km – car il faut pour s'y rendre le plus rapidement possible, passer par le sud du lac Léman (cf. Carte 7).

Carte 7 : Laurent Petit et ses fournisseurs : un « locavorisme » revendiqué.



¹⁴⁹ Le végétal est au centre de la plupart des systèmes culinaires à l'échelle planétaire ; il est au fondement de l'incorporation. Or, incorporer un aliment est une manière d'habiter touristiquement un lieu.

Dans le hall du restaurant, un mur entier est dédié à ses fournisseurs, au travers d'un portrait (cf. Photographie 24). Le chef a une champignonnière à quelques pas du *Clos des Sens*, qui alimente directement ses restaurants. Cela lui permet d'avoir un champignon de Paris d'une grande fraîcheur pour son plat « Envolée de Champignons ».



Photographie 24 : Le mur dédié aux producteurs dans le hall du restaurant *Le Clos des Sens* *** Michelin, chez Laurent Petit. Source : D. Boutain, 11 août 2021.

Chez Laurent Petit, le végétal permet de réfléchir à l'éthique, au sens à donner à la cuisine. Ce dernier joue de cette polysémie :

*« C'est pour ça qu'on l'a appelé "Le Clos". On s'est dit : "Il y a un truc, elle est planquée, cette terrasse". De fait, personne ne la voit si t'es pas dedans. Et "les Sens", c'était un peu prétentieux quand même à cette époque-là, avec du recul ; mais les sens, pour moi, c'était que si le repas est réussi, tous les sens sont mis en exergue. Aujourd'hui, je suis content que ça s'appelle "Le Clos des Sens", mais pas pour la même raison. Pour moi, le mot sens aujourd'hui, il a du sens ; on aura fait notre carrière avec du sens » (extrait d'entretien, L. Petit, cuisinier *** Michelin, 17 août 2021).*

En tant que lieu esthétisé du goût, le restaurant s'inscrit dans un processus à la fois éthique (bien), esthésique (bon) et esthétique (beau) (Csergo, in Csergo & Etcheverria, 2020). Le bon et le beau relèvent alors d'un ancrage au lieu, d'un lien affectif au produit : « *quand on cultive sa tomate soi-même dans son jardin, ça ne sera sans doute pas la meilleure du monde, pourtant quand on la cultive, qu'on la ramasse et qu'on la cuisine, on met tellement d'affectif dedans, qu'elle devient la meilleure du monde* » (extrait d'entretien, M. Arnoult, cuisinier ** Michelin, 14 novembre 2021). Le renforcement d'une cuisine végétale se comprend comme la démarche artistique et esthétique visant à renforcer le lien émotif et affectif aux produits et à leur lieu de production. Il est vrai que le végétal, par son extrême fragilité, nécessite plus que n'importe quel autre produit agricole alimentaire, un déplacement *in situ*. Le double sentiment d'incorporation et de corporéité se renforce ici au contact de la (« belle ») nature et des paysages de production : le touriste-mangeur évolue dans un cadre dédié à la dégustation et à l'émerveillement des sens : l'incorporation est une manière puissante et intime d'habiter touristiquement le lieu. Un produit est particulièrement représentatif de cette démarche-là : la confiture.

En haute montagne, ce sont surtout les baies qui sont utilisées dans la confection de la confiture : les myrtilles, les airelles bleues ou rouges, les framboises, les groseilles, etc. : « *là, on va aller chercher les myrtilles pour faire des confitures, des trucs bien Haut-Savoyards* » (extrait d'entretien, A. Bisquerra, cuisinier ** Michelin, 15 août 2021). De la même manière, dans les Bauges, les coopératives et les caves vendent principalement de la confiture de framboise : « *Le massif des Bauges, c'est la confiture de framboise, le miel de fleurs, la tome des Bauges, le Margériaz, un fromage de chèvre, une Mondeuse, un Gamay et un Chignin-Bergeron ou que sais-je encore* » (extrait d'entretien, A. Stucker, chargée d'agropastoralisme au PNR des Bauges, 16 août 2021). Dans certains cas, le produit n'est certes pas « local » – chez Patrick Chevallot, à Val-d'Isère, les quantités utilisées en pâtisserie l'ont contraint de se rapprocher d'un gros producteur, situé en Haute-Loire : l'été, il peut recevoir jusqu'à 900 kilos de myrtilles sauvages qu'il congèle en partie ; mais la recette et le produit fini évoquent les lieux, parlent de la montagne. Il y a, quoi qu'il en soit, une exigence de qualité, et même si le produit d'origine n'est pas savoyard, c'est bien la recette qui l'est au travers de la fameuse tarte à la myrtille : « *faire une tarte, une très bonne tarte aux myrtilles, ça demande un gros, un bel investissement régulier. Il faut une bonne pâte ; il faut trouver la bonne recette ; il faut faire une recette à soi - c'est ce qu'on a fait. On travaille avec de la myrtille sauvage* » (extrait d'entretien, P. Chevallot, MOF pâtissier, 4 août 2021). Dans les vallées, les baies sont aussi utilisées mais on fait plus volontiers des confitures avec des fruits de vallées : les fruits à noyau de mai à octobre

(prunes, abricots, cerises...) et les fruits à graine en hiver (pommes et poires...). Certaines productions ne sont pas suffisamment commercialisées à l'échelle locale, ce qui amène certains artisans à développer leurs propres circuits de distribution :

« L'objectif, c'est d'avoir des fruits locaux, si possible bio. Et puis, il y a aussi un intérêt sur certaines variétés. Par exemple, on a trouvé un vieux cerisier sauvage, type amarena, dans des jardins à côté. On a replanté des noyaux, on fait un peu de greffe. On essaye de développer de vieilles variétés. Enfin, quand on goûte quelque chose de bon dans le coin, on essaye de le replanter et d'en faire quelque chose. Après, typiquement, pommes, poires, ce n'est pas le but vraiment de fabriquer tout, parce qu'il y a déjà de bons producteurs en local » (extrait d'entretien, S. Vallet, glacier à Yenne, 13 août 2021).

Sur certaines productions comme la pomme ou la poire, Samuel Vallet passe par la coopérative du Tremblay car l'offre est largement suffisante ; cependant, sa recherche de produits bio l'a amené à se rapprocher de Nathalie Vinot à Flaxieu pour les fraises, et les cassis viennent d'Andert-et-Condon, à côté de Belley. Ces diversifications agricoles et les diversifications touristiques liées (cf. Chapitre 5) sont propices au développement d'une offre touristique gourmande réticulaire : les lieux, dans leur diversité, sont ainsi traversés, vécus, pratiqués et projetés par les habitants, temporaires et permanents. Les pratiques touristiques s'inscrivent alors dans des dynamiques multiscalaires, à l'échelle ponctuelle d'un lieu (un caveau, une ferme, un restaurant, etc.), ou dans une échelle zonale (mise en réseau des lieux). À l'échelle des pratiques des touristes, les destinations touristiques gourmandes sont des co-constructions multiscalaires qui reposent sur un écheveau de logiques s'articulant entre le régional (approche zonale) et le local (approche ponctuelle). L'étude de cas du lac d'Annecy permet d'appréhender ces jeux d'échelles emboîtées, marqués par des forces à la fois centrifuges et centripètes.

3. Entre forces centripètes et centrifuges, les dynamiques multiscalaires et multiactorielles d'une destination touristique gourmande : le lac d'Annecy

L'exemple du lac d'Annecy nous permet d'appréhender les dynamiques à la fois centrifuges et centripètes de l'offre gourmande façonnée pour et par les touristes. Nous nous proposons de nous pencher sur les acteurs à l'origine de ces dynamiques, qu'il s'agisse d'acteurs privés et/ou publics, individuels et/ou collectifs, etc. À la concentration spatiale de restaurants deux ou trois étoiles au *Guide Michelin*, qui valent le détour ou le voyage, se conjuguent des projets de

diffusion de l'offre gourmande vers des lieux plus périphériques, sollicités par les acteurs publics et encouragés par des initiatives privées et légitimées par les pratiques et les retours d'expérience des touristes (*cf.* Le circuit « Autour d'Annecy, glisse et gastronomie » de Relais & Châteaux). Les destinations touristiques gourmandes semblent *de facto* se construire à plusieurs échelles, imbriquées les unes aux autres, surlignées par les projets mobilitaires et les pratiques gourmandes *in situ* des touristes.

3.1. Dans une logique locale, les dynamiques ponctuelles et les forces centripètes de l'offre touristique gourmande : l'attractivité et la polarité de restaurants étoilés (deux, et à fortiori trois étoiles au Guide Michelin)

La carte des restaurants étoilés (deux, et à fortiori trois étoiles au *Guide Michelin*) montre une polarisation de l'offre gourmande autour du lac d'Annecy : avec huit chefs étoilés sur une superficie d'environ 40 km² (en incluant Marc Veyrat à Manigod), le lac d'Annecy et ses abords connaissent l'une des concentrations de restaurants étoilés la plus importante en France (Boutain & Etcheverria, 2021) (*cf.* [carte](#)). La densité des restaurants étoilés dans les vallées urbanisées s'explique par un ensemble de facteurs : une position de carrefour (échanges et rencontres) et un espace économiquement viable, une volonté de coopération, des pratiques socio-culturelles du restaurant, et une réinterrogation des rapports ville-campagne et des rapports urbains société-nature/paysage à travers la matérialité et l'immatérialité du restaurant.

3.1.1. Une position de carrefour, une manne économique importante favorable aux pratiques touristiques gourmandes

La densité des restaurants étoilés en pays de Savoie ne peut se comprendre qu'au travers d'une analyse multifactorielle, liée tout autant à la présence d'une clientèle touristique (régionale ou internationale) aisée et par une position de carrefour des pays de Savoie, situés à proximité de la Suisse et de l'Italie. L'implantation des étoilés s'explique d'abord par les revenus des clientèles. Sur l'hiver 2011-2012, les dépenses en stations s'élevaient à 5,8 milliards d'euros et représentaient 19% du PIB des deux départements de Savoie et Haute-Savoie (ASMB, 2022). Les clientèles internationales sont majoritaires dans certaines stations comme Courchevel ou Val-d'Isère : en 2017-2018, les Anglais représentent dans les deux cas autour de 40 % des nuitées contre 31 % pour les nuitées françaises à Courchevel¹⁵⁰ et 38,6 % à Val-d'Isère¹⁵¹. Ces

¹⁵⁰ Source : mairie-courchevel.com

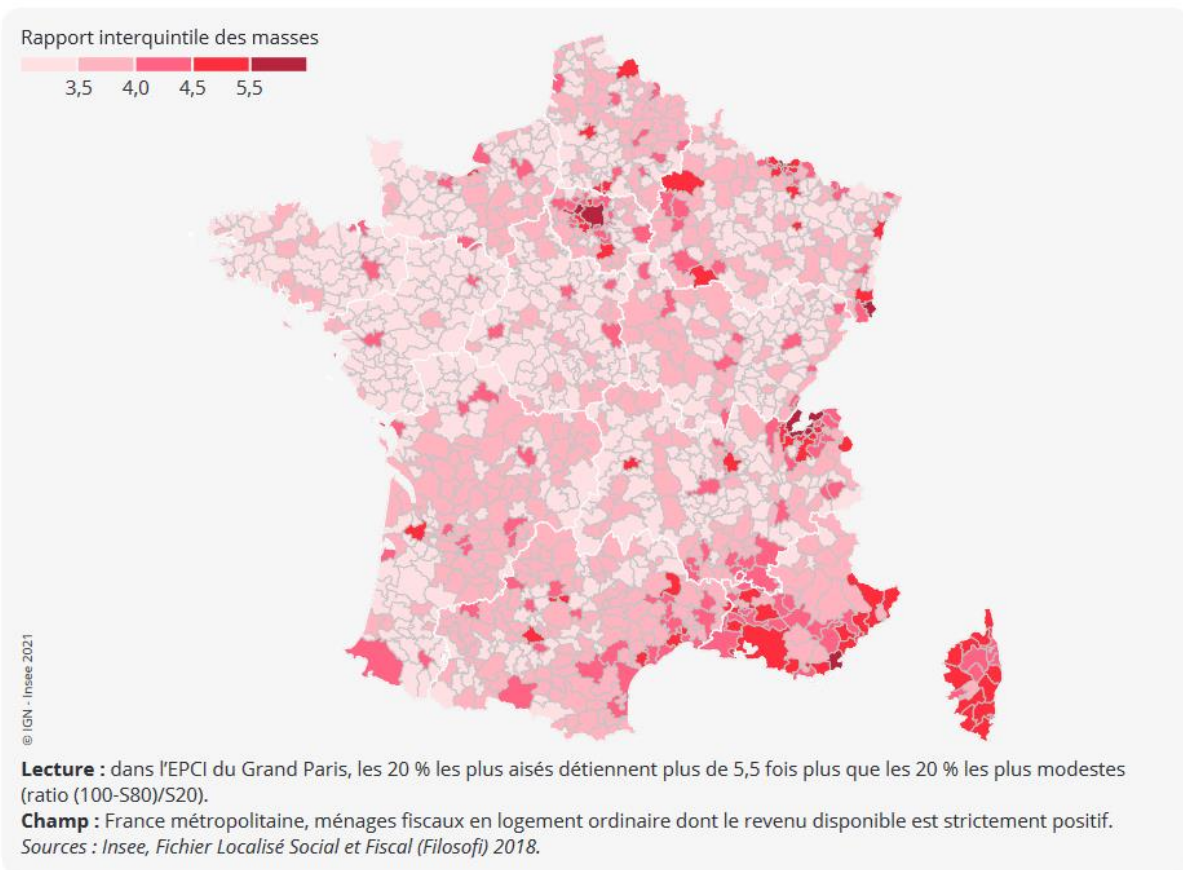
¹⁵¹ Source : valdiserestrategie.com

clientèles internationales, assez variables selon les stations, dépensent beaucoup lors de leurs séjours en station.

Mais les flux touristiques sont également importants dans des espaces à priori plus reculés, comme l'avant-pays savoyard. Cet exemple est particulièrement intéressant, dans la mesure où cet espace est avant tout fréquenté par une clientèle touristique régionale, principalement constituée de résidents secondaires lyonnais ou grenoblois (*cf.* Chapitre 9). Le cuisinier Mickaël Arnoult présente toutes les caractéristiques de l'« entrepreneur rural » (Muller *et al.*, 1989) : implanté à Jongieux, en plein cœur de l'avant pays-savoyard, il recherchait, avec sa femme, un lieu économiquement viable. Pour lui, c'était le cas à Jongieux, un village situé au centre de ce qu'il nomme le « triangle d'or » :

« Quand je parlais de ce périmètre local, c'est qu'il y a un triangle d'or : on fait, Lyon, Grenoble, Genève, c'est un triangle d'or. Ou, clairement, pourquoi il y a autant d'étoilés dans la région ? C'est qu'il y a des consommateurs pour. Parce que ça reste des commerces et s'il n'y a pas la demande, l'offre ne peut pas exister. Moi, par exemple, originaire d'Orléans, si j'avais fait la même chose, la même petite boutique dans un village de 300 habitants, je n'en serais sans doute pas là où j'en suis aujourd'hui. Parce que la consommation sur Orléans va être axée le samedi soir et le dimanche midi, et un client qui va dépenser 100 € aura sans doute déjà beaucoup dépensé ; alors que par ici, ce n'est pas tout à fait la même situation. Parce que oui, pour faire ce que l'on fait, c'est de lourds investissements et ça coûte beaucoup d'argent. Clairement, il faut en face une clientèle qui soit prête à dépenser cet argent » (extrait d'entretien, M. Arnoult, cuisinier ** Michelin, 14 novembre 2021).

Comme le montre la carte des revenus des habitants permanents de l'INSEE, ce sont donc aussi bien les touristes nationaux et internationaux que les habitants permanents qui ont un revenu important en pays de Savoie (*cf.* Carte 8). La Haute-Savoie est d'ailleurs le seul département de France à avoir un niveau de vie médian comparable à l'Île-de-France (23 900 euros en 2018), cela étant dû à la proximité de la Suisse et de Genève (INSEE, 2021).



Carte 8 : Rapport interquintile des masses de niveau de vie par établissement public de coopération intercommunale (EPCI) en 2018. Source : INSEE, 2021.

Ce sont donc tout autant les revenus des habitants temporaires que permanents qui participent au développement économique des pays de Savoie. Sur le lac d'Annecy, 170 millions d'euros de richesse ont été dégagés par le tourisme en 2011, soit 8% du total des pays de Savoie (ASMB, 2022) ; mais la ville d'Annecy concentre également des revenus élevés, une situation peu anodine pour une grande ville (INSEE, 2016). Lorsqu'il arrive en 1992 du Briançonnais, sa région natale, et qu'il s'installe dans ce qui deviendra le *Clos des Sens*, Laurent Petit remarque que la ville d'Annecy a un fort potentiel économique :

*« Le « décalage » de business a été grand entre les Hautes Alpes, où j'étais installé à Briançon avec un copain. Là, il y a un vrai monde d'écart. Il y a un vrai, vrai monde d'écart, entre être dans un coin carrément perdu, même s'il était très beau et très pur ; et arriver dans une région comme ça, avec un potentiel économique de dingue » (extrait d'entretien, L. Petit, cuisinier *** Michelin, 17 août 2021).*

Laurent Petit repère aujourd'hui deux types de clientèles : *« la clientèle toute simple (...) ordinaire, qui vient vraiment casser la cagnotte. Ça, c'est la culture de la France »* et une

clientèle de trentenaires et de quadragénaires, qui vient essentiellement pour le discours du chef, « *parce qu'ils ont compris qu'il y avait du sens, parce qu'il y a un jardin de ouf* ». Ces clientèles, essentiellement françaises¹⁵², d'habitants temporaires ou permanents, ont cependant un revenu élevé et un pouvoir d'achat conséquent. Les chefs ont par ailleurs conscience de cette situation économique favorable, ce qui renforce les stratégies de compétition-coopétition.

3.1.2. La mise en place d'une stratégie de coopétition : des réseaux d'acteurs imbriqués pour la mise en tourisme

Fabien Eloire a montré que parler de la « concurrence » et de ses effets « bénéfiques » était un lieu commun dont le fondement théorique reposait sur l'économie néoclassique : « *Du côté de la demande, le présupposé est que, dans leurs choix de consommation, les consommateurs ne sont aiguillés que par les prix (la recherche des prix les plus bas), et pas par autre chose. Du côté de l'offre, le présupposé est que, pour faire face à la concurrence et diminuer leurs prix, les producteurs sont obligés de réduire au maximum leurs marges, c'est-à-dire leurs profits* » (Eloire, 2010, p. 482). Or, la restauration (très) haut de gamme semble en partie sortir de ce modèle concurrentiel, dans la mesure où la réduction des prix n'est généralement ni une finalité pour les chefs ni un critère de choix des clients.

Du point de vue des acteurs socio-professionnels, le modèle économique des restaurants haut de gamme semble plutôt reposer sur le modèle de la coopétition. La coopétition est une doctrine stratégique syncrétique selon laquelle la survie d'une firme passe par le renforcement de sa compétitivité propre, en combinant à la fois des stratégies agressives et coopératives (Dagnino *et al.*, 2007). D'un côté, la concentration de l'offre de restauration couplée à une pression foncière importante, encourage une compétitivité de plus en plus exacerbée (PAT du Grand Annecy, 2021) mais de l'autre, les chefs ont conscience que « *le monde attire le monde* » :

« Quand on est arrivé, il y a 15 ans en arrière, il y avait quoi... allez, on va dire 10 bonnes adresses sur le bassin annecien. Dans le centre-ville d'Annecy, il y en avait peut-être deux. Alors que maintenant, ça y est. Après, je pense que c'est comme tout : le monde attire le monde. Là, il y a de grandes maisons qui sont autour d'Annecy. Les employés ont ouvert des restaurants de qualité et petit à petit, ça devient énorme. S'il n'y avait pas déjà quelques chefs, ça aurait mis plus de temps (...) financièrement aussi : il faut avoir les reins un peu plus solides. Nous, au départ, on devait repartir dans le Sud-Ouest pour s'installer. Mais

¹⁵² Nous n'avons pas réussi à obtenir de chiffres plus précis.

*Laurent Petit nous a dit qu'économiquement, entre redescendre dans le Sud-Ouest - qui est très saisonnier - et Annecy où il y a un peu de monde toute l'année, il fallait voir... » (extrait d'entretien, S. Dattrino, cuisinier * Michelin, 12 août 2021).*

L'agglomération des restaurants suit ici des logiques centripètes de concentration spatiale des activités. Cette approche, que l'on retrouve dans l'atmosphère industrielle de Marshall (1919), dans le district industriel italien de Becattini (2004) et dans le cluster de Michael E. Porter (1998), défend l'idée que la concentration spatiale favorise l'apparition d'externalités positives (e.g., le changement de la perception d'un lieu qui attire de nouvelles clientèles...) et donc, de rendements croissants. Dans ce contexte, les entreprises cherchent à se rapprocher géographiquement pour tirer parti de ces externalités :

*« Ça peut t'énerver, des fois, d'être deux ; mais c'est pas bien d'être tout seul. Je pense que nous, c'est le bon plan. Trois, déjà trois belles maisons, trois grosses belles maisons. Plus tous les étoilés. Nous, ça devient un spot. Ils n'ont même pas ça à Lyon » (extrait d'entretien, L. Petit, cuisinier *** Michelin, 17 août 2021).*

À Annecy, la compétition est souhaitée : elle résulte de l'envie de certains chefs, principalement non originaires de la région, de favoriser l'implantation de concurrents-collaborateurs : *« Annecy s'est donc fait par des gens extérieurs ; en interne, il n'y avait pas les capacités de le faire (...) Jean Sulpice, ça s'est fait un peu par défaut parce qu'il voulait venir ici [n.d.r.l. : à Aix-les-Bains]. Yoann Conte vient de Chamonix mais sinon, Eric Powalski, Laurent Petit, tout ce qui fait aujourd'hui la force gastronomique, c'est venu de gens de l'extérieur, mais qui trouvaient ce site tellement extraordinaire qu'ils s'y sont installés » (extrait d'entretien, Y. Bontoux, consultant en développement touristique des restaurants étoilés, 18 août 2021).* Les chefs étoilés se connaissent tous, de près ou de loin : ils sont des anciens de Marc Veyrat (Yoann Conte¹⁵³, Vincent Favre-Felix), de Laurent Petit (Stéphane Dattrino, Yoann Conte), de Yoann Conte (Jean Sulpice, Vincent Favre-Felix). Laurent Petit, qui a poussé ses seconds à rester sur Annecy et à ouvrir leur propre restaurant, a ainsi fait reposer sa stratégie commerciale sur ce modèle de la concentration spatiale : l'implantation de ses seconds, nouveaux étoilés au *Guide Michelin*, doit permettre de densifier et de diversifier l'offre gourmande dans l'objectif d'attirer de nouvelles clientèles. La concurrence s'inscrit ici dans une stratégie qualité et est une affaire

¹⁵³ Yoann Conte le met clairement en évidence sur la devanture du restaurant *La Maison Bleue*, à Veyrier-du-Lac, où il est écrit « Yoann Conte élève de Marc Veyrat » (cf. Photographie 25).

de capital culturel : ce qui importe, c'est la reconnaissance par les pairs (les autres chefs), et la reconnaissance par les guides gastronomiques (*Alternatives Économiques*, 2009).



Photographie 25 : « Yoann Conte élève de Marc Veyrat », peut-on lire sur la devanture de *La Maison Bleue* ** à Veyrier-du-Lac de Yoann Conte. Source : D. Boutain, 2021.

Dès lors, les stratégies de coopération sont nombreuses entre concurrents (Botti *et al.*, 2008). La coopération informelle débouche d'abord sur la constitution d'un socle de valeurs communes qui favorise l'émergence de projets et de discours convergents : la mise en avant d'une cuisine axée sur le lacustre et le végétal ; la recherche de produits en circuits courts, de saison, etc., contribuant à la diversification agricole ; mais aussi des avancées, par exemple sociales. En 2019, Laurent Petit a pris la décision de fermer son restaurant le dimanche, contraignant les autres restaurateurs à réfléchir sur ce modèle économique ; pour Vincent Favre-Felix, ce pari un peu « fou » l'a finalement encouragé à suivre la même voie que le chef triplement étoilé :

« Là-dessus, un Laurent Petit m'a beaucoup apporté : j'étais le premier à dire qu'il était fou de fermer le dimanche ; mais je vous avouerai que je suis très content de pouvoir le faire aussi. Et mes équipes aussi : j'en parlais justement ce matin avec mon second, il me dit : "vous n'avez pas prévu d'ouvrir tous les dimanches, chef ?" [Rires]. Je l'ai rassuré, je lui ai dit que non » (extrait d'entretien, V. Favre-Felix, cuisinier * Michelin, 4 décembre 2021).

La coopération se fait enfin de manière formelle : les chefs se renvoient mutuellement des clientèles, tissent des liens, parfois de véritables réseaux. Dans un livret distribué dans son hôtel du *Clos des Sens*, Laurent Petit invite ses clients à découvrir ses propres restaurants : le café et le restaurant *Brunet*, le *Clos des Sens* et le *Cortil* qui lui appartiennent, bien sûr ; mais il projette aussi le visiteur, l'invite à aller à la rencontre de ses concurrents directs, les doublement étoilés *L'Auberge du Père Bise* de Jean Sulpice à Talloires et *La Maison Bleue* de Yoann Conte à Veyrier du Lac mais aussi ses anciens seconds comme Stéphane Dattrino à *L'Esquisse*. Aussi, les lieux deviennent un espace de coopération entre des acteurs territorialisés (Clergeau & Violier, 2012; Pecqueur, 2000). Les circuits d'approvisionnement favorisant les circuits courts se trouvent alors renforcés : les chocolats de Serge Ngassa se retrouvent chez Eric Prowalski, chez René Meilleur ou chez Anthony Bisquerra ; quant au beurre de ferme de Vincent Favre-Felix, « *c'est Marc Veyrat qui m'a donné le contact* » (extrait d'entretien, V. Favre-Felix, cuisinier * Michelin, 4 décembre 2021). La coopération renforce la mise en réseau d'acteurs et favorise l'émergence de nouveaux circuits de distribution. Elle favorise les va-et-vient entre les restaurateurs mais aussi entre les restaurateurs et les différents producteurs. De fait, elle modèle de nouveaux espaces, ce qui invite nécessairement à réinterroger les rapports entre production et consommation, entre villes et des campagnes, ainsi que les liens entre ces entités.

3.1.3. Réinvestir le sens des rapports ville-campagne et des rapports urbains société-nature/paysage

D'un point de vue agricole, la théorie de la zonation de Von Thünen permet d'expliquer l'organisation des rapports ville/campagne : elle met en évidence les logiques liées à la localisation de la rente foncière. L'idée est que le producteur cherche à maximiser le profit de sa terre. Pour cela, le producteur cherche à tout rentabiliser : l'utilisation des terres et les coûts de production, les coûts de transports jusqu'au marché où il va vendre sa production. Le profit correspond aux prix de vente, moins le coût de production et de transport. Le modèle repose donc sur deux variables que sont le coût de transport et le profit réalisé par unité de surface :

« La résultante de ces facteurs est une organisation des spécialisations agricoles en cercles concentriques à partir de la ville-marché. Dans cette théorie des « ceintures » agricoles, l'ordre et la succession des spéculations à partir du centre s'expliquent par la répartition spatiale de la rente foncière ou rente de situation. Les anneaux les plus proches sont voués à des productions de haute-valeur ajoutée ou à forte demande pour l'époque, dont on ne peut grever le prix par un trop long transport (légumes, fruits, lait puis forêts, car le bois était encore vital, céréales sans jachères enfin), les plus éloignées se caractérisant par une

mise en valeur de moins en moins intensive (céréales et plantes sarclées avec jachère, élevage extensif). Toute modification d'une donnée n'aboutit qu'à une déformation du modèle mais ne remet pas en cause son principe » (Matthieu 2003, cité dans Etcheverria, 2019).

Cependant, le « désir de campagne » soulevé à la fin du XX^e siècle par Hervieu et Viard (1996), amène une reconfiguration de la ville et de la campagne, et se traduit par un processus d'« urbanisation rurale » (Bessière, 2001). D'un côté, dans les milieux urbains, les chefs sont nombreux à développer leur potager, à réintroduire un système productif, mais aussi esthétique (nature...) à la ville. D'un autre côté, dans la mesure où les restaurants sont foncièrement urbains, ils « *sont relativement peu implantés à la campagne où les modèles de l'auberge et de la ferme-auberge dominant encore très largement* » (Etcheverria, 2019, p. 105) ; cependant, le processus s'accroît dans les années 1980-1990, et Olivier Etcheverria l'explique par la combinaison de deux facteurs :

- « *un changement du rapport à la nature qui se traduit par le passage d'une conception prométhéenne de la nature (l'homme domine la nature) à une conception orphéenne de la nature (l'homme compose avec la nature)* » ;
- « *un changement des qualités de la campagne qui se traduit par le développement de caractères urbains avec l'accroissement des mobilités y compris de l'information* » (Etcheverria 2019, p. 105).

L'essor de la restauration¹⁵⁴ dans des espaces ruraux transfère des caractéristiques de la ville à la campagne : les lieux sont dotés de substance urbaine, car habités par des touristes essentiellement urbains qui apportent une culture urbaine (sérendipité, hyper-connectivité...). Or, les mangeurs qui fréquentent les restaurants sont des urbains (Etcheverria, 2019). En ce sens, le tourisme est une fabrique d'urbanité (Coëffé, 2010; Poulle & Gorgeu, 1997) : les campagnes évoluent et s'intègrent donc à des dynamiques urbaines.

Les nouvelles chaînes d'approvisionnement alternatives ont été étudiées comme l'une des dimensions clés des nouveaux modèles de développement rural (Renting *et al.*, 2003). Aussi, dans les milieux ruraux, de nombreux restaurants développent leur propre jardin potager, dans une stratégie de raccourcissement des circuits d'approvisionnements. Nous avançons

¹⁵⁴ Les nouvelles fonctions non agricoles dans les campagnes ne se limitent pas au tourisme et à la restauration. On y retrouve des fonctions résidentielles, industrielles, etc., mais nous nous concentrons dans cette étude sur la restauration.

l'hypothèse que cette « *campagne jardinée* » (Etcheverria, 2019, p. 106) a une triple fonction, à la fois productive, esthétique et didactique.

3.1.4. La campagne jardinée, un lieu de production esthétisé

Le jardin professionnel joue un rôle à la fois dans l'esthétisation du lieu et de son créateur. Il modifie d'abord le regard porté par le touriste sur la « belle nature » qui l'entoure et participe de l'idée que les aliments qui y sont produits dans un paysage de qualité, sont de qualité (Pitte, 1991). Mais le jardin joue aussi un rôle dans l'esthétisation de l'agriculteur : ce dernier est alors notamment perçu comme le garant d'une culture agricole menacée (Bernard *et al.*, 2005). Au travers de cette double esthétisation, le jardin devient un espace où naît l'envie de manger et de boire. Dans sa fonction productive – nourricière, diront certains – le jardin permet de garantir des produits d'une grande fraîcheur. Il joue un rôle particulièrement important durant la saison estivale : « *après, on a la chance aussi d'avoir un beau jardin au Hameau : l'été, ça nous fournit quand même pas mal pour le restaurant* » (extrait d'entretien, D. Leveau, chef * Michelin, 11 novembre 2021). Pour certains produits, comme les herbes et les plantes, ou pour certains légumes, le potager est un outil de travail pour toute l'année :

« (...) *avant chaque service, on va prendre des herbes dans le jardin ; l'après-midi, ils [les cuisiniers] retournent dans le jardin, ils reprennent ce qu'ils ont besoin pour le service, et ils vont s'en servir pour le soir. Et là, entre une herbe qui a été cueillie – que ce soit dans le jardin ou en cueillette sauvage – il ne peut pas y avoir d'équivalent (...) et puis les gens qui vont faire un tour dans le jardin s'en aperçoivent, c'est une évidence après* » (extrait d'entretien, E. Renaut, cuisinier *** Michelin, 3 janvier 2022).

De même, Damien Leveau fait la cueillette à chaque service et insiste sur la « fraîcheur » des plantes. Au-delà de cette fonction productive, le jardin joue un rôle esthétique car il « *active la mémoire rurale locale* » (Etcheverria 2019, p. 106). Les jardins sont donc des lieux de jonction, de rencontre. Pour les chefs, ils sont des points de contact entre le jardinier, les équipes et les (touristes)-mangeurs, qui s'y rencontrent, observent, échangent. Ils ont non seulement une fonction productive et esthétique, mais aussi une fonction didactique. En effet, le jardin est un lieu d'apprentissage et de transmission pour les équipes :

« *Fait que le lundi, je suis souvent dehors à faire du jardinage. Des fois, je suis à quatre pattes dans le jardin, en train de faire du jardinage, et ils sont là, ils attendent. Ce matin, j'ai demandé à un commis de me ramasser de la livèche dans le jardin : il m'a ramassé des*

*feuilles de fraisier ! des feuilles de fraisier... [rire jaune]. Je l'ai pris par la main, je lui ai dit : "Viens avec moi". Il me dit : "Qu'est-ce qui s'y passe ?". Je lui dis, "Ne dis pas qu'est-ce qui se passe, viens. Ça s'est quoi ?". Il me répond "de la livèche". Je lui dis "ça, de la livèche ? Sens." Bon, ça sent pas pareil. Il l'a bien vu. Je lui ai dit qu'il y avait deux mètres entre les deux. Deux mètres ! Un moment, il faut leur expliquer, quoi » (extrait d'entretien, A. Bisquerra, cuisinier ** Michelin, 15 août 2021).*

Dans une démarche didactique, le jardin est donc un lieu d'apprentissage et d'expérimentation. Pour certains chefs (Anthony Bisquerra, Damien Leveau...) il est enfin un espace de découverte et de créativité : les chefs y plantent par exemple des variétés que des producteurs ne cultivent pas localement (e.g. la roquette chez Anthony Bisquerra, etc.).

Finalement, le développement de potagers par les chefs recouvre une multitude de fonctions : politique (un acte militant en faveur des circuits courts...), productive (fonction nourricière), esthétique (paysagère), et didactique (lieu d'apprentissage). Si le phénomène d'urbanisation rurale a été largement documenté, par exemple au travers du concept de « rurbanisation » (Thomsin, 2001), le phénomène inverse de conquête du rural dans les villes mérite lui aussi d'être questionné : la réintroduction de la nature en ville en est la parfaite illustration. Dans les milieux urbains, ou dans les lieux fortement marqués par l'urbanité (Coëffé, 2010) comme les restaurants, les espaces de nature sont pluriels (Banzo & Couderchet, 2013) ; mais la formation d'espaces enchevêtrés et insérés dans le tissu urbain sous forme d'espaces agricoles (Margetic *et al.*, 2016) semble prendre de l'importance en pays de Savoie. Etcheverria note que de plus en plus de chefs-cuisiniers installés dans des espaces très urbanisés intègrent « *la filière d'approvisionnement en cultivant directement leur(s) jardin(s)* » (Etcheverria, 2019, p. 107), avec finalement l'objectif de répondre aux nouvelles attentes des mangeurs. Cette logique d'approvisionnement favorise donc le questionnement sur la quête du goût du touriste-mangeur dans le restaurant et corrélativement, dans le jardin.

3.1.5. Le restaurant et son jardin : un questionnement sur l'esthétique du goût

A Megève, Emmanuel Renaut a été l'un des premiers restaurateurs étoilés à avoir son jardin : « *ça va faire 25 ans que je suis installé, ça doit faire 22 ans que j'ai des jardins (...)* c'est des choses qui étaient normales pour moi » (extrait d'entretien, E. Renaut, cuisinier *** Michelin, 3 janvier 2022). À Annecy-le-Vieux, Laurent Petit a quant à lui toujours eu un jardin à l'arrière du *Clos des Sens*, même si ce dernier est vraiment devenu un élément fondamental de sa cuisine,

notamment à partir de 2010 : désormais, au *Cortil*, son restaurant éphémère¹⁵⁵, l'espace de la dégustation se fait dans un lieu hybride. La vue plongeante vers la ville d'Annecy, projette le mangeur sur un milieu à la fois urbain et agricole, où l'on perçoit aussi les espaces agricoles environnants, entre monts, lac et vallées (cf. Photographies 26). Le lien entre espaces urbains, agricoles et naturels est réinterrogé au travers des cinq sens ; le jardin de Laurent Petit rappelle que le paysage agraire est une construction sociale, artificielle et produite par l'homme au travers de représentations culturelles (Renard, 2002), en même temps qu'il évoque la complémentarité de ces espaces ainsi différenciés :

« Là, pour le coup, je vais encore plus loin. Les produits, c'est le potager et Annecy. Et ça, c'est de la charcuterie de poisson ; on est sur une grosse arrête. C'est à la fois des salaisons, des fermentations, des fumaisons, des marinades. Et ça, c'est une véritable assiette de charcuterie ; et puis tous les assaisonnements, les condiments ne sont faits qu'avec ce qu'il y a dans le potager. Grâce à ça, on peut aller très loin, dans la singularité. L'idée, c'est que les gens ne savent pas très bien s'ils sont au restaurant, s'ils sont à la maison, ce qui va se passer entre eux et nous » (extrait d'entretien, L. Petit, cuisinier *** Michelin, 9 avril 2022).

¹⁵⁵ En 2021, Laurent Petit décide d'ouvrir *Le Cortil*, un restaurant éphémère au cœur de son jardin, à la suite des divers confinements liés à la crise sanitaire du Covid.



Photographies 26 : De haut en bas : le *Cortil*, un restaurant éphémère au milieu du jardin du *Clos du Sens* ***.
Une assiette de charcuterie de poissons. Source : D. Boutain, 18 août 2021.

Ce processus de réintroduction de la nature en ville, dans lequel le chef s'inscrit, a été facilité il y a plus de vingt ans par les pouvoirs publics, et remonte aux lois rurales et agricoles comme les Zones d'Agriculture Protégée (ZAP) en 1999 et les programmes agri-urbains en 2005, qui donnent de nouveaux outils de sauvegarde permettant de consacrer la prise en compte des espaces agricoles dans la construction de l'urbain. Le retour de l'agriculture en ville est alors encouragé dans les politiques urbaines (Perrin *et al.*, 2018). À Annecy, l'élection d'un maire écologiste, François Astorg, en 2020, a eu comme conséquence une amplification du discours sur la « *transition écologique* », entendu notamment comme le retour de la nature en ville : citons dans les projets à venir (2023) la « *renaturation des berges du Thiou* » ou la « *création d'îlots de fraîcheur et végétalisation des places François de Menthon, de la mairie de Seynod, et de Chorus* »¹⁵⁶.

Des géographes ont étudié dans quelle mesure le renouveau des jardins témoignait d'une prise en charge « par le bas » (Weber, 1998), par les habitants, et débouchaient parfois sur des coordinations sociales. Mais les jeux d'acteurs sont complexes, et invitent à des coordinations – mais aussi parfois des confrontations – entre agriculteurs, représentants du monde agricole aménageurs, membres d'associations, collectifs d'usagers-habitants, citoyens et bien évidemment élus (Bertrand, 2013, cité dans Margetic *et al.*, 2016)¹⁵⁷ ; auxquels nous ajoutons dans notre thèse les acteurs socio-professionnels et les touristes. Pour Yves Bontoux, avoir son jardin est un acte quasi militant, un projet partagé par le chef et ses clients, visant à combattre la cuisine « hors-sol », définie comme une cuisine déconnectée de la nature :

« Bien entendu, on a des gens qui se sont intéressés à la nature depuis longtemps. Les meneurs là-dessus, je pense à Michel Bras, à Passard. Évidemment, il y a eu des gens pour qui l'origine était fondamentale, le lien avec la nature et le produit. Mais malheureusement, même encore aujourd'hui, je vois trop de cuisiniers qui ont une sorte de méconnaissance complète - même des chefs étoilés - de ce qu'est le produit : son origine, d'où il vient, qui est son géniteur, le terroir, la lumière, la pente, la géologie, le règne animal, le règne végétal. Ils ne savent rien de leurs produits. Cela veut dire que les produits ne sont que des outils pour eux » (extrait d'entretien, Y. Bontoux, consultant en développement touristique des restaurants étoilés, 18 août 2021).

¹⁵⁶ Site Internet de la Ville d'Annecy, consulté le 17 mai 2022.

¹⁵⁷ Nous n'abordons pas ces questions de manière approfondie dans cette thèse. Il serait cependant intéressant d'étudier comment la création de jardins peut être perçue comme un outil de qualification ou de disqualification, d'inclusion ou d'exclusion par les différents habitants, temporaires et permanents.

C'est d'ailleurs de cette manière que le chef Laurent Petit perçoit sa cuisine. Pour lui, l'essentiel est de partager une réflexion, un ensemble de valeurs communes avec sa clientèle : d'après lui, parmi ses clients, ceux qui aiment sa cuisine sont ceux qui ont compris sa démarche et adhèrent à l'attachement du chef au *locavorisme*, dans la mesure où il s'agit de pratiques de vie revendiquées pour relier nourriture, agriculture et culture et ainsi changer de monde (Poulot 2012). Toutefois, certains chefs sont plus nuancés sur l'intégration par les chefs de leur propre filière d'approvisionnement :

« Maintenant, les grands chefs ont tous leur potager, ils font leur pain, ils veulent faire leur charcuterie. Vous voyez ce que je veux dire ? C'est dommage. Moi, encore une fois, je pense qu'il faut trouver un juste milieu. Moi, ce juste milieu, c'est 100 % français, au maximum local si je le peux, si la qualité est là. Sinon, c'est français » (extrait d'entretien, V. Favre-Felix, cuisinier * Michelin, 4 décembre 2021).

Le chef Vincent Favre-Felix alerte sur l'importance de garder à l'esprit que chacun à son métier. Pourquoi vouloir faire son pain quand il y a déjà de bons boulangers ? Au-delà du produit, c'est toute l'histoire qui entoure l'entreprise, l'artisan, qui mérite aussi d'être connue et racontée. Par exemple, à l'*Auberge du Père Bise*, c'est l'histoire de la boulangerie du « village » de Talloires qui est racontée lorsque le pain arrive sur les tables :

« On travaille avec une boulangerie qui est dans le village, qui est sur plusieurs générations, donc il y a un côté très historique. On l'appelle le tranchoir, parce qu'il y a vraiment une énorme miche de pain, vraiment à l'ancienne, qui a été faite spécifiquement pour nous à la base et qui est actuellement disponible à la boulangerie » (extrait d'entretien, A. Poupenev, cheffe de salle, *L'Auberge du Père Bise* **, 30 septembre 2021).

Dans une logique centrifuge, les clients sont amenés par le personnel de salle à découvrir l'ensemble des producteurs, artisans, etc., avec lesquels Jean Sulpice travaille : aussi, les clients vont généralement acheter leur tranchoir à la boulangerie de Talloires avant de partir, de même qu'ils vont visiter l'élevage d'escargots et les vignes de Philippe Héritier, etc. D'après la nomenclature de l'INSEE, Talloires est une petite ville (de justesse !) puisqu'elle compte 2.023 habitants. Or, malgré une urbanisation assez marquée tout autour du lac et à laquelle Talloires n'échappe pas, la petite ville n'est pas perçue comme telle par les habitants permanents : *« Talloires reste un village, c'est vraiment minuscule (...) Talloires, qui n'est pas une ville, qui n'est pas un centre urbain, où il n'y a pas de passage. On vient, on fait le voyage. Il faut le*

savoir » (extrait d'entretien, A. Poupenev, cheffe de salle, *L'Auberge du Père Bise* **, 30 septembre 2021). Si l'on vient à Talloires pour faire le voyage, pour reprendre l'expression d'Alicia Poupenev, les mobilités touristiques sont par ailleurs encouragées par le chef et ses équipes, qui invitent à aller à la rencontre de l'Autre, du producteur, de l'artisan ; le discours repose et s'appuie sur ce besoin de nature chez les clientèles touristiques. Il y a par conséquent une double logique *a priori* contradictoire, de concentration de l'offre vers certains centres touristiques et gourmands d'une part, et de rayonnement vers des lieux plus périphériques, qui s'explique notamment par l'émergence de « désirs de campagne » d'autre part (Mathieu, 2004).

3.2. Des mobilités centrifuges des touristes : Annecy et ses itinéraires de pratiques touristiques gourmandes

Au-delà des actions ponctuelles des métiers de la salle qui encouragent les mobilités touristiques chez les fournisseurs des chefs, nous nous intéressons ici aux différentes initiatives, publiques et privées, allant dans ce sens. L'objectif est de comprendre ces dynamiques à toutes les échelles, du restaurant, de la cave, de la coopérative, etc.

3.2.1. Le rôle des pouvoirs publics : discours et projets en faveur des mobilités centrifuges des touristes

Depuis cinq ou six ans, le discours des élus et techniciens du tourisme sur le développement touristique des espaces valléens commence à changer. Perçu comme un espace « saturé », le lac d'Annecy fait l'objet d'un débat sur la « déconcentration des espaces centraux », dominés par les trajets pendulaires et les flux touristiques, particulièrement marqués durant la saison estivale (Nikolli, 2022). En lançant la campagne « *Quatre lacs Savoie Mont Blanc* », l'agence Savoie Mont Blanc s'inscrit dans une logique de diversification de l'offre et de rayonnement de manière excentrique. La volonté de l'agence Savoie Mont Blanc « *est à la fois de jouer sur la complémentarité des quatre lacs (Annecy, Bourget, Léman, Aiguebelette) pour créer une destination lacs et de proposer des produits multi-saisons à même de diversifier le tourisme savoyard, tout en accompagnant les acteurs de chacun de ces quatre lacs dans leur positionnement réciproque* » (Jobert & Duval, 2021, p. 197). L'objectif est alors de positionner ces quatre lacs-là comme des « destinations », motivant le séjour, et pas simplement comme un agrément ou un support du séjour. Le projet témoigne ainsi d'une dynamique collective, d'une volonté de réfléchir, à plusieurs, aux problématiques touristiques.

À l'échelle du lac d'Annecy, le discours des élus et techniciens du tourisme peut alors sembler d'apparence contradictoire : il s'agit de ne pas oublier les « *incontournables* » d'Annecy (le lac,

la vieille-ville), tout en faisant « *découvrir [aux clients] que sur le territoire du Grand Annecy, il y a aussi le Semnoz, il y a Alby...* » (extrait d'entretien, C. Mercier-Guyon, Grand Annecy, déléguée au tourisme durable, 6 décembre 2021). Cette double stratégie de renforcement et de concentration de l'offre vers des lieux centraux (dynamiques centripètes) et de diffusion de l'offre (dynamiques centrifuges) se traduit par une volonté de construire un espace réticulaire. En matière gourmande, cela s'inscrit d'abord par une centralisation de l'offre par les pouvoirs publics : un projet de « halles gourmandes » doit être lancé par la ville dans l'ancien haras national, en 2023¹⁵⁸. À l'inverse, cependant, peu d'actions ont pour l'instant été menées à Annecy en faveur d'une déconcentration de l'offre, même si l'élection de François Astorg (EELV) en 2020 semble aller dans ce sens : ce dernier s'est ainsi prononcé en faveur d'un desserrement du centre-ville d'Annecy et d'une politique axée sur les « *mobilités douces* » :

« *C'est-à-dire qu'il y a une grosse campagne qui a été faite pour que les gens prennent les vélos électriques, qu'ils puissent les louer à un coût raisonnable (...). Donc, il y a eu des aménagements. La piste cyclable au bord du lac, il y a une partie qui n'est pas encore tout à fait terminée, mais ça avance. Et puis de faire des voies aussi qui partiraient en direction du Nord. Ça, c'est des projets* » (extrait d'entretien, C. Mercier-Guyon, Grand Annecy, déléguée au tourisme durable, 6 décembre 2021).

Le 24 mars, la gratuité des bus est adoptée par les élus du Grand Annecy, malgré une opposition de certains élus (L'essor Savoyard, 2022). La volonté politique de desserrement de l'offre vers des lieux plus périphériques traduit ainsi l'envie d'encourager des mobilités touristiques dans une dynamique zonale. Au niveau du lac du Bourget, la dynamique est comparable, puisqu'à Aix-les-Bains, le réseau de bus urbains Ondéa propose quant à lui un abonnement au « Titre 7 jours » (10 €) ou au « Titre 21 jours » (25 €) aux touristes et curistes. Ces prix attractifs doivent permettre de développer les mobilités hors des centres-villes (cf. Chapitre 9). En outre, la même logique anime les acteurs privés.

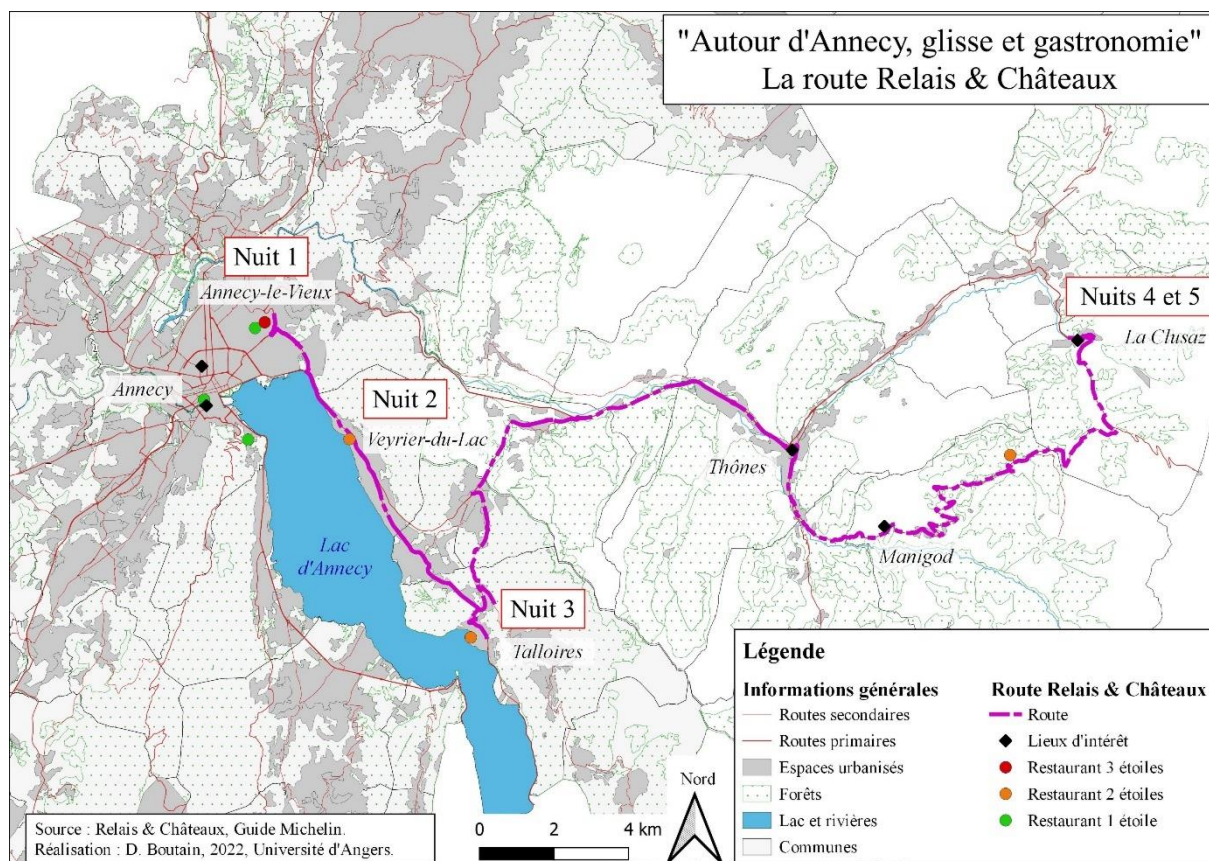
3.2.2. La valorisation de nouveaux lieux de pratiques touristiques par des acteurs privés

La route Relais & Châteaux « Autour d'Annecy, glisse et gastronomie » semble aller dans ce même sens, en faveur d'une décongestion de l'offre. Si l'itinéraire part du restaurant *Clos des Sens* de Laurent Petit à Annecy-le-Vieux (première nuit), la continuité du séjour se décentre vers les Aravis, en traçant une route dans la continuité des restaurants étoilés. Ainsi la deuxième

¹⁵⁸ Le haras se situe en plein centre-ville d'Annecy, à proximité du boulevard du Lycée. Le budget de ce projet financé par la ville s'élève à 23 millions d'euros, hors main-d'œuvre et TVA (lesechos.fr).

nuit se fait à Vevrier du Lac, à l'*Auberge Bleue* chez Yoann Conte ; la troisième nuit à l'*Auberge du Père Bise* chez Jean Sulpice, à Talloires ; et les nuits 4 et 5 se déroulent à La Clusaz, tout en passant par *La Maison des Bois* de Marc Veyrat à Manigod – sans pour autant s'y arrêter. Plusieurs lieux d'intérêt ponctuent également l'itinéraire : là aussi, certains lieux centraux, dans le centre-ville d'Annecy (les chocolats Rigollot, le marché d'Annecy) mais aussi dans des lieux plus excentrés comme le marché de Thônes ou la fromagerie Paccard à Manigod (cf : carte 9). Notons enfin que l'itinéraire ne se limite pas strictement à une offre gastronomique mais qu'il intègre d'autres pratiques touristiques, comme la « glisse » à La Clusaz ou le festival d'animation à Annecy. Cela rejoint donc le constat que nous faisons dans les chapitres précédents : les pratiques gourmandes se développent essentiellement au travers d'une offre intégrée, diversifiée.

Carte 9 : "Autour d'Annecy, glisse et gastronomie" : la route Relais & Châteaux.



Si Laurent Petit, par exemple, note que cet itinéraire Relais & Châteaux est peu « utilisé », il matérialise du moins des pratiques touristiques et gourmandes dans une logique réticulaire et zonale. De fait, ces dynamiques sont bien réelles :

« *Oui, bien sûr, certains font des sortes de circuits. D'ailleurs, entre chefs, on s'appelle, on se dit : « Ah bah tiens, y'en a deux qui viennent de chez moi et qui arrivent chez toi... ». On s'appelle pour que le client soit bien reçu* » (extrait d'entretien, R. Meilleur, cuisinier *** Michelin, 13 juillet 2019).

Toutefois, ces circuits semblent se faire à différentes échelles, et non à une échelle strictement limitée aux pays de Savoie :

« *Je dirais qu'on doit avoir une dizaine de personnes par semaine qui font des périples comme ça, gastronomiques. Il y a un couple, qui était là ce soir, ils étaient chez Monsieur Bacquié, au Castellet, avant-hier. Demain, ils sont chez Monsieur Renaut et après ils vont en Suisse, chez un mec qui a chopé deux étoiles. Ils font des périples. Après, ils étaient dans le sud. Il y a des gens, en vrai, ils voyagent...* » (extrait d'entretien, A. Bisquerra, cuisinier ** Michelin, 15 août 2021).

Les lieux projetés comme gourmands par les touristes qui font ces itinéraires sont donc les restaurants deux ou trois étoiles au *Guide Michelin*, ce qui confirme en cela la typologie du *Michelin*¹⁵⁹. Ces circuits touristiques et gourmands soulèvent de nombreuses questions : les touristes recherchent-ils une identité culinaire spécifique (e.g. le goût de montagne) ? les mobilités sont-elles dictées par la sociologie des comportements : pour les élites économiques et culturelles, qui sont *a priori* les principaux acteurs de ces circuits¹⁶⁰, s'agit-il avant tout d'aller dans des lieux qui valent pour leurs caractéristiques gourmandes, ou dans des lieux d'abord définis par leur statut haut de gamme ? Enfin, dans quelle mesure les élites sont-elles des régulateurs des modalités d'agencement et de développement des lieux ?

¹⁵⁹ Ce travail de thèse ne porte malheureusement pas sur les discours et représentations de ce type de clientèles. En effet, la crise sanitaire du Covid-19 nous aura limités dans notre approche auprès des touristes. Il serait cependant primordial d'interroger ces touristes pour comprendre leurs pratiques et attentes dans des travaux futurs.

¹⁶⁰ Selon les chefs interrogés, ce sont surtout des individus aux revenus très élevés – et dans une moindre mesure, quelques passionnés – qui pratiquent ces circuits.

Conclusion du chapitre 5

Ce chapitre nous a permis d'étudier l'émergence et la structuration de destinations touristiques gourmandes à l'échelle zonale.

La première partie a mis en avant la manière dont la production laitière et fromagère labellisée, très structurée, domine les pays de Savoie, tant en termes productifs qu'en termes de projets liés au tourisme lié aux pratiques gourmandes ; pourtant, la diversification agricole, plus ancienne qu'il n'y paraît, se renforce notamment au travers de la diversification touristique. Les modalités de mises en tourisme sont toutefois assez différentes et dépendent de plusieurs facteurs : le type d'exploitation, la taille de l'entreprise, le projet individuel, etc.

La seconde partie a montré que la diversification agricole, sollicitée par des acteurs aussi bien publics que privés (en particulier, les chefs étoilés), favorisait l'ouverture au tourisme de nouveaux espaces, tels que les vignobles savoyards. En précisant leur cuisine, en définissant un « goût de montagne », les chefs transforment le regard, à la fois des habitants temporaires et permanents, sur les produits alpins, en particulier sur le lacustre et le végétal : les produits agroalimentaires liés, (re)découverts, sont dorénavant perçus comme des produits de « qualité ».

La troisième partie, enfin, a mis en lumière les dynamiques de mise en tourisme des différents espaces, dans une articulation multiscalaire facilitant un va-et-vient entre des mobilités touristiques à la fois centripètes et centrifuges. Deux phénomènes en apparence contradictoire s'enchevêtrent, avec la condensation de l'offre vers certains lieux gourmands dans une logique ponctuelle (autour des restaurants étoilés) et une dynamique inverse, de déconcentration de l'offre dans une logique zonale. Cette dernière est non seulement encouragée par les chefs qui donnent les contacts de leurs fournisseurs (producteurs, artisans...) mais aussi par des acteurs publics (offices du tourisme...) et/ou privés (tour-opérateurs...) qui tentent de structurer l'offre, proposent des tours ou des circuits gourmands, etc.

Ces dynamiques d'enchevêtrement des échelles géographiques ne se limitent pas strictement aux espaces valléens. Les pratiques touristiques et gourmandes sont aussi présentes en haute-montagne, mais dans une logique ici plus ponctuelle : certaines stations cherchent ainsi à se diversifier pour sortir du modèle économique lié au « tout ski » et l'offre gourmande devient une nouvelle ressource touristique.

Chapitre 6 : La haute montagne et ses dynamiques ponctuelles et auréolaires. Les restaurants trois étoiles au Guide Michelin et les stations touristiques, des lieux gourmands homothétiques

Introduction

Après avoir présenté les processus de co-construction des destinations touristiques gourmandes dans leurs dynamiques zonales, à l'échelle régionale de la moyenne montagne et des espaces valléens, en particulier autour des lacs (jeu du régional-local), ce chapitre 6 entend explorer la manière dont les destinations se construisent également par des dynamiques ponctuelles, à une échelle locale, de la haute-montagne, en nous appuyant sur l'échelle locale de trois stations touristiques traversées et mises sous tension par le gourmand : Megève, Courchevel et Val-d'Isère/Tignes. Cette étude à l'échelle ponctuelle s'inscrit dans la continuité des recherches théoriques et empiriques ayant montré que le restaurant triplement étoilé au *Guide Michelin* était une destination touristique gourmande en soi (Boutain & Etcheverria, 2021; Etcheverria, 2019). À une échelle locale, en haute montagne, les dynamiques ponctuelles de co-construction des destinations touristiques gourmandes superposent celles des restaurants trois étoiles et celles des stations touristiques dans lesquelles sont implantés ces restaurants trois étoiles.

L'internationalisation des pratiques touristiques et le mouvement de décentralisation ont renforcé la concurrence entre les destinations touristiques en général, et entre les stations de sports d'hiver en particulier (Bourdeau, 2009 ; Botti *et al.*, 2009 ; Perrin-Malterre, 2014). Dans ce contexte, « *des choix s'imposent face à cette ouverture des pratiques, pour se positionner par rapport à la concurrence et pour élaborer une politique de développement cohérente qui s'inscrit dans un processus de différenciation territoriale* » (Perrin-Malterre, 2014, p. 935-936). Le renouvellement et l'enrichissement de l'attrait des lieux passent alors par une valorisation de ses ressources. Toutefois, les ressources touristiques sont le résultat d'acteurs territorialisés qui ont leurs propres représentations de l'espace (Gumuchian *et al.*, 2003). D'un point de vue touristique, les stations de sports d'hiver sont ancrées de longue date dans le développement touristique : elles s'inscrivent dans un processus presque passionnel et saint-simonien d'urbanisation des montagnes (Bozonnet, 1992, p. 177). D'un point de vue gourmand cependant, dans une France où l'axe structurant de l'offre était une diagonale le long de la N7

(Bailly et Hussy, 1991), les pays de Savoie et les stations en particulier, ont pu donner l'impression d'être à l'écart, d'être *marginalisées*.

Cela serait évidemment une erreur de considérer Courchevel, Megève ou Val-d'Isère comme des marges¹⁶¹ : ce sont des stations reconnues et plutôt haut de gamme, qui évoluent et se diversifient (Équipe MIT, 2011). Dès lors, dans un processus d'homothétie, au travers d'une diversification par le gourmand, les stations s'affirment comme des centres gourmands, ce qui contribue au renforcement de la centralité des lieux. À partir de l'exemple de trois stations, Megève, Courchevel et Val-d'Isère/Tignes, nous émettons l'hypothèse que le passage d'un lieu à une destination touristique gourmande est le résultat de choix d'acteurs territorialisés de placer la ressource gourmande au centre de l'offre touristique afin de renforcer la centralité des lieux. Le « gourmand » haut de gamme devient une ressource *inventée* (Lévy & Lussault, 2013) et vient compléter l'offre touristique des stations, car il y a tout à la fois un système d'acteurs locaux sensibles au haut de gamme et des touristes-mangeurs, avec un revenu élevé et un attrait pour le gourmand, qui veulent découvrir le *goût de montagne* et qui peuvent être accueillis.

1. Des centres projetés touristiquement de manière multidimensionnelle. L'exemple de Megève.

« Megève est une fête »
Le Figaro, 31 décembre 2021

1.1. La recherche d'une identification du lieu et au lieu par le gourmand et pour façonner la dimension immatérielle de la destination touristique gourmande

1.1.1. Le tourisme mégevan : une recherche raisonnée qui dure ?

Nous empruntons ce titre à l'équipe MIT : en 2005, les auteurs de cette équipe affirment que la recherche raisonnée d'un lieu, Megève, semble perdurer. Ils retracent alors l'histoire de la station. Nous n'y reviendrons pas en détail, même si l'idée centrale est que la voie touristique décidée par la baronne de Rothschild autour du ski semble toute tracée. Or, l'objectif est plutôt de comprendre comment et pourquoi l'offre gourmande est devenue en l'espace de quelques

¹⁶¹ Samuel Depraz a bien montré en quoi la marge devait être perçue comme un espace intermédiaire, à la fois comme du continu et du discontinu (Depraz 2017). En tant que catégorie du social, « *la marge n'est qu'un élément transitoire dans la perception et l'organisation que les hommes attribuent au territoire qu'ils se constituent* » (Prost, 2004, p. 179). Comme les termes centre-périphérie, « *transposables à tous les degrés de l'échelle spatiale* » (Reynaud, 1981, p. 42), le premier principe de la marge est d'être soumis aux emboîtements d'échelles : « *l'espace de marges apparaît [...] sous la forme d'une structure emboîtée qui conserve les mêmes propriétés à des échelles géographiques différentes, à la manière d'un système emboîté comme des 'poupées russes', caractéristiques d'une logique fractale* » (Ruffray, 2000, p. 4). La marge est donc un entre-deux (Le Gall & Rougé, 2014). C'est dans ce sens que l'on peut dire que les stations de haute montagne ont pu être perçues comme des marges gourmandes dans la géographie française, même si l'invention de la ressource « gourmande » tend à inverser ce rapport.

années une nouvelle ressource touristique pour la station, dans un souci de diversification, et suivant en cela le cycle de vie du produit touristique (Suchet, 2015).

La mise en tourisme de Megève est en grande partie liée à la baronne Noémie de Rothschild. Pendant la Grande Guerre, elle souhaite développer la pratique du ski en France et missionne son professeur de ski afin de trouver le meilleur emplacement en France pour cette pratique : le village de Megève est alors choisi (Miège, 1934). Aussi, le plateau du Mont d'Arbois pose les bases d'une station nouvelle et intégrée (Équipe MIT, 2005). La baronne de Rothschild sollicite les services de l'architecte Henry Jacques Le Même qui « *va redéfinir un petit peu l'habitat traditionnel de nos vieilles fermes mégevanes pour faire un chalet du skieur* » (extrait d'entretien, E. Apertet, directeur adjoint O.T. Megève Tourisme, 29 septembre 2021). Megève aujourd'hui, conclut l'équipe MIT en 2005, héberge de riches citadins dans d'« authentiques » chalets d'alpage (Équipe MIT 2005, p. 159) – du moins, c'est ainsi qu'ils sont présentés. Puis la ville connaît une phase de repos au début des années 2000 :

« On a beaucoup parlé de Megève dans les années 2000, comme de "La belle endormie". Pour beaucoup, Megève s'est reposé sur ses lauriers ; bien que dans les années 1980, on a eu l'ouverture d'un nouveau concept : les Fermes de Marie. Les Fermes de Marie, c'est la famille Sibuet qui a eu envie de proposer une expérience : ils démontaient d'anciennes fermes, et ils ont bâti un grand hôtel-restaurant où les gens étaient au milieu du vieux bois, avec de la vieille pierre, avec des peintures très naïves savoyardes, etc. Et ça a marché. Donc on a eu un premier sursaut de tourisme à Megève dans les années 90. Les gens voulaient passer une expérience aux Fermes de Marie : ils voulaient venir manger du local, ils voulaient venir manger du fromage, ils voulaient venir manger des diots ; ils voulaient manger du savoyard » (extrait d'entretien, E. Apertet, directeur adjoint O.T. Megève Tourisme, 29 septembre 2021).

De nouvelles initiatives voient donc le jour au début des années 2000, notamment dans le milieu de la restauration. C'est le cas des *Fermes de Marie* qui proposent une offre destinée à une clientèle huppée qui souhaite de nouvelles expériences, en l'occurrence, « manger local ». De la même manière, à la *Ferme de mon père*, un restaurant ouvert en 1999 et triplement étoilé au Michelin en 2001, Marc Veyrat propose des chalets « authentiques » à partir de 935 euros la nuit, avec vue sur les alpages et les troupeaux de vaches ; son menu, à partir de 270 euros, pose les bases de sa cuisine axée sur les plantes sauvages, qui inspirera d'autres chefs parmi lesquels Jean Sulpice (cf. Chapitre 4) : parmi ses plats signatures, le cubisme de bar au polypode

sauvage, le foie gras mikado au myrte odorant, les œufs de caille caramel acide oxalis, etc. Aussi, ces projets restent bien à destination d'une clientèle très aisée ; « *désormais, le luxe en altitude est de style rural montagnard* » (Équipe MIT 2005, p. 159).

Cependant, si Megève est très attractive touristiquement, elle est confrontée à plusieurs enjeux : réchauffement climatique et manque de neige, hausse du foncier¹⁶², etc. Ainsi, la population permanente recule : si la ville compte 4 750 habitants en 1990, elle n'en compte plus que 3 043 en 2018. Avec ses 47 487 lits touristiques en 2021 (agence Savoie Mont Blanc, 2021), la station doit faire face à un risque de désertification des habitants permanents. À la Ferme des Montagnards, à Combloux, Delphine Socquet remarque que si la demande en visites de ferme est forte, notamment de la part des hôteliers, « *c'est eux qui ont besoin de moi, pas l'inverse (...) parce qu'il n'y a presque plus rien autour de Megève* » (extrait d'entretien, D. Bocquet, La Ferme des Montagnards, 23 octobre 2019). La mise en tourisme des lieux gourmands semble alors devenir une solution pour capter non seulement une clientèle touristique mais aussi des habitants permanents. Si la Ferme des Montagnards fait « *entre 5 et 7 visites par jour en été [et où] la majorité des visiteurs sont des étrangers : Britanniques, Qataris, etc.* », selon Delphine Socquet, le GAEC Le Val Mont Blanc lui aussi situé à Combloux accueille « *environ moitié de touristes, moitié de locaux (...) qui connaissent grâce au bouche-à-oreille, des gens locaux qui font découvrir à leur famille ou leurs amis* » (extrait d'entretien, Mme Paget, GAEC Le Val Mont Blanc, 23 octobre 2019). Pour Madame Paget, les visites à la ferme¹⁶³ ont du succès parce qu'elles sont organisées autour de dégustations gratuites ; ils font aussi des visites à l'alpage depuis 2019 car « *il faut faire ça pour montrer qu'on est ouvert tout le temps* » ; en outre, la famille Paget participe à des événements, comme la soirée « *tartiflette géante* » organisée le 27 novembre 2019 à Saint-Gervais. Cependant, que ce soit au GAEC Le Val Mont Blanc ou à la Ferme des Montagnards, les éleveurs-fromagers interrogés ont du mal à travailler avec les chefs : « *Emmanuel Renaut, j'ai travaillé un an avec lui, il me commandait 10 reblochs par jour, puis zéro (...) mais c'est parce qu'ils ont besoin de changement* », concède Delphine Socquet, tandis que Madame Paget note que « *travailler avec les chefs, c'est presque impossible, parce qu'ils ont tout de suite de grosses demandes (...) alors que nous, à la ferme, on ne produit que 6 à 7 meules de reblochon par jour* ». Pourtant, dans les deux établissements, les interviewées reconnaissent que c'est la proximité de Megève et la présence de restaurants

¹⁶² Nous reparlerons de la hausse du foncier dans les paragraphes suivants sur Courchevel et Val-d'Isère. Il s'agit bien évidemment d'une réalité qui touche également Megève.

¹⁶³ Les visites du GAEC Le Val Mont Blanc se font dans la ferme du GAEC, située sur la route de l'Épine. Les visites ont généralement lieu les mercredis, en s'inscrivant à l'office de tourisme de Combloux.

étoilés qui amènent une double notoriété, à la fois touristique et gourmande, donc la possibilité de développer une activité touristique. Élus et techniciens du tourisme ont également compris que le gourmand pouvait devenir une nouvelle ressource sur Megève et ses alentours : au travers d'un certain nombre d'actions, comme la création du festival *Toquicimes* en 2018, ils cherchent à relier des acteurs afin de positionner Megève comme la « capitale de la cuisine de montagne ». Depuis cinq ans environ, s'affirme donc à Megève, l'envie plus ou moins consciente, plus ou moins cohérente et concertée, de construire le « goût de montagne ».

1.1.2. À la recherche d'une identité collective : façonner et valoriser touristiquement le « goût de montagne » en s'appuyant sur des marqueurs culturels compris et partagés tout autant par les habitants temporaires que permanents

Ancien de Marc Veyrat – et reconnaissant de tout ce qu'il lui doit –, bien que non originaire de la région, c'est Emmanuel Renaut qui pose finalement les bases du goût de montagne (Etcheverria, 2019). Cet amoureux de la montagne devient hôtelier-restaurateur à Megève en 1997. Il reconnaît qu'il a joué un rôle « central » dans la définition de ce goût : « *on a lancé un élan avec les cuisiniers savoyards - savoyards et haut-savoyards, bien sûr - de vraiment mettre l'accent [sur la montagne]* » (extrait d'entretien, E. Renaut, cuisinier *** Michelin, 3 janvier 2022). Il explique que ce goût doit se comprendre au sens large :

« La cuisine de montagne comme je le sens, ça part des bords du lac. Ce n'est pas une cuisine d'altitude, nécessairement. On a le sourcing du lac Léman, du lac du Bourget (...) Donc, quand je parle de montagne, c'est la vallée jusqu'au sommet ; là, on a quand même une multitude de produits et puis des saisons fortes, des saisons violentes dans le climat. À la fois violente, et (...) douce. C'est-à-dire qu'on a à travers ça, une cuisine qui va être très abrupte quelque part, très linéaire, très directe grâce aux produits. Moi, j'aime retranscrire. La cuisine de montagne, ça veut dire réinterpréter. Réinterpréter des plats, et surtout les produits » (extrait d'entretien, E. Renaut, cuisinier *** Michelin, 3 janvier 2022).

Le goût de montagne se traduit chez Emmanuel Renaut comme une (re)lecture de la montagne et de sa matérialité¹⁶⁴, mais aussi comme une (re)interprétation des cuisines princières et paysannes historiques de Savoie : culinairement, ce goût est essentiellement lié au fumé, qui stimule l'ensemble des sens. Le fumé est d'abord une odeur : « *moi, l'image de la montagne, c'est : je rentre dans un chalet. Qu'est-ce qu'on sent dans un chalet ? On sent tout de suite la*

¹⁶⁴ Dont les randonnées des chefs dans les bois ou les sous-bois, la cueillette des champignons, etc., sont autant d'illustrations de cette matérialité.

fumaison. Ou si ce n'est pas la fumaison, c'est la cheminée », poursuit le chef. L'odeur de cuisson au feu de bois, d'un bois torréfié, à laquelle on peut ajouter l'odeur de la fumaison, sont les éléments centraux de la cuisine de montagne définie par Emmanuel Renaut : ce dernier propose ainsi un « beignet de lait fumé » qui « *met directement les gens dans l'ambiance* ». Ce goût fumé se retrouve tout au long du repas, avec son œuf (Jaune de poule fumé, champignon de Paris de Savoie au café), ses pommes de terre soufflées et fumées, ou son chocolat (Tarte tiède au chocolat fumé, crème glacée au bois de nos montagnes), pour ne citer que ces plats (cf : Photographie 27 ; photographies 28). La cuisine au feu de bois se retrouve chez tous les autres chefs : au *Cortil*, le restaurant éphémère¹⁶⁵ de Laurent Petit, il est au cœur de la cuisine.



Photographie 27 : « Pommes de terre soufflées et fumées » par Emmanuel Renaut au Flocons de Sel ***.
Source : passiongastronomie.be

Dans un second temps, le chef Emmanuel Renaut développe culinairement le goût boisé. Le bois apparaît non seulement comme un matériau essentiel de la montagne, au travers du chalet, mais aussi comme un outil indispensable du décor, comme un récipient et comme un ingrédient. Les premiers points ont été étudiés précédemment et nous proposons ici de nous concentrer sur

¹⁶⁵ Le *Cortil* est le restaurant éphémère de Laurent Petit, situé au cœur du jardin du *Clos des Sens* *** au *Guide Michelin*. Le restaurant n'ouvre que l'été, quand il ne pleut pas, et propose une cuisine élaborée avec des produits du jardin et du lac d'Annecy, dans un rayon étroit d'une vingtaine de km². Le lacustre et le végétal sont ici aussi les éléments essentiels de la cuisine, même si « tu peux avoir de la très bonne volaille grillée ! » (extrait d'entretien, Mercotte, journaliste culinaire, 13 août 2021).

le goût. Les microbiologistes se sont penchés sur l'utilisation du bois en fromagerie, en particulier sur ses propriétés mécaniques, hygroscopiques¹⁶⁶ et sur l'encensement en flores technologiques du lait et sur le transfert de molécules. Ces derniers ont notamment montré dans quelle mesure « *l'origine des aliments est consécutive au contact des fromages avec la planche et à l'échange d'humidité du fromage vers la planche* » (Oulahal *et al.*, 2019, p. 37). Naturellement paucimicrobien¹⁶⁷, le bois vivant manipulé et manufacturé permet la contamination d'une microflore environnementale. Mais au-delà de l'apport en microflore, l'utilisation du bois sert aussi à préciser le goût et facetter des saveurs « géographiques »¹⁶⁸. Dans son dessert-signature de la « Tarte tiède au chocolat fumé », Emmanuel Renaut utilise des écorces de chêne pour infuser la préparation qui sert à la confection de la crème glacée ; « *dans le même esprit, [il] distille des branches de sapin pour parfumer une sauce ou un dessert (Soufflé chaud parfumé menthe et sapin, sorbet citron fleur d'oranger)* » (Etcheverria, 2019). D'autres techniques, comme la distillation, permettent aussi d'évoquer ce goût boisé :

« J'ai une distillerie, donc je distille du genièvre. Dans ces cas-là, je fais un biscuit de Savoie salé, auquel je mets, ou du genièvre, ou genièvre-cassis, ou des bourgeons de sapin. Pour que dès les premières bouchées, les gens soient vraiment dans le côté montagne. Dans ce côté montagne, mais montagnes délicates ; les saveurs, mais tout en touches de délicatesse » (extrait d'entretien, E. Renaut, cuisinier *** Michelin, 3 janvier 2022).



Photographies 28 : De gauche à droite : « Tarte tiède au chocolat fumé » ; la cave du *Flocons de Sel* ***.
Source : passionsgastronomie.be ; emmanuelrenaut.com.

¹⁶⁶ Les substances hygroscopiques sont des substances qui ont tendance à retenir l'humidité de l'air, pas absorption ou par adsorption.

¹⁶⁷ Relatif à la très faible quantité de microbes ou de microorganismes.

¹⁶⁸ Nous reparlerons plus en détail, dans la suite de ce chapitre et dans le chapitre 9, de la vaisselle et de l'art de la table, qui supportent bien évidemment ce goût de montagne.

Un détour par la vallée des Belleville est intéressant pour comprendre comment René Meilleur redécouvre lui aussi des produits simples, liés à son enfance. Il y a une démarche de recherche, qui s'appuie sur des éléments emblématiques locaux, visant à mettre à l'honneur le goût fumé, boisé, mais aussi lacté, de manière subtile et délicate :

« Ce sont des tommes qui sont celles que l'on mangeait lorsqu'on était petit, des tommes fermières, de montagne. C'est-à-dire des tommes où il reste des matières grasses. Une cuisine, il faut du gras, sinon ce n'est pas bon. À un moment, la tendance – à laquelle nous nous sommes certes aussi prêtés – était de supprimer le beurre pour mettre de l'huile d'olive, mais ce n'est pas possible. Ce n'est pas ça, la montagne : la montagne, c'est du beurre. Le beurre vient du lait, le beurre est un exhausteur de goût... le beurre est un élément essentiel de notre cuisine » (extrait d'entretien, R. Meilleur, cuisinier *** Michelin, 13 juillet 2019).

Lors de nos entretiens à Val Thorens, plusieurs touristes de la région avaient entendu parler, ou étaient aller à *La Bouitte*. Or, ces entretiens confirment que la notoriété des Meilleur est liée à leur capacité à revisiter et sublimer des « classiques » de la cuisine paysanne de Savoie : *« la force des Meilleur, c'est d'être comme le film Ratatouille ; ils s'approprient des plats populaires et les magnifient, en redécouvrant des saveurs historiques de Savoie. On le voit bien, surtout avec leur dessert phare, là, fait seulement avec du lait »* (extrait d'entretien, t.18, 19 juin 2021). Selon Yves Bontoux, le dessert-signature des Meilleurs, 'le lait dans tous ses états', *« est l'un des plats [...] fondateur de la troisième étoile »* (extrait d'entretien, Y. Bontoux, consultant en développement touristique des restaurants étoilés, 18 août 2021). Complexe, élaboré à partir d'un produit simple et commun, le dessert au lait fait varier sept textures, de la mousse à la tuile, en passant par la meringue et la confiture. Peu sucré, les différents goûts du lait y sont travaillés en profondeur, avec rondeur, douceur et perfection, tout en suggestion. Le blanc immaculé rappelle inmanquablement les monts enneigés des hivers de ski, témoignant d'un lien étroit entre imaginaires gastronomiques et imaginaires des lieux. Dans leur chalet marqué par le bois à la pierre, l'ancrage des Meilleur se fait aussi, comme pour de nombreux savoyards, au travers d'un marqueur identitaire, le lait : *« avec le lait, déjà, on fait le fromage ; ensuite, on nourrit les enfants et les bêtes ; le lait est partout. Pour moi, le lait c'est aussi mon enfance et ma jeunesse. Faire ce dessert, c'était rappeler tout cela »* (entretien, 2019). Le lait est donc devenu l'un des éléments centraux de la cuisine des Meilleur (cf. Photographies 29).



La salle du restaurant *La Bouitte* ***



Feuilleté gourmand



Briciolet raclette au lait cru, poudre de jambon séché



Raviole de truffes
Consommé d'artichaut, huile rance



Foie gras de canard en escalope, galette de maïs frais,
miel, chapelure végétale, réduct de vieux vinaigre



Eau d'abricot et feuilles de laurier servis dans l'esprit
d'une bière, papier craquant



Le lait dans tous ses états, biscuit, mousse, tuile
givrée, confiture

Photographies 29 : Quelques plats à *La Bouitte* *** chez Maxime et René Meilleur. Le lait et ses dérivés occupent une place centrale durant le repas. Source : D. Boutain, 12 juillet 2019.

Le chariot de fromage joue alors un rôle de marqueur culturel. Stéphane Dattrino a certes décidé de ne pas mettre de chariot et de ne présenter que des fromages préparés (*e.g.* mousse de tomme de Savoie, etc.) ; quant à Jean Sulpice, il a récemment décidé d'enlever le chariot, et ce malgré le succès certain auprès des clients – Alicia Poupeney explique cette décision par trois raisons : gustative (à la fin du repas le client est déjà souvent repu), écologique (absence de pertes) et économique (gain de temps pour les équipes). Si ces exemples existent bel et bien et interrogent l'évolution des pratiques, ils sont encore anecdotiques et le plateau demeure une clé de voûte du repas chez de nombreux chefs savoyards. Des Meilleur à Mickaël Arnoult, en passant par Anthony Bisquerra ou Damien Leveau, le chariot est encore présent dans la plupart des restaurants étoilés de Savoie et Haute-Savoie (*cf.* Photographies 30). Il permet de « *mettre sur un plateau toute la diversité, toute la richesse de notre région* » (extrait d'entretien, L. Dabo, chef de salle *Ursus** et *Panoramic**, 4 août 2021). Ce dernier permet, sans mauvais jeux de mots, de mettre la diversité de la Savoie sur un plateau : « *C'est sûr que sur le chariot de fromages, on ne va pas mettre de l'Ossau-Iraty ou des choses comme ça. Oui, on va mettre du beurre de la coopérative du Val d'Arly* » (extrait d'entretien, A. Bisquerra, cuisinier ** Michelin, 15 août 2021). Ce sont avant tout des beurres, des fromages régionaux ou locaux (entendons par là, des vallées savoyardes) qui sont mis en avant. En outre nos entretiens révèlent l'importance du chariot auprès des touristes : à la question : « *avez-vous des attentes en termes de produits dans un restaurant en Savoie ou en Haute-Savoie ?* », 16 touristes ont dit accorder une importance aux fromages dans l'offre des restaurants (soit plus de la moitié), et 5 ont mis l'accent sur le choix donné au travers du chariot. Ce dernier est perçu comme le signe « *d'une région riche et variée, bien plus que ce qu'on peut souvent penser. On pense souvent qu'il n'y a que le reblochon ou le gruyère, mais en fait c'est beaucoup plus riche que ça. Moi, par exemple, j'ai découvert un bleu... le bleu de Tignes je crois. Je crois qu'il n'y a plus qu'une productrice, ils m'ont dit. C'est dingue, j'adore* » (extrait d'entretien, touriste 28, 19 juin 2021). Il est intéressant ici de noter que le reblochon est cité par plus d'un tiers des touristes interrogés comme représentatif des pays de Savoie (34%), suivi du beaufort (28%), puis la tomme (17%). Mais 10 interviewés, soit plus d'un tiers, ont également fait part de leur choix de trouver des fromages « moins ou peu renommés ». En tout, six répondants nous ont alors cité d'autres fromages : cinq pour les fromages de chèvre, deux la tome des Bauges, et l'un des trois le bleu de Tignes. Il y a donc une volonté certaine des touristes de découvrir la diversité fromagère de la Savoie, et les produits associés (confitures, vins, pain, etc.).



Le chariot de fromages à *La Bouitte* ***



Le chariot de fromages au *Morainières* **



Le chariot de fromages au *Hameau Albert 1^{er}* *



Le chariot de fromages à *La Table de l'Alpaga* **

Photographies 30 : Le chariot de fromages dans quelques restaurants étoilés en pays de Savoie. Chez les Meilleur, il y a plus de quarante fromages représentés. Source : D. Boutain, 2019, 2021.

Aussi, la construction d'un goût de montagne s'ancre dans ces nouvelles pratiques ; elle se présente comme l'aboutissement d'une lecture personnelle du chef Renaut sur les pratiques des touristes à la montagne. Depuis quelques années, ces derniers viennent à la montagne pour découvrir des goûts, le boisé, le fumé, le lacté. Le goût devient ainsi une nouvelle ressource touristique, c'est-à-dire un motif susceptible de provoquer le déplacement des individus vers des lieux (Violier *et al.*, 2021) ; et par conséquent, il devient un enjeu pour les acteurs publics, comme à Megève, où il apparaît que certains touristes en font le motif de leur séjour :

« De plus en plus, les clients de l'hôtel viennent en effet dîner dans le restaurant. Notamment depuis l'arrivée de la deuxième étoile, beaucoup de clients appellent pour réserver l'hôtel mais s'il n'y a pas de place au gastro, ils ne viennent pas » (extrait d'entretien, A. Bisquerra, cuisinier ** Michelin, 15 août 2021).

L'activité hôtelière semble donc être dans certains cas entièrement dépendante de la présence d'un étoilé ou d'un restaurant ayant une certaine notoriété gourmande. Cette notoriété a facilité pour de nombreux chefs la mise en place de discours portés sur les circuits courts, dans lesquels les producteurs et artisans semblent tenir une place centrale.

1.1.3. Des discours portés sur les circuits courts : former un tissu économique local, façonner matériellement et immatériellement l'espace où naît l'envie des touristes de manger et de boire

Cette notoriété bénéficie aussi de façon réticulaire à des restaurateurs géographiquement un peu plus éloignés : en fond de vallée de Chamonix, à 5 km de Megève, à Sallanches, le maître-restaurateur Mickaël Parrain note une clientèle croissante de touristes, *« qui viennent vers nous parce qu'ils ont entendu parler du restaurant dans ce cadre-là, justement. Parce qu'on est attentif à ce genre de choses [parler du local] (...) même si c'est compliqué à quantifier mais je dirais bien qu'il y a 15 à 20 % de gens qui sont sensibles à ça »* (extrait d'entretien, M. Parrain, maître-restaurateur, 24 octobre 2019). Ce dernier, natif de Samoëns et implanté depuis plus de quinze ans à Sallanches, essaye de valoriser les produits *« locaux »*¹⁶⁹ pour *« limiter mon impact »*, dans *« une vallée tourmentée avec la pollution, et qui en parallèle de ça, propose une grosse, grosse offre en matière artisanale, de produits locaux, etc. »*. L'objectif du chef est de lier des acteurs afin de réfléchir de manière collective à la cuisine et au sens que chacun souhaite lui donner :

¹⁶⁹ Le chef ne donne cependant pas de définition précise de ce qu'il entend par « local ».

« On forme un tissu économique local assez serré. Surtout quand on se dit : je vais faire du circuit court. Ça veut dire que les produits, par exemple d'épicerie, je vais les acheter à ma petite épicerie d'à côté, qui partage vraiment notre démarche. C'est ça aussi, le commerce de proximité : ça génère aussi de l'activité autour de nous. Et ça va dans les deux sens, parce que ces gens-là chez qui on achète de la marchandise, ils viennent vers nous avec leur famille ou leurs amis, des fois, pour déjeuner. Donc, réciprocité ; et ça fait parler autour de nous, les uns, les autres » (extrait d'entretien, M. Parrain, maître-restaurateur, 24 octobre 2019).

Mickaël Parrain tente ainsi de développer ce qu'il appelle un « tissu économique local » : s'il ne travaille qu'avec sa femme en cuisine, il a développé un partenariat avec une maraichère située à Megève, de même qu'il travaille exclusivement avec une épicerie sur Sallanches ou avec l'abattoir de Megève : *« Au printemps, quand il y aura les naissances des agneaux dans une ferme près de chez nous, on va y aller. On essaye de rester au contact »*. Le chef cherche donc à créer un réseau d'acteurs à l'échelle locale. À Megève, précisément, élus et techniciens du tourisme ont pris conscience de la manière dont le gourmand pouvait constituer une nouvelle ressource touristique. Afin de redéfinir leur identité collective, et dans une volonté politique d'infléchir l'image haut de gamme de la station, élus et techniciens du tourisme ont mis en place en 2018, avec l'aide des acteurs socio-professionnels, un événement, nommé « Toquicimes », dans l'objectif de positionner Megève comme la « capitale de la cuisine de montagne ».

1.2. Megève, la « capitale de la cuisine de montagne » du point de vue des touristes ?

1.2.1. L'événement Toquicimes, une projet marketing coordonné au risque d'un positionnement trop local et trop professionnel

Le lien entre l'offre gourmande et les festivals n'est pas récent. Aussi bien en Savoie que dans le reste de la France ou à l'international, de nombreux acteurs ont compris dans quelle mesure l'offre gourmande pouvait générer une plus-value importante. Ainsi, une étude menée au Québec explique que « la gastronomie est un thème clé de valeur ajoutée et une façon, pour les festivals et les événements, d'augmenter les revenus. Cette offre a la cote : 43% des festivals du LABFEST ont développé une offre culinaire dans le cadre de leur événement » (Chaire de tourisme Transat - ESG UQAM, 2014, p. 4).

C'est dans ce cadre-là qu'il faut comprendre le développement de « Toquicimes, les rendez-vous de la montagne », un événement annuel organisé à Megève depuis 2018. L'événement est défini comme un moment qui « invite les passionnés de cuisine et les néophytes à dévoiler leurs

talents lors de délicieux concours, à encourager les chefs lors de défis savoureux, à mettre la main à la pâte lors de masterclass et ateliers, à rencontrer des chefs prestigieux lors de séances de dédicaces ou encore à donner de la voix lors de conférences gourmandes » (toquicimes.com). Toquicimes est le fruit d'une collaboration d'acteurs socio-professionnels (notamment de chefs étoilés), et d'acteurs touristiques (office de tourisme de Megève), politiques (mairie de Megève) et médiatiques (notamment autour du journaliste et conseiller culinaire Alexis-Olivier Sbriglio, qui a impulsé l'événement). Le chef triplement étoilé au *Guide Michelin* Emmanuel Renaut, est quant à lui cofondateur de l'événement. Pour les élus ainsi que pour les techniciens du tourisme, l'événement doit s'appuyer sur la ressource gourmande pour diversifier l'activité touristique de la station. Pourtant, à sa création, le pari était alors loin d'être gagné. En 2018, pour la première édition, Toquicimes est créé en tant que salon professionnel, et il ne rencontre qu'un faible succès. Edouard Apertet, vice-directeur de l'office du tourisme de Megève, explique :

« On était après le SIRHA de Lyon et ça n'a pas été grandiose. Donc, le service événementiel a repris le salon. On a dit : basta, on ne veut plus faire un salon professionnel, payant ; les gens ne vont pas venir à Megève acheter des cuisines ou des casseroles » (extrait d'entretien, E. Apertet, directeur adjoint O.T. Megève Tourisme, 29 septembre 2021).

Transformé en événement grand public, Toquicimes est alors repris par le service événementiel de l'Office de tourisme de Megève, qui se fixe deux objectifs : 1) positionner stratégiquement Megève comme la capitale de la cuisine de montagne et 2) amoindrir la saisonnalité du village-station en proposant un événement grand public à l'automne, durant une saison habituellement moins fréquentée. L'événement, qui a donc lieu le dernier week-end d'octobre, se structure en deux axes : d'un côté, un ensemble de concours (de pela¹⁷⁰, de fondue) ; de l'autre, un salon avec des exposants, des producteurs, mais aussi des maisons d'édition, etc. Malgré tout, un simple regard d'observateur permet de confirmer que l'événement reste encore très professionnel et convie peu de touristes. Lors de nos entretiens, aucun des touristes n'avaient entendu parler de l'événement ; pourtant, quatre touristes connaissaient bien Megève et y allaient fréquemment en vacances (une à deux fois par an).

Néanmoins, l'événement rencontre un succès auprès des acteurs socio-professionnels, et en particulier auprès des chefs. Certains, à l'image de Stéphane Dattrino, préfèrent certes rester à l'écart de ce genre d'initiatives : *« on ne se mêle pas de tout ça (...) ce sont toujours les mêmes*

¹⁷⁰ Cf. Chapitre 4, 2.2.

qui sont mis en avant » (extrait d'entretien, S. Dattrino, cuisinier * Michelin, 12 août 2021). D'autres, comme Vincent Favre-Felix y sont favorables. Ce dernier, qui a participé à l'édition 2021, valorise la cuisine de montagne, travaille un goût de montagne et « *essaye de défendre les poissons des lacs alpins avant d'aller chercher les poissons de la mer* » (extrait d'entretien, V. Favre-Felix, cuisinier * Michelin, 4 décembre 2021) : pour lui, le projet est donc cohérent avec son discours sur la montagne, même s'il regrette toutefois de ne pas savoir quels projets concrets sont ensuite menés. Quant aux chefs mégevans, comme Anthony Bisquerra, ils soutiennent l'action même si elle demande un investissement supplémentaire conséquent :

« L'Office du tourisme, là, il y a Toquicimes. La personne qui s'occupe de la com', Anne D..., elle m'a appelé, là. Elle me dit, "ça te dit de faire ça, ça, ça, pour mettre en avant Toquicimes ?" Heu, oui. Je ne peux pas faire non plus... parce que je fais d'autres trucs ; je fais un repas caritatif à Avignon au mois d'octobre, et on ferme mi-septembre. Je vais pendant une semaine aux Roches Rouges, à un autre hôtel qu'on a là-bas, pour aller voir le chef et pour caler certaines choses pour cet hiver. Et à un moment donné, il faut prendre des vacances » (extrait d'entretien, A. Bisquerra, cuisinier ** Michelin, 15 août 2021).

La remarque d'Anthony Bisquerra interroge la capacité des élus et/ou des acteurs touristiques à mobiliser les acteurs socio-professionnels durant des périodes hors saisons touristiques. En outre, la logique de rayonnement de l'évènement semble être limitée à la restauration haut de gamme. Emmanuel Renaut concède :

« Ils utilisent notre image pour leurs produits. Les cuisiniers savoyards ou haut-savoyards sont des acteurs importants pour mettre en avant les produits ; on est un petit peu les premiers de cordée. On est des modèles. Donc ça, c'est important. Mais on a encore beaucoup de travail. Parce que nous, on le fait volontiers mais on a encore beaucoup de travail dans les restaurants, dans les bistros » (extrait d'entretien, E. Renaut, cuisinier *** Michelin, 3 janvier 2022).

Aussi, ce témoignage du chef triplement étoilé met en lumière la dissonance entre les intentions des techniciens du tourisme de développer l'activité touristique sur les ailes de saison et de créer une image de marque d'une part, et les acteurs socio-professionnels (autres que chefs étoilés) d'autre part, qui ne perçoivent pas nécessairement le lien entre la construction d'une image de marque sur le temps long et les retombées directes d'un point de vue économique. Autrement dit, l'évènement ne semble pas vraiment être co-construit.

Un dernier écueil est lié à l'échelle géographique du projet : pour certains, Toquicimes manque notamment de visibilité car l'évènement serait construit à une échelle trop locale, à l'échelle de la commune sinon de l'intercommunalité. Pour Marion Fonfrede, responsable des relations institutionnelles à la CCI de Haute-Savoie, le rayonnement de la marque Toquicimes est limité : « *Toquicimes, c'est vraiment... C'est étrange, hein, mais j'ai l'impression qu'on n'en parle pas. Au final, c'est très local. C'est très mégevan* » (extrait d'entretien, M. Fonfrede, responsable des relations institutionnelles, CCI de Haute-Savoie, 3 février 2022). Un discours qui rejoint celui d'autres acteurs, comme Damien Leveau, chef étoilé dans une commune voisine, Chamonix, qui dit quant à lui ne pas s'inscrire « *à 100 % dans cette cuisine identitaire* » (extrait d'entretien, D. Leveau, chef * Michelin, 11 novembre 2021). Aussi, les processus de mise en tourisme de l'offre gourmande semblent à Megève ne s'inscrire « que » dans une logique ponctuelle et infra-sectorielle (très professionnelle), autour des seuls acteurs de la haute cuisine : comment alors toucher un large public, puisque tel est l'objectif qui a initialement été fixé par les élus et techniciens du tourisme lors de la reprise de l'évènement ?

1.2.2. Une transformation touristique et gourmande du lieu... mais à quel prix ? Et pour quelle efficience ?

L'évènementiel gourmand de Megève ne se limite pas qu'à Toquicimes. En 2013, l'office de tourisme met en place l'évènement « Cuisine mon voyage », qui se tient durant l'autre aile de saison, au début de l'été. L'objectif, qui poursuit celui de Toquicimes, est de faire face à la saisonnalité accrue de la station-village tout en s'adressant cette fois à une clientèle la plus large possible. Aussi, du côté de l'offre, c'est l'ensemble des artisans et commerçants qui sont invités à participer à la confection de bouchées à deux euros :

« *Le service évènementiel loue des tentes sur la place du village, 3 par 3, et on réalise un food court. Tous les restaurateurs de Megève descendent sous ces tentes et on leur demande de faire des bouchées à deux euros ; les gens viennent nous acheter des tickets et ils peuvent déguster de la belle gastronomie, des bouchées du chef Renaut, des bouchées des chefs du Mont d'Arbois, des chefs des Fermes de Marie ; mais aussi de petits restaurateurs ou de petits producteurs, puisqu'on a la coopérative fruitière qui vient, etc.* » (extrait d'entretien, E. Apertet, directeur adjoint O.T. Megève Tourisme, 29 septembre 2021).

La multiplication des évènements gourmands à destination à la fois des habitants temporaires et permanents traduit la conscience que les techniciens du tourisme ont de l'interconnexion qui existe entre les divers habitants, temporaires et permanents, à Megève. L'ensemble des projets

sont ainsi pensés dans cette logique de complémentarité : « *on a vraiment conscience qu'il y a un lien entre tourisme, technique et emplacement. Je veux dire : on refait les routes, mais on sait très bien qu'on ne refait pas les routes pour les 3.200 habitants à l'année de Megève, mais bien pour nos 38.271 clients potentiels pendant les vacances de février* » (extrait d'entretien, E. Apertet, directeur adjoint O.T. Megève Tourisme, 29 septembre 2021). Les acteurs politiques et touristiques de Megève savent qu'ils ne peuvent se passer du tourisme.

Aussi, les projets en faveur du développement touristique se multiplient, mais aussi parfois sans tenir compte des problématiques sous-jacentes, environnementales par exemple. Selon Edouard Apertet, la mise en tourisme des lieux souhaitée par les élus et les techniciens du tourisme mégevan, doit passer par la construction de nouveaux chalets *via* la modification du PLU pour répondre à une demande accrue de logement individuel. Mais cela va à l'encontre des recommandations faites par le géographe Rémy Knafou d'endiguer le tourisme dans les lieux touristiques (Knafou, 2021)¹⁷¹. L'endiguement consiste au contraire à renforcer la vocation fonctionnelle des stations en limitant l'urbanisation touristique dans l'espace. Les décisions d'urbanisation en habitats individuels auront bien l'effet inverse : les lieux à gérer seront plus dispersés, plus éclatés, et le risque est notamment de voir les services publics se raréfier dans certains lieux. Déjà Anthony Bisquerra, chef du restaurant doublement étoilé *La Table de l'Alpaga*, situé dans le quartier du Prariand, à 1,5 km au sud-ouest du centre historique de Megève, remarque que la pérennisation des infrastructures touristiques se fait parfois au détriment des équipements publics et en dépit du bon sens :

« Nous, sur Megève, ils ne ramassent plus les poubelles. Maintenant, il faut soit aller jeter les poubelles dans les containers, soit payer des entreprises pour le faire. Ces entreprises, on les paye ; mais (...) (l)es mecs vident tous les conteneurs de poubelles dans le même camion. Nous, on nous embête ; on nous dit qu'on ne veut pas récupérer vos poubelles parce qu'il faut faire le tri, etc. Mais les mecs, quand ils vont ramasser les containers en centre-ville, on les voit, ils mélangent. C'est le serpent qui se mord la queue » (extrait d'entretien, A. Bisquerra, cuisinier ** Michelin, 15 août 2021).

Le second risque est de désanctuariser des espaces encore peu touchés par le tourisme (Knafou, 2021, p. 100). Plus précisément pour le gourmand, la privatisation de l'espace fait apparaître de

¹⁷¹ Précisons que Rémy Knafou propose conjointement d'endiguer et d'intensifier le tourisme. L'intensification passe quant à elle par la maintenance d'un revenu sans accroissement de la capacité d'accueil, *via* par exemple l'allongement des ailes de saison, un enjeu là aussi très fort pour les montagnes touristiques.

nouvelles pratiques pour le moins déconcertantes, telles que le restaurant à la maison : « *on a à Megève de plus en plus d'énormes chalets qui se construisent, et où certains souhaitent rester dans leur chalet et font venir des traiteurs, font venir des chefs* » (extrait d'entretien, E. Apertet, directeur adjoint O.T. Megève Tourisme, 29 septembre 2021). Ce mouvement reste anecdotique mais doit être questionné, à l'heure où le métier de chef-restaurateur est sans doute amené à évoluer. Cela interroge enfin le rôle des pouvoirs publics, mais aussi des techniciens du tourisme, dans la pérennisation des initiatives individuelles ou collectives liées aux pratiques gourmandes : en quoi ces derniers sont-ils des acteurs essentiels dans la structuration de l'offre ? En quoi leur absence peut-elle bloquer des initiatives privées pourtant volontaires ?

2. Des centres uniquement impulsés par des pratiques touristiques gourmandes saisonnières. L'exemple de Courchevel.

Une étude de cas mérite d'être menée sur Courchevel car la station, qui s'est très tôt positionnée sur une offre haut de gamme voire du luxe, a très tôt favorisé le développement d'une offre de restauration haut de gamme. Pourtant, si elle est aujourd'hui la ville la plus étoilée de France (cf. ci-dessous), le façonnement de nouvelles pratiques touristiques gourmandes ne semble relever que de projets individuels de quelques chefs-restaurateurs et des projets mobilisateurs des touristes, et non d'une action collective réellement structurée.

2.1. Une station transformée de longue date par le développement touristique et par l'offre gourmande

2.1.1. La commune la plus étoilée de France

Pour les acteurs du tourisme, Courchevel c'est avant tout les Trois Vallées¹⁷², c'est-à-dire le plus vaste domaine skiable au monde avec 600 km de pistes de ski, desservies par près de 200 remontées mécaniques et 339 pistes de ski. Assez logique, diront certains : historiquement, la station est la première à être créée *ex-nihilo* pour la pratique du ski (Équipe MIT, 2005). Déjà connu des adeptes du ski de randonnée, le site de Saint-Bon sur laquelle la station de Courchevel est pensée, se situe à 1 850 m d'altitude. Imaginé par l'architecte Laurent Chappis sous la direction technique de Maurice Michaux, ingénieur des Ponts et Chaussées du département de la Savoie, le projet témoigne d'un volontarisme du département de s'impliquer dans le projet. Mais la station, initialement pensée pour s'adresser aux classes populaires, prend rapidement le

¹⁷² Les Trois Vallées fait référence à l'immense et renommé ensemble skiable qui s'étend en 2022 sur les stations de Courchevel, Méribel, Les Ménuires, Brides-les-Bains, Saint-Martin-de-Belleville, Val Thorens et Orelle.

virage du haut de gamme, puisque seule la bourgeoisie peut alors acheter en haute montagne. Les premiers chalets conceptualisés par Denis Pradelle et vendus à la bourgeoisie en sont une belle illustration. Aujourd'hui, nous pourrions objecter que Courchevel n'est plus uniquement cela, qu'elle n'est pas (ou plus) cette station présentée en 1947 dans la presse comme le « *premier chaînon de l'aménagement des TROIS VALLÉES* » (cité dans Gauchon, 2002, p. 167).

Depuis 2017, Courchevel est ainsi notamment devenue la ville¹⁷³ la plus étoilée de France ; un titre – non officiel – qu'elle confirmait en 2019, « *concentrant le plus grand nombre d'étoiles Michelin au prorata du nombre d'habitants, soit 12 étoiles dans 7 restaurants (...) pour 2 435 habitants permanents* » (Etcheverria, 2019, p. 128). La littérature grise présente désormais volontiers Courchevel comme la « *reine des stations gastronomiques* » (*Le Figaro*, 29 décembre 2021). Mais comment interpréter cette donnée ?

2.1.2. Une vocation touristique et gourmande qui aurait pu lui échapper

La présence d'une restauration étoilée à Courchevel est ancienne et remonte aux années 1980. Michel Rochedy au *Chabichou* et Jean-Pierre Jacob à *La Pomme de Pin* y sont alors tous deux doublement étoilés (respectivement en 1984 et 1989). Or, la dimension gourmande de la station aurait pu voler en éclat : à la suite du choc pétrolier (1978-1981) et de la guerre du Golfe (1990-1991), les deux restaurants font faillite. Avant ces crises, les familles Rochedy et Trépiér-Jacob avaient fait des investissements dans l'hôtellerie ; or, après la crise, le taux d'occupation ne permet pas de remplir suffisamment pour rembourser les investissements. Claude Pinturault, propriétaire de l'hôtel 5 étoiles Annapurna, actuel délégué au tourisme et vice-président de l'office du tourisme de Courchevel, explique alors comment plusieurs familles se mobilisent dans les années 1990 pour sauver ces entreprises du marasme économique et financier :

« À ce moment-là, ces deux sociétés se sont retrouvées en liquidation judiciaire. Compte tenu justement de l'intérêt pour Courchevel de ces deux hôtels – surtout de ces deux restaurants qui étaient tous les deux, deux macarons Michelin – des groupements hôteliers se sont formés pour sauver ces deux établissements et les laisser en fait en gestion par les familles propriétaires. (...) on l'a racheté au tribunal au prix qu'ils nous l'ont vendu et on leur a revendu derrière, quelques années après, à la famille Rochedy d'une part, à la famille Trépiér-Jacob de l'autre. Le sauvetage avait été fait, pour le Chabichou, par Fenestraz et

¹⁷³ On s'en tient ici à une définition stricte de la ville d'après l'INSEE, soit une commune de plus de 2000 habitants. Dans les représentations pourtant, Courchevel est souvent perçue – ou décrite – comme un village plutôt que comme une ville.

moi-même au travers de nos sociétés, à 50/50 ; et pour La Pomme de Pin, par Laurent Boix-Vives, l'ex-proprétaire de Rossignol pour un tiers, moi-même pour un tiers, et un groupement composé de Fenestraz et de différents amis de la vallée pour un tiers » (extrait d'entretien, C. Pinturault, vice-directeur O.T. Courchevel et hôtelier, 14 novembre 2021).

Claude Pinturault rachète aussi *Le Bateau Ivre*, restaurant deux étoiles au Bourget-du-Lac de Jean-Pierre Jacob, qu'il laisse en gestion au chef avant de lui revendre quelques années plus tard. La mobilisation autour de ces restaurants se fait donc autour d'acteurs privés. Ces derniers y ont des intérêts économiques, mais réfléchissent surtout en termes d'image. Pour Claude Pinturault, avoir des étoilés « *était important pour Courchevel* », car la station montait en gamme : « *au départ, Courchevel a commencé avec des hôtels trois étoiles ; et puis aujourd'hui, vous vous apercevez que vous n'avez plus que des 5 étoiles. Et la gastronomie fait bien évidemment partie de l'offre quand on est en vacances* » (extrait d'entretien, C. Pinturault, vice-directeur O.T. Courchevel et hôtelier, 14 novembre 2021). Si Courchevel est aujourd'hui la commune la plus étoilée de France, ne doit-elle ce titre qu'aux initiatives de quelques acteurs privés, liés aussi bien au monde de la gastronomie que du tourisme ? La montée en gamme de l'offre de restauration ne doit-elle se comprendre que par la montée en gamme globale de la station ? Autrement dit, la présence d'autant de restaurants étoilés à Courchevel ne s'explique-t-elle que par des critères d'ordre économique ?

2.2. Courchevel, ou les aphtes des projets à la logique purement économique

2.2.1. Des pratiques touristiques gourmandes à priori liées à un agrégat de dimensions

Les raisons de la présence d'autant de restaurateurs étoilés à Courchevel sont sujette à débat. Pour Claude Pinturault, « *Courchevel pourrait s'en passer parce que le fondamental de Courchevel, ce n'est pas la gastronomie ; [...] on va à Courchevel en vacances parce qu'on va y faire du ski. Et donc, la restauration n'est qu'un complément. Mais, à partir du moment où vous montez en gamme, la clientèle – et en particulier la clientèle étrangère – est très friande d'une gastronomie haut de gamme* » (extrait d'entretien, C. Pinturault, vice-directeur O.T. Courchevel et hôtelier, 14 novembre 2021). Pour certains touristes, en particulier étrangers, l'offre des restaurants haut de gamme de Courchevel est un moyen de découvrir la France gastronomique en hiver.

Mais cette seule justification de la présence d'une restauration étoilée par les capacités financières de ses clientèles ne suffit pas à expliquer l'agencement des mobilités touristiques.

D'un côté, l'exemple de Megève montre l'inverse. Le succès de la station-village de Megève n'est pas seulement lié aux projets mobilitaires des touristes ; il y a au contraire des initiatives privées de quelques restaurateurs de structurer l'offre ; mais il y a aussi un clair positionnement politique des acteurs politiques et touristiques mégevans, de faire de Megève la capitale de la cuisine de montagne. D'un autre côté, l'exemple de Chamonix montre qu'une montée en gamme ne rime pas forcément avec la présence de restaurants étoilés. La très chic et renommée station de ski de Chamonix, qui compte huit établissements quatre et cinq étoiles – ce qui reste certes trois fois moins que Courchevel – ne compte aujourd'hui plus qu'un seul établissement récompensé d'une étoile Michelin, le *Hameau Albert I^{er}* : « *Enfin, c'est un petit peu dommage pour une vallée comme Chamonix. Il y a la place pour avoir d'autres belles maisons. Pour comparer, ne serait-ce qu'à Megève, où je ne sais plus combien il y a de maisons étoilées, mais il y en a beaucoup plus que Chamonix. Et pourtant... Et pourtant, ce n'est pas une plus grande station que Chamonix* » (extrait d'entretien, D. Leveau, chef * Michelin, 11 novembre 2021). Deux constats peuvent donc être faits : d'une part, le « gourmand » sert aux acteurs de certaines stations comme Courchevel à renforcer leur renommée ; d'autre part, il n'y a pas de nécessaire corrélation entre la montée en gamme globale d'un lieu et la montée en gamme de la restauration. Il est certes impossible d'oblitérer la dimension financière pour étudier la densification des restaurants étoilés à Courchevel mais si cet argument est nécessaire, il n'est pour autant pas suffisant. On peut alors émettre l'hypothèse que d'autres dimensions (sociales, culturelles, culturelles) permettent d'expliquer cette concentration.

Notons cependant que les discours diffèrent entre techniciens du tourisme, élus et acteurs socio-professionnels. Pour Jean-Rémi Caillon il existe bien une dynamique au niveau régional. Dans un entretien en 2019, le chef parle de « circuits touristiques » au niveau régional, qui se traduisent par des mobilités gourmandes de restaurant étoilé en restaurant étoilé, à l'échelle de la Savoie – Haute-Savoie notamment. Mais ces circuits excluent Courchevel :

« Bien sûr, mais elle existe déjà [la dynamique régionale]. Les gens vont manger à La Bouitte ; après ils vont manger chez Emmanuel Renaut ; ils descendent chez Laurent Petit, qui a trois étoiles maintenant ; ils vont faire un tour à L'Auberge du Père Bise, ils vont chez Yoann Conte, à Manigod. Et puis, on n'est pas loin de Lyon, donc un petit tour chez Bocuse, la Maison Troisgros, etc. Bref. Il y a déjà des circuits touristiques. Les gens, ils se les font. Et ceux qui veulent se faire les trois étoiles en France, ou dans la région de Lyon, ils

viennent là. Mais bon, pas ici ; on ne fait rien. C'est dommage » (extrait d'entretien, J.-R. Caillon, cuisinier ** Michelin, 11 juillet 2019).

Un discours également ressenti à Megève : *« on a souvent des clients qui font le périple : Monsieur Renaut, la veille, ils étaient chez Jean Sulpice ou chez Monsieur Veyrat, ou chez Yoann Conte ou Laurent Petit »* (extrait d'entretien, A. Bisquerra, cuisinier ** Michelin, 15 août 2021). Mais rien n'est dit de Courchevel. Pour Jean-Rémi Caillon, cette mise à l'écart de Courchevel de cette dynamique, est en partie due à l'absence d'initiative et de mobilisation de la part des acteurs politiques et touristiques, qui semblent *« se reposer sur leurs acquis »*. Le chef du Kintessence note à ce propos que Pralognan-la-Vanoise, située en amont de la vallée de la Vanoise, est plus dynamique en été que Courchevel qui est presque entièrement fermée¹⁷⁴ : *« Même si je pense que les chiffres d'affaires globaux de Courchevel et Pralognan ne sont pas comparables, mais bon ? Un jour, il va falloir s'en soucier »* (extrait d'entretien, J.-R. Caillon, cuisinier ** Michelin, 11 juillet 2019). Mais alors, le modèle économique des stations haut de gamme qui n'ouvrent que l'hiver, quand c'est rentable, est-il à repenser ? Le gourmand ne peut-il pas devenir une ressource touristique servant à faire face aux enjeux de la haute montagne : saisonnalité marquée, pression foncière, etc. ? *« Jean-Rémi, c'est normal : il est salarié d'un groupe qui est blindé¹⁷⁵. Et ce groupe qui est blindé, lui, ce qui l'intéresse, c'est d'ouvrir quand la clientèle internationale est là, et de faire le plein quand il y a la clientèle. [Jean Rémi] n'a pas le choix. Il est obligé de se tourner vers un autre type de clientèle »* (extrait d'entretien, A.-O. Sbriglio, journaliste et consultant, 27 septembre 2021). La crise du Covid aura réactualisé ce questionnement (Euronews, 2020) ; la guerre en Ukraine et l'absence d'une clientèle russe l'aura entériné (Latribune, 2022), même si Claude Pinturault nuance :

« [Les Russes à Courchevel], ça a toujours été un mythe. Je vous explique, parce que c'est important ; parce qu'effectivement, on le ressent, on l'entend en permanence. C'est pour ça que j'aimerais le corriger. La clientèle russe, effectivement, quand le mur s'est ouvert, a

¹⁷⁴ Certains hôtels sont ouverts en été, et l'office de tourisme de Courchevel propose bien une offre, notamment des activités sportives (surf à Aquamotion, via ferrata...) et de soin (spa à Aquamotion...). Quelques fêtes (des Tovets en août...) ont également lieu. Mais, de façon générale, les activités sont bien moins conséquentes et la fréquentation reste largement plus faible qu'en hiver.

¹⁷⁵ La famille Capezzone est propriétaire du K2 Collections. De son côté, Jean-Rémi Caillon explique : *« Nous, on est un tout petit groupe, on est très familial. Nos propriétaires, les Capezonne, ça fait 20 ou 25 ans qu'ils sont implantés en Savoie (...). On reste vraiment à l'échelle humaine. C'est une entreprise familiale, même si aujourd'hui, on est entre 300 et 370 collaborateurs en hiver, dans le groupe. Nous, au départ, on avait des petits moyens, qui grandissent petit à petit. On se bagarre au quotidien pour être dans les clous. On ne laisse pas les robinets ouverts et puis on fait ce qu'on veut ; non, non, on se bagarre. On essaye de faire attention sur des achats de marchandises, en tout cas à mon niveau. On fait attention sur les dépenses staff. On fait comme tout le monde, quoi ! »* (extrait d'entretien, J.-R. Caillon, cuisinier ** Michelin, 11 juillet 2019)

débarqué sur Courchevel en quantité. Oui, mais sur une période extrêmement ciblée : c'est le Noël orthodoxe. Sur cette période-là, qui à l'époque était début janvier - vous savez que le Noël orthodoxe c'est le 7 janvier, et le réveillon c'est le 6. Le Nouvel An orthodoxe, ils ne le font plus ; ils ont le même Nouvel An que nous, à peu de choses près. Mais par contre, leur Noël, bien évidemment, ils l'ont conservé et ce sont les dates que je vous donne. Ce qui fait qu'en général, les Russes sont très intéressés à venir du 28 au 10 » (extrait d'entretien, C. Pinturault, vice-directeur O.T. Courchevel et hôtelier, 14 novembre 2021).

Or, si les Russes ne viennent que durant une période très concise, qui correspond au Noël orthodoxe, leur pouvoir d'achat très élevé marque les esprits : durant cette période, 90% voire 100% des hôtels très haut de gamme (5 étoiles ou palaces) comme les Airelles, le Cheval Blanc, le Strato ou le K2, sont occupés par des Russes (*Capital*, 2021). Aussi, le modèle économique de Courchevel a des conséquences sur la restauration.

2.2.2. Des choix stratégiques qui répondent à posteriori à des logiques économiques : des élites qui modèlent le lieu

Là, les projets d'entreprise se limitent aux choix stratégiques des grands groupes. L'impact lié à la présence de ces grands groupes privés sur l'aménagement du territoire a été étudié dans les travaux de thèse de Lise Piquerey. Dans son article « Luxe, éclat et entre-soi : Immersion dans la plus bling-bling des stations de sports d'hiver françaises : Courchevel » (2016), Piquerey observe, depuis 2010, une intensification du caractère ostentatoire du « bling-bling » à Courchevel, cela se traduisant par l'ouverture successive de boutiques de marques de luxe comme *Chanel*, *Dior* et *Prada*. En reprenant les travaux de Veblen (1899) et de Bourdieu (1979) sur les manières d'être et de se comporter dans l'espace public, Piquerey explique que l'agencement de Courchevel répond à des logiques socio-spatiales, dans lesquelles les élites économiques et culturelles « *deviennent des régulateurs des modalités d'agencement et de développement de la station* » (Piquerey 2016, p.7).

Ce processus d'organisation de la station pour (et par) les élites est observé par Claude Pinturault. Il est intéressant de noter que le maire adjoint lui-même fait partie de cette élite économique : il est propriétaire d'un hôtel 5 étoiles, le *Annapurna*, situé à Courchevel 1850, à proximité de l'altiport et géré par sa fille. Mais Claude Pinturault cherche bien à se distinguer, à distinguer un « nous », propriétaires et élites, certes, mais originaire d'« ici » et habitant à l'année sur Courchevel, d'un « eux », investisseurs extérieurs, sans liens étroits au lieu. D'un côté, ceux qui « *jouent le jeu du village* », de l'autre, « *ceux qui jouent leur jeu propre* » (extrait

d'entretien, C. Pinturault, vice-directeur O.T. Courchevel et hôtelier, 14 novembre 2021). Cette opposition interroge alors le modèle du « promoteur » (George-Marcelpoil, 2016) qui a longtemps prévalu dans les stations de sport d'hiver. À Courchevel, comme dans les autres stations, les promoteurs étaient à l'origine des pionniers du développement montagnard qui conservaient un fort attachement à leur territoire d'origine ; ils étaient les acteurs essentiels ayant historiquement permis d'aménager les lieux. L'arrivée de grands groupes sans ancrage aux lieux est au contraire perçue comme néfaste, voire dangereuse ; ils menaceraient l'équilibre des sociétés montagnardes.

Claude Pinturault interpelle notamment sur le risque que fait peser le rachat de nombreux biens immobiliers de Courchevel par ces grands groupes privés. Les *holdings* qui dominent le paysage de Courchevel ont aussi été étudiés par Lise Piquerey. Le groupe LVMH de Bernard Arnault possède le Cheval Blanc par sa filiale *LVMH Hotel Management* et de nombreuses boutiques comme Louis Vuitton, l'une de ses marques ; quant au Crédit Suisse, il rachète des hôtels haut de gamme en déclin *via* un fonds d'investissement, *Real Estate Fund Hospitality*. Ce « réseau des lieux haut de gamme », pour emprunter la formule à Piquerey, a pour conséquence de créer des espaces réticulaires, « *représentatifs de la mobilité de leurs clientèles. La valeur principale de ces lieux n'est pas d'être touristiques, mais bien d'accueillir des infrastructures haut de gamme* » (Piquerey 2016, p. 187). Aussi, il n'est pas étonnant que les décisions stratégiques de ces grands groupes répondent à des logiques purement économiques, et non strictement touristiques. Un certain nombre d'enjeux propres au monde du tourisme, comme la saisonnalité, sont alors relégués au second plan par ces grands groupes. À Courchevel, la station n'est ouverte que du 20 décembre au 31 mars, fait assez exceptionnel pour les stations de sport d'hiver, qui ont globalement une période d'ouverture plus large. Courchevel est donc pensée comme une station de luxe, principalement pour les clientèles étrangères.

2.3. Une absence de projet et de projection au-delà du facteur économique

2.3.1. Des acteurs gourmands qui dépendent des décisions des élites économiques. Une destination touristique gourmande seulement liée à un « projet économique » ?

À Courchevel, et plus généralement en Savoie – Haute-Savoie, de nombreux chefs ne sont pas propriétaires de leurs restaurants et dépendent directement de grands groupes. Ils n'ont donc pas la possibilité – ou la volonté – de négocier le calendrier avec les propriétaires. Au Cheval Blanc – 1947, propriété de LVMH, Yannick Alléno n'ouvre que durant la période hivernale ; ce qui est un paradoxe, pour Jean-Rémi Caillon :

« [quand on récupère la troisième étoile] on devient une destination touristique comme EuroDisney, quoi. On se déplace pour ça. Et ils [Le Cheval Blanc – 1947] sont fermés. Ils sont fermés. Je ne comprends pas. Si on avait la chance d'avoir 3 étoiles, je me battrais pour qu'on soit ouvert ; qu'on ait quelques chambres d'ouvertes et que le restaurant tourne ; et les dynamiques se créeraient autour de cette gastronomie » (extrait d'entretien, J.-R. Caillon, cuisinier ** Michelin, 11 juillet 2019).

Aussi, selon Jean-Rémi Caillon, les différents établissements du K2 Collection sont fermés l'été, « mais par choix », seulement parce que le restaurant le plus influent – *Le Cheval Blanc* – est fermé : c'est le cas du K2 Palace et des restaurants liés (notamment *Le Kintessence* ** de J.-R. Caillon et le restaurant de desserts *Sarkara* ** de Sébastien Vauxion) et du K2 Altitude et restaurants liés (dont *Le Montgomerie* ** de Peter Riedijk) (cf. Photographies 31).



Photographies 31 : Corpus de photographies du Palace K2, fermé l'été. Source : D. Boutain, 2021.

Or, c'est précisément sur cet enjeu de la saisonnalité qu'alerte Claude Pinturault. Outre l'été, ce sont aussi les ailes de saison qui sont très courtes, puisque la station n'est généralement ouverte que du 20 décembre au 31 mars (cf. Figure 11), selon le maire adjoint : « *Nous, en tant qu'acteurs politiques, et acteurs en plus vivant à l'année et pour la plupart d'entre nous à Courchevel, on voudrait absolument arriver à refaire du 10 décembre au 20 avril* ». Si Claude Pinturault concède qu'il a pu vivre de son activité en ne travaillant que cinq mois par an et s'il s'estime chanceux, il reconnaît que ce n'est plus possible : « *aujourd'hui, et je pense que dans le futur, ça ne sera plus possible. Il faut travailler sur des nouvelles pistes, de manière à avoir un nombre de mois d'ouverture qui soit plus significatif* » (extrait d'entretien avec C. Pinturault, vice-directeur O.T. Courchevel et hôtelier, 14 novembre 2021).

PANORAMA DU TOURISME ET DE L'HÔTELLERIE À COURCHEVEL

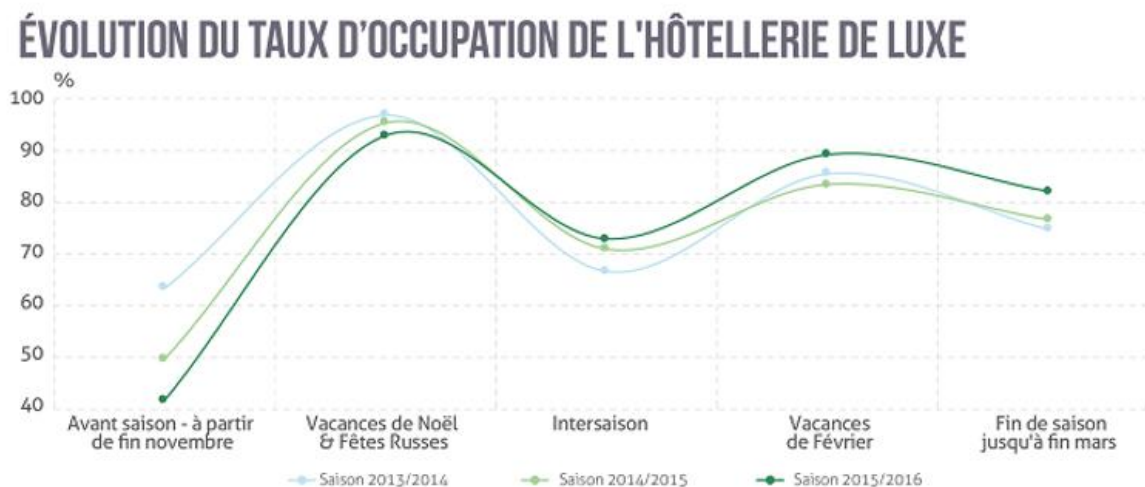


Figure 10 : Panorama du tourisme et de l'hôtellerie à Courchevel. Source : hospitality-on.com, 2022.

En ce sens, les restaurateurs servent d'exemple puisqu'ils rouvrent tous (peu ou prou) autour du 10 décembre. Julien Machet, plus téméraire encore, a décidé, à contrepied des autres restaurateurs étoilés, de laisser son restaurant le *Farçon* (une étoile au *Guide Michelin*), ouvert tout l'été. Mais ce dernier reste une exception dans le paysage gastronomique de Courchevel ;

cela est essentiellement lié au fait qu'il est propriétaire de son établissement. Au-delà de cet exemple, il faut noter que cette saisonnalité exacerbée par les choix stratégiques des grands groupes impacte non seulement les lieux touristiques, mais également ceux qui y habitent, autrement dit, les habitants permanents :

« De toute manière, c'est un de nos soucis. Le Cheval Blanc, par exemple ; ainsi que tout ce qui appartient d'ailleurs à LVMH, au groupe Arnault. C'est aujourd'hui un vrai souci pour nous. Cela peut sembler paradoxal que je vous dise ça, mais c'est un vrai souci pour nous parce que ce sont les premiers justement, à terminer le 30 mars. Boutiques incluses. Donc, si vous voulez, pour la vie du village quand vous avez toute la rue, puisque c'est son cas... C'est pour ça que moi, actuellement, et on est en train de le négocier et on est en train d'y arriver, à chaque fois que Arnault demande quelque chose il ne l'a pas ; et à chaque fois qu'un concurrent de Arnault demande quelque chose, il l'a » (extrait d'entretien, C. Pinturault, vice-directeur O.T. Courchevel et hôtelier, 14 novembre 2021).

De façon tout à fait contradictoire, pourtant, Bernard Arnault rachetait en août 2022 l'hôtel Les Anémones au milliardaire russo-arménien Nikolai Sarkisov (La Lettre A, 2022). Pis encore, début septembre 2022, c'est le déclassement de l'office du tourisme de Courchevel qui clouait la balbutiante poche de résistance des pouvoirs publics à Courchevel (Le Dauphiné Libéré, 2022). Lors de notre entretien, le maire délégué au tourisme de Courchevel interrogeait pourtant les menaces que faisait peser la saisonnalité sur les petits commerçants, tels que les artisans de bouche. Un boucher, un boulanger, peut-il vivre en ne travaillant que cinq mois dans l'année ? Ces derniers sont non seulement des acteurs de la vie locale, mais ils sont aussi celles et ceux qui accompagnent les habitants au quotidien. Sans eux, ce sont autant les habitants temporaires que permanents qui risquent d'en pâtir. Aussi, si l'on reprend l'approche heuristique de la destination de Kadri, Khomsi et Bondarenko (2011), Courchevel n'est qu'une destination touristique gourmande impulsée par un projet économique (marché, produit touristique).

2.3.2. Des projets d'aménagement et de gestion sollicités par les acteurs publics mais néanmoins délaissés

Pourtant, au niveau de l'intercommunalité notamment, les acteurs souhaiteraient pouvoir construire un ensemble de projets qui dépasserait la seule dimension économique, à l'échelle de l'ensemble des communes et pas seulement de Courchevel. Jean-Pierre Latuillière, membre du conseil municipal de Feissons-sur-Salins, l'une des communes mutualisées, note *« que la politique tourisme doit être menée à l'échelle des neuf communes membres et non seulement*

sur les stations » (Procès-Verbal de Val Vanoise, Juin 2018, p. 4). En effet, dans le cadre de la loi NOTRe, quatre communes ont été regroupées au sein d'un seul et même office du tourisme, situé à Bozel ; mais cinq communes classées « stations classées de tourisme » ont pu garder leur office du tourisme communal : les Allues, Brides-les-Bains, Courchevel, Pralognan-en-Vanoise et Champagny-en-Vanoise. Les décisions en matière de tourisme se font donc au niveau de l'intercommunalité, sauf pour les stations qui continuent d'avoir un mode de gestion relativement indépendant. Il n'y a donc rien d'étonnant à ce que, la même année (2018), le bureau de Val-Vanoise Tourisme ait démissionné ; sans doute ce discours en faveur d'une action collective n'a-t-il pas été entendu¹⁷⁶.

Pour les acteurs des stations classées, le fait de garder un office du tourisme est un avantage. Un détour par une vallée voisine, la vallée des Belleville, est éclairant. Sur la commune de Belleville, dans la CC Cœur de Tarentaise, il y a trois offices du tourisme : un à Saint-Martin-de-Belleville, un aux Ménuires et un à Val-Thorens. Pour René Meilleur, qui a un temps été directeur de l'office du tourisme des Ménuires-Saint-Martin¹⁷⁷, « *un office, je ne suis pas sûr que ce soit une bonne idée ; trois offices, c'est bien. Cela permet de vendre sa ville, son village, sa station de manière plus personnelle et opérationnelle. Si l'office était aux Ménuires, Val-Thorens serait sans doute délaissé. Alors que là, Val-Thorens a une vraie identité, les Ménuires aussi, et Saint-Martin aussi* », même si « *on est tous sous tutelle de la mairie* » (extrait d'entretien, R. Meilleur, cuisinier *** Michelin, 13 juillet 2019). Mais ce mode de fonctionnement questionne la gouvernance des stations, leur organisation et leur pilotage, dans un contexte où les jeux d'acteurs sont complexes et ne se limitent plus aux seules relations entre collectivités locales et opérateurs de remontées mécaniques (Georges-Marcelpoil *et al.*, 2016). Partons d'un constat : en Savoie et Haute-Savoie, les prix de l'immobilier grimpent : +5,8 % sur la seule année 2021-2022 (drimki.fr) ; des chiffres déjà en inflation de 10 à 20 % par an il y a 15 ans (Duboeuf, 2006). *Capital* rappelait ainsi en 2018 que le prix du mètre carré à Courchevel était de 9 767 €, de 10 391 € à Val-d'Isère – soit un ratio encore plus élevé que dans les quartiers les plus prisés de Paris, qui avoisinait les 9 000 € le m². Ce phénomène n'est ni propre à Courchevel, ni à Val-d'Isère ; il touche de fait l'ensemble des stations qui ont un positionnement haut de gamme. Or, Thomas Duboeuf observait déjà un immobilisme de l'interventionnisme communal sur la question du foncier en 2006. Les communes ont-elles

¹⁷⁶ Il est important de noter que cela ne reste qu'une hypothèse. Nous n'avons pas les informations suffisantes pour savoir ce qu'il s'est réellement passé.

¹⁷⁷ Les dates exactes de ses prises de fonction nous sont inconnues, malgré quelques recherches.

alors un avantage à faire route seule, ou ne faudrait-il pas que la stratégie politique et touristique soit posée de façon coordonnée, pour précisément faire face à ces enjeux de la saisonnalité, de la hausse du foncier, etc. ?

Aussi, pour conclure, à la question de la forte saisonnalité engendrée par des décisions ne relevant que du champ économique, s'ajoute une inflation immobilière auxquels les pouvoirs publics n'apportent souvent que peu de solutions. Or, en lien avec les destinations touristiques gourmandes, cela fait courir le risque, en filigrane, d'une absence de diversification, voire d'un recul de l'activité agricole et agroalimentaire, d'une raréfaction des restaurateurs propriétaires, etc. La montée en gamme de Val-d'Isère est récente et la trajectoire touristique et gourmande de la station se situe à mi-chemin entre Megève et Courchevel. Dans quelles mesures les projets mobilitaires des touristes rencontrent-ils à Val-d'Isère les autres types de projets (de gestion, etc.) mis en avant par Kadri, Khomsi et Bondarenko (2011) ?

3. Des centres à la croisée des projets mobilitaires des touristes et des stratégies socio-économiques des acteurs de la gastronomie. La « synthèse » entre Megève et Courchevel : l'exemple de Val-d'Isère/Tignes

3.1. Un développement touristique ancien, un développement gourmand récent

« Val-d'Isère, c'est trop cher pour nous.
On ne peut même pas s'y faire un resto l'hiver »
(verbatim d'entretien, touriste 17, 2021)

3.1.1. Aux prémices du tourisme avalin : un processus intégrateur

Dans un article historique portant sur l'évolution touristique de Val-d'Isère, Germaine Veyret-Vernet montrait comment le « *tourisme bien compris* » – entendons inclusif, selon l'auteure, c'est-à-dire à destination des populations locales, au contraire en cela des exemples cités comme Chamonix ou l'Alpe d'Huez – avait permis à ce hameau au déclin démographique (201 habitants en 1936) et économique de prendre un nouveau départ après la Seconde Guerre Mondiale. Cette « résurrection » se traduisait par « *l'implantation d'un tourisme parfaitement adapté à cette cellule de haute montagne, et il a été possible parce que les gens du pays y ont collaboré activement* » (Veyret-Verner, 1956, p. 44). Toutefois, à l'image de Courchevel et

contrairement en cela à Megève, l'histoire de la station de Val-d'Isère est celle d'une création *ex-nihilo* (Équipe MIT, 2005). Comme le note Benjamin Lagarde dans un mémoire de recherche en architecture, la méthode de Val-d'Isère « *ressemble à celle adoptée par la station de Courchevel qui cherche à développer la capacité d'accueil du village en fonction du domaine skiable* » (Lagarde, 2018, p. 49). À Val-d'Isère comme à Courchevel, les opérateurs des remontées mécaniques – ici, la société des téléphériques de Val-d'Isère (S.T.V.I) – sont en étroite collaboration avec la mairie dans le développement de la station, en reversant notamment une partie de leur chiffre d'affaires (entre 2 et 5%) à la mairie, qui s'engage en contrepartie à gérer le service des pistes et à améliorer les équipements touristiques¹⁷⁸.

Un investisseur privé, Cogédim, va ensuite intervenir dans le projet d'aménagement du hameau de la Daille (Delorme, 2014), ce qui va notamment permettre de revaloriser la télécabine de la Daille qui était jusqu'alors déficitaire (Lagarde, 2018). Comme l'explique Lagarde, la Daille « *est aujourd'hui un peu mise à l'écart du reste du village* » (2018, p. 71) car la plaine est soumise aux risques d'avalanches et d'inondations et qu'en matière d'architecture, elle ne correspond pas à l'image de Val-d'Isère qui remet en avant des matériaux locaux comme le bois ou la lauze. Un tournant s'opère finalement en 2009, lorsque la station accueille les championnats du monde de ski alpin. Val-d'Isère se positionne alors comme une station haut de gamme, sur le modèle de Courchevel.

3.1.2. Une articulation des pratiques touristiques et gourmandes autour de logiques socio-économiques

À l'image de Courchevel, le profil des clientèles touristiques est un témoin de la montée en gamme de Val-d'Isère : à l'hiver 2013-2014, la part des clientèles étrangères était de 71,1% ; ce chiffre était certes en baisse mais toujours assez fort après la pandémie de Covid-19, puisqu'il y avait 54,6% d'étrangers à l'hiver 2021-2022 – cela s'expliquant par un recul des marchés traditionnels (Angleterre, Italie...) et du développement de nouveaux marchés (Irlande, Espagne...) ¹⁷⁹. S'il n'existe que peu de données sur les dépenses de ces touristes, pour Antoine Gras, chef des restaurants des *Barmes de l'Ours*, le profil international de la clientèle est un critère central pour comprendre la montée en gamme de la restauration avalaine :

¹⁷⁸ La construction de la station autour de la S.T.V.I. et de la mairie ne s'est pas faite de manière linéaire, mais il y a aussi eu des conflits sur lesquels nous ne reviendrons pas ici (cf. Lagarde, 2018).

¹⁷⁹ Source : valdiserestrategie.com

« Comparé à certaines régions en France, on a la chance d'accueillir une clientèle internationale - il ne faut pas rêver, quand même : dans la restauration gastronomique, ça a un coût pour le client, un coût pour les entreprises. Le fait d'avoir des clients qui ont déjà un ticket moyen assez élevé nous permet de pouvoir proposer ce genre de prestations » (extrait d'entretien, A. Gras, cuisinier * Michelin, 06 mai 2021).

Originaire du Puy-de-Dôme, Antoine Gras arrive en 2013 aux *Barmes de l'Ours* comme commis. Il passe un an chez les Meilleur à *La Bouitte*, un an chez Arnaud Donckele à *La Vague d'Or* ; il gravit les échelons et devient chef en 2017 ; en 2018, à seulement 24 ans, il décroche une première étoile aux Barmes de l'Ours et devient le plus jeune chef étoilé de France. Un parcours assez remarquable, un succès qu'il explique par la richesse de l'offre savoyarde, qu'il adapte aux différentes clientèles :

« Comme je m'amuse à le dire souvent, on a un gastro où les gens viennent découvrir notre cuisine (...) Ça, ça nous permet de faire découvrir aux clients le patrimoine de Savoie. Et on va avoir un autre restaurant. Là, vu que les gens viennent passer plusieurs jours, ils ont envie parfois de retrouver leurs repères ; on a une cuisine et une clientèle plus internationale, on va dire. C'est ça la plus grosse difficulté. C'est de pas se perdre entre des choses déjà connues et ce que nous, on veut proposer aux clients, c'est-à-dire de leur faire découvrir tout un patrimoine. S'ils voyagent, c'est quand même pour qu'on leur fasse découvrir la Savoie par le ski, par la gastronomie, par l'architecture. Ça ne s'arrête pas à la cuisine » (extrait d'entretien, A. Gras, cuisinier * Michelin, 06 mai 2021).

De la même manière, Benoit Vidal, chef du restaurant doublement étoilé *La Table d'Edmond*, insiste sur la force du terroir dans la réussite de sa cuisine – un terroir que lui comme Antoine Gras ne définissent pas comme strictement avalain mais plus largement savoyard. Benoit Vidal a un parcours assez similaire. Pour ce catalan d'origine, les restaurants étoilés font partie « d'un cadre de vie ». Après être passé notamment chez Michel Trama, Michel Guérard et Régis Marcon, Benoit Vidal arrive à l'actuel *Atelier d'Edmond* durant l'hiver 2010/2011 (cf : annexe). En 2012, il obtient sa première étoile, suivie par la deuxième en 2015. Pour le chef, cette quête des étoiles doit se comprendre comme un pari sportif : elle amène à « se remettre toujours en question, vouloir mieux faire, pour évoluer et élever son niveau » (extrait d'entretien, B. Vidal,

cuisinier ** Michelin, 19 novembre 2020)¹⁸⁰. De même qu'Antoine Gras, Benoit Vidal explique que la présence de restaurants étoilés tient de la présence « *d'un terroir fort (...), très marqué, très typé* » ; en particulier, ces chefs cherchent à valoriser le métier des agriculteurs, producteurs, artisans et commerçants avec qui ils travaillent.

3.2. Le maillage de l'offre touristique gourmande : faire face à une inexorable montée en gamme

3.2.1. Une valorisation inclusive : une préfiguration du développement local

Les acteurs de Val-d'Isère semblent vouloir travailler de manière coordonnée. Benoit Vidal explique qu'il essaye « *de fédérer les acteurs : Patrick Chevallot, il y avait son fils ce midi. Et puis Antoine Gras, Clément Bouvier, Les Airelles...* » (extrait d'entretien, B. Vidal, cuisinier ** Michelin, 3 août 2021). À cette dynamique entre acteurs privés, qui semble ici rejoindre le modèle mégevan, s'ajoute un soutien des élus et techniciens du tourisme : « *oui, l'Office de tourisme a vachement rebondi cet hiver avec nous, là-dessus. Ils ont été très agréables* »¹⁸¹ (extrait d'entretien, A. Gras, cuisinier * Michelin, 06 mai 2021).

Si Val-d'Isère semble moins avancé dans la structuration de l'offre que Megève (il n'y a pas de projet clairement défini par les acteurs publics), acteurs publics et socio-économiques semblent toutefois vouloir travailler de manière coordonnée. En outre, l'esthétisation du goût ne s'arrête pas à l'expérience touristique au restaurant mais elle est prolongée au-delà, auprès des producteurs et artisans notamment. Dans ses établissements – *L'Atelier d'Edmond* et son bistrot – Benoît Vidal échange volontiers, donne les contacts de ses fournisseurs à ses clients :

« Surtout pour les producteurs les plus proches, comme Patrick Chevallot, pâtissier MOF situé à Val-d'Isère. Beaucoup de clients m'en parlent et envisagent d'y aller (...). Dans tous les cas, je donne mes adresses et si ça peut en aider certains, je le fais avec plaisir. On a des clients qui sont là parce que c'est un restaurant deux étoiles, et c'est tout ; mais on a aussi des clients plus curieux de connaître et d'approfondir le terroir. Pour ces gens-là, on essaye de répondre à leurs attentes et de leur donner envie de découvrir les producteurs » (extrait d'entretien, B. Vidal, cuisinier ** Michelin, 19 novembre 2020).

¹⁸⁰ Cette manière de concevoir le métier au travers d'une métaphore sur le sport se retrouve chez de nombreux chefs, comme Jean Sulpice, Emmanuel Renaut, Maxime Meilleur, etc. Tous sont d'ailleurs eux-mêmes de grands sportifs et disent aimer se lancer quotidiennement des défis, à la fois dans le sport et en cuisine.

¹⁸¹ Nous n'avons pas eu plus d'amples explications sur les actions menées conjointement.

La même logique anime Antoine Gras dans ses restaurants *La Table de l'Ours*, son bistrot *La Rôtisserie* ou son restaurant de spécialités locales, *Le Coin Savoyard*. Pour Antoine Gras, ses clients doivent pouvoir savoir d'où vient le fromage qui sert à faire la raclette dans son dernier restaurant – en l'occurrence, de la Ferme de l'Adroit, de Xavier Mattis :

« C'est super important parce que nous, sans eux, on n'est rien ; eux, sans nous, ils sont quelque chose mais moins peut-être. Je veux dire, sans nos producteurs... J'en ai certains, ils mangent dans notre restaurant qui s'appelle Le Coin Savoyard : ils mangent une raclette qui vient de la Ferme de l'Adroit de chez Xavier Mattis. Et le lendemain, on leur donne l'adresse : ils vont chercher le fromage à la ferme, en voyant les vaches dans l'étable parce qu'ils passent devant pour aller l'acheter. C'est incroyable de faire vivre des choses comme ça à nos clients » (extrait d'entretien, A. Gras, cuisinier * Michelin, 06 mai 2021).

À Tignes, enfin, les équipes de Clément Bouvier sont dans la même dynamique ; avec l'aide de son directeur de salle Luc Dabo, le chef Bouvier a même décidé d'ouvrir une épicerie fine, à quelques pas de *Ursus*, dans le centre-ville de Tignes Val Claret : on y trouve des produits des différents fournisseurs de la maison : de la truite, des myrtilles, des confitures, mais aussi des objets d'artisanat en souvenir de la maison Bouvier afin que les clients puissent *« repartir avec des produits de chez nous, et encore penser à nous »* (extrait d'entretien, L. Dabo, chef de salle *Ursus** et *Panoramic**, 4 août 2021) : des couteaux, des tabliers de la maison Bouvier, des bérêts, etc. Pour paraphraser l'équipe MIT (2002), les effets de la relation aux lieux ne s'arrêtent pas, pour l'individu, en rentrant chez lui. À partir de leurs pratiques touristiques, les produits du hors-quotidien des individus sont ainsi intégrés dans l'espace du quotidien, à la manière de ce que Löfgren (1999) observe avec l'huile d'olive dans les pays scandinaves. Le restaurant devient alors une marque autour de laquelle s'affirment certaines valeurs « savoyardes » : caractère bon vivant, produits de qualité, etc. L'expérience culinaire est donc prolongée par la découverte des produits locaux, ainsi que par leur achat (Bessière *et al.*, 2016).

En outre, la valorisation des productions et des produits ne se limite pas aux producteurs mais bénéficie aussi aux artisans et commerçants. Antoine Gras met ainsi en avant la potière avec qui il travaille, Paola Pittau. Située à Vulmix, une petite commune de l'aire urbaine de Bourg-Saint-Maurice en aval de la vallée de la Tarentaise, cette artiste céramiste et émailleuse travaille avec de nombreux chefs étoilés de la région, dont les Meilleur. Ces derniers relèvent d'ailleurs l'importance qu'ils accordent aux différents métiers de l'artisanat : *« on peut aller chercher des travailleurs venus de Chine, pourquoi pas... leur faire fabriquer des paniers à l'identique que*

ceux d'ici, ok. Mais on ne connaîtra pas le Chinois qui l'a fait... Moi j'aime travailler avec les gens que je connais : je suis très 'montagne' et très 'chez nous'. On a un territoire énorme, alors il faut s'en servir » (extrait d'entretien, R. Meilleur, cuisinier *** Michelin, 13 juillet 2019). Quant à Antoine Gras, il sait que certains de ses clients découvrent la poterie de Paola Pittau dans son restaurant et qu'ils achètent un jeu d'assiettes sur le chemin du retour ; mais il concède qu'« *on a des producteurs pour qui, c'est plus compliqué* ». Antoine Gras affirme pourtant que Val-d'Isère gagnerait à développer des offres packagées. Un discours d'autant plus marquant, alors que la station tente depuis quelques années de se positionner sur la question du « tourisme gourmand » sans pour autant avoir encore réellement développée une offre dédiée structurée (échange informel, A. Secher, Réception OT Val-d'Isère, 19 septembre 2019).

La communication faite par certains chefs autour de leurs fournisseurs pourrait sembler aller de soi ; pourtant, certains défendent au contraire l'idée selon laquelle le chef doit garder le *sourcing* secret. Alexis-Olivier Sbriglio, journaliste culinaire et consultant de Marc Veyrat, note : « *un chef passe des années à faire un sourcing, à voir le poissonnier, le machin, le truc ; il n'a pas envie de partager son carnet d'adresses avec les copains. C'est son 'business'* » (extrait d'entretien, A.-O. Sbriglio, journaliste et consultant, 27 septembre 2021). Pour Sbriglio, les produits sont travaillés et valorisés dans le restaurant et doivent précisément y rester. Néanmoins, il est certain qu'un cercle vertueux se crée lorsque chefs et producteurs se renvoient mutuellement leurs clientèles. A Val-d'Isère, le MOF¹⁸² pâtissier Patrick Chevallot est un « *acteur incontournable de la région* » (extrait d'entretien, Mercotte, journaliste culinaire, 13 août 2021). Il reconnaît que la mise en avant de ses produits et de son métier chez Benoit Vidal ou Antoine Gras a été important pour réussir à ce que sa boulangerie-pâtisserie soit perçue comme qualitative auprès des touristes :

« On leur [livre le pain] parce que c'est important pour nous d'être là [dans les restaurants étoilés de Benoit Vidal et Antoine Gras] ; on sait qu'ils communiquent sur nous. Et puis, c'est ma référence d'être sur ces tables-là, parce que si on a été choisi, ça veut dire que c'est bien » (extrait d'entretien, P. Chevallot, MOF pâtissier, 4 août 2021).

Chevallot a souhaité renforcer son partenariat avec les chefs. Outre sa boutique à Val-d'Isère et ses deux boutiques à Tignes (cf. Photographie 32) son partenariat avec les chefs étoilés est ce qui l'a amené à ouvrir un établissement à Séez, « une petite boutique ouverte à l'année » avec

¹⁸² Meilleur Ouvrier de France (MOF) est un titre décerné uniquement en France, dans un concours entre professionnels, par catégorie de métiers.

un four à bois. Le lieu est entièrement consacré à la fabrication de pain et il n'y a pas de lieu de restauration, comme dans la boutique située à Val-d'Isère. Le pain y est essentiellement destiné aux restaurants avec lesquels il travaille. Toutefois, il insiste sur l'importance d'avoir un lieu ouvert à l'année, ce qui permet aux habitants permanents de pouvoir acheter leur pain toute l'année et contribue à donner vie à la vallée en dehors des saisons.



Photographie 32 : La boutique de Patrick Chevalot à Tignes, D. Boutain, 3 août 2021.

3.2.2. Un enjeu financier et foncier qui reste problématique

Dans une enquête satisfaction de la clientèle menée par Val-d'Isère Téléphériques en 2017, il ressortait notamment que la tarification des produits du quotidien était trop haute (Val-d'Isère, 2017). Certes, « *de vieux réflexes empêchent la station de tout à fait basculer. Quelques rites ont la vie dure. La Savonnette et le Village, sont deux remontées mécaniques gratuites, situées sur le front de neige* » (*Le Figaro*, 30 décembre 2021). Mais que l'on consulte la littérature grise ou que l'on échange de manière informelle avec des habitants permanents, le discours fait l'unanimité : l'actuelle montée en gamme de Val-d'Isère est inévitable.

On peut alors imaginer que seules les entreprises solvables puissent à terme s'installer sur la commune et ses environs. Or, pour les entreprises des secteurs primaire et secondaire liées à l'alimentation, le risque de non-solvabilité est accru. Dans des lieux déjà fortement anthropisés, Antoine Gras s'inquiète alors des conséquences de la pression foncière sur le développement agricole de la vallée : « *aujourd'hui (...) en paysans, on a Xavier Mattis et une autre ferme, mais je ne suis pas sûr qu'on en aura beaucoup d'autres* » (extrait d'entretien, A. Gras, cuisinier

* Michelin, 06 mai 2021). À la question du legs, sous-jacent à la problématique du foncier, Patrick Chevallot reconnaît que *« si je veux vendre, j'en tirerai plus en vendant le foncier (...) que si j'essaye de vendre à un boulanger-pâtissier ou même à un petit groupe »* (extrait d'entretien, P. Chevallot, MOF pâtissier, 4 août 2021) ; pire, il n'est même pas sûr que son fils puisse reprendre l'entreprise, s'il le souhaitait.

L'enjeu du foncier n'est pas spécifique à Val-d'Isère mais concerne toutes les stations, et plus généralement une large partie de la Savoie et de la Haute-Savoie. Toutefois, cet enjeu est exacerbé dans les lieux étant à la recherche d'un positionnement haut de gamme, et où le prix du mètre carré peut vite devenir un frein pour l'investissement, donc pour l'implantation. Aussi, au-delà du foncier, c'est l'ensemble de l'offre touristique et gourmande qui tend à devenir haut de gamme : *« C'est pour ça que j'ai l'obligation de réfléchir à ça : est-ce que je ne suis pas allé trop loin dans le trop, trop haut de gamme ? Est-ce que pour communiquer à d'autres types de clientèle, notamment aux locaux, je n'ai pas besoin de revenir vers des produits ou des suggestions plus simples ? Sans forcément tomber dans le fromage fondu »* (extrait d'entretien, A.-O. Sbriglio, journaliste et consultant, 27 septembre 2021). Le développement d'une offre liée au plaisir du boire et du manger en Savoie ne peut-elle se faire qu'autour d'un positionnement haut de gamme ? N'y a-t-il pas un entre-deux entre le haut de gamme et la populaire et rassasiant recette à base de fromage fondu ? À l'inverse, d'autres pensent que l'émergence de destinations touristiques gourmandes à l'échelle des stations de haute-montagne est liée à un positionnement très haut de gamme, sur le modèle des stations suisses alémaniques, autrichiennes et italiennes :

« "l'authenticité haut de gamme", c'est là où on est le plus faible en France dans le tourisme. Paradoxalement, quand on parle d'authenticité souvent chez nous, c'est rustique. Pour la montagne, c'est particulièrement vrai : quand vous dites "station authentique", vous allez penser le Vercors, la Chartreuse, Beaufort, Saint-Véran, Queyras, Bonneval-sur-Arc. Ce sont des territoires avec des identités marquées : vieux villages, vieilles bâtisses. Mais ce n'est pas parce qu'on est vieux qu'il faut qu'on soit basique et bas de gamme. C'est ce qu'a très bien compris l'Autriche, la Suisse alémanique (côté Zermatt ou Saint-Moritz), ou les Dolomites en Italie, par exemple. Dans ces pays-là, l'authenticité se conjugue avec le haut de gamme. En France, c'est rare ; ça peut arriver, mais c'est rare. L'art de vivre dont je parlais juste avant, c'est une sorte d'authenticité, mais idéalisée. Le vrai authentique, c'est quelque chose qui traverse le temps, qui a plusieurs siècles ; c'est un travail d'artisanat

d'art. D'artisan si c'est plus simple, et d'artisanat d'art si c'est un niveau poussé très loin. Je pense qu'il y a ici un vrai créneau : combiner l'authenticité vraie et le très haut de gamme (...) Je vais vous donner un exemple : Lech, en Autriche (...) C'était un petit village de 1400 mètres d'altitude, pauvre au départ. Ils ont créé leurs premiers hôtels et pensions de famille au 19ème siècle. Deuxième génération, la pension s'est transformée en hôtel deux étoiles ; troisième génération, de deux étoiles, ils passent à trois étoiles ; quatrième génération, ils passent à quatre étoiles... Au bout de quatre, cinq générations, maintenant, il y a une soixantaine d'hôtels de luxe. Ça veut dire qu'il y a eu une sorte d'émulation et que tout le village est devenu extraordinaire. Tout le monde n'avait pas forcément les capacités ni intellectuelles ni financières au départ. Mais ça s'est fait. Il y a eu une force d'entraînement incroyable qui fait que tout le village est aujourd'hui magnifique. Ils ont même eu la volonté de réduire le nombre de lits au fil des années ; c'est le contraire de tout ce qu'on fait en France » (extrait d'entretien, Y. Bontoux, consultant en développement touristique des restaurants étoilés, 18 août 2021).

Pour Yves Bontoux, ce positionnement vers un tourisme haut de gamme apparaît comme une évidence : cet ancien directeur de l'office du tourisme de Val Thorens (1997-2006) a joué un rôle central dans l'implantation du restaurant de Jean Sulpice à Val Thorens, avec l'appui du maire : « *J'ai pris tous les risques : j'ai fait venir Jean Sulpice, parce que c'était mon souhait et celui du maire. Là, c'était une volonté politique, mais c'est une exception. La montée en gamme de Val Thorens ne s'est pas faite par les acteurs socio-professionnels, mais c'est venu de nous* » (extrait d'entretien, Y. Bontoux, consultant en développement touristique des restaurants étoilés, 18 août 2021). Du fait de son vécu, Yves Bontoux sait que techniciens et élus peuvent infléchir la destinée touristique (et gourmande) d'une station. Aussi, pour Yves Bontoux, ce positionnement ne doit pas se faire en travaillant des produits qu'il appelle « *tape-à-l'œil* » et qui rappelleraient les classiques du luxe alimentaire (truffe, caviar, etc.). Au contraire, la ressource gourmande doit reposer sur les deux cuisines historiques de Savoie, princière d'une part, paysanne et de nécessité d'autre part. Les chefs ont par ailleurs un rôle central à jouer dans la mise en avant de ces cuisines : ils participent largement du processus d'esthétisation de la montagne et du goût de montagne, que ce soit au travers des plantes sauvages chez Marc Veyrat, de l'endive ou du champignon chez Laurent Petit, du lait ou de la pomme de terre chez les Meilleur, ou encore de la carotte chez Frédéric Molina. Ce sont autant de produits simples, du quotidien *a priori* simplement roboratifs qui, sous l'impulsion des chefs, deviennent subtils, fins et délicats, et passent ainsi dans l'extraordinaire et le hors quotidien.

3.2.3. L'offre touristique gourmande, un outil d'animation locale pour faire face à la saisonnalité touristique

La diversification saisonnière est dès lors un enjeu central pour les stations, non seulement pour les acteurs publics mais aussi pour les acteurs privés qui y résident à l'année. À Val-d'Isère, la clientèle touristique est essentiellement composée de propriétaires qui ne sont pas là l'été ; aussi, les clientèles sont bien moins importantes en été qu'en hiver, ces dernières ne représentant que 8% de la fréquentation annuelle (Val-d'Isère, 2019). En outre, selon Benoit Vidal, les touristes sont moins dépensiers l'été. Malgré tout, à partir de 2012, ce dernier décide de garder son restaurant étoilé ouvert l'été : il ne rencontre pas de succès : « *surtout en juillet, il n'y avait personne* » (extrait d'entretien, B. Vidal, cuisinier ** Michelin, 3 août 2021). Afin de rester ouvert, le chef décide toutefois de garder son bistrot ouvert en été, car « *c'est aux acteurs économiques, et là on le voit avec Val-d'Isère, où il y a quand même une petite offre l'été, à se battre* » (extrait d'entretien, A.-O. Sbriglio, journaliste et consultant, 27 septembre 2021). Le chef y propose une cuisine plus florale, plus végétale, même s'il fait sécher des plantes comme la reine des prés qu'il utilise au printemps voire en hiver. Mais Benoit Vidal a aussi décidé d'adapter touristiquement son restaurant en construisant par exemple de nouvelles infrastructures. C'est dans cet état d'esprit qu'avec l'aval du propriétaire des lieux, Jacques Le Privey, il entame l'agrandissement de la terrasse de *L'Atelier d'Edmond* en 2020 (cf. Photographies 33), dans l'optique de servir pour les deux saisons, « *parce que c'est important de se renouveler (...); là, je vais refaire mes photos parce qu'elles sont anciennes et pour l'image c'est important* » (extrait d'entretien, B. Vidal, cuisinier ** Michelin, 3 août 2021). Dans le cadre de cette thèse, nous n'avons pas pu interroger d'élus de Val-d'Isère ou de Tignes sur leur positionnement par rapport à la saisonnalité et sur les solutions mises en place pour y faire face. Toutefois, dans son mémoire d'architecture, Lagarde note à propos de son entretien avec Marc Bauer (maire de Val-d'Isère, 2008-2020) que la saison d'été est selon lui essentielle pour l'avenir de la station malgré une situation jugée non favorable, en partie la faute à un fort taux d'enneigement annuel qui rend l'exploitation plus complexe (Lagarde, 2018).



Photographies 33 : De haut en bas, de gauche à droite : Le restaurant doublement étoilé *L'Atelier d'Edmond* et sa terrasse agrandie en 2020 ; la vue depuis le restaurant en été ; Benoit Vidal, en train de cuisiner avec ses équipes, lors de l'ouverture de son bistrot. Source : D. Boutain, 3 août 2021.

À Val-d'Isère, l'enjeu pour les acteurs socio-professionnels est de s'adresser à une clientèle qui ne vient pas spécifiquement pour l'offre gourmande mais qui perçoit plutôt cette offre comme un agrément du séjour. La clientèle est aisée l'hiver, et plus modeste l'été, ce qui demande aussi un grand degré d'adaptation, de malléabilité :

« Je ne veux pas que les gens viennent chez moi en disant : "ouais, chez Chevallot, on ne peut pas se payer un gâteau, ou une fois de temps en temps seulement". Moi, je veux qu'il y en ait pour tout le monde. Des gens comme Benoît [Vidal] lui, c'est de dire aussi : on va faire aussi des cartes plus petites l'été, des prix un peu plus fluides pour que ça permette à tout le monde de venir » (extrait d'entretien, P. Chevallot, MOF pâtissier, 4 août 2021).

La question de la désaisonnalisation de l'offre touristique par le gourmand est particulièrement importante, en particulier à Val-d'Isère, où la montée en gamme fait peser un certain nombre de risques sur l'équilibre et la pérennisation de l'offre, touristique et gourmande. L'enjeu principal étant, comme dans de nombreuses stations, lié à la pression foncière.

Conclusion du chapitre 6

En haute montagne, à une échelle locale, les dynamiques des destinations touristiques gourmandes sont doubles : d'une part, les restaurants (en particulier le restaurant doublement et à fortiori, triplement étoilé au *Guide Michelin*) sont des destinations touristiques gourmandes en soi ; d'autre part, les stations touristiques dans lesquelles ces restaurants s'ancrent le sont aussi. Les trois exemples de Megève, Courchevel et Val-d'Isère permettent d'étudier les propriétés des destinations touristiques gourmandes, qui s'articulent dans des logiques essentiellement ponctuelles, parfois auréolaires.

Le cas de Megève met en lumière la manière dont la destination touristique gourmande résulte d'un processus coordonné et concerté d'acteurs : à la seule proximité géographique se double une proximité organisationnelle. D'un côté, des chefs engagés dans un processus identitaire de construction du « goût de montagne », renforcent l'ancrage et l'identification des touristes au lieu. De l'autre, élus et techniciens du tourisme s'appuient sur ce positionnement pour tenter de positionner stratégiquement Megève comme la capitale de la cuisine de montagne. Cet exemple appuie donc la définition de la destination donnée par Hazebroucq, d'un espace maîtrisé permettant de lier déplacements récréatifs et pratiques touristiques et ici, gourmandes (Hazebroucq, 2009). Malgré tout, la construction d'une stratégie à l'échelle de la commune, au mieux de l'intercommunalité, fait courir le risque d'un manque d'inclusivité, donc de rayonnement, de la stratégie territoriale auprès d'autres acteurs.

L'exemple de Courchevel met en évidence les processus de sédimentation, d'interaction et d'imbrication entre la structuration de l'offre gourmande et le développement touristique de la station. Aussi, bien que les sports d'hiver ont, à raison, souvent été présentés comme constitutifs du développement de la station, l'offre gourmande semble elle aussi avoir rapidement et solidement constitué un agrément essentiel du séjour touristique. Cependant, l'agencement des logiques socio-spatiales, résultant des choix et décisions des élites économiques et culturelles, et le faible interventionnisme des pouvoirs publics sur des questions (hausse du foncier...) limite la construction d'une offre gourmande à des projets entrepreneuriaux individuels.

Val-d'Isère, enfin, semble être la synthèse des deux exemples précédents : d'un côté, les acteurs socio-professionnels, appuyés par les élus et techniciens, semblent décidés à vouloir construire une offre structurée et à se servir du gourmand comme d'une ressource pour lutter contre les risques de la haute montagne : saisonnalité accrue, hausse du foncier, etc. Malgré tout, certaines difficultés persistent : l'absence de chefs-proprétaires d'une part, la montée en gamme pas toujours bien maîtrisée et la pression du foncier d'autre part, traduisent le faible investissement des pouvoirs publics dans l'évolution touristique des lieux.

Conclusion de la partie 2

L'étude des destinations touristiques gourmandes au travers d'une approche multiscale permet d'appréhender les différentes manières dont les lieux sont projetés comme gourmands.

À l'échelle régionale, au travers de dynamiques zonales, le renforcement de mobilités à la fois centripètes et centrifuges s'explique au travers des attentes et des pratiques touristiques gourmandes. Les mobilités centripètes se renforcent dans les espaces lacustres déjà fortement anthropisés et touristifiés, comme le lac d'Annecy ou celui du Bourget, renforçant l'idée que le tourisme est urbain (Équipe MIT, 2002). Des lieux (les restaurants étoilés...), sont touristiquement transformés ; la scène gastronomique qu'ils construisent renforce l'ancrage du touriste au lieu habité, notamment par l'incorporation. Les liens entre villes et campagnes sont alors réinventés : sous l'impulsion des chefs, des jardins sont cultivés en ville ; des lieux ruraux (caves...) s'équipent inversement d'équipements touristiques et se dotent par conséquent de valeurs urbaines. Les mobilités centrifuges sont alors favorisées, aussi bien par les chefs que par d'autres acteurs (publics et/ou privés) : des tours et des circuits se structurent dans une logique zonale et favorisent l'émergence de nouveaux lieux gourmands.

Dès lors, la diversification agricole se fait notamment par le tourisme. Ici, les modalités de mises en tourisme sont assez diversifiées et dépendent de plusieurs facteurs : taille de l'entreprise, type de production, etc. La production laitière et fromagère labellisée, très structurée via une structure comme l'AFTALp, est prépondérante tant en termes économique et financier, que symbolique. Ainsi, la référence à la « Route des fromages », pourtant relativement virtuelle, est présente partout au travers de cartes, d'images, de panneaux, etc. Pour les plus petites productions qui se diversifient pour des raisons variées (hausse du foncier, impossibilité de s'installer...), la mise en tourisme est toutefois largement sollicitée. Celle-ci peut faciliter la mise en réseau d'acteurs (renforcement des partenariats) et même faciliter la constitution de filières (celles des herbes et des plantes, par exemple).

D'un autre côté, à une échelle locale, au travers de dynamiques ponctuelles, celles des restaurants deux, et à fortiori trois étoiles au *Guide Michelin*, et celles des stations de haute montagne mettent en lumière l'articulation des *projets* des acteurs touristiques et gourmands, dans la diversité sémantique et opérationnelle du terme donnée par Kadri, Khomsi et Bondarenko (2011). Certains lieux ne sont gourmands qu'au travers des pratiques des touristes (projet mobilitaire) et parce que certaines structures (e.g. : les restaurants étoilés à Courchevel)

sont en mesure de répondre aux projets de récréation de ces derniers. Pour autant, il n'y a ni projet d'aménagement, ni projet de gestion des élus ou des techniciens du tourisme sur cette question du « gourmand ». À l'inverse, dans certains lieux (e.g. : Megève), les projets des habitants temporaires et permanents se croisent, s'entremêlent et les lieux sont alors pensés de manière articulée : de véritables stratégies émergent même si celles-ci comportent également des limites (faible diversité de la clientèle, manque d'inclusivité...).

Finalement, l'enrichissement de l'attrait, réel et idéal, et le dimensionnement des destinations touristiques gourmandes dépend donc de jeux d'acteurs, à différentes échelles. Cette partie a bien montré la rencontre des différents projets (mobilitaires et d'entreprise) entre les habitants : la saisonnalité est par exemple un enjeu fort, à la fois pour les acteurs publics (question relative aux « ailes de saison ») mais aussi socio-professionnels (en termes de débouchés économiques, etc.) ; les chefs étoilés, en sublimant des produits simples, roboratifs, longtemps dépréciés, permettent à l'offre de passer du quotidien au hors-quotidien, de l'ordinaire à l'extraordinaire.

Il convient maintenant d'étudier les effets de l'agencement de ces projets sur les destinations touristiques gourmandes co-construites. En quoi le touriste, qui habite touristiquement la destination touristique gourmande par l'incorporation, est-il un acteur essentiel du développement local à base de gourmand ? Autrement dit, en quoi le poids du touristique et du gourmand est-il suffisamment substantiel et constitutif de la destination touristique gourmande, pour permettre la mise en place des conditions nécessaires au développement local ? Ce faisant, en quoi la destination touristique gourmande est-elle un espace non seulement traversé et transformé par l'articulation du touristique et du gourmand, mais aussi un espace dans lequel le développement local est fondé sur cette imbrication du touristique et du local, et sans laquelle la structuration de la destination touristique gourmande est impossible ?

Partie 3.

Les destinations touristiques gourmandes : du croisement des projets aux fertilisations croisées. Le rôle essentiel des habitants temporaires dans la mise en place des conditions nécessaires au développement local à base de gourmand

Chapitre 7 : Qualifier les lieux et corrélativement, les destinations touristiques gourmandes et leurs ressources au prisme des regards et pratiques des touristes : la labellisation ou la mise en réseau des acteurs coprésents et des lieux de pratiques.....p.290

Chapitre 8 : Le touriste, producteur de patrimoine gourmand. Une mise en perspective des pays du Haut-Chablais, des Bauges et du Beaufortain par le modèle du panier de biens et de la rente de qualité territoriale au service des destinations touristiques gourmandes.....p.333

Chapitre 9 : La destination touristique gourmande, de l'intelligence collective au façonnage des identités collectives gourmandes ; ou la puissance des discours et des imaginaires touristiques et gourmands au service du développement local.....p.367

Après un travail de contextualisation dans la première partie de cette thèse, nous avons dans une seconde partie, étudié différents processus de construction des destinations touristiques gourmandes à travers plusieurs échelles, régionale (**chapitre 5**) puis locale (**chapitre 6**).

Dans les destinations touristiques gourmandes, le déplacement *in situ* est une condition *sine qua non* : sans elle, il n'y a pas de coprésence, pas de cohabitation au sens strict (*cf.* Partie 1). La coprésence est nécessaire pour que, dans un même espace, les entités et objets spatialisés puissent entrer en relation. Elle permet la transformation du lieu, des acteurs, et des formes de sa mise en valeur. Dans le cas où elle amène une transformation (*cf.* Partie 2), la coprésence favorise la constitution d'un *capital spatial*, c'est-à-dire d'un « *ensemble de ressources, accumulées par un acteur, lui permettant de tirer avantage en fonction de sa stratégie, de l'usage de la dimension spatiale de la société* » (Lévy et Lussault (eds.) 2013, p. 124). Dans le *Dictionnaire de la géographie*, la « stratégie spatiale » est définie comme « *la représentation explicite et organisée d'un acteur visant la valorisation de son capital spatial* » (2013, p. 873). La nature des ressources touristiques et gourmandes, ainsi que leur mise en tourisme, relève de rapports complexes et variés. Aussi, le capital spatial est « *un bien social cumulable et utilisable pour produire d'autres biens sociaux* » (*Ibid.*, p. 125) : il peut être appréhendé par les liens que les individus entretiennent avec les lieux qu'ils cohabitent. L'approche par la stratégie spatiale invite à étudier les effets géographiques de la construction des destinations, à analyser les effets économiques, sociaux, culturels et identitaires sur les habitants. En reposant sur des lieux, des réseaux « appropriés » et sur des compétences pour les organiser et en acquérir de nouveaux, le capital social pose les bases du développement local. Il convient alors d'étudier tout à la fois les effets :

- Économiques. L'incorporation implique une consommation qui génère de l'activité, notamment de la richesse et de l'emploi, ce qui participe en sus de la (re)vitalisation de l'économie et de la diversification touristique.
- Sociaux. Il y a coprésence, co-construction de liens de convivialité et de socialisation et ontologie relationnelle du gourmand.
- Culturels. Il y a une « esthétisation » du gourmand, c'est-à-dire l'affirmation de biens communs, une connaissance par les imaginaires du gourmand et des dynamiques d'événementialisation, de muséification et de patrimonialisation.
- Identitaire et symbolique. Il y a un façonnage d'une identité géographique gourmande choisie, désirée, motivée et partagée.

Aussi, l'hypothèse centrale de cette dernière partie est que le touriste, par son déplacement *in situ*, au travers de ses attentes et regards (triple esthétisation, cf. Chapitre 3), de ses pratiques et retours d'expérience, de ses discours et imaginaires touristiques et gourmands, participe à la mise en place des conditions nécessaires au développement local. Le « développement local » est un terme complexe, longtemps débattu, notamment chez les géographes (Benko 1995), les ruralistes (Pecqueur 2000b) et les chercheurs en sciences économiques et sociales (Cuvelier, Torres et Gadrey 1994). Dans le *Dictionnaire de la géographie* (2013), l'expression est définie comme une « *dynamique multidimensionnelle et multiactuelle au sein d'une société locale consistant à la construction et la réalisation d'un projet de développement autocentré et endogène de cette société* » (Lévy et Lussault (eds.) 2013, p. 251-253). Le développement local s'explique alors par « *une stratégie de diversification et d'enrichissement des activités sur un territoire donné à partir de la mobilisation de ses ressources et de ses énergies* » et s'oppose aux stratégies d'aménagement du territoire centralisées.

Le développement local s'apparente alors à un « développement par le bas » : déjà dans les années 1970, le modèle des politiques sectorielles dans les zones de montagne est remis en cause, et des groupes sociaux favorisent un développement de ce type. Les modes d'intervention publique évoluent avec la loi montagne de 1985 qui affiche le principe de droit à la différence et d'auto-développement en montagne (Gerbaux 1989). Les communes se trouvent alors dotées de nouvelles compétences, notamment en matière de développement touristique. La loi n°2015-991 de 2015 portant sur une nouvelle organisation territoriale de la République, dit loi NOTRe, entraîne des conséquences sur le tourisme : la création,

l'aménagement, l'entretien et la gestion des zones touristiques, ainsi que la promotion, sont déléguées aux intercommunalités, dans l'objectif de mutualiser les moyens et les services. Ces dernières sont censées porter une stratégie collective d'un point de vue touristique.

Cependant, l'analyse menée par les chercheurs sur le développement local repose jusqu'à maintenant essentiellement sur l'habitant permanent. Le rôle du touriste, en particulier le regard extérieur qu'il porte sur le lieu (Lazarrotti 2003, 2011; Debarbieux 2008, 2012), n'a que trop peu été étudié. Au travers de ses attentes et de ses pratiques gourmandes, le touriste infléchit les représentations des habitants permanents, enrichit, nourrit et modifie le discours des acteurs de l'offre, participe tout à la fois de la construction du patrimoine culturel immatériel et à l'affirmation des identités collectives. Néanmoins, « *le développement local ne saurait systématiquement être identifié à un projet collectif* », et peut aussi être que « *la conséquence d'une combinaison favorable de projets individuels qui se rencontrent partiellement sur des intérêts communs* » (Pecqueur 2000, p. 40). Il nous revient alors de comprendre comment s'articulent ces dynamiques individuelles et collectives, tout en étudiant la manière dont le touriste participe de la structuration des destinations touristiques gourmandes, notamment dans sa dimension immatérielle.

Comme nous le verrons dans le **chapitre 7**, dans un contexte de compétition territoriale sous fond de crise économique et sociale (chômage, exode des populations...) (Proulx et Tremblay 2006; Goncalves 2019), le marketing territorial connaît un fort engouement. La littérature, en particulier issue des sciences de gestion, a montré en quoi le tourisme était un champ propice à la profusion de signes officiels, labels et marques territoriales visant à distinguer un produit, un lieu, etc., dans l'objectif de le rendre attractif (Charles et Thouément 2007). Nous analyserons comment ces labels sont perçus par les différents habitants. Corrélativement, nous montrerons comment ils transforment tant matériellement qu'immatériellement le lieu d'incorporation et de cohabitation. Les touristes, en choisissant ce qu'ils mangent et boivent, participent au façonnage de ces signes officiels, labels et marques territoriales qui en retour rendent la destination touristique plus rayonnante.

En reprenant et en prolongeant le modèle théorique du « panier de biens » (Pecqueur 2001), le **chapitre 8** s'intéresse ensuite aux dynamiques collectives visant à patrimonialiser une ressource gourmande territoriale regardée comme telle. L'objectif est ici d'expliquer comment ces dynamiques de patrimonialisation passent par la rente de qualité territoriale (RQT) : nous verrons qu'aucune destination touristique gourmande n'est préconçue mais qu'elle est la

résultante d'un ensemble de projets d'acteurs qui concourent collectivement à choisir et valoriser un patrimoine, ici culturel, matériel et immatériel. En suivant Lazzarroti (2011), nous essayerons de montrer que les touristes, par leurs regards extérieurs, par leurs pratiques du hors-quotidien dans un espace du hors-quotidien, sont acteurs de la patrimonialisation du gourmand.

Dans le **chapitre 9**, enfin, nous verrons qu'en matière de tourisme, l'attrait d'un lieu répond à « *un investissement de valeur de nature identitaire* » et traduit « *un nouveau rapport à l'espace* » (Gagnon 2007, p. 5). En cela, le développement touristique vise à combiner avantages économiques supposés d'une part, et mise en avant « *des bénéfices attendus en matière de visibilité, de statut politique, de dynamique culturelle ou de prestige symbolique d'autre part* » (Debarbieux, 2012, p. 1). Le tourisme lié aux pratiques gourmandes est donc un outil efficace pour affirmer les identités collectives. Par leur déplacement *in situ*, les touristes cohabitent de façon temporaire avec les habitants permanents, et incorporent physiquement et symboliquement la destination touristique gourmande. Dès lors, parce qu'elle est conviviale et qu'elle relève de l'intime, l'incorporation peut être étudiée comme une ontologie relationnelle. L'incorporation identifie les mangeurs qui partagent et entretiennent des liens de sociabilité. Ces qualités des relations sociales participent à la co-construction d'une société locale et d'une identité locale gourmande collective.

Chapitre 7 : Qualifier les lieux et corrélativement, les destinations touristiques gourmandes et leurs ressources au prisme des regards et pratiques des touristes : la labellisation ou la mise en réseau des acteurs coprésents et des lieux de pratiques

Introduction

La littérature scientifique est foisonnante sur les imbrications et interactions entre productions labellisées et leurs espaces d'insertion, dans l'objectif de répondre à une demande en produits enracinés et de qualité (Bérard & Marchenay, 2004). Ainsi, « *dans le secteur agroalimentaire, l'évolution de la demande s'orientant vers des produits de qualité en termes de goût, de sécurité ou de respect de l'environnement soutient une stratégie de labellisation liée à l'origine géographique* » (Mollard *et al.*, 2006, p. 252). Les démarches de qualité et de localisation par le biais des appellations d'origine reposent sur les effets de synergie qui s'accomplissent entre les lieux et les filières labellisées (Minvielle *et al.*, 2012). Dès lors, à toutes les échelles, des acteurs se mobilisent pour valoriser des produits aux « *caractères 'extrinsèques' conférés par des critères d'exploitation, et/ou de transformation, et/ou de commercialisation [liés à des] préoccupations environnementales (label biologique, écolabel), éthiques (commerce équitable, bien-être animal), proximité et ancrage 'local' (signe officiel d'origine, circuits courts, marques collectives)* » (Margetic & Noël, 2015, p. 296).

Le secteur privé est marqué par le développement de nombreuses marques. Comme le notait récemment Atout France, « *le contexte extrêmement concurrentiel du secteur du tourisme combiné à l'extrême digitalisation de l'économie et sa dépendance aux moteurs de recherche et de plus en plus aux réseaux sociaux, a renforcé l'importance des marques* » (Atout France, 2018, p. 25). Sandra Camus explique comment la marque peut faire l'objet d'une projection de la part des consommateurs : elle « *peut non seulement faire l'objet d'une authentification (...) mais aussi représenter un outil d'authentification à elle seule* » (Camus, 2004, p. 42). En ce sens, la marque permet aux clients de minimiser les risques (financiers, psychologiques) et de simplifier le pouvoir d'achat (fonctions de repérage et de garantie) (Tiard, 1998).

Quant aux acteurs publics, ils développent des signes officiels et de nombreux labels. Ces derniers sont avant tout créateur de valeur économique. La gestionnaire Diallo (2017) montre dans les résultats de sa thèse de doctorat qu'au niveau national, en 2010, le lait est en moyenne

vendu à 0,40€ le litre pour les producteurs AOP, contre 0,33€ pour les producteurs sans appellation d'origine, soit une différence de 21 %. De même, ils créent plus de valeur ajoutée : 29,000€ par unité de travail annuel, contre 25,000€ pour les producteurs sans appellations (Diallo, 2017, p. 53)¹⁸³. La limite principale du travail se trouve néanmoins dans l'échelle d'analyse adoptée par la gestionnaire : la plus-value générée chez les producteurs sous label est certes importante à l'échelle d'un département (la Franche-Comté) mais est moins significative à l'échelle d'une région (Auvergne Rhône-Alpes). Or, une étude complémentaire sur la région Auvergne Rhône-Alpes à une échelle plus fine est nécessaire – nous avons vu dans le chapitre 5 que le prix moyen du lait de l'A.O.P. beaufort était de 0,80€ le litre, autrement dit le prix le plus élevé de France, ce qui est une exception, y compris au niveau régional. Dans tous les cas, il est important de noter que le pouvoir économique des labels est important.

Si le recours aux marques et aux labels s'amplifie, encore faut-il préciser que ces démarches rencontrent un succès inégal, tant auprès des habitants temporaires que permanents. Ainsi, la dénomination française officielle « provenance montagne » a connu un faible succès (Ricard, 2012, p. 102) et nul ne pourrait affirmer qu'il y aurait un lien de cause à effet entre la qualité des produits et leur production et/ou transformation en altitude. Selon Ricard, la qualité est bien plus liée « *au respect des règles de production et d'élaboration précises qui garantissent alors une qualité supérieure (démarche de type Label Rouge), ou une qualité spécifique. C'est cette dernière stratégie qui est privilégiée en montagne avec notamment l'agriculture biologique et surtout les produits de terroir qui bénéficient de la protection d'une Appellation d'origine contrôlée (AOC) en France ou d'une Appellation d'origine protégée (AOP) au niveau communautaire* » (Ricard, 2012, p. 102). Toutefois, les ressources gourmandes ont aussi une dimension esthétique, symbolique, immatérielle. Nous prenons ici du recul avec Ricard : nous pensons que c'est bien au travers du regard que le touriste-mangeur porte sur ce qu'il mange et boit que la qualité se construit et pas seulement au travers des formes de labellisation citées.

Dès lors, l'objectif de cette partie est, à la manière de Jean-Robert Pitte, de comprendre comment s'inscrivent des produits de qualité dans des paysages de qualité (Pitte, 1991). Comment les lieux et corrélativement les destinations touristiques gourmandes, sont-ils qualifiés et essentialisés au travers de leurs ressources au prisme des regards et des pratiques,

¹⁸³ Cependant, Diallo reconnaît que cette plus-value peut ne pas être strictement liée à la labellisation mais aux caractéristiques plus globales de l'entreprise (e.g., taille de l'exploitation, etc.).

des discours et des imaginaires des touristes-mangeurs ? Et en quoi cela favorise-t-il la mise en réseaux des acteurs et des lieux de pratiques ?

1. Signes de qualité, labels et marques. Une labellisation pour et par les touristes

1.1. Signes de qualité : dans ou en dehors des filières ? L'exemple du monde viticole

1.1.1. À l'échelle régionale, une mutualisation des moyens nécessaire mais qui ne fait pas toujours l'unanimité

À l'échelle régionale, les acteurs du monde viti-vinicole sont nombreux : il y a le S.R.V.S., le C.I.V.S., les maisons de négoce, les ODG¹⁸⁴ des vins labellisés, les vigneron, etc. Si l'on s'en tient à la dimension touristique, chacun de ces acteurs a des moyens en termes de mutualisation des moyens (techniques, financiers, communicationnels) et de promotion de l'activité touristique des caveaux. Comme, par exemple, le Caveau de Chautagne, situé au nord du lac du Bourget. En pays de Savoie, la majeure partie de la production est faite de vin blanc, notamment à partir de deux cépages : la jacquère en Savoie, et le chasselas en Haute-Savoie. Seule la Chautagne produit plus de vins rouges que de vins blancs. Précisément, cette exception a amené les acteurs viti-vinicoles de la Chautagne à se rapprocher des vigneron d'Apremont :

« (...) en 2016, on a fusionné la coopérative Cave de Chautagne et la coopérative Le vigneron savoyard, qui se trouvait à Apremont. On travaillait avec eux depuis quand même pas mal d'années, on les connaissait très bien. Nous, on avait un outil de production qui permettait de produire jusqu'à 11.000 hectolitres de vin et on en produisait beaucoup moins ; donc, il fallait vraiment qu'on trouve une solution pour mutualiser. Et en plus, nous, on est un terroir où l'on produit beaucoup plus de rouges et il nous manquait un petit peu de vin blanc. Donc, la fusion s'est faite un peu naturellement avec eux, on va dire, puisqu'on travaillait déjà avec eux. Et eux, ils avaient un outil de travail qui était plutôt vieillissant. A partir de cette fusion, la coopérative est devenue Le Vigneron Savoyard – on a gardé ce nom. Et aujourd'hui, ça nous permet d'avoir du cru Chautagne, Abymes et Apremont »
(extrait d'entretien, N. Coudurier, responsable du caveau de Chautagne, 13 août 2021)

La mutualisation des moyens de production se fait *via* la création de la cave coopérative viticole « Le Vigneron Savoyard » : ce nouveau négociant en vins, spiritueux et alcools, regroupe une quarantaine de vigneron qui vendangent, tandis que la cave se charge de vinifier et de vendre. En sus, la cave crée un espace de vente, le caveau de Chautagne, situé à Ruffieux. La dimension

¹⁸⁴ Cf. Note 113.

touristique y est centrale, puisque cet espace créé *ad hoc* en 2016 est également équipé d'un espace muséographique à l'étage : « *C'est un peu un parcours initiatique. En fait, en Savoie, il n'y avait pas de... Tour Eiffel ! [rires] En tous cas, voilà, il n'y avait pas ce genre de parcours. À l'époque, ils se sont inspirés beaucoup de la cave de Cairanne* » (extrait d'entretien, N. Coudurier, responsable du caveau de Chautagne, 13 août 2021). Situé dans le vignoble de la vallée du Rhône, le caveau de Cairanne dispose d'un espace sensoriel et d'un espace muséographique montrant les outils des vignerons. De même, au caveau de Chautagne, les visiteurs sont invités à traverser un espace multisensoriel (cf. Photographies 34), à la rencontre des vins de Savoie, et plus précisément des vins de Chautagne et d'Apremont. Comme on peut le lire sur une pancarte à l'entrée, le caveau accueille 40.000 visiteurs annuels, ce qui en fait l'un des sites les plus visités de Savoie.



Photographies 34 : Le caveau de Chautagne, à Ruffieux. Source : Dénali Boutain, 2021.

Certains négociants ont donc décidé de mutualiser non seulement les moyens de production, mais se sont aussi coordonnés pour valoriser touristiquement leur métier et leurs vins en créant des espaces dédiés à l'accueil des clientèles. La Cave de Chautagne est toutefois une exception ;

peu de négociants mettent en place une offre touristique. En outre, certains vigneron sont très critiques vis-à-vis du négoce : derrière l'apparente mutualisation des moyens, certains y voient plusieurs limites, comme la perte d'indépendance, un risque accru de rester sur des vins perçus comme ayant une faible qualité, etc. Ainsi, le choix des différents syndicats de ne pas s'associer à des démarches frontalières de valorisation du vin est vivement critiqué : « *on n'a jamais voulu s'affilier, comme l'ont fait le Valais et le Val d'Aoste, sur les vins autour du Mont-Blanc, le CERVIM*¹⁸⁵ » (extrait d'entretien, Ph. Grisard, vigneron à Cruet, 17 août 2021), regrette Philippe Grisard, avant d'ajouter qu'il est « *urgent de renouveler les personnes : le négoce, mais aussi nos professionnels représentés dans le cadre du S.R.V.S., le syndicat régional des vins de Savoie.* » Pour Grisard, les choix stratégiques du S.R.V.S ou de C.I.V.S. ne sont pas pertinents. Il déplore notamment des « *investissements pas toujours fondés* », qui traduisent un rapport de force complexe entre les vigneron et les maisons de négoce. Or, ce décalage est non seulement vécu par les socio-professionnels, mais aussi par les techniciens du tourisme :

« il y a un tel décalage entre les moyens et la pression économique qu'ils [le C.I.V.S.] ont et nous ! (...) Je me trompe peut-être, mais la com, surtout sur les produits du terroir, c'est de l'évènementiel. Il faut goûter. Il faut tester, il faut voir et avoir le produit. [Jérôme Hugot montre un document du C.I.V.S.]. Je ne l'ai pas encore lu, mais c'est tout bête : on travaille avec le Fort du Mont, même si derrière c'est une maison de négoce de fromage [n.d.r.l. : il s'agit de la société Monts et terroirs]. Le flyer est simple, il s'adresse à une clientèle familiale, à notre clientèle quoi. Et là, le C.I.V.S. se met à parler de restaurants gastronomiques ! » (extrait d'entretien, J. Hugot, directeur O.T. Cœur de Savoie, 11 août 2021).

Les projets touristiques des différents acteurs divergent, semble-t-il : d'un côté, les syndicats du vin semblent plutôt enclins à cibler des clientèles avec de gros volumes et à s'inspirer des modèles oenotouristiques d'autres régions, comme la Bourgogne ou le Bordelais. En outre, ce constat ressortait déjà dans les résultats de l'étude menée dans le cadre du programme INTERREG : « *les opérateurs des filières et du tourisme ne prennent que rarement en considération ces très fortes nuances [de perception des produits] dans la construction de leurs offres et de leur communication* » (INTERREG 2014–2020). Or, si les opérateurs de filières semblent prédisposés à construire une offre touristique homogénéisée, de l'autre, les acteurs

¹⁸⁵ Le Centre de Recherches et d'Étude, de Protection, de Représentation et de Valorisation de la Viticulture de Montagne (CERVIM), est une organisation internationale qui s'occupe de la promotion et de la sauvegarde de la viticulture héroïque – cette dernière désignant la culture de la vigne dans des conditions extrêmes.

socio-professionnels font part de la nécessité de bien distinguer une offre qui répondrait aux attentes des différents habitants, temporaires et permanents, mais également entre des touristes qui n'ont pas toujours les mêmes attentes – quand bien même ces attentes sont parfois similaires (cf. Les attentes dans le pays des Bauges, dans le chapitre 8). Pour faire face à cette uniformisation de l'offre proposée par les opérateurs des filières et du tourisme, les vigneron sont ainsi nombreux à avoir développé la vente directe, ce qui leur permet de construire une offre personnalisée : *« je pense que beaucoup de viticulteurs comprennent aujourd'hui l'importance de la vente directe. Tous nos produits de Savoie doivent être sur ce modèle : de la vente directe, et très peu de négoce »* (extrait d'entretien, Ph. Grisard, vigneron à Cruet, 17 août 2021). Si Philippe Grisard est lui-même affilié à une société de commerce-négoce, il reconnaît que l'enjeu principal des vignerons est de ne pas tout céder au négoce, afin de continuer à vendre à des prix jugés comme dignes :

« Le négoce n'est pas là pour élever le niveau. Ils travaillent beaucoup en grande distribution. Par exemple, la grande distribution a fait la guerre avec le Crémant ; le négoce a refusé de donner une appellation au Crémant, sinon ils ne pouvaient pas le vendre à côté des Crémants de Loire ou de Bourgogne. Mais il ne s'agit pas de se comparer. Il s'agit de se différencier » (extrait d'entretien, Ph. Grisard, vigneron à Cruet, 17 août 2021).

Pour se différencier, des vignerons ont décidé de développer l'accueil direct, ce qui leur permet notamment d'être au contact direct et favorise l'échange.

1.1.2. Le choix de la vente directe pour favoriser une traçabilité et favoriser l'échange et le discours entre habitants temporaires et permanents

Le choix de la vente directe devient un acte quasi-militant, une manière de revendiquer son indépendance (économique, symbolique...) face aux grandes maisons de négoce. Pour certains vignerons savoyards, la vente directe est un modèle économique dans lequel la clientèle de particuliers est centrale. Aussi, cette dernière représente dans certains cas plus de 30% du chiffre d'affaires : *« les particuliers, ça doit représenter entre 30 et 40 % de notre chiffre d'affaires, ce qui est beaucoup pour un vigneron »* (extrait d'entretien, N. Quénard, vigneron à Chignin, 19 août 2021). Or, contrairement à d'autres vignobles qui ont développé des infrastructures complètes d'accueil (en modifiant touristiquement le lieu, en recrutant des vendeurs spécialisés, etc.), en pays de Savoie, il est important de noter que le vigneron est encore largement l'hôte. C'est lui qui accueille, présente les vins, qui fait les dégustations. Isabelle Faure l'explique par la structure des caveaux, de petites tailles et qui reposent encore sur un modèle familial :

« C'est un autre métier que certains ont dû apprendre ; ou justement, d'autres ont décidé d'embaucher des personnes qui savaient le faire (...) Aujourd'hui, côté Cœur de Savoie, côté Aix-les-Bains et Chautagne, là, pour le coup, je pense qu'on va surtout rester sur des domaines qui sont déjà plus petits. Ils sont vraiment quasiment tous familiaux, ce qui ne sera pas forcément le cas sur le Beaujolais et de la Vallée du Rhône où l'on a aussi beaucoup de grosses maisons avec des grands noms, que ce soit Duboeuf, Chapoutier, etc. Même si c'est des domaines familiaux et qu'il y a aussi des négociants, ça va être des grosses structures. En Savoie, on sera vraiment sur des petites structures ; et là, familial, ça voudra dire que ce sera plus le fils ou la fille, le neveu ou la nièce qui gèrera la partie tourisme » (extrait d'entretien, I. Faure, chargée d'œnotourisme à ARAT, 23 juillet 2021).

Dans le cadre de cette thèse, nous avons pu observer dans de nombreux cas que l'accueil des clientèles était l'apanage des vigneron ou de l'un des membres de la famille (cf : photo). Pourtant, cela demande un investissement que tous ne peuvent pas accorder : *« moi, mon métier de base, c'est vraiment vigneron. Moi, je ne suis pas vigneron + commerçant. Là, je passe beaucoup de temps dans les vignes. Je me vois mal passer du temps pour faire les deux »* (extrait d'entretien, J.-J. Masson, vigneron à Yenne, 29 juillet 2021). Aussi, *« ceux qui sont vraiment dans l'œnotourisme, et ce, depuis des années, c'est ceux qui avaient les reins assez solides. En termes de renommée, ce sont des gens qui avaient des capacités d'investissement ; parce que ça prend du temps et de l'argent d'avoir des personnes qui sont spécifiques sur l'œnotourisme ; ou encore une fois, le vigneron, son premier métier, c'est de faire du vin »* (extrait d'entretien, I. Faure, chargée d'œnotourisme à ARAT, 23 juillet 2021). De nombreux vigneron ont donc décidé de ne pas se tourner vers l'accueil, ou de le limiter au strict nécessaire : par exemple, un accueil dans la cave avec une simple dégustation (la famille Masson, etc.). Certains vigneron ont au contraire décidé de développer l'accueil, et ont aménagé des caveaux dédiés (la famille Grisard, la famille Quénard, la famille Barlet, etc.) (cf. Photographies 35). Dans tous les cas, il y a dans les vignobles savoyards une volonté de garder des caveaux « à taille humaine », avec des matériaux d'origine, pour que les clients s'identifient bien à la Savoie :

« Mon père a tout de suite dit qu'il fallait une belle structure pour les accueillir : c'est ce caveau. Il a plus de trente ans. C'est voulu de notre part de le garder comme ça : il y a du vieux crépi, du bois, des roues d'attelage, mais les gens viennent pour cette ambiance. Même s'il n'y a pas une très bonne visibilité et que c'est d'ailleurs dérangent pour la dégustation » (extrait d'entretien, S. Barlet, vigneron à Jongieux, 29 juillet 2021).



Photographies 35 : De gauche à droite, de haut en bas : caveau de l'Idylle (Cruet), caveau de Philippe Grisard (Cruet), caveau des Berthollier (Chignin), caveau de la cave du Prieuré (Jongieux). Source : D. Boutain, 2021.

Dans ces caveaux familiaux dédiés à la vente directe, ce sont surtout les nouvelles générations qui, bercées notamment de leurs voyages ou de leurs expériences passées, s'attèlent à accueillir le public. Ces échanges sont motivés par une volonté de parler, d'échanger, « d'avoir du contact », expression récurrente de nos entretiens. Plusieurs vigneron·nes issus des jeunes générations ont un parcours en-dehors des vignes et sont finalement revenus dans le métier dans un souci de partager avec l'Autre, leur métier, leurs valeurs, etc. Dans son métier d'ingénieur en conception mécanique, Noé Quénard regrette un manque « *de rapports d'humain et d'écologie* », avant de réintégrer le domaine familial, en 2020 ; pour Jean-Jacques Masson, c'est la crise du vignoble savoyard, particulièrement forte dans l'avant-pays savoyard, qui l'amène, au début des années 2000, à devenir paysager pendant 12 ans, avant de reprendre le domaine familial au départ à la retraite de son père, en 2018. Tous les caveaux proposant de la vente directe ne sont cependant pas strictement familiaux, et certains vigneron·nes ont fait le choix d'embaucher sur la partie touristique. Ainsi, les Berthollier ont recruté Valérie Nugues, qui s'occupe de la partie commerciale (publique et privée) ; elle accueille aussi les particuliers au caveau. Ces derniers sont principalement des locaux, même si l'entreprise a de plus en plus de touristes – des habitués qui prennent le temps de s'arrêter lors de leur séjour et qui achètent aussi de plus en plus via la boutique en ligne.

Finalement, il y a certes les précurseurs comme Philippe Grisard, qui ont développé l'accueil au caveau au début des années 1990. Sinon, dans l'ensemble, la vente directe est plutôt une affaire récente. Cette dernière revêt d'abord une fonction symbolique : Simon Barlet aime raconter qu'il s'agit d'une histoire de famille : c'est sa grand-mère, puis son père, qui ont décidé, au milieu des années 1990, de vendre leurs premiers tonneaux via le thermalisme à Aix-les-Bains et d'aller y faire les marchés tous les mercredis et samedis. Cet attachement à la vente directe témoigne également d'une fonction didactique : il y a, chez de nombreux vigneron·nes, et notamment chez les jeunes générations, une envie de faire découvrir aux clients un métier (vigneron) ainsi que des vins ou des produits de la vigne encore largement méconnus et parfois dépréciés (cf. Chapitre 5). Pour Noé Quénard, la vente directe permet surtout de faire découvrir le métier à des clientèles pour qui « *le métier de vigneron c'est de septembre à octobre. Après, vous avez fini ; c'est farniente, vous regardez les vignes pousser de temps en temps et vous y allez deux fois par an, pour bricoler... Ils ne se rendent pas compte de toutes les étapes qu'il y a* » (extrait d'entretien, N. Quénard, vigneron à Chignin, 19 août 2021). La même démarche anime Jean-Jacques Masson ; sur les réseaux sociaux du Caveau de la Bertinière, ce dernier propose des stories quasi hebdomadaires pour expliquer son activité au cours de l'année. Pour

les vigneron, l'un des enjeux principaux est de montrer cette chaîne du savoir-faire et cela passe autant par des actions individuelles (réseaux sociaux...) que par des actions collectives.

1.1.3. La recherche d'alternatives et la constitution d'un maillage à des échelles plus fines

Dans le monde viti-vinicole savoyard, la démarche collective est forte. Les regroupements sont fréquents et largement sollicités. Les vigneron de Chignin, comme ceux de Yenne, se sont par exemple regroupés dans une CUMA¹⁸⁶ qui leur permet de mutualiser l'achat et l'usage de matériels agricoles pour réduire les coûts : *« ça a permis vraiment de nouer des relations. C'est marrant parce qu'on est à la fois collègues et concurrents ; même si on n'a pas forcément tous les mêmes marchés, on vend quand même largement dans des endroits similaires. Mais n'empêche qu'il y a une entraide et une volonté de travailler ensemble »* (extrait d'entretien, N. Quénard, vigneron à Chignin, 19 août 2021). En tant que sociétés coopératives agricoles, les CUMA concrétisent une volonté de travailler de manière collective. C'est ce qu'observent les techniciens du tourisme du PNR des Bauges sur les piémonts des Bauges, du côté de Chignin :

« ça n'empêche pas qu'il y ait du collectif dans d'autres productions [que la filière du lait]. Par exemple en vignobles, ils sont plutôt à travailler collectivement, sur les CUMA, sur l'achat de matériel, etc. Les producteurs de plantes (...) c'était bien de toutes petites productions individuelles, mais ils ont su travailler en commun, en montant un syndicat de producteurs ensemble, pour faire l'acquisition de matériel ensemble, pour être complémentaires sur les produits et vendre les produits du copain du village d'à côté. Donc il y a quand même aussi une dynamique collective » (extrait d'entretien, A. Stucker, chargée d'agropastoralisme au PNR des Bauges, 16 août 2021).

La recherche d'une démarche collective ne concerne donc pas seulement les filières déjà bien structurées mais des productions plus modestes, en taille, en volume ou en chiffre d'affaires. La mobilisation collective permet en outre de renforcer la mise en tourisme des exploitations et de gagner en visibilité : à l'Herbier de la Clappe, Florence Pajot a ainsi décidé de mettre en vente la confiture que les touristes trouvent dans ses chambres d'hôtes, parce que *« les gens nous demandaient s'ils pouvaient en avoir »* (extrait d'entretien, F. Pajot, productrice à L'Herbier de la Clappe, 12 août 2021). Audrey Stucker cite d'ailleurs précisément l'exemple

¹⁸⁶ Les coopératives d'utilisation de matériel agricole (CUMA) sont des sociétés coopératives agricoles, qui permettent à des agriculteurs de mutualiser le matériel agricole et les salariés. Au-delà de l'avantage purement économique et financier qu'elles génèrent, elles témoignent également d'une volonté des acteurs de se regrouper pour travailler de façon coordonnée.

des producteurs de plantes, réunis depuis 2004 dans le Syndicat des plantes aromatiques et médicinales des Savoie : « *Avant, il y avait les trois gros producteurs qui étaient ici : nous, l'Asinerie et plantes du cul du bois et Le Sanglier philosophe. Et maintenant, on est bien une vingtaine en Haute-Savoie et Savoie. Et ça s'étend. Parce que le syndicat à Yenne, c'est un syndicat qui a été créé grâce aux producteurs de plantes ; et maintenant, il y en a pas mal dans l'Ain, dans l'Isère* », détaille Florence Pajot. Situé à Yenne, le syndicat compte 20 adhérents en 2022, « des petites structures à taille humaine, où l'on privilégie le respect de l'environnement et la qualité des plantes » (producteurs-plantes-savoies.fr) ; des petites structures qui mettent en avant un critère : elles sont toutes situées dans des espaces montagnards. Le syndicat a donc été construit à partir d'un ensemble de valeurs partagées collectivement : travail artisanal, parfois familial ; petites structures ; travail « de qualité », etc. Cette fédération des acteurs a dans un second temps favorisé le développement de l'activité touristique : dans leur lieu de vente, ces derniers mettent à l'honneur des agriculteurs qui partagent ces mêmes valeurs.

1.1.4. Les raisons de la mutualisation : entre pressions financières, choix éthiques et désirs collectifs de construire la réputation d'un lieu

Mais la mutualisation des moyens peut aussi se faire de manière plus informelle, sans passer par la constitution d'une filière ou par la création d'une société coopérative agricole comme une CUMA. Sur Yenne, il n'y a que deux vigneron à temps plein : Jean-Jacques Masson du *Caveau de la Bertinière*, et Christophe Joly, du domaine éponyme. Situés dans la même rue, l'un en face de l'autre, dans le lieu-dit Les Soudans (*cf.* Photographie 36), les deux hommes ont des profils assez différents : le premier travaille avec des particuliers et des négociants, et est engagé dans la vie politique de Yenne en tant qu'élus ; le second ne travaille qu'avec des particuliers et des acteurs socio-professionnels (entre autres, des restaurateurs) et fait partie du réseau « Vignobles & Découverte ». Des parcours assez différents qui n'ont pourtant pas empêché les deux vigneron de vouloir mutualiser leurs outils de production, de façon tacite :

« [Je prends l'exemple d'] une machine à vendanger ; là on a une machine en commun avec Christophe qui coûte 90 000 € hors-tax, d'achat. Ça fait une machine qui est quand même chère pour 3 semaines d'utilisation par an. Donc ça, vous divisez par deux, ça vous fait 45 000 €. Si nous, demain, on reprend des vendangeurs pour faire nos 12 hectares, on en a pour plus cher que les traites de la machine dans l'année, entre ça et les charges sociales. Même si je fais venir un prestataire, par exemple, pour la machine à vendanger, pour faire mes 12 hectares, ça me coûte 28 ou 27 000 €. Mais aujourd'hui, si je prends des vendangeurs, avec 27 000 €, je n'arrive pas à tout faire, je n'ai pas toutes les payes - il faut

en compter 33 ou 34, sur lesquelles vous ajoutez les charges sociales qui sont à peu près pareilles. Donc quand vous avez fait le tour, il n'y a pas de secret » (extrait d'entretien, J.-J. Masson, vigneron à Yenne, 29 juillet 2021).

La finalité de la mise en commun est donc ici essentiellement financière. Ce « gain de temps » ne sert pas à Jean-Jacques Masson pour développer une activité touristique, car il estime déjà consacrer beaucoup de temps à son métier ; cela doit lui permettre de gagner en efficacité pour un meilleur rendement.



Photographie 36 : Les deux domaines viticoles de Yenne, qui se sont notamment regroupés dans une CUMA (dont certains engins, comme ici un tracteur, sont visibles sur la droite). Les deux vignerons sont voisins immédiats au lieu-dit des Soudans. Source : D. Boutain, 27 juillet 2021.

Or, les regroupements de vignerons se font certes pour des questions de rentabilité financière, mais aussi pour d'autres raisons, par exemple éthiques. L'association « Les Pétovins » cherche par exemple à créer un réseau de vignerons bio soucieux de défendre une éthique de travail présentée comme plus respectueuse de l'environnement : *« c'est une asso qui est composée de vignerons en bio, qui ne font pas de négoce ou très peu. L'idée, c'est vraiment de mettre en avant le travail de ses propres vignes et d'en faire du vin, en bio [...] on cherche à donner l'expérience des anciens ; on veut promouvoir la culture biologique, montrer que c'est possible et que, financièrement et qualitativement, il n'y a pas photo »* (extrait d'entretien, N. Quénard, vigneron à Chignin, 19 août 2021). Les initiatives collectives visent enfin pour certains vignerons à mieux se valoriser, à gagner en visibilité. Dans le vignoble de Jongieux, les

vignerons ont décidé de créer une marque locale, « Jongieux la côte des vignerons ». L'objectif est ici de s'appuyer sur la renommée de Mickaël Arnoult, chef des *Morainières*, restaurant deux étoiles au *Guide Michelin*, pour construire une image qualitative (cf. Chapitre 9). Les acteurs publics ont eux aussi essayé de fédérer les acteurs liés au monde du vin dans l'objectif d'impulser des initiatives touristiques. L'exemple le plus marquant est la labellisation de deux vignobles de Savoie au travers du label national « Vignobles & Découverte ».

1.2. Le label Vignobles & Découverte en Savoie : une mise en réseau pour les acteurs socio-professionnels ... et par et pour les touristes ?

En 2022, sur les 71 destinations labellisées « Vignobles & Découverte » au niveau national, la Savoie en compte deux : Cœur de Savoie et Aix-les-Bains Riviera des Alpes. Mais qu'est-ce que ce label ? En quoi éclaire-t-il sur la mise en œuvre de dynamiques collectives ? Et comment s'applique-t-il en pays de Savoie ?

La mise en tourisme des exploitations viticoles, la vente directe et le regroupement d'acteurs sont liés à un processus de mise en réseau d'acteurs coprésents dans l'objectif de faire émerger des lieux de pratiques touristiques. Les initiatives sont individuelles ou collectives. Dans ce second cas, elles peuvent être tacites ou instituées, impulsées et/ou entretenues par des acteurs publics et/ou privés, etc. A une échelle plus large, les études sur l'œnotourisme montrent que la pratique touristique liée à la découverte des produits issus de la vigne n'a pu se développer qu'au travers de la structuration d'itinéraires, de routes du vin (Lignon-Darmaillac, 2017). Certaines routes sont anciennes et ont accompagné le développement du tourisme, voire l'ont structuré. Ainsi, la « route des vins de Bourgogne » remonte à 1934, et celle des vins d'Alsace date de 1953 : « *d'ailleurs, ceux qui ont créé l'œnotourisme, quelque part, c'est les Alsaciens, puisqu'ils ont monté leur tourisme en fonction de la route des vins d'Alsace* » (extrait d'entretien, I. Faure, chargée d'œnotourisme à ARAT, 23 juillet 2021). Cependant, l'œnotourisme est vraiment né avec Robert Mondavi en Californie, dans la Napa Valley, dans les années 1970 (Vitoux, 2009). A la même époque, en France, la surproduction du secteur viticole couplée à une chute constante de la consommation d'alcool a poussé les acteurs publics français à développer l'œnotourisme (Violier *et al.*, 2021). L'action des pouvoirs publics en faveur de l'œnotourisme est cependant assez récente et date de l'apparition d'un cluster « Œnotourisme » par Atout France en 2000, suivi d'un rapport sur l'œnotourisme par Paul Dubrule, cofondateur du groupe Accor, en 2007. En 2009, pour faire face au déclin des routes traditionnelles et dans un souci de structurer l'offre œnotouristique, les ministres chargés du

tourisme, et celui de l'agriculture impulsent la création d'un Conseil Supérieur de l'œnotourisme, et Atout France lance la même année le label « Vignobles & Découverte » (Versace, 2011). Sur recommandation du Conseil Supérieur de l'œnotourisme, les destinations obtiennent ce label pour une durée de trois ans. L'objectif de cette politique volontariste est double : d'une part, elle doit permettre d'accompagner les acteurs du monde du vin qui souhaitent proposer une offre touristique ; d'autre part, elle doit permettre aux clients de faciliter l'organisation de leur séjour¹⁸⁷. Théoriquement, le label est donc autant un outil de structuration de l'offre que de promotion auprès des touristes.

1.2.1. L'application d'un label national à l'échelle des pays de Savoie

La destination labellisée « Vignobles & Découverte » Cœur de Savoie regroupe une centaine d'adhérents ; Aix-les-Bains Riviera des Alpes en compte une soixantaine : des acteurs gourmands (vignerons, restaurateurs, etc.), mais aussi touristiques (hôteliers, guides, prestataires d'activités, sites patrimoniaux, etc.). Ces labellisations remontent au travail engagé en 2009, dans le sillage de la création du label au niveau national. Trois structures s'organisent au niveau du département de Savoie pour reprendre et prolonger le travail mené sur l'œnotourisme par l'ancienne agence départementale du tourisme (ADT) de Savoie : l'Agence alpine des territoires (AGATE), le Comité interprofessionnel des vins de Savoie (CIVS) et la Chambre d'agriculture (CA) de Savoie. Michel Dietlin, qui vient de rejoindre AGATE après la dissolution de l'ADT, se présente comme l'initiateur du projet de labellisation. Il explique :

« En fait, une étude avait été réalisée au niveau national par Atout France et qui montrait l'intérêt de valoriser l'œnotourisme et de faire une valorisation au niveau local, c'est-à-dire au niveau départemental. C'était le bon territoire. Je suis allé voir le C.I.V.S, la Chambre d'agriculture, et on a commencé à travailler ensemble. On s'est beaucoup inspiré de ce qu'avait fait le Jura. Je trouvais que c'était intelligent. De l'expérience du Jura est né le label Vignobles & Découverte – c'est à dire impliquer des viticulteurs, des restaurateurs qui s'engagent sur un certain nombre de prestations » (extrait d'entretien, M. Dietlin, directeur du pôle développement touristique, AGATE, 11 août 2021).

¹⁸⁷ On peut lire, sur le site d'Atout France : « Créé en 2009, le label Vignobles & Découvertes est attribué pour une durée de 3 ans par Atout France, après recommandation du Conseil Supérieur de l'œnotourisme, à une **destination à vocation touristique et viticole proposant une offre de produits touristiques** multiples et complémentaires (hébergement, restauration, visite de cave et dégustation, musée, évènement...) et permettant au client de faciliter l'organisation de son séjour et de l'orienter sur des prestations qualifiées. »

Le label est pensé à partir d'un certain nombre de similitudes avec d'autres vignobles, à la suite d'un stage effectué au début des années 2010 dans le vignoble jurassien par Michel Dietlin et son équipe : « *après, c'est un peu la comparaison : on est sur des territoires de montagne ; on est sur des vignobles assez similaires, avec de petites exploitations, beaucoup de vin blanc ; il y a le fromage également à côté* » poursuit celui qui est aujourd'hui le directeur du pôle développement touristique d'AGATE. Partant de cette comparaison et des divers éléments communs dégagés, Michel Dietlin encourage un ensemble d'acteurs à se fédérer et à déposer un projet de labellisation. Des restaurateurs, des vignerons, mais aussi des acteurs de l'offre touristique (guides, prestataires d'activités...), s'intègrent alors au projet, dans le but de répondre à la définition proposée par le cahier des charges du label du terme « destination » :

« Une destination est un territoire qui se caractérise par une notoriété et une attractivité spontanées ou plus travaillées, pertinent pour le client et qui rassemble une offre diverse en quantité suffisante et assemblée, caractérisée par de l'hébergement, de la restauration, des activités culturelles, de découverte, sportives, de bien-être, accessible par le client et desservie par des infrastructures de transport » (Atout France, 2018).

Le comité de pilotage, par exemple, est en partie composé de membres du PNR des Bauges. Ces derniers aident à la rédaction du dossier et endossent même un temps le rôle d'animateur¹⁸⁸. Finalement, le choix est pris de labelliser deux destinations : « Cœur de Savoie » et « Savoie Lac du Bourget ». Or, contrairement à d'autres espaces où l'animateur est le syndicat viticole local (comme pour la Clairette de Die dans la vallée de la Drôme), la gestion et l'animation du label est confiée aux techniciens du tourisme : l'office de tourisme et de loisirs Cœur de Savoie d'une part, sous la houlette de son directeur Jérôme Hugot, est en charge de la destination « Cœur de Savoie » ; l'office de tourisme d'Aix-les-Bains Riviera des Alpes d'autre part, avec son responsable administratif et financier Rémy Joy, prend en charge la seconde destination « Savoie Lac du Bourget » : « *Pourquoi on a proposé aux territoires de prendre ce label ? La condition, c'était d'y mettre des moyens humains et financiers. Ça faisait partie de leur stratégie, de leur positionnement. C'est un outil au service des prestataires ; à eux de faire de l'animation de réseau* » (extrait d'entretien, M. Dietlin, directeur du pôle développement touristique, AGATE, 11 août 2021). Certains arguent néanmoins de la faible pertinence de cette décision :

¹⁸⁸ Cf. Nos entretiens avec Silvia Ala, chargée de mission pour le patrimoine culturel ; Audrey Stucker, chargée de l'agriculture et du pastoralisme et Benoit Tiberghien, chargé de missions accueil public.

« Je sais que ce sont dans les territoires où les projets sont vraiment portés par les vignerons eux-mêmes que ça fonctionne le mieux. Et côté savoyard, je pense que ça a plutôt été porté par le côté tourisme, où il a fallu à mon avis peut-être plus récupérer les vignerons ; et ça, ça se sent, parce que ça veut dire que ce sont des gens qui aujourd'hui, se disent : qu'est-ce que le label m'apporte de plus ou de moins ? Moi, je le vois complètement, la différence. C'est l'inverse, typiquement, pour les côtes d'Auvergne (...) les vignerons, s'il faut aller les chercher pour leur dire : "il faut que vous accueilliez des visiteurs", c'est plus compliqué. Et je pense que c'est ce qui se passe aujourd'hui au niveau de la Savoie » (extrait d'entretien, I. Faure, chargée d'œnotourisme à ARAT, 23 juillet 2021).

Pourtant, les vignerons n'ont-ils pas eux-mêmes participé à l'élaboration des deux dossiers de labellisation ? Le nombre d'adhérents est relativement stable depuis l'introduction du label en Savoie, et les vignerons représentent dans les deux destinations encore aujourd'hui près de la moitié des adhérents. N'est-il pas présomptueux de dire que les vignerons ne sont pas impliqués dans la démarche, puisqu'ils participent de fait aux réunions dédiées à la réflexion collective sur les démarches menées ? Que ce soit au travers des différentes animations (les Apéro'Vignes proposés depuis 2015 par l'OTI Cœur de Savoie), ou en termes d'évènementiel, avec notamment le « Fascinant Week-End », organisé le 3^e week-end d'octobre et présenté, ici comme ailleurs, comme « *le grand évènement œnotouristique de l'automne en France* » (tourisme-occitanie.com), les vignerons ont rejoint et intégré la démarche de qualité. Lors de cet évènement, par exemple, ils proposent des portes-ouvertes de leur caveau, de leur cave, font parfois aussi des visites de leurs vignes. Sur la destination labellisée « Savoie Lac du Bourget », le directeur de l'office du tourisme note d'ailleurs des résultats encourageants, en s'appuyant sur les retours des clients à l'office du tourisme : « *tous ensemble, on porte cette marque de ce territoire Vignobles & Découverte, Aix-les-Bains Riviera des Alpes et qui donne quand même de très, très bons résultats, notamment dans les journées du Fascinant Week-end* » (extrait d'entretien, M. Frugier, président O.T. Aix-les-Bains Riviera des Alpes, 20 août 2021). Mais certains acteurs restent assez sceptiques sur les animations menées. Ainsi, Bernard Vissoud, qui organise des tours privés des vignobles, regrette que le label ne propose pas une offre plus spécialisée, autre que celle développée sur le reste de l'année :

« Il y a le week-end Vignobles & Découverte qui se passe tous les ans : qu'est-ce qu'il y a de plus ou de moins ? Rien. C'est des activités qu'on pratique toute l'année. Ils organisent des balades dans le vignoble avec des Segways, il y a des randonnées et des dégustations,

le viticulteur ouvre les portes de chez lui, il y a des musiciens à droite à gauche... Oui, enfin voilà. Mais c'est des choses que les gens ont déjà connu ou qu'ils connaissent ou quoi que ce soit, ou qu'ils avaient déjà fait, à titre privé ou par des agences comme moi » (extrait d'entretien, B. Vissoud, œnologue et accompagnateur en montagne, 1^{er} novembre 2021).

Cela interroge donc la capacité des techniciens du tourisme à proposer des activités originales, créatives en matière de tourisme. A qui ces activités sont-elles destinées ? En somme, quel est cet « œnotouriste » que les techniciens du tourisme fabulent bien souvent ?

1.2.2. Un label mal adapté ?

Philippe Grisard, vigneron reconnu par de nombreux savoyards comme l'un des fers de lance de la viticulture qualitative en Savoie, a bien soulevé l'un des principaux problèmes de ce label, pensé pour des « œnotouristes » qui n'existent que dans la théorie. Il y a certainement des exceptions¹⁸⁹, quelques œnophiles aguerris, mais en grande majorité, il n'y a pas de touristes qui ne se déplacent en Savoie que pour découvrir les vignes et goûter les vins. Bernard Vissoud l'a d'ailleurs bien compris en définissant l'œnotourisme comme l'alliance de l'offre liquide et solide, de l'art, de l'histoire, des paysages, etc. En bref, de la culture matérielle et immatérielle, au sens large (cf. Chapitre 5). La critique que ce dernier adresse aux vignerons labellisés, et donc indirectement au label, est alors assez paradoxale :

« Est-ce que les vignerons parlent un minimum l'anglais pour accueillir ? est-ce que les hôtels et restaurants qui ont adhéré mettent en avant les vins de Savoie, etc. ? (...) ce n'est absolument pas respecté. Il n'y en a pas un qui parle anglais, quoi ! (...) L'hôtel de Challes-Eaux (...) ils faisaient des dégustations dans leur château avec des grands vins prestigieux, des Bordeaux, des Bourgogne et tout, mais rien avec les vins de Savoie, et pourtant ils sont dans Vignobles & Découverte » (extrait d'entretien, B. Vissoud, œnologue et accompagnateur en montagne, 1^{er} novembre 2021).

Tout d'abord, la charte du label Vignobles & Découverte n'est pas tournée vers un locavorisme strict mais au contraire, vers la « découverte » de « l'univers du vin »¹⁹⁰, avec un objectif clair : « promouvoir le tourisme sur le thème du vin et de la vigne » (Monnier, 2022, p. 70). Il est écrit que le label doit permettre au client d'identifier une région ou un bassin viticoles, mais il n'est pas interdit de faire découvrir d'autres vignobles ou d'autres vins. Au contraire, le label

¹⁸⁹ Une enquête plus approfondie sur le sujet mériterait d'être menée.

¹⁹⁰ Atout France, Règlement d'usage de la marque collective Vignobles & Découverte, mise à jour le 26 octobre 2016. Disponible sur : <https://www.atout-france.fr>

encourage cette imbrication des échelles, entre le local et le global. Ainsi, pour être éligibles au label, les caves et caveaux doivent « *proposer du vin en produit AOC/P ou IGP* » mais il n'est nullement précisé que ce vin doit être uniquement celui de la destination labellisée. Dans un second temps, en ce qui concerne l'apprentissage supposément obligatoire de l'anglais, là non plus, le règlement ne parle que de la pratique d'au moins une langue étrangère nationale autre que le français sans toutefois évoquer l'anglais. En outre, on peut s'interroger sur la pertinence d'une application scrupuleuse de ce dernier point dans une région où l'immense majorité de la clientèle de particuliers est constituée de francophones (en grande partie, de Français et de Belges) : dans la cluse de Chambéry et dans la combe de Savoie, chez les viticulteurs interrogés, elle représente peu ou prou 90 % de leur clientèle¹⁹¹. Notons enfin que parler une autre langue, l'anglais notamment, devient une chose plus commune chez les jeunes vigneronnes interrogés, qui ont suivi des formations avec des langues étrangères (Noé Quénard...) ou se sont formés à l'international (Simon Barlet...), ce qui montre une évolution plutôt récente des pratiques touristiques en matière d'accueil.

Toutefois, du côté des vigneronnes interrogés, et s'il reste impossible de généraliser, le problème ne vient pas du label mais des porteurs du label, donc des personnes responsables de l'animation. Jean-Jacques Masson n'a pas souhaité intégrer le label ; mais en tant qu'élu de Yenne, et étant lui-même vigneron, il nous parle de ses collègues – comme son voisin Christophe Joly avec lequel il a une CUMA – et qui en font partie : « *Après, ils ne sont pas très, très contents du résultat. À l'heure actuelle, comme ils disent, le label est bien mais il n'est pas mené comme il faut ; pour eux, c'est la partie humaine du label qui n'est pas bonne* » (extrait d'entretien, J.-J. Masson, vigneron à Yenne, 29 juillet 2021). Le même constat ressort dans l'autre destination labellisée, « Cœur de Savoie » : à la question « ce label vous sert-il ? Si oui, de quelle manière ? », les vigneronnes interviewées retiennent surtout l'absence de communication autour de ce label. Ainsi, à Chignin, au domaine Berthollier, Valérie Nugues se rappelle une étude menée par des étudiants de Chambéry sur l'efficacité du label au milieu des années 2010 : « *On se pose encore la question. On nous l'a posée, la question : "Est-ce que ce label vous sert ?" Ce sont des étudiants de Chambéry qui ont fait une étude, il y a quelques années, sur ça. Ils étaient venus nous voir, et on leur avait dit : "Vignobles & Découverte, on ne sait pas. Personne*

¹⁹¹ Il est important de noter que les clientèles des caveaux savoyards sont encore largement francophones, même si ici, les vigneronnes n'avaient que très rarement des chiffres précis à nous donner. Nous retiendrons ici les propos de Noé Quénard : « Pour les particuliers, c'est 100 % Européens. C'est même 90 % Français, je pense, pour les particuliers ; et puis, il y a quelques Belges, quelques Suisses, Néerlandais, Allemands et quelques Anglais aussi » (extrait d'entretien, N. Quénard, vigneron à Chignin, 19 août 2021)

ne nous en parle" » (extrait d'entretien, V. Nugues, responsable commerciale du domaine Berthollier, 10 août 2021). Dès lors, il faut interroger les objectifs du label, normalement perçu comme un instrument de gouvernement de l'action publique :

« Le label a ceci de remarquable qu'il est un instrument de gouvernement qui vise à agir non seulement sur les individus dont on souhaite qu'ils modifient leurs comportements ou conduites mais également sur des acteurs collectifs, conçus à l'occasion comme des leviers de l'action publique (...), et dont on espère qu'ils contribuent eux aussi à changer les comportements des individus » (Bergeron et al., 2014, p. 10).

Or, en Savoie, les techniciens du tourisme regrettent le manque de participation des vignerons sur certaines actions menées dans le cadre de ce label. Ainsi, pour Isabelle Faure, les viticulteurs ne sont pas assez mobilisés sur le label ; Jérôme Hugot, de son côté, déplore par exemple une trop faible indication des horaires d'ouverture des caveaux – un élément qu'il perçoit comme l'une des conséquences de l'absence de succès du label :

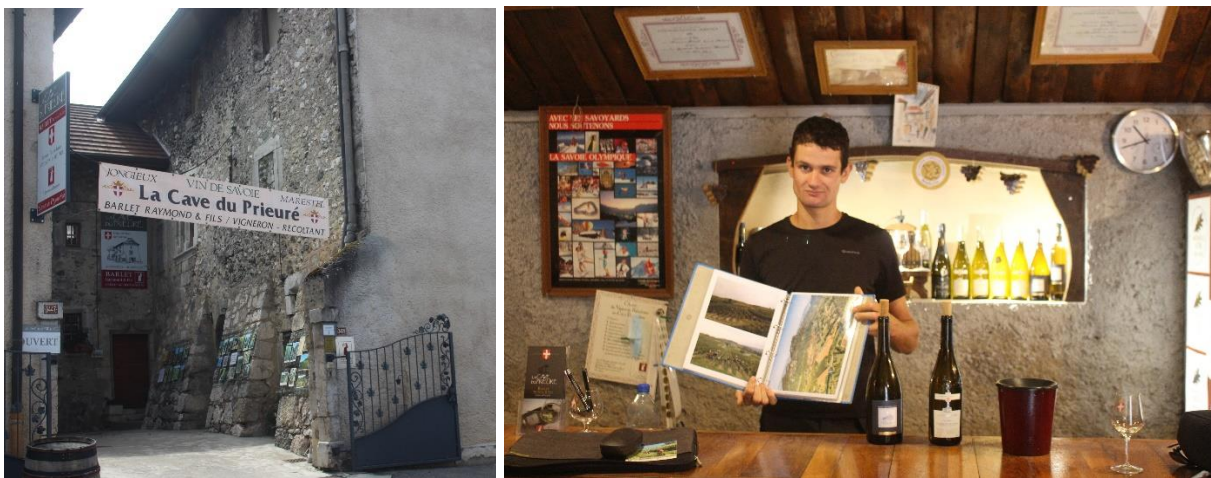
« La signalisation est plutôt bien faite chez nous, chez les vignerons, que ce soit en Chartreuse ou du côté des Bauges, car ce sont les deux parcs qui ont porté ce projet. Mais il n'y a pas cette notion de dire "Je suis ouvert ou fermé". Ceux à le faire se comptent sur les doigts d'une main. Il y avait un viticulteur à Freterive, Marc Vullien, qui est maintenant à la retraite – il me sortait un panneau tous les matins ; la coopérative de Cruet va mettre un panneau sur la nationale en bas – et même, en ce moment, je ne le vois plus... Le troisième, justement, c'est à Chignin ; ce sont les Berthollier [cf. Photographie 37] » (extrait d'entretien, J. Hugot, directeur O.T. Cœur de Savoie, 11 août 2021).



Photographie 37 : À gauche : La signalétique des Berthollier, à Chignin, indiquant si le caveau est ouvert. À droite : une absence de signalétique chez un autre vigneron (au hasard). Source : D. Boutain, 2021.

On peut cependant s'interroger sur le rôle des acteurs publics : ne devraient-ils pas eux-mêmes être à l'initiative de ces actions, lorsqu'ils proposent un label ? Aussi, face à ces limites, le label apparaît pour les vignerons non pas comme le principal outil de communication et de lisibilité de l'offre, mais comme une image touristique supplémentaire (cf. Photographies 38) :

« Non, ce label n'a pas vraiment de valeur et de puissance. Déjà, il lui manque de la reconnaissance vis-à-vis du grand public. Moi, ce qui marche vraiment, c'est le maillage de tout ça : les offices de tourisme, Lonely Planet, Facebook, le référencement Google, le livre et le référencement du Hachette du vin. C'est tout ça, c'est l'ensemble » (extrait d'entretien, S. Barlet, vigneron à Jongieux, 29 juillet 2021).



Photographies 38 : De gauche à droite : L'entrée du caveau du Prieuré, à Jongieux ; une présentation du caveau à des touristes par Simon Barlet. Source : D. Boutain, 27 juillet 2021.

La visibilité du label est limitée, même s'il est important de rappeler que ce label est récent. Certains vignerons ont cependant fait le choix de ne pas intégrer la démarche, lui préférant d'autres canaux de communication : *« Non, on ne l'a pas [le label Vignobles & Découverte]. C'est vrai que Pascal ne s'intéresse pas trop à la com et au commercial. Il s'est toujours beaucoup reposé sur la qualité de ses vins parce que mine de rien, ça joue. Quand on fait de bons produits, le bouche-à-oreille, ça marche »* (extrait d'entretien, N. Quénard, vigneron à Chignin, 19 août 2021). Les porteurs du label, comme Jérôme Hugot, en ont conscience ; ce dernier reconnaît d'ailleurs au label *« une notoriété proche de zéro »*, mais préfère voir dans celui-ci un outil de mobilisation des acteurs pour mener des actions collectives.

Encadré 4 : Les labels nationaux, une profonde méconnaissance ?

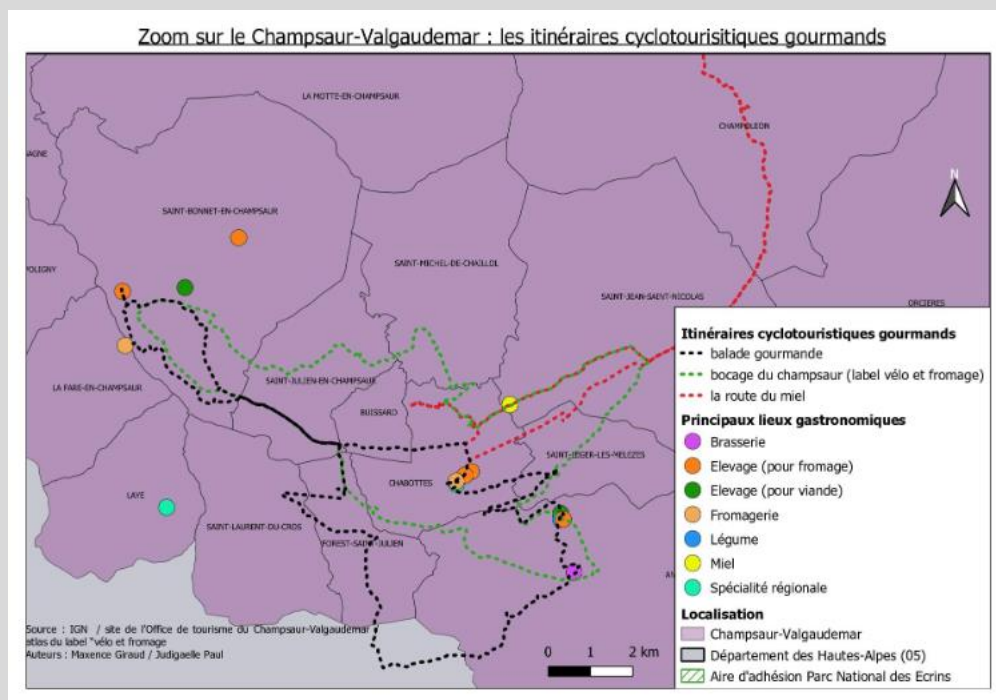
Une offre pas assez bien valorisée par les techniciens du tourisme ?

Un autre exemple : l'itinéraire cyclotouristique gourmand en Champsaur-Valgaudemar

Dans leur mémoire de Master 2 que j'ai eu la chance de pouvoir encadrer, M. Giraud et J. Paul se sont penchés sur les itinéraires alliant vélo et gastronomie sur deux terrains, l'Île de Ré et le Champsaur-Valgaudemar. À propos du 2^e terrain, situé au sud du PNR des Écrins, un retour de terrain témoigne d'une absence de signalétique claire et de connaissance du personnel de l'accueil de l'office du tourisme, à propos des itinéraires labellisés « Vélo & Fromages » et d'un « parcours gourmand » pourtant présenté dans l'offre de l'office. Les deux étudiants ont alors retracé cette route qui n'était pas matérialisée et qui montre là aussi dans quelles mesures les pouvoirs publics sont assez détachés des labels dont ils sont cependant porteurs.

Retour de terrain :

« Je me rends à l'Office de tourisme pour prendre des renseignements sur les itinéraires gourmands à vélo et si possible une carte de ces itinéraires. Je n'ai pas pu avoir beaucoup d'informations. La conseillère séjour au sein du bureau d'informations n'était pas au courant de la présence de ces itinéraires cette année. Elle en a déjà entendu parler, mais n'a aucune information complémentaire à me fournir (ni flyers, ni documentation, ni carte, ...) sur l'itinéraire précis. En appelant une de ces collègues, elle me dit qu'ils n'ont pas d'informations supplémentaires sur cet itinéraire. Même en essayant de chercher sur leur site internet (site officiel de l'Office de tourisme du Champsaur-Valgaudemar), elle ne trouve pas l'itinéraire (...) » M. Giraud, 2021.



Source : M. Giraud et J. Paul, mémoire de Master 2, Université d'Angers, 2021.

1.2.3. La mise en place d'un réseau d'acteurs reposant sur les forces vives du lieu et de la destination touristique gourmande

Malgré sa relative faible appropriation par les techniciens du tourisme savoyards, le label semble dès lors plutôt reposer sur les forces vives des lieux, autrement dit sur les actions souvent individuelles, parfois collectives, de certains acteurs. D'ailleurs, les techniciens eux-mêmes en ont conscience :

« Demain, je pense que si vous faites le tour des vigneronns en disant : "Désolé, mais on vous retire la plaque" [du label], aucun ne va pleurer. Pour moi, le label, c'est ce qui a été mis en place au travers la confiance qu'on a entre les prestataires, avec les labellisés, avec les viticulteurs, etc. Moi, je trouve qu'il y a une belle histoire : là, on a un prestataire de vélo qui fait de la location ; une viticultrice qui est aussi institutrice, a un sartot¹⁹² au milieu des vignes à Chignin. Elle lui a donné les clés du sartot qui est vide et lui, ça lui permet de mettre un peu de matériel pour sortir le pique-nique frais quand il a une sortie vélo. Pour moi, c'est ça qui compte : pas le label (...) A la limite, ce label Vignobles & Découvertes, il ne faudrait pas qu'il soit grand public... mais que ce ne soit que quelque chose de professionnel, de démarche qualité interne ; une démarche de progrès ou de qualité » (extrait d'entretien, J. Hugot, directeur O.T. Cœur de Savoie, 11 août 2021).

Le label a certes ses limites, mais il s'inscrit néanmoins dans une démarche de qualité. De façon transversale, il permet de relier un ensemble d'acteurs qui n'ont longtemps été que coprésents. La dynamique réticulaire qui émerge, s'inscrit dans plusieurs lieux et liens, prend différentes formes : ici, la dimension immatérielle du réseau semble particulièrement forte, puisqu'elle renvoie à la volonté des acteurs de renforcer leur identité savoyarde. Pour les vigneronns, le label est un outil de mobilisation territoriale pas strictement lié à l'offre liquide mais plus largement dédié à une valorisation de la culture, autrement dit à la découverte englobante d'un lieu, de son patrimoine, de son art, etc. :

« Vignobles & Découverte, c'est encore une dynamique collective. Hélas, on n'est pas beaucoup de producteurs dessus. Tout le monde n'y retrouve pas un gros intérêt. C'est vrai qu'on n'a pas un gros intérêt, hormis celui de fédérer toute une dynamique collective "Cœur

¹⁹² En Savoie, le sartot, sarto ou sartos, est une maison ou un cellier construit dans les vignes.

de Savoie", avec des élus, avec des associations, avec la musique, avec les autres agriculteurs aussi » (extrait d'entretien, Ph. Grisard, vigneron à Cruet, 17 août 2021).

En cela le label s'inscrit dans la définition du tourisme culturel (Origet du Cluzeau, 2000). Pour conclure, il est certain que le label a une faible notoriété, que l'on peut en partie imputer au fait qu'il est récent, mais surtout à sa gestion par les acteurs publics. D'ailleurs, une question relative à l'aire géographique d'application de ce label mérite d'être posée : comment un tel label peut-il s'appliquer de manière uniforme dans des espaces aussi disparates que la Bourgogne, le Bordelais et la Savoie ? Au niveau de la région Auvergne-Rhône-Alpes, de nouvelles destinations se labellisent encore en 2022 : les Côtes d'Auvergne, Saint-Pourçain, etc. Or, Isabelle Faure s'interroge sur la pertinence de ces labellisations :

« À partir d'un moment, c'est pour ça qu'il y a eu aussi une réflexion sur ce label, c'est qu'il risque de ne plus signifier grand-chose, puisque, de fait, il va en gros représenter tous les territoires. Théoriquement, quand on a un label, c'est qu'on veut faire la différence avec. C'est le même principe pour les labels au niveau des restaurants ou des produits agricoles, ou de quoi que ce soit. Il y a une différence entre quelqu'un qui n'a pas un label et quelqu'un qui l'a. Mais si, au final, tout le monde est labellisé, comment on fait la différence ? Et comment on arrive à les hiérarchiser ? » (extrait d'entretien, I. Faure, chargée d'œnotourisme à ARAT, 23 juillet 2021).

Enfin, une dernière question à laquelle cette thèse ne répond pas, faute d'avoir directement pu interroger suffisamment de touristes : le label est-il connu par les touristes, et que leur apporte-t-il ? Une question légitime, que les acteurs socio-professionnels se posent eux-mêmes : *« Mais est-ce que les gens, le public connaissent vraiment ce label et viennent chez nous à cause de ce label ? Je ne pense pas. On n'a aucun moyen de le vérifier mais en tout cas, les gens ne nous en parlent jamais »* (extrait d'entretien, V. Nugues, responsable commerciale du domaine Berthollier, 10 août 2021). En conclusion, le label Vignobles & Découverte montre donc un rapport contradictoire entre des acteurs privés impliqués d'une part, et des acteurs publics peu impliqués, qui peinent à réellement structurer un réseau d'acteurs d'autre part. Toutefois, au niveau départemental, des initiatives complémentaires vont dans le sens d'une démarche collective, souhaitée et soutenue par les acteurs socio-professionnels notamment.

1.3. De la marque « Savoie » aux marques collectives : la mise en place d'une stratégie de qualité au niveau des départements

La marque « Savoie », présentée comme une démarche de qualité, s'inscrit dans une approche collective. Celle-ci ayant été remplacée récemment par des marques collectives (cf. ci-dessous), il est d'abord nécessaire de revenir sur son origine. En 1974, un label « Savoie » est créé dans une démarche de qualité des produits de Savoie ; mais ce label est arrêté en 2007, avec l'arrivée des certifications au niveau européen. La marque « Savoie » est créée : elle n'est pas pensée comme un marketing territorial mais dans « *la continuité de l'activité de certification officielle* » du label (extrait d'entretien, M.-L. Schell, responsable Démarche Excellence à l'ASMB, 18 mars 2021) ; elle vise donc une démarche de qualité. Dix ans plus tard, le 1^{er} janvier 2017, la marque Savoie fusionne avec l'agence Savoie Mont Blanc. En outre, de 2014 à 2020, dans le cadre d'un programme INTERREG, les techniciens des deux départements du tourisme se penchent avec le cabinet de conseil Olivier Beucherie sur le tourisme et la consommation locale. Plusieurs points ressortent de l'étude en matière d'attentes et de critères de choix des habitants, temporaires et permanents ; mais l'étude « *est quand même assez globale ; elle ne va pas vraiment trop dans le détail, justement. Elle ne s'intéresse pas, effectivement, à ce qu'un touriste peut rechercher dans un marché de producteurs, dans un magasin de producteurs, etc.* » (extrait d'entretien, C. Bon, conseillère circuits courts CA, 4 novembre 2020).

Toutefois, dans la lignée de ce programme et pour poursuivre le travail mené par la marque Savoie, l'agence Savoie Mont Blanc décide de créer deux démarches de territoires. Néanmoins, la qualité n'est plus placée au centre de la labellisation, et la démarche change d'orientation : ASMT ne crée pas une marque, mais deux marques collectives privées d'entreprise : Savoie Mont-Blanc Excellence et Savoie Mont-Blanc Sélection. Ces deux marques collectives s'inscrivent dans une démarche de marketing territorial et visent la promotion du « territoire » :

« Avant, sur le territoire, il y avait l'agence départementale de la Savoie et de la Haute-Savoie. En 2006, ils ont fusionné pour créer ce qui s'appelait Savoie Mont-Blanc Tourisme, avec l'idée de porter le territoire à l'international, de faire connaître le territoire et d'attirer les clients sur le territoire. En 2016, après dix ans de marque territoriale, l'idée était de se dire : "maintenant, on va sur un autre projet ; on est allé à l'extérieur (...) mais on va revenir sur le territoire", parce que la marque n'était pas, non seulement connue, mais les gens du territoire ne s'impliquaient pas dans la démarche » (extrait d'entretien, M.-L. Schell, responsable Démarche Excellence à l'ASMB, 18 mars 2021).

Ces deux marques collectives ont pour objectif d'intégrer les acteurs au marketing territorial et se veulent donc inclusives ; l'idée sous-tendue est que seule une appropriation de la marque par les acteurs permanents peut permettre de construire une offre structurée. Pour Philippe Grisard, le pari de l'agence Savoie Mont Blanc est réussi :

« Les deux objectifs sont complètement différents [entre le label Vignobles & Découverte et la marque Savoie Mont-Blanc Excellence]. Pour Savoie Mont-Blanc Excellence, c'est une des responsables qui est venue me trouver [n.d.r.l. : Claudie Blanc-Eberhart] et qui m'a présenté le projet. Elle m'a demandé si j'étais d'accord ; j'ai signé tout de suite le pré-engagement. Bien sûr. Parce que nos montagnes, il faut qu'on les préserve, au-delà du tout et n'importe quoi, de l'argent qui domine tout, du luxe - on travaille un peu avec du luxe mais ce n'est pas l'issue, ce n'est pas la seule solution. Il faut autre chose pour nous crédibiliser » (extrait d'entretien, Ph. Grisard, vigneron à Cruet, 17 août 2021).

Mais une interrogation sur les marques de destination renvoie plus généralement à une réflexion sur l'organisation territoriale du tourisme (Brizon, 2012). Or, cette organisation territoriale revêt des enjeux d'ordre politique dans lesquels chacune des chambres consulaires s'inscrit bon gré mal gré : *« en fait, de ce que je comprends et de ce qu'on me dit, certains offices sont hyper distants de Savoie-Mont Blanc Tourisme. Du coup, je pense qu'il y a une volonté sur chaque territoire de créer un peu une identité locale ; c'est donc compliqué, parce qu'il faut que ça se combine avec l'identité de Savoie Mont-Blanc tout en ayant leur propre identité de territoire »* (extrait d'entretien, C. Bon, conseillère circuits courts CA, 4 novembre 2020). De leur côté, la chambre d'agriculture s'engage par exemple à soutenir la démarche de Savoie Mont-Blanc Excellence et s'oppose à la création par les offices de tourisme de marques de territoire. Il en va de même de la chambre de commerce et d'industrie, même si Marion Fonfrede est très nuancée sur les objectifs d'une telle démarche :

« Je vais être un peu dure, mais pour moi, c'est une espèce de mauvaise copie de labels très identifiés, comme le label breton. Sauf que sur la Bretagne, on est sur des volumes et des quantités importantes. Là, des derniers échanges que j'avais eus avec Savoie Mont-Blanc, qui datent un peu, sur leur dynamique de labellisation, à part 2 producteurs de crozets... il y a très peu de personnes qui adhèrent à tout ça. Parce que je ne comprends pas la méthodologie qu'ils veulent et je ne comprends pas ce qu'ils attendent de tout ça » (extrait d'entretien, M. Fonfrede, responsable des relations institutionnelles, CCI de Haute-Savoie, 3 février 2022).

Elle regrette notamment l'absence de prise en compte des dossiers déjà menés à l'échelle locale, notamment par les acteurs publics via les PAT (ancien SAT), ou encore par des associations au travers des marques territoriales.

2. La marque, ou comment tenter de caractériser une échelle pertinente pour produire du développement local basé sur le gourmand

Plusieurs études se sont attachées à montrer comment les marques territoriales étaient des outils de gestion de l'image d'un territoire (Vuignier, 2017) mais elles ont peu investies la dimension spatiale de ces « territoires ». À quelle échelle les marques territoriales se construisent-elles ? Par qui et pour qui sont-elles construites ? Qu'est-ce que cela implique ? Nous essayerons d'y répondre à partir de l'étude de deux marques : une savoyarde, *La Maurienne dans l'Assiette* ; une haute savoyarde, *Saveurs des Aravis*.

2.1. La Maurienne dans l'Assiette : une marque territoriale au défi de la cohérence de la destination touristique gourmande

2.1.1. Une volonté concertée des techniciens et élus de valoriser des ressources gourmandes spécifiques

En Savoie, un projet voit le jour au tournant du vingtième et du vingt-et-unième siècle, sous l'impulsion du syndicat du pays de Maurienne : *La Maurienne dans l'assiette*. À l'origine du projet se trouve Michel Bouvard, alors élu de la 3^e circonscription de la Savoie, « très féru sur les questions de patrimoine (...) et qui croyait beaucoup au développement économique lié à la valorisation du patrimoine » (extrait d'entretien, M. Dietlin, directeur du pôle développement touristique, AGATE, 11 août 2021). De 1994 à 2007, il monte un projet dans l'optique de poursuivre le travail mené par la FACIM sur le label « pays d'art et d'histoire » en Maurienne. Après avoir mené un diagnostic dans le cadre d'un Pôle d'économie du patrimoine, les différents acteurs intégrés au projet¹⁹³ identifient trois pistes à la fin des années 1990 :

« (...) d'abord, il y avait tout ce qui était les musées et leur mise en réseau. Ensuite, il y avait tout ce qui concernait les métiers du bâtiment liés au patrimoine (...) La troisième piste, c'était la gastronomie. J'avais travaillé avec Jean-Pierre Jorcin, qui était maire de Lanslebourg pendant assez longtemps. Il a eu un hôtel-restaurant, c'est un super cuistot. Du coup, on avait fait un travail là-dessus qui avait abouti à la démarche de *La Maurienne*

¹⁹³ Sont notamment intégrés à cette démarche le syndicat du pays de Maurienne et la FACIM.

dans l'assiette [cf. Figures 12 et 13] » (extrait d'entretien, M. Dietlin, directeur du pôle développement touristique, AGATE, 11 août 2021).



Figure 11 : Extraits d'un support distribué par la FACIM en 2012, et reprenant un certain nombre d'actions menées en Maurienne. Source : FACIM, 2012.

Plusieurs initiatives sont alors impulsées pour lancer la dynamique, comme des cours de cuisine chez certains partenaires, la distribution d'un livre de 20 recettes écrite par Jean-Pierre Jorcin¹⁹⁴, etc. Celles-ci entendent faire redécouvrir des recettes comme l'agnolos¹⁹⁵ ou la fricassée aux caïons¹⁹⁶. Des produits emblématiques de la Maurienne sont mis à l'honneur, comme le bleu de Bonneval ou le jambon cousu de Bessans, un jambon désossé frais, assaisonné à l'intérieur et

¹⁹⁴ Jean-Pierre Jorcin, ancien vice-président du syndicat de pays de Maurienne, ancien maire de Lanslebourg et cuisinier.

¹⁹⁵ L'agnolos est une raviole farcie à l'agneau et aux épinards, servie gratinée avec du beaufort ou saupoudrée de parmesan.

¹⁹⁶ Voilà ce qu'écrit Marie-Thérèse Hermann à propos des fricassées : « Avec la viande fraîche du cochon que l'on vient de tuer, on confectionne un plat que l'on appelle la *fricassée*. Fricassée qui n'a rien à voir avec celle de pomme de terre : on utilise, pour l'exécuter, soit des abats soit un morceau particulier qui doit se consommer rapidement : le cou ou le collier du porc. Dans certaines recettes on ajoute, en fin de cuisson, du sang frais réservé. Avec le cou, morceau plutôt sanguinolent, ou le sang frais ajouté, la sauce de la fricassée prend un coloris allant du brun clair au brun foncé, ce qui lui fait donner le nom de fricassée *mânette* ou fricassée *à la sauce coffe*, selon les endroits. En patois, en effet, *mânette* et *coffe* signifient *sale*. » (p. 120). Quant aux caïons, il s'agit d'une spécialité savoyarde et dauphinoise à base de porc mariné, puis saisi et mijoté.

recousu¹⁹⁷. L'association « La Maurienne dans l'assiette » est alors créée en 2008 et propose un logo éponyme aux membres de l'association, devant servir d'outil d'authentification pour les consommateurs.



Figure 12 : Le logo distribué aux membres de l'association. Source : La Maurienne dans l'assiette, 2021.

Mais Michel Dietlin reconnaît lui-même que la démarche initiée par les acteurs publics « a un peu capoté », faute d'avoir un animateur : « *qui dit réseau, dit toujours démarche de progrès individuelle, travail avec les autres, meilleures promotions et communication* » (extrait d'entretien, M. Dietlin, directeur du pôle développement touristique, AGATE, 11 août 2021). Or, toute démarche implique une dimension temporelle, une évolution dans le temps : « le label, c'est quelque chose avec un cahier des charges. Et donc, derrière, un renouvellement constant. Une marque, on est plus dans la communication, mais il n'y a pas forcément de démarche de progrès ou d'amélioration » (extrait d'entretien, M. Fonfrede, 2021). Ces temporalités reposent sur des manières de se représenter l'espace assez distinctes entre les habitants de la Maurienne, et font alors resurgir des tensions infra-territoriales entre les différents acteurs.

2.1.2. « La » Maurienne ? Un espace projeté de façon différenciée

L'association existe toujours, mais elle cristallise aujourd'hui pour certains acteurs de la Maurienne interrogés les querelles de clocher entre les différents villages de la vallée :

« Ici, il y a une association qui s'appelle La Maurienne dans l'Assiette. C'est une asso à but non lucratif qui essaye de mettre en relation les producteurs et les restaurateurs. Elle n'a pas mon adhésion la plus totale car il y a encore trop de garde-clocher et de favoritisme territorial à mon goût. Ça, il ne faut pas l'oublier : les querelles de clocher font partie du décor. Du point de vue du touriste, c'est bien ; c'est comme en Corse, ça fait partie du

¹⁹⁷ Le jambon est recousu afin que la couenne puisse faire office de séchoir naturel, dans une vallée où l'air est très sec, avec un taux d'humidité normalement très bas, rendant le séchage normalement presque impossible.

territoire, ça fait « authentique ». De l'intérieur du territoire, ça rend les choses très complexes » (extrait d'entretien, J. Pascal, fondateur de Terroir de Maurienne, 22 juin 2021).

Pour Jonathan Pascal, la dualité est territoriale ; elle repose sur des logiques individuelles de valorisation et de distinction par l'espace :

« Pour faire simple, d'un côté il y a la Haute Vallée de la Maurienne, de l'autre les Arve. Et dans les restaurants, la bataille c'est : « Oui, mais nous on veut que ce soit marqué que ça vient de là-haut » et les autres répondent « Oh bah non, on ne peut pas dire seulement ça ». Je vais te donner un exemple très concret. Cet été, j'ai essayé de mettre en place un système de panier pour les cyclistes. C'est un panier-repas estampillé « Maurienne Tourisme, plus grand domaine skiable du Monde » et dedans, il y a un opinel, un sandwich avec du pain, du beurre et du jambon local, des sablés fait à Bessans. C'est une très bonne idée. On peut en vendre des milliers, notamment quand le Tour de France approche. Mais ils vont tous mettre leur petit grain de sel dedans et je ne suis pas sûr qu'on en vende un ! Pourquoi ? C'est simple : qui fait les sandwiches ? Est-ce que c'est le boucher ? Le boulanger ? Le fromager ? La cohérence territoriale commence là où s'arrêtent les problèmes des autres » (extrait d'entretien, J. Pascal, fondateur de Terroir de Maurienne, 22 juin 2021).

Les enjeux liés à la cohérence territoriale sont d'autant plus marqués dans un espace où les échelles administratives s'entremêlent à l'aire géographique de la destination et à l'image que certains (les techniciens du tourisme) souhaitent lui donner. Ici, l'aire géographique de la destination et le « territoire identitaire » diffèrent, ce qui a pour conséquence de créer un fossé entre habitants permanents (Rebillard, 2012). En amont de la vallée se trouve une intercommunalité marquée par sa large superficie : *« la communauté de communes [de la Haute-Maurienne] est la plus grande de France, elle fait 40 km de Modane jusqu'à Bonneval. Le territoire est donc très grand et pas toujours facile à gérer »* (extrait d'entretien, M. Meyer, guide-accompagnatrice au Jardin du Mont Cenis, 1^{er} août 2021). Toute action collective repose donc sur la capacité à regrouper un ensemble d'individus ayant des intérêts propres. Ici, au contraire, les faiblesses de la marque semblent liées à l'absence d'un acteur « central » capable de regrouper, de fédérer, de définir un intérêt commun.

- 2.2. Saveurs des Aravis : du projet collectif de revalorisation d'une production agricole en crise à la construction d'une marque territoriale inclusive
- 2.2.1. Une relance de l'activité fromagère voulue par les producteurs : le sauvetage de la filière du reblochon fermier par la qualification institutionnelle autour d'un espace vécu et pratiqué de façon touristique et gourmande

L'histoire de *Saveurs des Aravis* est liée à celle du reblochon fermier. Début 2010, la vente de reblochon fermier connaît des soubresauts : si le produit se vend très bien en hiver, il peine à trouver des débouchés hors-saison, à l'automne ou au printemps. Les ventes de reblochon fermier restent donc largement dépendantes de la saison touristique. Partant de ce constat, le syndicat interprofessionnel du reblochon (SIR) et l'Union des producteurs de reblochon fermier (UPRF) font remonter aux élus le caractère urgent de se mobiliser sur la filière. Dans le cadre d'un pôle d'excellence rurale (PER), la communauté de communes de la Vallée de Thônes (CCVT) et les élus locaux déposent en 2010 la marque « Saveurs des Aravis » dont l'objectif est de proposer un cahier des charges permettant de mieux valoriser le reblochon fermier¹⁹⁸ :

« Cette marque a été créée pour soutenir, pour faire de la publicité pour le reblochon fermier (...) ça s'est caractérisé (...) par l'apparition de quotas pour le reblochon au printemps : d'avril à juin, sur trois mois en gros, quand on sait qu'il y a moins de consommation de fromages, on demande aux producteurs de moins produire de reblochons » (extrait d'entretien, T. Turbin, chargé de *Saveurs des Aravis*, 12 août 2021).

La marque doit alors permettre de soutenir la filière du reblochon fermier en valorisant son image sur l'ensemble de l'année. En complément de cette marque, en 2014, la CCVT décide de créer une association elle aussi baptisée « Saveurs de Aravis », qui propose principalement de l'évènementiel dans les alpages : visites, dégustations, etc. Il faut dire que le massif Fier-Aravis s'étend sur 15 890 ha d'alpage, compte 301 alpages, dont 128 alpages laitiers (et 11 avec transformation fromagère) ; le cheptel est quant à lui estimé à 9 327 vaches, 2 013 chèvres et 13 617 moutons (Plan Pastoral Territorial Fier Aravis 2015-2020). Un tournant va cependant rapidement s'opérer, selon Thibaut Turbin : sous l'impulsion de l'association, soutenue par la CCVT, la marque s'ouvre à des producteurs qui ne font pas partie de l'AOP, ainsi qu'à d'autres professions : restaurateurs-traiteurs, artisans, commerçants. Début 2022, l'association compte

¹⁹⁸ Il existe deux types de reblochon : le reblochon laitier et le reblochon fermier. Le reblochon laitier est fabriqué en coopérative une fois par jour, après assemblage des laits de plusieurs exploitations ; la pastille de caséine est rouge. Le reblochon fermier est quant à lui fabriqué à partir d'un seul et même lait transformé directement à la ferme ; la fabrication a lieu deux fois par jour, après chaque traite ; les étapes de fabrication se font à la main et la pastille de caséine est verte.

65 adhérents, dont plusieurs producteurs qui proposent une découverte des alpages en été et en hiver (cf.. Mais d'un organisme de défense et de valorisation du reblochon fermier, l'association devient un outil de promotion territoriale :

« On peut retrouver dans *Saveurs des Aravis* des gens qui font du miel, du pain, des gens qui font de la pâtisserie, etc. Du moment qu'en fait, ils ont un lien avec le territoire : par exemple, les pâtisseries, on leur demande d'utiliser du lait ou de la crème issus du lait des vaches d'ici ; les boulangers qu'on peut faire adhérer à l'asso doivent par exemple proposer des formules avec des sandwiches au reblochon ou à l'abondance, avec des fromages d'ici » (extrait d'entretien, T. Turbin, chargé de *Saveurs des Aravis*, 12 août 2021).

Saveurs des Aravis passe ainsi d'une marque destinée à valoriser et protéger les producteurs de reblochon fermier, à un réseau d'acteurs liés à la promotion d'un massif montagnard, les Aravis.

2.2.2. Promouvoir les Aravis par le reblochon. De la recherche de la qualification institutionnelle à la construction d'une marque territoriale

Le massif des Aravis s'étend du nord au sud, de Cluses à Ugine ; il est bordé à l'ouest par le massif des Bornes, au nord et au nord-est par la vallée de l'Arve et le massif du Giffre, au sud-est par le Val d'Arly. La marque *Saveurs des Aravis* est réfléchié autour de ces frontières géographiques là : l'objectif affiché est de construire une marque territoriale à l'identité spatiale affirmée. Cette dernière est un moyen de distinguer un objet spatial d'un autre, « *en postulant qu'il peut être repéré et reconnu à certains signes qui d'emblée le particularisent* » (Lévy & Lussault, 2013, p. 480). Or, si les références au reblochon fermier étaient auparavant les signes singuliers de cette distinction, l'ouverture de la marque a amené des questionnements de certains acteurs sur cette identité.

Saveurs des Aravis compte aujourd'hui « *près de 70 adhérents* » (extrait d'entretien, A. Jeannin, guide *Saveurs des Aravis*, 5 juin 2021). Pour certains, l'ouverture est bénéfique puisqu'elle vise plus d'inclusivité et donc une meilleure visibilité de l'ensemble des acteurs, et pas seulement des éleveurs de bovins. Pierre Perrillat est éleveur à La Clusaz. Il a repris l'exploitation agricole familiale en 2013, qu'il a basculée d'un élevage de bovins laitiers à un élevage d'ovins à viande, notamment pour des raisons d'ordre organisationnel, liées à une envie d'avoir plus de temps pour lui ; ce dernier est double actif, paysagiste à mi-temps l'été, et la gestion des moutons est selon lui moins chronophage que celle des bovins. Pour lui, l'ouverture de la marque *Saveurs des Aravis* à d'autres professions est une bonne chose : « *c'est bien aussi*

que *Saveurs des Aravis* organise ces montées à l'alpage ; ça permet de faire découvrir autre chose que les vaches » (extrait d'entretien, P. Perrillat, éleveur ovin à la Clusaz, 3 juillet 2021).

Mais cette ouverture est à géométrie variable :

« ça s'est vraiment ouvert depuis quelques années. Ce qui a eu pour effet que certaines personnes qui étaient présentes au départ, ont un peu tourné le dos : ils se sont dit que finalement, ce n'est plus seulement un réseau purement Aravis, purement produits typiques, reblochon et abondance, mais on l'ouvre maintenant à d'autres professions. Mais à l'inverse, ça nous a aussi ouvert les portes aux restaurateurs qui au départ n'étaient pas présents ; et maintenant, ce sont ceux qui sont les plus demandeurs du label parce que pour eux, c'est un atout, surtout depuis un an et demi, pour valoriser leurs productions et leurs recettes dans les restaurants » (extrait d'entretien, T. Turbin, chargé de *Saveurs des Aravis*, 12 août 2021).

Pour les restaurateurs, notamment, la marque est un moyen de mettre en avant un attachement aux lieux, elle permet de se distinguer et donc, de mieux se valoriser. Mais la marque *Saveurs des Aravis* est-elle vraiment lisible de tous, par tous, en particulier par les touristes ?

L'association impulse un certain nombre de projets, notamment liés à de l'évènementiel, comme les montées en alpage en été. Dans le cadre de cette thèse, nous avons eu l'opportunité de participer à certaines montées. L'une d'entre elles s'est faite le 3 juillet 2021 chez Pierre Perrillat. Depuis dix ans, cet éleveur propose aux vacanciers des montées dans son alpage à Bellachat, dans la combe de Tardevant. Pour lui, l'agriculture et l'image des Aravis sont en grande partie liées au reblochon : *« Bon, en même temps, heureusement que ça existe. C'est une grosse dynamique, il y a des gros moyens de communication qui sont mis derrière. Finalement, il faut reconnaître, c'est quand même ce qui fait vivre l'agriculture »* (extrait d'entretien, P. Perrillat, éleveur ovin à la Clusaz, 3 juillet 2021). Mauricette Agnellet, qu'il a ce jour-là invitée à présenter et faire déguster son « Petit Agnellet », un fromage à base de lait de brebis, reconnaît qu'elle bénéficie de la renommée fromagère de la vallée des Aravis construite par le reblochon (cf. Photographies 40).



Photographies 39 : De gauche à droite : Mauricette Agnellet derrière l'écriteau posé par l'office de tourisme de La Clusaz lui étant dédié ; préparation avant dégustation des fromages de Mauricette Agnellet à l'alpage. Source : D. Boutain, 26 juin 2021.

De leur côté, les acteurs publics se servent aussi de la notoriété de reblochon pour proposer une offre gourmande plus diversifiée. À l'office de tourisme de La Clusaz, une signalétique de « rando gourmande » a été mise en place à l'été 2021 pour faire découvrir « *des spécialités savoyardes répandues, tout en évitant de rentrer dans le cliché de la fondue et de la tartiflette* » (extrait d'entretien, S. Collomb-Clerc, service évènement-animation O.T. La Clusaz, 30 juillet 2021). Plusieurs lieux sont ainsi valorisés : la distillerie des Aravis, la buvette de Paccaly ; ainsi que des recettes : les diots¹⁹⁹ de la maison Boudet, le petit Agnellet, etc. La valorisation du produit et du culinaire se fait alors aussi dans l'espace public : des pancartes, arborées sur les chemins de randonnée des Aravis, font l'éloge de produits, de spécialités culinaires ou de lieux gourmands en s'appuyant sur cette identité spatiale des Aravis. Ces pancartes invitent à la découverte d'un Autre et d'un Ailleurs et les habitants temporaires y sont sensibles, comme en témoigne cette photo de participants à l'emmontagnage organisé en juin 2021 par Saveurs des Aravis (cf. Photographies 41). Plus généralement, ces pancartes doivent aussi permettre de faire découvrir les spécialités locales aux randonneurs qui pratiquent ces itinéraires, sans pour autant que ces derniers fassent de la découverte gourmande le centre de leurs préoccupations vacancières.

¹⁹⁹ « Dans une grande partie de la Savoie, Bauges, Albanais, Chautagne, Savoie propre, Combe de Savoie, les petites saucisses à cuire sont appelées *diots*. Comme les régions que nous venons de citer sont presque toutes des régions de vignobles, les diots sont la plupart du temps préparés dans du vin, blanc ou rouge. Autrefois, on les faisait cuire dans les vignes, dans les celliers que nous appelons *sartos*. D'autres saucisses sont fabriquées à base d'abats de porc, et plus particulièrement de poumons, d'où leur nom : *pormoniers*, *pormonaises*. Leur préparation est identique à celle des diots » (Hermann, 2000, p. 125).



Photographie 40 : De haut en bas : des écriteaux « randogourmande » posés par l'office du tourisme de La Clusaz ; des touristes en train de se lire les écriteaux. Source : D. Boutain, 26 juin 2021.

2.2.3. Les insuffisances de la marque : une stratégie court-termiste ?

Pour les porteurs de la marque Saveurs des Aravis, l'une des principales insuffisances est liée au manque de stratégie et la superposition de « projets » pensés sur le court-terme. Thibaut Turbin, en charge de l'association, déplore notamment l'absence de suivi d'évaluation, d'orientation, à moyen, voire à long terme :

« Il n'y a pas de plan d'action à moyen ou long terme, il n'y a pas de stratégie à moyen ou long terme. Et ça, ça n'a pas été remis en question. Ce qui est fait actuellement, et ce qui était encore fait cette année, c'est ce qui est fait depuis le début de l'asso (...) la CCVT veut bien continuer à soutenir l'asso mais il faut qu'en face, il y ait un plan d'action concret. Même si on est dans l'associatif, c'est quand même l'asso qui porte une marque territoriale, une marque qui a été créée par la CCVT. Il faut quand même qu'il y ait une efficience en face » (extrait d'entretien, T. Turbin, chargé de Saveurs des Aravis, 12 août 2021).



Photographies 41 : Montée en alpage au GAEC Le Fenil organisée par Saveurs des Aravis, le 5 juin 2021. Dans l'ordre, de gauche à droite, de haut en bas : accueil des participants ; montée avec le troupeau ; dégustation de fromages et boissons à l'alpage ; visite de l'exploitation par l'éleveur. Source : D. Boutain, 5 juin 2021.

Or, l'absence d'une stratégie globale de la marque, doublée à une promotion portée à une échelle très (trop) locale du massif des Aravis, ne permet pas à cette dernière d'être utilisée comme un outil de gestion de l'image des territoires (Vuignier, 2017). Un exemple permet de l'illustrer : la faible notoriété de l'association, et donc de la marque. Lors des montées d'alpage, Aurélie la guide-accompagnatrice, fait systématiquement une présentation de l'association, de la marque, des adhérents et du producteur qui organise la montée du jour. Pourtant, nos entretiens montrent que peu de touristes avaient connaissance de l'association avant de faire la

montée en alpages. Sur les sept personnes interviewées le 5 juin et le 3 juillet 2021, six sont passées par d'autres moyens de communication que ceux de l'association pour trouver des informations relatives à ces montées : trois sont passés par le site internet de la Haute-Savoie, et trois par les offices de tourisme ; ils n'ont pris connaissance de l'association, des actions menées et des objectifs qu'une fois sur place. Ainsi, ce verbatim décrit à lui seul la manière dont l'association est perçue auprès des touristes : « *« Je ne suis pas passé par cette association [Saveurs des Aravis]. En fait, c'était en regardant sur internet, en recherchant comme ça. Je crois qu'ils en parlaient sur le Facebook de la Haute-Savoie et c'est comme ça que je l'ai su. Sinon, non, Saveurs des Aravis, ça ne me dit rien »* (extrait d'entretien, touriste 2, 2021). Seule une interviewée, une habitante permanente « *personnellement très investie dans les associations* » (extrait d'entretien, habitante permanente 6, 2021) dit connaître, suivre et être passée par l'association pour la montée du 6 juin ; elle explique aussi faire un emmontagnage au moins une fois tous les ans, à la différence des autres interviewés qui sont exclusivement des touristes et qui y participaient tous pour la première fois. Nous pourrions alors objecter qu'une fois sur place, les touristes prennent bien connaissance de l'association. Mais selon Thibaut Turbin, l'association n'a pas de stratégie de suivi d'évaluation et il n'est jamais demandé aux habitants, temporaires et permanents, comment ils perçoivent la marque. Cette absence de suivi, à regretter, est liée à plusieurs facteurs : l'absence de moyens (financiers et humains) d'une part, la superposition des marques d'autre part :

« Qu'est-ce qui manque ? Des partenariats mais aussi des moyens. Moi, j'ai un demi-poste ; et encore selon les périodes de l'année, ça change beaucoup. J'avais beaucoup de temps sur Saveurs des Aravis, notamment l'hiver et au printemps, on va dire du mois de novembre aux mois de mars-avril ; mais très peu finalement l'été où j'étais beaucoup plus sur le terrain pour aller sur les sites Natura 2000. Donc pour moi, il faut déjà des moyens humains : il faut mettre quelqu'un à temps plein (...) Et puis (...) il y a quand même tellement de superpositions de marques sur le territoire... Du coup, pour être connu, pour être visible et pour être reconnu, c'est très compliqué » (extrait d'entretien, T. Turbin, chargé de Saveurs des Aravis, 12 août 2021).

Le premier écueil revêt une dimension socio-économique, et est lié au choix de la CCVT de ne dédier qu'un demi-poste à l'association, ce qui ne permet pas efficacement de planifier l'organisation, en particulier l'été qui est paradoxalement la période la plus chargée notamment

en évènementiel. En outre, l'interrogation sur la superposition des marques et sur les enjeux de visibilité se rapproche du constat fait à la CCI de Haute-Savoie par Marion Fonfrede :

« Après, Saveurs des Aravis... Alors, là aussi, c'est une approche très agri'. (...) pour moi, ça reste des initiatives très marginales, qui ne parlent qu'aux acteurs locaux. (...) En fait, je me demande toujours : à qui ça parle ? (...) Pour parler d'un territoire que je connais qui est la Bretagne ; aujourd'hui, clairement, on n'est pas sur du tourisme gourmand, je ne pense pas ; mais la labellisation aujourd'hui du process "produit en Bretagne" est très structuré, très visible, très relayé et très approprié par les professionnels. Saveurs des Aravis, je pense que vous demandez à n'importe quel Thonain de vous dire : "c'est quoi, saveurs des Aravis ?" Ou même aux touristes... Bon » (extrait d'entretien, M. Fonfrede, responsable des relations institutionnelles, CCI de Haute-Savoie, 3 février 2022).

Il est certain que la différence entre les pays de Savoie et la Bretagne se trouve dans la démarche de marketing territorial²⁰⁰ : en Bretagne *« l'image de marque [est placée] par-dessus les autres leviers de marketing que sont les projets urbains, les événements, les actions culturelles, les politiques touristiques, les aides fiscales... La partie visible de l'iceberg est souvent un slogan accompagné d'un logo mais le place branding est, en tant que démarche de marketing territorial, un travail analytique, stratégique et opérationnel complexe qui implique les acteurs locaux vers une quête de cohérence de message entre tous »* (Houllier-Guibert, 2014, p. 204). En Bretagne, la stratégie repose donc sur une labellisation de ceux qui se sentent Bretons et qui veulent intégrer l'image de marque, via un parrainage ; la démarche rassemble ainsi élus, techniciens et acteurs socio-professionnels qui ne travaillaient pourtant pas ensemble, à partir notamment d'un *« exercice de démocratie participative »* (en utilisant les réseaux sociaux). A l'inverse, les marques territoriales en pays de Savoie sont essentiellement pensées de manière verticale, sans réelle concertation des acteurs et semblent davantage s'appuyer aujourd'hui sur les initiatives individuelles de certains acteurs (comme Aurélie Jeannin de Saveurs des Aravis qui, bon gré mal gré, continuent de proposer des montées en alpages).

En conclusion, Saveurs des Aravis et La Maurienne dans l'assiette sont deux projets similaires dans leur mise en place et dans leur utilisation actuelle : ils témoignent d'une volonté des élus et des techniciens du tourisme de se servir d'un modèle associatif pour impulser et structurer

²⁰⁰ Dans les approches managériale, le marketing territorial, ou *place branding*, est étudié comme une stratégie d'attractivité et de rétention s'appuyant sur des symboles ou des émotions (Vuignier, 2017). Il est toutefois assez étonnant de ne trouver aucune référence à la dimension spatiale : en quoi ce marketing projette-t-il les touristes dans un lieu extra-ordinaire, du hors-quotidien ? En quoi favorise-t-il les mobilités touristiques ?

une marque autour d'un espace cohérent, vécu et projeté. Cependant, plusieurs insuffisances, liées à deux facteurs, demeurent :

- Les associations ont des moyens économiques et humains assez faibles

Si le choix de l'échelle d'application de la marque territoriale s'inscrit dans une échelle *a priori* homogène et cohérente, l'association portant la labellisation ne bénéficie que peu de moyens à la fois économiques et humains. Aussi, les actions menées sont assez ponctuelles et liées quasi essentiellement à de l'événementiel. La promotion de la marque demeure faible : soit cela limite le développement des initiatives (Saveurs des Aravis), soit cela bloque quasi complètement l'évolution de la marque (La Maurienne dans l'assiette).

- La marque est pensée de manière verticale

S'ajoutent à ces limites une conception pyramidale d'un projet pensé par des techniciens du tourisme et/ou des élus : la principale conséquence est un manque de concertation auprès des acteurs socio-professionnels, qui se traduit *in fine* par une absence d'implication de la part de ces derniers. Dès lors, la marque territoriale semble en pays de Savoie surtout reposer sur les forces vives du lieu dans lequel elle s'inscrit. Certaines structures, investies dans la qualification des lieux, y compris dans une dimension institutionnelle, semblent toutefois plus pérennes, à l'image de la FACIM.

2.3. Grâce aux marques mais au-delà des marques : la qualification des lieux par la mise en réseau des lieux de pratiques touristiques et gourmands. L'exemple de la FACIM

La Fondation pour l'action culturelle internationale en montagne (FACIM) est également une structure associative. Elle est créée en 1970 par Gilles de la Rocque, chasseur alpin, fondateur du Ski-Club, et directeur de l'office du tourisme de Courchevel en 1960. L'objectif de la FACIM est de faire découvrir les pays de Savoie aux habitants frontaliers, initialement au travers principalement de la culture, de l'art et de la musique ; en 1992, après les Jeux Olympiques d'Albertville, la fondation se dote d'une nouvelle mission : faire découvrir les patrimoines, naturels mais aussi culturels immatériels, des pays de Savoie. La FACIM entend ainsi articuler plusieurs thématiques, comme l'agriculture, la gastronomie, l'art, etc. Nous avons vu comment celle-ci initiait un certain nombre d'actions, comme le label « pays d'art et d'histoire » qu'elle aide à implanter (*cf.* Chapitre 7, 2).

Plus récemment, la FACIM s'est intéressée à l'art de vivre en montagne, donc au goût de montagne. En ce sens, cette dernière s'est inscrite dans la continuation logique du rôle joué par les sociétés savantes qui s'attelaient dans la seconde moitié du XX^e siècle à promouvoir les liens entre tourisme et patrimoine : en témoigne l'engouement de l'une de ces sociétés savantes, l'Association florimontane, autour de la réalisation de galeries dans les Gorges du Fier et d'un chalet restaurant à Lovagny (Coppier, 2014). De même, au travers d'un travail de fond aussi bien théorique que pratique²⁰¹, la FACIM joue un rôle dans l'esthétisation de la montagne : elle montre les liens tissés entre tourisme et patrimonialisation. L'association initie et/ou participe à plusieurs événements gourmands. Par exemple, à plusieurs reprises, l'association a participé au Salon des Sites Remarquables du Goût à Beaufort-Arêches (cf. Chapitre 8), où elle a organisé des conférences, des tables rondes où se croisent touristes, acteurs universitaires, acteurs professionnels et touristiques, etc.

Dans l'optique de renforcer les liens entre tourisme et patrimoine gourmand, des guides formés au goût *de* montagne, organisent des visites guidées des lieux de production, de transformation et de consommation gourmande. Raphaël Excoffier, guide-conférencier de la FACIM, propose en été des visites de caves et d'alpages. À Pralognan-la-Vanoise, il organise par exemple la découverte de la Fromagerie de la Cave en compagnie des fromagers-cavistes, Samantha et Philippe. La visite se poursuit aux Montagnettes, au hameau des Prioux, où se fait la fabrication du beaufort d'alpage. Les différentes étapes de fabrication sont alors expliquées : le caillage ou la coagulation, le décaillage, le brassage et la cuisson, le moulage et pressage, le saumurage, l'affinage. La visite se termine enfin au restaurant des Prioux par une séance de dégustation des fromages. La démarche est culturelle, au sens large : Raphaël Excoffier ponctue la narration de l'histoire des alpages par des anecdotes, des légendes de la montagne, etc. (e.g. le secret des fées qui apprennent aux pauvres à fabriquer le sérac²⁰²) (cf. Photographies 42). L'imaginaire géographique ainsi construit mobilise l'ensemble des éléments de ce « *musée de toutes les images passées, possibles, produites et à produire* » (Durand, 1993). Il permet d'entrer en relation avec l'espace par les sens, sans pour autant déterminer des comportements. L'approche multisensorielle se traduit ici par ses dimensions d'abord affective et cognitive (l'histoire par

²⁰¹ La FACIM mène un travail de fond aussi bien théorique (e.g. des formations scientifiques menées par exemple par Olivier Etcheverria, maître de conférences à l'Université d'Angers, auprès des guides de la FACIM) que pratique (l'ensemble des visites guidées...).

²⁰² Le sérac est un fromage frais blanc compact et maigre, fabriqué à partir de petit-lait.

les légendes, les mythes...) puis sensitive (jusqu'à la dégustation finale, où l'incorporation devient l'acte ultime qui lie physiquement l'individu au lieu, l'enracine et le ressource).



Photographies 42 : En haut à gauche et à droite : visite de la Fromagerie de la cave à Pralognan-la-Vanoise. En bas à gauche : visite de l'atelier de production aux Montagnettes, aux Prioux. Source : D. Boutain, 16 août 2021.

Conclusion

Qu'il s'agisse des acteurs privés au travers des marques ou des acteurs publics avec les labels, les pays de Savoie sont aujourd'hui marqués par une recherche de qualification des ressources gourmandes et des lieux touristiques. Au travers du regard qu'il porte sur les lieux et au travers de ses pratiques, le touriste participe de la construction de la qualité de productions localisées.

La première partie, prenant pour exemple le secteur viti-vinicole, montre comment les acteurs du vin se regroupent de différentes manières (sociétés coopératives agricoles, associations...) afin de mutualiser leurs moyens. Ces mutualisations qui se font autour d'un certain nombre de valeurs communes (l'agriculture biologique, la référence à un cru, etc.), favorisent à la fois le développement de la vente directe et l'émergence d'offres touristiques partenariales (création de routes...) qui participent de l'ancrage du touriste au lieu. Dans ce contexte, les acteurs publics essaient aussi d'impulser des initiatives touristiques, notamment au travers du label national Vignobles & Découverte. Toutefois, ce dernier est perçu par certains (vignerons, tour-opérateurs...) comme un outil vertical assez mal géré ; dès lors, son efficacité repose surtout sur les actions individuelles des adhérents, qui s'en servent comme d'un outil parmi d'autres pour construire l'image de qualité de leurs produits issus de la vigne. Au niveau départemental, l'agence Savoie Mont Blanc a d'ailleurs compris dans quelle mesure il était urgent d'impliquer les acteurs dans toute démarche de labellisation et après l'échec relatif de la marque Savoie, elle a récemment lancé des marques collectives – qui, selon certains, ne s'appuient cependant que trop peu sur les travaux déjà menés à d'autres échelles géographiques.

Précisément, la seconde partie explore des échelles plus fines, d'autres formes de labellisation, en particulier autour des marques territoriales. Ces marques montrent quant à elles les enjeux relatifs à l'aire d'inscription des destinations touristiques gourmandes, et aux moyens (financiers, humains...) liés à leurs conditions d'existence. Souvent, le modèle associatif sur lequel ces marques collectives touristiques reposent et la vision court-termiste qui anime les acteurs publics qui portent initialement le projet, ne permettent pas réellement de construire une image de qualité. Une autre association comme la FACIM, en portant des valeurs culturelles et sociales liées à la transmission, au patrimoine, au travers de ses actions en matière d'évènementiel gourmand, semble plus prompte à qualifier les espaces et à mettre en réseau des lieux de pratiques touristiques et gourmands.

Finalement, en pays de Savoie, des projets de labellisation émergent de façon souvent peu concertée, au risque de perdre le touriste sous un flot d'informations peu lisibles par le grand public. Il y a une émulation certaine, des forces vives qui portent des projets, mais les stratégies qui concrétisent ces projets sont malheureusement trop souvent pensées sur le court-terme. En outre, les projets de labellisation semblent témoigner d'une simple coprésence des acteurs et non d'un processus de co-construction réfléchi et concerté – et ce malgré une volonté bien réelle de certains acteurs de travailler de manière collective. On ne peut alors que regretter l'absence d'une entité qui ferait le pont entre cet ensemble d'acteurs qui aspirent aux mêmes finalités, utilisent les mêmes outils mais manquent encore sûrement de visibilité et de cohérence. Cette entité ne pourrait-elle pas s'appuyer sur les actions déjà menées à l'échelle de certains pays, qui ont notamment tenté de constituer un panier de biens et une rente de qualité territoriale ?

Chapitre 8 : Le touriste, producteur de patrimoine gourmand. Une mise en perspective des pays du Haut-Chablais, des Bauges et du Beaufortain par le modèle du panier de biens et de la rente de qualité territoriale au service des destinations touristiques gourmandes

Introduction

« Charles Pasqua a créé la loi des Pays. Et c'était très malin : parce qu'effectivement, en essayant de considérer qu'un territoire a un environnement de géographie, mais plus que ça, il a tout compris. Parce que voilà, il y a des vallées, il y a une écriture, il y a le patois, il y a des recettes. »

Extrait d'entretien, A.-O. Sbriglio, journaliste et consultant, 27 septembre 2021.

Ces propos énoncés par le journaliste et consultant Alexis-Olivier Sbriglio sur les « Pays », interrogent la pertinence de l'échelle d'inscription des destinations touristiques gourmandes. Les Pays ont été définis par les lois Pasqua (1995) et Voynet (1999) comme des territoires qui présentent une cohésion géographique, culturelle, économique ou sociale (Escadafal, 2007). Jacinthe Bessière parle de territoires empreints d'une identité géographique et historique sur lesquels s'exprime une communauté d'intérêts économiques et sociaux (Bessière, 2001). Dans plusieurs études sur les labels d'État, où les auteurs interrogent le lien au terroir ou au territoire (Ricard et Rieutort, 2014), les Pays occupent une place centrale. Ainsi, l'AOC Maroilles est indissociable des Pays de la Thiérache et de l'Avesnois (Delfosse, 1999, 2004) ; d'autres ressources dites de qualité (AOC Laguiole, couteau, race Aubrac...) sont associées à l'Aubrac (Laurens, 1999). Ces pays sont des lieux qui rassemblent et qui semblent favoriser les initiatives collectives.

La qualification, ou la *re-qualification* (Pecqueur & Peyrache-Gadeau, 2004) d'un lieu et de ses ressources spécifiques à l'échelle des pays, fait appel à des « processus variés par lesquels une société locale, un "milieu" s'organise pour reconsidérer la valeur collective attribuée à la ressource » (Cité dans François *et al.*, 2006, p. 688). Ces ressources sont dites *spécifiques*, par opposition aux ressources *génériques* (Colletis & Pecqueur, 1995), car elles sont ancrées dans un lieu et sont construites (François *et al.*, 2006) : leur évolution repose sur des dimensions temporelle et spatiale qui président à la construction de la ressource. Ces ressources spécifiques et territoriales, donc, *deviennent* des patrimoines, en interagissant avec une dimension socio-culturelle. La qualification passe par une patrimonialisation. Selon *L'Encyclopédie*, la patrimonialisation est un processus socio-culturel, juridique ou politique par lequel un espace ou une pratique ou un bien se transforme en objet du patrimoine naturel ou culturel, digne de conservation et de restauration. Le patrimoine est une construction sociale dont l'enjeu vise à « déterminer les trajectoires possibles d'un 'développement patrimonial' et les modalités éventuelles de sa mise en œuvre » (Cuvelier *et al.*, 1994, p. 136). Si le tourisme mondialise, le patrimoine renforce au contraire l'ancrage local (Lazzarotti, 2011). Aussi, à la suite de Maillat et Matteaccioli (2004) et de François *et al.* (2006), nous pensons que les ressources patrimoniales, culturelles matérielles et immatérielles en particulier, favorisent de nouvelles formes de développement local.

Cette partie vise donc à comprendre le processus de création de ressources spécifiques autour d'actions collectives, et la patrimonialisation accompagnant cette démarche : « les dynamiques d'évolution différenciées qu'affichent les territoires sont expliquées par le comportement des individus-acteurs » (Angeon & Callois, 2005, p. 25). L'idée défendue dans cette partie est que la construction d'une offre touristique et gourmande, territorialisée, non substituable, est la résultante d'un ensemble de projets concordants entre habitants temporaires et permanents. Le passage du lieu gourmand à une destination ne peut en effet se faire que si les projets d'entreprise et les projets touristiques se rencontrent. Pour reprendre les écrits de Kadri, Khomsi et Bondarenko (2011)²⁰³, il semble bien fondamental que l'ensemble des projets définis par les auteurs se rencontrent ici. Aussi, la spécificité d'une ressource est construite par l'ancrage des

²⁰³ Pour rappel, ces projets sont au nombre de cinq tels que définis dans l'article : « un projet anthropologique (vision des leaders, motivation des touristes), un projet économique (marché, produit touristique), un projet d'aménagement (mise en tourisme des espaces), un projet de gestion (mécanisme d'organisation et de gouvernance), un projet urbain (projet sociétal) » (Kadri *et al.*, 2011, p. 24).

acteurs qui la créent, et qui lui confèrent un caractère non reproductible et non transposable d'un lieu à l'autre (Colletis & Pecqueur, 1995).

C'est à partir de cette réflexion qu'est né le modèle du panier de biens²⁰⁴, un modèle issu du champ disciplinaire de l'économie appliquée, qui repose sur deux piliers : le modèle du panier de biens en tant que tel, et la rente de qualité territoriale liée. Le modèle est ainsi défini :

« L'hypothèse du panier de biens se vérifie quand un ou plusieurs consommateurs achètent un ensemble de biens complémentaires (i.e. non substituables et non indépendants) issus d'un territoire donné avec un consentement à payer élevé et donc un prix qui dégage une rente de qualité territoriale (RQT) pour les producteurs de ces biens » (Mollard, 2001).

Le panier se comprend comme un processus d'achat qui conduit un individu présent *in situ* et qui aurait acheté un produit sur un lieu à vouloir découvrir l'ensemble des produits liés à ce lieu, en déterminant non plus l'utilité du premier produit seul, mais l'ensemble des produits et services offerts. Les auteurs notent cependant :

« Il ne s'agit pas dans le cas traité ici, d'une élasticité/prix croisée pour deux biens homogènes et indépendants, mais d'une offre composite de produits joints ayant des attributs communs, qui génèrent un surplus du consommateur plus élevé que la somme des surplus de chaque produit » (Hirczak et al., 2008, p. 56).

Le consommateur consent donc à acheter un panier de produits à un prix supérieur à un ensemble de biens équivalents : c'est le consentement à payer : « Ce dernier peut être affecté par plusieurs facteurs tels que la rareté du produit, l'image qu'il véhicule, le degré de substituabilité avec d'autres biens, et l'intensité de la demande (...) et par différents types de 'proximités' » (Vollet et Saïd, 2018, p. 2-3). De fait, ce n'est pas simplement le produit que le consommateur achète mais « *l'image positive, la réputation de qualité du territoire (...) une combinaison de biens privés et publics qui concourent à élaborer une image globale positive du territoire* » (Hirczak, 2008, p. 56). Dix ans après leurs premiers travaux, les auteurs concluent : pour qu'une rente d'un panier de biens génère et pérennise une RQT, il faut qu'elle présente trois critères (Mollard & Pecqueur, 2007) :

1. une offre spécifique de produits et de services privés,

²⁰⁴ Cf. Chapitre 2, 1.1.1.

2. une demande inélastique et spécifique de type shopping,
3. des biens publics qui valorisent le panier de biens.

D'autres modèles qui ne répondraient pas à ces critères sont alors définis en complément du panier de biens à proprement parler : les modèles 1) hybride, 2) top-down, et 3) d'assortiments juxtaposés, aussi appelés « *rente de cueillette* ». L'objectif de cette partie n'est pas d'analyser à quel type de panier l'ensemble de l'offre savoyarde s'appliquerait ; mais à partir de trois exemples (le Haut-Chablais, les Bauges et le Beaufortin) nous essayerons de comprendre en quoi le modèle dit d'assortiments juxtaposés domine en Savoie et Haute-Savoie, malgré des tentatives concertées de construire des paniers de biens favorisant l'émergence de RQT. Cette approche, menée à partir d'un modèle issu de l'économie appliquée, doit nous permettre de comprendre en quoi le tourisme joue un rôle dans la patrimonialisation gourmande : nous pensons que le touriste, au travers de son regard et de ses pratiques, participe de la construction des destinations touristiques (Lazarotti, 2011), ici gourmandes ; ces dernières deviennent alors des lieux de reconnaissance du patrimoine gourmand.

1. Une convergence de pratiques encore incertaine et une « rente de cueillette » dominante. Les prémices de la reconnaissance d'un patrimoine culturel immatériel gourmand

Les travaux précurseurs de Lacroix (1997, 1998, cités dans Mollard, 2001), puis de Lacroix, Mollard et Pecqueur (2000) sur le Haut-Chablais, en Haute-Savoie, sont toujours d'actualité. À la fin du XX^e siècle, Lacroix, Mollard et Pecqueur (2000) reprennent leur modèle du panier de biens et observent que dans certains lieux, à la différence des Baronnies, il n'y a pas de rente de qualité territoriale mais ce qu'ils nomment une « rente de cueillette ». Cette dernière se définit autour de plusieurs produits qui ne fonctionnent pas comme un tout homogène. Dans le Haut-Chablais, les auteurs listent ainsi l'A.O.C. Abondance, la Perche du Léman, les vins de Marin, de Marignan ou de Ripaille, les services touristiques... Aussi, la rente de cueillette est définie par Pecqueur *et al.* comme une rente purement spéculative : elle ne génère pas de RQT, à défaut d'avoir un panier de biens structuré. Ce modèle s'applique également au Vercors et au Grenoblois. Précisons que ce constat reste schématique, car les auteurs rappellent que « *la rencontre entre l'offre et la demande de produits ou services de qualité territoriale est rarement complète ou exhaustive dans un territoire donné* » (Mollard 2001, p. 16). Certains produits du panier de biens des Baronnies servent en effet plutôt de figurants et participent plus à l'image du territoire qu'à de véritables rémunérations substantielles.

Cependant, l'offre de biens et de services n'est pas structurée comme dans la RQT, et ce malgré une forte densité des biens et le caractère néanmoins territorial des biens : « *dans le Chablais, la prospérité des activités agricoles et touristiques et l'effet de la rente frontalière liée à la Suisse, découragent la construction commune d'une offre de produits du territoire qui paraît contrarier les intérêts individuels de court terme* » (Hirczak et al., 2008, p. 65-66). Aussi, « *la proximité de la Suisse favorise la recherche de valorisations individuelles de cet avantage géographique, notamment à travers le prix élevé du foncier (Bal-Fontaine, 1998)* » (Mollard, 2001).

1.1.Le Haut-Chablais : une rente de cueillette toujours d'actualité

1.1.1. Une structuration de l'offre touristique gourmande dépendante de la situation géographique frontalière et des décisions politiques

Deux décennies après les premiers travaux de Lacroix sur le Haut-Chablais, les acteurs publics semblent se mobiliser afin de structurer les filières et construire une RQT. Ainsi, un projet alimentaire territorial (PAT), initié à la demande du Syndicat Intercommunal d'Aménagement du Chablais (SIAC), est mené en 2017 avec un double objectif : gérer le foncier et créer une dynamique d'actions innovantes (SIAC, 2019). Mais pour Marion Fonfrede de la CCI de Haute-Savoie, les PAT sont assez limités dans la mesure où ils sont très liés aux décisions politiques :

« *Après, il y a un engouement parce qu'il y a des appels à projets : ici, on fonctionne beaucoup par modes. C'est-à-dire que quand vous avez une possibilité de financement, tout d'un coup, les politiques s'intéressent à des choses sur lesquelles ils ne s'intéressaient jamais !* » (extrait d'entretien, M. Fonfrede, 2021).

Dans le PAT, la dimension agricole et la restauration hors-domicile (RHD) sont au cœur du projet, comme cela est le cas dans l'ensemble des PAT menés au niveau national. Par exemple, dans le projet alimentaire interterritorial du Grand Bassin Grenoblois « *la question de la valorisation touristique des produits, ce n'est pas trop présent. (...) À l'intérieur de la mission agriculture, on n'a pas vraiment à travailler sur une approche très agritouristique qui viserait à valoriser les produits. C'est vraiment plus une approche transversale* » (extrait d'entretien, G. Pascal, chargé de la transition alimentaire au PNR de la Chartreuse, 1^{er} février 2022). Les PAT s'intéressent certes à la RHD, mais dans une approche centrée sur la restauration collective, et très peu sur la restauration traditionnelle. Or, cette dernière est pourtant essentielle en pays de Savoie, puisqu'elle représente 18.371 emplois, soit 30% des emplois liés au secteur touristique (SMBT, 2021) :

« Là-dessus, on a une approche locale, extrêmement agricole pour le coup. (...) Mais la partie touristique, je dois le dire, à mon grand regret d'ailleurs, je ne la vois apparaître nulle part. Parce que pour moi, la restauration hors domicile, sur ce territoire, elle est quand même essentiellement captée par les restaurateurs » (extrait d'entretien, M. Fonfrede, 2021).

En outre, sur la partie liée à la structuration des filières, les projets se limitent à des échelles très petites d'analyse, soit communale, soit intercommunale. Mais « est-il pertinent de réfléchir aux filières à ces échelles ? [Cela] n'aboutit que rarement à des projets concrets », s'interroge Marion Fonfrede. Cela se répercute également sur les projets touristiques, eux aussi menés en grande partie à une échelle communale ou intercommunale. Ainsi, début 2021, dans le cadre du programme européen Espaces Valléens, AGATE²⁰⁵ est missionnée par la mairie de Montriond, l'une des communes du Haut-Chablais, pour travailler sur la requalification d'un site, le hameau des Lindarets, « surnommé "le hameau des chèvres", parce qu'il y a une exploitation avec les chèvres qui se baladent » (extrait d'entretien, M. Dietlin, directeur du pôle développement touristique, AGATE, 11 août 2021). Même si le délai est court – deux mois et demi « alors qu'il aurait fallu passer entre quatre et six mois », note Michel Dietlin –, le travail de terrain auprès des habitants permanents débouche sur des fiches d'action, qui seront suivies par les acteurs publics locaux : lors du conseil municipal du 16 février 2022, un plan de réfection du site est voté : « Nous déposons un permis pour accueillir un espace de vente près de la chèvrerie avec des toilettes attenantes. Au printemps 2023, nous installerons du mobilier urbain et cet espace sera totalement piétonnier. Un cheminement piétonnier sera créé pour l'accès à la place centrale. Nous travaillons actuellement sur l'élaboration d'un cahier architectural et paysager pour le hameau » (Compte rendu du conseil municipal de Montriond, 16 février 2022). Il y a donc une volonté, à l'échelle communale, de transformer touristiquement le hameau afin de faciliter l'accueil de clientèles.

1.1.2. Une valorisation touristique gourmande de biens et services en émergence...

A l'échelle intercommunale, un plan d'action dédié à l'agrotourisme est mis en place dans le Haut-Chablais, pour 2022 ; il porte sur la mise en place d'une « Route Terroir et Savoir-Faire », pour un montant qui s'élève à 150 000 € (hautchablais.fr). De même, à l'office du tourisme

²⁰⁵ L'Agence Alpine des Territoires (AGATE) a été impulsée par la Conférence des Territoires en 2016, qui réunissait l'ensemble des intercommunalités de Savoie. Il s'agit d'une agence de conseil en stratégie territoriale et d'accompagnement des collectivités. Elle mène des actions non seulement en Savoie, mais aussi dans d'autres départements, dont certaines en Haute-Savoie.

Portes du Soleil, qui couvre une large partie de l'aire de production de l'AOP abondance, un triptyque axé sur la nature, le sport et les produits emblématiques est au cœur de la stratégie marketing de l'OTI. Ces nouvelles offres touristiques témoignent de la valorisation de biens et de services liés au gourmand, et d'une inscription dans un processus de patrimonialisation. Plus récemment, 36 restaurateurs se sont réunis pour labelliser le « berthoud », une recette à base du fromage AOP abondance et de vin AOP de Savoie : la recette a été reconnue spécialité traditionnelle garantie (STG) en 2020, devenant ainsi la deuxième STG de France après les moules de Bouchot STG (cf. Chapitre 5). Le berthoud reste un exemple assez intéressant d'une association de la nourriture, puisque la recette intègre des aliments solides et liquides : métaphoriquement, c'est bien l'ensemble des produits alimentaires qui sont intégrés dans ce processus de patrimonialisation gastronomique. Certains restaurants ont fait du berthoud leur spécialité, à l'instar de *La Porte Saint Clair* à Annecy que certains présentent comme « *le spécialiste du berthoud* » sur le site TripAdvisor.

Certains produits deviennent des emblèmes de cette offre, à l'instar du fromage abondance. Le fromage abondance est cité par « *les résidents permanents avec ancienneté sur le territoire* » comme l'un des trois produits à absolument faire découvrir aux touristes (programme INTERREG, 2014–2020). Il semble être l'élément qui cristallise la construction du panier : il permet de définir un ensemble d'attributs communs, un tout homogène de biens et de services. Aussi, à la Maison du fromage Abondance (cf. Photographies 43), un espace muséographique dédié à l'abondance et plus généralement aux huit fromages labellisés de Savoie et qui fait aussi point de vente, Annie, la gérante, explique qu'elle organise systématiquement un accord mets vins – fromages avec les groupes, tout « *en proposant aussi des épices, du miel, des confitures* » (extrait d'entretien, A., salariée de la Maison Abondance, 19 août 2021). Lors de nos entretiens, le fromage abondance a été cité 15 fois comme l'un des produits emblématiques de la Savoie, ce qui représente environ deux tiers des réponses.



Photographies 43: La maison de l'Abondance : un espace muséographique dédié aux fromages labellisés. Source : D. Boutain, 2021.

Toutefois, la constitution d'une RQT semble encore limitée par la rente frontalière, qui favorise toujours les initiatives individuelles au détriment du collectif :

« L'autre jour, je suis allé sur Thonon, je me suis arrêté, j'ai pris le fascicule. (...) Ouais ok, super. Qui a déjà entendu parler de "Chablais gourmand" ? Bon, voilà (...). Donc, je ne me rapproche pas des autres. Après, chacun a ses raisons. Ce n'est pas forcément ce qu'il y a de plus sympa. Je ne crache pas sur eux, je respecte leurs manières de travailler - parce que nous travaillons tous de manière différente, etc. Mais du coup, je ne crée pas de synergies » (extrait d'entretien, L. Reymonet, directeur *Brasserie du Léman*, 12 août 2021).

Laurent Reymonet, qui gère aujourd'hui *La Brasserie du Léman* à Allinges, a pourtant travaillé pendant quelques années avec l'office du tourisme de Thonon-les-Bains, situé au nord du Haut-Chablais : il y a proposé pendant plusieurs années des visites gratuites de la brasserie, avant de mettre fin à ce partenariat. Sur des Doodles partagés, il indiquait des créneaux de visite que les offices pouvaient compléter : *« un ou deux autres offices du tourisme ont essayé de se greffer sur le Doodle. Mais celui de Thonon, surtout, ça fonctionnait bien »*, poursuit-il. Mais il évoque deux facteurs qui ont eu raison de ces visites : la forte concurrence avec les brasseries voisines, et l'absence d'achat d'une partie des visiteurs à qui la visite était offerte. Encore une fois, la rente frontalière avec la Suisse est toujours aussi forte, liée notamment au prix élevé du foncier, ce qui ne facilite pas les actions collectives. En outre, une autre raison est donnée par Marion Fonfrede, de la CCI de Haute-Savoie : l'absence d'un élément structurant, impulsant et portant cet ensemble de biens : *« je reviens avec la discussion que j'ai eue avec la directrice de l'Office du tourisme de Thonon (...) Sur Thonon aujourd'hui, il n'y a pas une offre culinaire et elle est*

même un peu en baisse par rapport à ce qu'elle était, puisqu'on n'a même plus de chefs étoilés sur Thonon » (extrait d'entretien, M. Fonfrede, responsable des relations institutionnelles, CCI de Haute-Savoie, 3 février 2022). Marion Fonfrede note cependant une volonté récente des acteurs publics de se mobiliser sur cette thématique gourmande « *qui répond sans doute à des attentes des touristes sur les produits locaux* » : l'office du tourisme de Thonon-les-Bains a mis en place une offre dédiée, qui reprend là aussi en partie les différents éléments qui ressortaient du PAT mené sur l'espace métropolitain du Genevois français.

Un parallèle peut d'ailleurs être fait avec un projet mené quelques années plus tôt dans le Faucigny : là aussi, à la suite d'un SAT (*ex*-PAT) mené à partir de 2013-2014, et dans l'objectif de développer l'approvisionnement en produits locaux des restaurateurs, un « *projet collectif favorisant une coopération entre producteurs et restaurateurs* » est mis en place. Dans le cadre d'un programme LEADER, un projet nommé « Faucigny Gourmand » voit le jour : un guide des professionnels pour s'approvisionner localement est distribué par la CCI de Haute-Savoie, et un référencement sur le site Producteurs Savoie Mont-Blanc permet aux adhérents de la démarche de gagner en visibilité. Dans un document de mai 2019 intitulé « Faucigny Gourmand – volet pro », deux grandes actions sont pressenties : premièrement, apporter une solution logistique en renforçant le lien entre restaurateurs et plateformes de distribution (ViaTerroirs, Plateforme paysanne locale, MIAM, etc.) ; deuxièmement, renforcer les liens entre circuits courts et tourisme. Ici, il est montré quel rôle les acteurs publics, et les offices du tourisme en particulier, ont à jouer dans la mise en valeur des circuits-courts : il est ainsi fait référence au label « Ambassadeur du terroir genevois », créé en 1997, et qui « *distingue l'exploitant d'un café, d'un restaurant ou d'un hôtel qui met en avant les produits du terroir genevois* » (CCI 2019) (*cf.* Figure 14).



Figure 13 : Le label « Ambassadeur du terroir genevois ». Source : geneve.com, 2022.

En conclusion, d'un point de vue économique, la rente de cueillette domine encore dans le Haut-Chablais, et est encore largement dépendante de la rente frontalière qui favorise les initiatives individuelles. Or, récemment, des tentatives de structuration de l'offre plus abouties ont émergé, impulsées par des acteurs publics et socio-professionnels. La qualification institutionnelle (*cf.* La reconnaissance du Berthoud en tant que seconde STG de France) ainsi que la réappropriation de ce patrimoine gourmand par un ensemble d'acteurs privés (chefs, etc.) souhaitant faire découvrir cet ensemble de biens aux habitants, temporaires et permanents, montre comment les touristes produisent du patrimoine gourmand. La destination touristique gourmande est un lieu singulier de production du patrimoine, elle est l'échelle pertinente de la patrimonialisation du gourmand. Ici, l'échelle d'inscription est celle du pays, c'est-à-dire un territoire empreint d'une forte identité géographique et historique sur lequel s'exprime une communauté d'intérêts économiques et sociaux (Bessière, 2001). Un autre pays, les Bauges, suit le même processus de patrimonialisation du gourmand que le Haut-Chablais, même si l'absence d'une RQT semble ici être liée à un autre problème : l'absence relative de touristes.

1.2. Les Bauges, une rente de cueillette par défaut liée à une présence trop faible de touristes

1.2.1. Une tentative d'application du modèle du panier de biens : les actions des techniciens du tourisme

Les Bauges semblent présenter la même rente de cueillette de nature spéculative que le Haut-Chablais, et ce malgré des actions bien concrètes menées par les techniciens du tourisme, dont l'inscription de six pratiques sur la liste des « savoirs et savoir-faire » du patrimoine culturel immatériel du ministère de la Culture, témoigne²⁰⁶. Les raisons sont cependant différentes et sont liées dans le cas des Bauges à l'absence relative de touristes pratiquant et s'appropriant les lieux. Le modèle agricole et touristique donne des premiers éléments d'analyse. En termes productifs, le massif est très peu diversifié, et l'économie repose en grande partie sur l'élevage extensif de bovins laitiers destinés à la production fromagère. Les éleveurs, regroupés en grande partie dans des coopératives, vendent essentiellement leur production à l'échelle du massif. Or, la tome des Bauges est l'une des plus petites productions labellisées des pays de Savoie. En 2015, avec 10,9 millions de litres produits (120 tonnes de tomes fermières pour 780 tonnes de tomes laitières), elle ne représente que 3% de la production laitière fromagère labellisée (CERAQ 2015). À titre de comparaison, la seconde plus petite production est celle de l'abondance, avec 21 millions de litres produits (6% de la production). Le volume de production et les canaux de distribution des productions agricoles, en particulier de l'AOP tome des Bauges (une vente essentiellement « locale », en circuits courts, comme nous le verrons ci-dessous) pose déjà un premier problème : à qui vend-on ? Et quelles en sont les conséquences pour le tourisme ?

En 2015, deux gestionnaires, Lenglet et Giannelloni, s'intéressent à la tome des Bauges : ils étudient dans quelle mesure la tome fait l'objet d'une valorisation touristique par les acteurs de l'offre (agriculteurs et syndicat de la tome des Bauges, élus locaux, chargés de missions du parc notamment) ainsi que sa perception par les consommateurs. Les résultats mettent en évidence une appréciation semblable de la tome des Bauges entre habitants temporaires et permanents – seuls les excursionnistes portent un regard différent sur le produit : *« les touristes et les "locaux" étaient toujours très similaires dans leurs évaluations : de ce point de vue, une stratégie de*

²⁰⁶ En 2020, six pratiques baujues sont inscrites sur la liste des « savoirs et savoir-faire » du patrimoine culturel immatériel du ministère de la Culture : les pratiques d'élevage caprin et les savoirs fromagers au lait de chèvre ; l'art de la rissole, ou r'zoule ; la panification traditionnelle, ou le faire au four ; les savoirs de la cueillette ; les savoirs de l'apiculture ; les savoirs du jardin potager. Source : site Internet du ministère de la Culture.

segmentation axée sur les touristes n'a pas vraiment de sens ». ²⁰⁷ (Lenglet & Giannelloni, 2016, p. 500-501). Les auteurs concluent en disant qu'il serait erroné de chercher à segmenter des clientèles qui n'existent pas (« *type of tourist that has failed to be identified* », p. 502) ; ils encouragent au contraire les acteurs à s'appuyer sur les ressources de la destination pour développer l'offre touristique. Dans une perspective post-moderniste du tourisme, les conclusions de l'article de Lenglet et Giannelloni permettent de déconstruire les typologies de touristes établies jusqu'à présent (p. 502). Nous poursuivons bien sûr cette perspective ici : l'objectif de cette thèse n'est pas de préfigurer l'existence de touristes mais de réfléchir à la manière dont l'offre se co-construit dans un rapport dialogique entre habitants temporaires et permanents. Ce même positionnement anime d'ailleurs les chargés de missions du PNR des Bauges, lorsque ceux-ci s'interrogent sur la capacité de la tome des Bauges à être l'élément structurant d'un panier de biens :

« Il y a des études qui avaient été faites, quelques années en arrière, sur les aménités environnementales ou sur les programmes "panier de biens". On se demandait si on avait un panier de biens dans les Bauges, structuré autour d'un produit phare, en l'occurrence la tome des Bauges. Finalement, dans l'étude, ce n'était pas ressorti si évident. Peut-être parce qu'on n'avait pas su assez le marketer. Peut-être qu'il y a un travail de marketing, plus de "panier de biens", encore, à créer ; et pas que chacun vende son truc individuellement, chacun de son côté » (extrait d'entretien, A. Stucker, chargée d'agropastoralisme au PNR des Bauges, 16 août 2021).

Le rapport de l'étude citée par Audrey Stucker montre que le travail de valorisation de la tome des Bauges, censé cristalliser l'émergence d'un panier de biens, n'a pas marché. Il faut bien sûr comprendre pourquoi, d'autant que le produit présente des caractéristiques nécessaires à la constitution dudit panier, et notamment un marché de type shopping.

1.2.2. Des caractéristiques allant dans le sens d'un panier de biens : un marché de type shopping et des biens publics valorisant les biens

Aussi, si l'on reprend les critères avancés par Mollard et Pecqueur (2007) dans la constitution d'une RQT, la tome des Bauges répond parfaitement au second critère, sur l'exclusivité du marché de type « shopping ». Le fromage, qui n'a longtemps été qu'une production domestique

²⁰⁷ Traduction de : « *tourists and 'locals' were always very similar in their assessments: from this perspective, a segmentation strategy directed does not really make sense (...) These results suggest that only day-trippers systematically differ from the other groups in their assessments* ».

(Palisse, 2006b), s'exporte très peu et il n'y a pas de marché de type « livraison » (Pecqueur, 2001, p. 42) ; autrement dit, le modèle économique de la tome des Bauges exige ici que le « mangeur » se déplace : la dénomination « des Bauges » est d'ailleurs devenue un argument de vente, comme pour le cabécou de Rocamadour (Delfosse, 1997) : « *le samedi, vous allez dans une Coop fromagère entre 10h et 12h, et ils font un chiffre d'affaires monstre... Tout le monde repart avec des gros sacs de produits en souvenir du séjour !* » (extrait d'entretien, B. Tiberghien, chargé du tourisme au PNR des Bauges, 16 août 2021). La coopérative de Lescheraine, par exemple, fait « *80 ou 85 % [de ses ventes] sur place (...) ce qui n'amène pas les éleveurs à vouloir se tourner vers d'autres canaux de distribution* » (extrait d'entretien, S. Tichkiewitch, maire d'Aillon-le-Jeune, vice-président chargé du tourisme de Grand Chambéry, 24 août 2021).

Pourtant, historiquement, un premier problème s'était posé, en lien avec la perception que les agriculteurs eux-mêmes avaient de la tome des Bauges : « *curieusement, elle n'est pas considérée comme un 'fromage' par les paysans qui la produisent. Les fromages, ce sont les productions prestigieuses que l'on vend à l'extérieur : gruyère, vacherin, chevrotin, gratteron* » (Palisse, 2006a, p. 6). Pourtant, sa labellisation en 2002 a opéré « *un véritable retournement de situation* » : d'un aliment de nécessité, la tome de Bauges est devenue l'emblème du massif : en cela, la mie en patrimoine favorise la mise en tourisme : « *la mise en tourisme se fait par réactivation d'éléments patrimoniaux qui, autrement, n'étaient que des mémoires mortes ou pénalisantes* » (Lazzarotti 2011, p. 130). Mais s'ajoute à cela un second écueil, qui porte sur la perception par les touristes de cet aliment : pour qu'une dénomination devienne un argument de vente, Claire Delfosse explique que le nom doit être connu (1997), ce que nous avons bien eu du mal à déceler lors de nos observations et de nos entretiens informels auprès des touristes, qui n'évoquaient pas la tome des Bauges comme un produit représentatif de Savoie²⁰⁸.

Cependant, certaines choses ont aussi changé depuis la thèse de 2007 de Palisse. La constitution de biens publics valorisant des biens, notamment, semble se préciser, en particulier depuis que les intercommunalités de Chambéry et des Bauges ont fusionné à la suite de la loi NOTRe, en 2017 : Philippe Gamen, maire du Noyer, a à la fois été élu président de Grand Chambéry et président du PNR des Bauges. Une politique volontariste a alors été menée dans l'objectif de

²⁰⁸ Par ailleurs, il serait erroné de penser que la faible notoriété de la tome des Bauges ne s'expliquerait que par son faible volume de production. La plus petite production fromagère labellisée de Savoie, l'abondance, semble bénéficier d'une renommée bien plus grande que la tome. Sans doute l'explication est-elle alors à chercher dans les volontés et décisions prises par certains, de garder l'aspect préservé de ce fromage. Une étude de plus large ampleur, sans doute qualitative, permettrait sans doute de mesurer la notoriété de ces fromages.

renforcer les liens entre les acteurs des deux intercommunalités : « *Grand Chambéry Alpes Tourisme gère aujourd'hui les relations avec les viticulteurs, et organise effectivement un certain nombre de circuits et de visites des vignobles d'une part ; organise aussi des dégustations des vignobles dans notre station* » (extrait d'entretien, S. Tichkiewitch, maire d'Aillon-le-Jeune, vice-président chargé du tourisme de Grand Chambéry, 24 août 2021). Le travail de réactualisation mené sur le patrimoine des Bauges, porté par les techniciens du PNR, s'est intensifié à cette époque-là. En suivant un projet développé dans le Val d'Aoste, un travail est mené en 2017-2018 autour de la panification traditionnelle :

« Pour les fours à pain, on avait identifié en tout cas la pratique, on dit "faire au four" : on se met tous autour du four, et on va faire le pain au four. Il y a ceux qui allument, ceux qui pétrissent ; il y a plein de traditions qui tournent autour de cette activité ; et encore aujourd'hui, c'est un lieu de rencontre, d'échanges, etc. Et donc, on a repris cette initiative du Val d'Aoste et on l'a réadapté à nous, à notre territoire. Mais au lieu de le faire en week-end, c'est sur les mois d'octobre et novembre. Il y a plusieurs fours à pain qui s'inscrivent et qui organisent leur fête. On fait une sorte de réseau entre les acteurs qui participent ; et puis on a fait ensuite une sorte de voyage d'étude, sur le terrain. On est allé en bus, avec des communautés, des élus et des associations, voir la fête en Val d'Aoste. On a été accueilli par l'Office de tourisme et les élus, là-bas. On a vu qu'on pouvait faire quelque chose d'assez similaire chez nous ; et donc l'année d'après, en 2018, on a fait la fête au four chez nous » (extrait d'entretien, S. Ala, chargée de mission patrimoine culturel et immatériel au PNR des Bauges, 5 janvier 2022).

Le travail autour de la panification s'inscrit dans un programme frontalier, FoodAlpWays²⁰⁹, qui cherche à poser les bases d'une « *charte du patrimoine alimentaire alpin* »²¹⁰ : les acteurs ne s'intéressent pas seulement aux produits locaux, mais « *aux savoir-faire, aux traditions, aux rituels, aux fêtes, aux paysages qui sont liés à l'homme et qui font aussi la fierté de ces populations* », poursuit Silvia Ala. La panification et les pratiques liées (« faire four », etc.) renvoient ainsi au patrimoine culturel immatériel. L'inscription de « la panification, ou l'art de

²⁰⁹ Le programme AlpFoodWays regroupe des partenaires frontaliers qui ont l'habitude de travailler ensemble : en Italie, la région Lombardie, la région Val d'Aoste et un centre de formation à Poschiavo et en Suisse, le CREPA, avaient déjà travaillé conjointement au début du XXI^e siècle sur un projet INTERREG pour le patrimoine immatériel. Dans le cadre du projet AlpFoodWays, d'autres acteurs viennent se greffer ; ils seront 16 au total, incluant des infrastructures françaises (dont le PNR des Bauges et la Kedge Business School), allemandes, autrichiennes et slovènes.

²¹⁰ Source : Site Internet de FoodAlpWays.

faire au four » sur la liste des « savoirs et savoir-faire » du patrimoine culturel immatériel du ministère de la Culture, entérine cette action de valorisation.

Dans un espace qui peine à garder sa population plus jeune (la part des moins de 25 ans est passée de 30,8 à 29,5% en seulement cinq ans, entre 2006 et 2011, d'après l'INSEE), un second objectif vise à encourager les jeunes à rester sur place, à s'approprier ce patrimoine et à le valoriser notamment par le tourisme. Cette prise en compte de l'effet bénéfique du tourisme est récente : par exemple, les vergers et arbres fruitiers du parc n'ont longtemps intéressé que la commission « patrimoine culturel » du parc, pour leur fonction paysagère ; ce n'est que récemment que la commission agriculture a commencé à s'approprier le sujet pour inciter les jeunes à reprendre et développer ces activités. Une association nationale, Les croqueurs de pomme²¹¹, propose des journées ouvertes au grand public et dédiées à la taille de la greffe des arbres fruitiers, aux variétés locales (dimension paysagère), mais aussi aux savoir-faire, avec la réalisation d'ateliers de création de jus de pomme artisanaux, etc. Les fours à pain sont alors investis pour leur fonction sociale : ils sont des lieux de rencontres, d'échange. Il faut noter que la reconnaissance de la diversité (de cépages, de manières de produire...) est facilitée par le cahier des charges de l'IGP pommes et poires de Savoie, qui autorise l'ensemble « *des variétés et de leurs mutants* » (INAO, 2016). L'aire géographique élargie de la production (les trois départements de la Savoie, de la Haute-Savoie et de l'Ain) ainsi que la diversité de fruits cultivables favorise une qualification institutionnelle intégratrice.

La revalorisation d'une autre ressource, les herbes et plantes, est particulièrement marquante. Elle se retrouve ailleurs en pays de Savoie. Nous avons vu le rôle que certains chefs (Marc Veyrat, Jean Sulpice) ont joué dans leur utilisation pour parler de la montagne (cf. Chapitre 4), ainsi que la manière dont les producteurs se sont regroupés en vue d'une qualification institutionnelle, en créant un syndicat à l'échelle régionale (cf. Chapitre 7). Encore faut-il noter que la démarche est aussi patrimoniale. Un détour par la haute montagne est ici intéressant : dans la vallée de la Maurienne, au Jardin Alpin du Mont Cenis, les garde-animateurs gèrent un espace qui a une fonction de conservation et d'apprentissage (cf. Photographies 44) :

« Le Jardin (...) était géré par l'association des amis du Mont Cenis, qui gère le musée ; cette asso a malheureusement tendance à périlcliter. Il a été repris au début des années 2000 par la mairie qui a voulu faire quelque chose. Le Parc de la Vanoise a été sollicité pour son

²¹¹ L'association locale qui gère ces ateliers s'appelle Croësons et carmaniules. Le nom fait ainsi référence à deux variétés anciennes de pommes et de poires.

expertise, notamment pour déterminer les fleurs, pour faire des panonceaux (...). Il y avait donc un partenariat il y a quelques années entre le Parc de la Vanoise et le Mont Cenis » (extrait d'entretien, Margaux Meyer, garde-animatrice Jardin Alpin, 1 août 2021).

L'évolution historique du Jardin Alpin se rapproche du processus de labellisation des jardins au niveau national, initié par l'ajout de quatre-vingt-sept potagers au titre des monuments historiques (Bénetière *et al.*, 2019). Le Jardin Alpin a quant à lui été placé sous arrêté préfectoral de protection du biotope (APPB) dans les années 1970 ; un arrêté qui sera malheureusement levé au début des années 2000 : « *restrictions budgétaires oblige* », précise Margaux Meyer, il y a alors de moins en moins d'animateurs embauchés. Pourtant, la labellisation « *serait une démarche très intéressante pour nous* » : elle permettrait par exemple de pouvoir mener une véritable politique de protection, d'information, et d'éviter « *que beaucoup de gens cueillent, ramassent ; pas par non-respect de la nature, mais par méconnaissance* ». Dans ces conditions, Margaux Meyer a donc pris l'initiative de recontacter le PN de la Vanoise qui a les moyens de sanctuariser les lieux tout en les promouvant : « *j'ai pris contact avec le PN de mon plein gré. L'idée serait de trouver quelque chose autour du tourisme. Quand les touristes arrivent, ils sont neutres, ils sont plus consensuels. Ils ne sont pas baignés dans les enjeux de la montagne* ».

D'ailleurs, dans les faits, le jardin présente déjà une fonction patrimoniale, puisqu'il renvoie à l'histoire du lieu, au legs laissé par le Père Fritsch : botaniste, Chevalier du mérite agricole 1968 et reçu membre de l'Académie des sciences, belles-lettres et arts de Savoie en 1971, le Père Fritsch est une figure centrale des premières excursions botanistes organisées au Mont Cenis en août, dans les années 1970. Il est aussi le fondateur du Jardin Alpin, un espace à la fois esthétique et muséographique qui s'intègre dans un projet de revalorisation des sentiers botaniques mené par la mairie de Lanslebourg-Mont-Cenis (dont font aussi partie un jardin à Bramans et le Jardin montagnard). Ce projet a été redynamisé ces dernières années, pour répondre à des attentes de plus en plus fortes des habitants, notamment temporaires, qui ont pu découvrir la diversité de plantes et d'herbes représentées : le génépi, le cerfeuil anisé, le raisin d'ours, la gentiane, le thym serpolet, etc. En quelques années, le génépi est ainsi devenu un marqueur de la montagne ; sa consommation par les touristes a également modifié, précisé son usage : « *Le génépi, on s'en servait ici pour ouvrir l'appétit et pour soigner la digestion. D'un seul coup, c'est devenu le digestif de fin de repas ; alors ça garde un petit peu le même rôle, mais maintenant on en fait des cocktails, on fait plein de choses avec* » (extrait d'entretien, J.-R. Caillon, cuisinier ** Michelin, 11 juillet 2019).



Photographies 44

Visite du Jardin Alpin du Mont Cenis, et atelier de fabrication de tisanes à partir d'herbes et de plantes cueillies (achillée millefeuille...).

Source : D. Boutain, 1^{er} août 2021.



Les plantes et les usages liés deviennent ainsi des objets de découverte, ce qui amène les producteurs à réintroduire ou revaloriser des espèces disparues ou méconnues. Ainsi, au Jardin Montagnard, Cynthia Borot « *plante tous les légumes qui poussent à cette altitude-là, mais aussi, par exemple, des tomates que je cultive sous serre* » (extrait d'entretien, C. Borot, Jardin montagnard, 17 août 2021). Comme leur nom l'indique, le Jardin Alpin est dédié aux plantes qui peuvent être cultivées à l'étage subalpin et alpin, alors que le jardin montagnard met en exergue les plantes qui poussent à l'étage montagnard :

« C'est un jardin qui est visitable ; aujourd'hui, ce n'est pas assez valorisé, le fait qu'on peut aller se balader sans permission. Donc là, j'aimerais vraiment mettre des informations, pour que les gens puissent aller se balader dans les allées, avec une confiance de ma part. Pour l'instant, je fais de la vente de légumes, en encourageant vraiment surtout à la consommation, en proposant des petites recettes à faire avec ces légumes et en incitant de plus en plus à manger ce qu'on appelle les fanes. Je fais aussi le marché de Bramans : je prends énormément de temps à discuter avec les gens, notamment pour montrer mon engagement sur la préservation du milieu naturel » (extrait d'entretien, C. Borot, Jardin montagnard, 17 août 2021).

Les actions de l'homme sur les alpages sont présentées sur des panneaux ; le discours des guides-accompagnateurs rappelle quant à eux la rigueur scientifique (et militante) que l'on trouve par exemple dans les écrits de l'ingénieur agronome et forestier Bernard Fischesser²¹². Margaux Meyer revient ainsi sur la diversité de la flore dans l'étage subalpin ; elle explique que celle-ci est directement liée au travail des éleveurs et au pâturage de leurs bêtes ; c'est ce patrimoine à la fois matériel (paysages...) et immatériel (techniques de l'emmontagnage...) qui se trouve ainsi valorisé.

Ce détour par la Maurienne nous permet de comprendre dans quelle mesure certaines ressources gourmandes sont valorisées touristiquement et ce faisant, patrimonialisées par les regards extérieurs et les pratiques des touristes. Dans les Bauges, « les savoir-faire du jardin potager »

²¹² Bernard Fischesser note que la mauvaise conduite du troupeau (charge supérieure à 10 bêtes/ha) entraîne du surpâturage et le développement de plantes en rosettes (avoines, grandes gentianes, etc.). En s'inspirant largement des écrits de cet ingénieur, Margaux Meyer, quant à elle, explique aux visiteurs qu'une charge raisonnable en bétail (1 à 2 bovins/ha), avec une rotation calculée, favorise l'émergence de graminées à feuillage bas et de plantes à bulbes et rhizomes. Elle explique alors les fonctions de ces plantes : certaines sont largement utilisées dans la cuisine de montagne : par exemple, l'achillée millefeuille « *sert à lutter contre les douleurs menstruelles, et en cuisine est utilisée pour sa senteur florale et poivrée* » (extrait d'entretien, Margaux Meyer, garde-animatrice Jardin Alpin, 1 août 2021).

ont d'ailleurs été inscrits sur la liste des savoirs et savoir-faire du Patrimoine culturel immatériel du ministère de la Culture²¹³ : ils mettent à l'honneur « *les cortis, les jardins proches des maisons, et les champs, par endroits appelés en patois chenevets (anciennement champs de chanvre), devenus champs de haricots, choux et pommes de terre* » (p. 3). Les Bauges s'inscrivent pleinement dans cette phase de construction d'un ensemble de biens gourmands et ici, paysagers. La conséquence de cette mobilisation collective autour de biens publics, est que le regard porté par les habitants permanents sur certains de leurs biens, évolue, notamment au contact des touristes.

Ainsi, la perception de la tome des Bauges a changé, cette dernière étant de plus en plus perçue par les habitants permanents comme une ressource territoriale méritant d'être valorisée. Des chefs savoyards sont alors présentés comme des « ambassadeurs » du fromage, à l'instar du chef Vincent Favre-Felix. Ce dernier l'esthétise dans son restaurant annécien, en proposant par exemple une recette « Tome des Bauges, carvi, pâquerettes ». En outre, le fromage s'exporte de plus en plus au-delà de ses frontières naturelles : on le retrouve également sur les piémonts du Massif, chez les viticulteurs comme Philippe Grisard :

« Qui peut mieux associer le vin et le fromage que la Savoie ? La tome des Bauges est notre ambassadeur, pour en partie faire un petit réseau agricole dans le milieu. Avant, on se battait dans chaque filière. Aujourd'hui, on essaye de rassembler les filières avec tous les produits de Savoie » (extrait d'entretien, Ph. Grisard, vigneron à Cruet, 17 août 2021)

Toutefois, l'omniprésence d'un marché de type shopping témoigne d'un rapport productif à l'espace en adéquation avec les valeurs portées par le PNR des Bauges et par les habitants permanents : la tome des Bauges est perçue comme « *une découverte (...) le produit un peu phare et un peu secret, parce qu'on ne le retrouve nulle part ailleurs* » (extrait d'entretien, A. Stucker, chargée d'agropastoralisme au PNR des Bauges, 16 août 2021). Or, dans les Bauges, une maxime « *est très ancré(e) : vivons heureux, vivons cachés* » (extrait d'entretien, B. Tiberghien, chargé du tourisme au PNR des Bauges, 16 août 2021) ; « *le territoire et les habitants n'ont pas envie, en fait. Ils ne souhaitent pas que l'offre touristique soit trop développée, qu'il y ait trop de monde. C'est marrant, ils s'appuient sur ce côté îlot préservé* » (extrait d'entretien, A. Stucker, chargée d'agropastoralisme au PNR des Bauges, 2021). Or, cette schématisation ne permet pas réellement d'interroger « *ce qui se joue dans ces conflits sur*

²¹³ Source : "Les savoirs du jardin potager dans le massif des Bauges : 2020_67717_INV_PCI_FRANCE_00457". Disponible sur le site Internet du ministère de la Culture : culture.gouv.fr

le terroir, la race ou sur la manière dont fabriquer la tome » (Palisse 2016b, p. 14), conflits que Marianne Palisse a largement documentés et sur lesquels nous n'avons délibérément pas voulu revenir. Ces conflits renvoient « à l'image que l'on souhaite donner de la localité et donc à la construction d'un territoire » (p. 14). Cependant, la représentation des Bauges par les Baujus est contradictoire :

« L'enjeu est donc bien finalement la manière de dire l'histoire du territoire, de faire le lien entre son passé et son présent (...). Le discours qui promeut une image du territoire « traditionnelle » et « authentique » met l'accent sur la continuité, l'absence de changements. Un territoire naturel, créé par la géologie, perdurerait au travers des âges. Les agriculteurs utiliseraient depuis toujours les mêmes techniques et les mêmes races bovines. C'est-à-dire que l'entité Bauges mise en avant serait globalement restée la même depuis des siècles. Ses éventuelles transformations sont d'ailleurs atténuées ou passées sous silence. C'est ainsi par exemple que l'on insiste sur les caractéristiques particulières des prairies broutées par les vaches alors que la plupart des pâturages dans lesquels celles-ci paissent aujourd'hui étaient en fait autrefois des champs dédiés aux cultures » (Palisse 2016, p. 19).

Les écrits de Palisse, toujours d'actualité, interrogent ce rapport paradoxal que les habitants permanents portent sur les lieux où ils habitent, qu'ils pratiquent : la construction d'un patrimoine doit-elle passer par une vision passéiste de l'histoire ? Or, cette vision a également pour conséquence de perturber la cohérence du discours des acteurs publics, et leur manière de valoriser les biens et services des Bauges. En quoi cette représentation paradoxale entrave-t-elle la mise en tourisme des lieux ?

1.2.3. Un ensemble de biens gourmands qui dépend de la présence de touristes...mais des touristes qui sont encore peu présents dans les Bauges

Le paradoxe est posé : d'un côté, les habitants permanents semblent vouloir rester à l'écart des principaux flux touristiques (Palisse, 2006a) ; de l'autre, les ventes des productions agricoles se font certes à l'échelle du massif, mais en partie grâce aux clientèles de passage. Cependant, le mangeur qui vient dans les Bauges est principalement un excursionniste, et non un touriste²¹⁴ : c'est un touriste qui passe, sans pour autant habiter les lieux de manière temporaire,

²¹⁴ De nouveau, la question de l'aire géographique des Bauges fait apparaître de fortes disparités entre l'hébergement dans le massif des Bauges (au sens géologique) et l'hébergement sur l'ensemble des communes du PNR des Bauges. Dans la première conception, l'hébergement hôtelier est très faible ; mais dans la seconde, « 80%

car les services touristiques – et en particulier l’hébergement touristique – ne sont pas développés :

« Moi, ça m'a surpris, il y a quinze ans en arrière, quand je suis arrivée ; j'arrivais du massif vosgien et je travaillais beaucoup avec des fermiers-aubergistes sur toute la route des Crêtes. Il y avait toute cette succession de fermes-auberges avec cette démarche touristique forte. Et ici, en arrivant, il y avait une valorisation des produits qui fait qu'on cherche un peu la diversification ; plutôt une bonne valorisation des produits ; plutôt une agriculture dynamique et qui se porte bien même si c'est toujours à nuancer en fonction des secteurs, en fonction des productions, etc. Mais l'agriculture est plutôt dynamique et en bonne santé, grâce à l'attrait touristique, mais aussi à tous les habitants des pourtours du Piémont du Massif. Et donc, peu de développements purement lieux touristiques, quoi. Peu d'accueil à la ferme, peu d'hébergement à la ferme, pas de fermes-auberges. Dans l'esprit des gens, ce n'était pas forcément une donnée de base » (extrait d’entretien, A. Stucker, chargée d’agropastoralisme au PNR des Bauges, 16 août 2021).

Or, le modèle d’accueil touristique des Bauges repose précisément pour les touristes sur cette présence de fermes-auberges : *« Le "Où je dors ?", ça va renvoyer à l'accueil paysan, à l'accueil en ferme, en alpage ou dans les villages ; en tout cas, il y a un champ de l'hébergement qui peut être lié à l'agriculture »* (extrait d’entretien, B. Tiberghien, chargé du tourisme au PNR des Bauges, 16 août 2021). D’ailleurs, dans le programme LEADER Massif des Bauges, qui vise à financer des projets dans des espaces préalablement définis en difficulté et qui s’apparente donc à une politique de développement local (Lévy & Lussault, 2013, p. 253), *« on a un programme de financement qui appuie aussi le développement agritouristique »* (extrait d’entretien, A. Stucker, chargée d’agropastoralisme au PNR des Bauges, 16 août 2021). Cependant, les acteurs du PNR regrettent que ces financements soient faibles et ne permettent pas de mener une politique d’accueil touristique efficace : *« on parle LEADER, où il y a 1,4 million d'euros de financements européens ; si on décide d'aller travailler sur les grands centres de vacances, on finance deux projets et c'est fini »* (extrait d’entretien, B. Tiberghien, chargé du tourisme au PNR des Bauges, 16 août 2021).

Dans leur modèle du panier de biens sur les Baronnie, Mollard et Pecqueur avaient bien souligné l’effet catalyseur de l’huile d’olive AOC de Nyons, tout en montrant comment celle-

de l’hébergement touristique est concentré dans ce secteur-là [le lac d’Annecy] » (extrait d’entretien, B. Tiberghien, chargé du tourisme au PNR des Bauges, 16 août 2021).

ci intégrait dans la dynamique un ensemble de biens et de services privés : les vins de pays, les gîtes ruraux, les huiles essentielles et les plantes aromatiques (Mollard & Pecqueur, 2007). Dans l'Aubrac, le panier comprend l'AOP Laguiole, le couteau et l'aligot et est conforté par le projet du développement du PNR de l'Aubrac (Laurens 1999 ; Angeon et Vollet 2010 ; Vollet et Saïd 2018). Paradoxalement, les Bauges semblent bien être dotées d'un ensemble composé d'aménités naturelles (reposant notamment sur le cadre juridique du PNR des Bauges), d'un patrimoine bâti (que met par exemple en exergue le travail fait autour des fours à pain dans le cadre du programme AlpFoodWay), de plusieurs produits de qualité (la tome des Bauges...) mis en valeur touristiquement (le Géopark organise des « *balades gourmandes* »²¹⁵) ; mais l'activité touristique se limite principalement à des visites à la journée, c'est-à-dire à des excursions. De façon surprenante, ce sont pourtant les excursionnistes qui se projettent davantage dans le produit que les touristes ou les habitants permanents (Lenglet et Giannelloni 2016). Faut-il en conclure que le modèle du panier de biens ne peut pas s'appliquer aux excursionnistes, dont le lien au territoire n'est qu'éphémère et passager, malgré leur projection paradoxale dans les ressources de ce dernier ? Au contraire du touriste qui, comme pour l'habitant permanent, n'achète pas seulement un produit, mais une partie du territoire qu'il parcourt, s'approprie et qu'il incorpore.

Autrement dit, nous émettons ici l'hypothèse que si le lien avec le produit est fort pour l'excursionniste, en revanche, ce dernier n'a pas (ou peu) de lien au territoire et à l'ensemble des aménités ; l'excursionniste ne donnerait donc pas de consentement à payer à un prix élevé un ensemble de biens et de services territorialisés, à l'inverse, donc, du touriste. Or, tant que les Bauges resteront majoritairement fréquentées par des excursionnistes et non par des touristes, et tant que la perception des habitants permanents sur leur territoire continuera de s'appuyer sur cette vision paradoxale du territoire et de leur patrimoine, l'émergence d'une RQT semble relever de l'impossible. Audrey Stucker note cependant que l'arrivée de nouveaux agriculteurs, non originaires de la région, amène de nouvelles perspectives en faveur de la mise en tourisme des lieux : « *Maintenant, ça commence, aussi parce qu'il y a des nouveaux agriculteurs qui ne sont pas issus des familles traditionnelles des Bauges qui s'installent et qui ont cette approche agritouristique* » (extrait d'entretien, A. Stucker, chargée d'agropastoralisme au PNR des Bauges, 16 août 2021). C'est par exemple le cas de Florence Pajot, à l'Herbier de la Clappe (cf. Chapitre 5). En outre, en pays de Savoie, de plus en plus d'acteurs comprennent que la construction d'un ensemble de biens spécifiques ne peut se faire sans l'accord, souvent tacite,

²¹⁵ Site Internet du Géopark des Bauges, consulté le 20 mai 2022.

des habitants permanents. Aussi, il est important de rappeler que le marketing ne peut construire à lui seul une ressource gourmande tant que les habitants ne partagent pas de conscience régionale (Hillel *et al.*, 2013). Dans son entreprise *Terroir de Maurienne* située à Fourneaux, Jonathan Pascal vend l'essentiel de ses produits régionaux aux touristes ; pourtant, les cours de cuisine qu'il organise sont essentiellement suivis par des locaux (*cf.* Photographies 46) :

« Il s'avère que sur les 50 cours de cuisine que j'ai faits, environ 40 étaient avec des locaux. Pourquoi ? parce qu'il y a un point que j'avais négligé : le plaisir de découvrir et de partager ses propres recettes, les recettes de chez soi. Après, bien sûr, les gens ne seraient pas venus faire une fondue chez moi parce qu'il n'y a pas de tour de main. Par contre, venir voir quelqu'un faire un gratin de crozets²¹⁶, ou quelque chose d'un peu plus complexe comme la recette de Troccaz avec les crozets façon risotto » (extrait d'entretien, J. Pascal, fondateur de *Terroir de Maurienne*, 22 juin 2021).



Photographies 45 : En haut, l'entreprise *Terroir de Maurienne* à Fourneaux. En bas, la cuisine de la boutique, où Jonathan Pascal organise des cours de cuisine. Source : D. Boutain, 2021.

D'ailleurs, dans le cadre du programme INTERREG (2014–2020), il ressortait que pour les résidents avec ancienneté sur le territoire, les pâtes (types crozets) ainsi que les poissons et les gâteaux étaient perçus comme emblématiques de Savoie, mais moins pour les touristes. Or, c'est un plat que de nombreux touristes découvrent notamment chez les chefs étoilés, comme chez Pierre Troccaz ou encore chez les Meilleur. Preuve, une nouvelle fois, de la manière dont certains acteurs, ici les chefs étoilés, font passer un produit *a priori* simple, roboratif et du quotidien, à un produit de l'extraordinaire et du hors quotidien.

²¹⁶ Les crozets sont « une sorte de pâtes particulières à la Tarentaise qui se présente sous la forme de tout petits cubes grisâtres. Les *crozets* sont faits avec de la farine de blé noir mêlée avec du froment » (Hermann, 2000, p. 110).

L'exemple du Beaufortain montre au contraire que dans les territoires pratiqués, vécus par des touristes, et où les projets d'entreprise rejoignent les projets mobilitaires des touristes (Kadri *et al.*, 2011), ces derniers consentent à acheter non seulement un produit, mais la réputation de qualité du territoire où ils ont habité temporairement. Au travers de leurs pratiques touristiques et gourmandes, ils participent de la construction du patrimoine gourmand, à la fois matériel et immatériel.

2. La constitution d'une rente de qualité territoriale et des conditions nécessaires au développement local. L'exemple du Beaufortain : un pays habité touristiquement, des projets concertés et un patrimoine culturel immatériel gourmand clairement reconnu

Les liens entre le Beaufortain et sa mise en tourisme intéressent les géographes depuis plusieurs décennies. En 1989, Marie-Christine Fourny consacre une thèse de doctorat de géographie à la dynamique du développement local du Beaufortain. Dans ses pas, des ingénieurs en économie rurale ont étudié dans quelles mesures le beaufort était un produit haut de gamme (Dubeuf, 1996), tandis que des chercheurs en sciences de gestion ont tenté de montrer comment une filière (l'AOP beaufort) pouvait permettre d'innover dans le tourisme (Durrande-Moreau, 2015). Dans ses conclusions, Agnès Durrande-Moreau explique « *qu'il est possible de s'appuyer sur une AOP pour innover en tourisme, bien au-delà de la seule mise en avant des produits régionaux* » (2015, p. 11). Or, le modèle défini par Pecqueur et son équipe, d'ailleurs cité à plusieurs reprises dans l'article de Durrande-Moreau, porte bien sur un « panier de biens complémentaires » : le mot *complémentaire* et son pluriel semblent toutefois avoir été minorés dans les résultats de la gestionnaire. Dans l'exemple des Baronnie de Pecqueur, l'huile d'olive AOC de Nyons a un effet catalyseur pour un ensemble de biens et de services, et non pour cette seule filière. Nous reprenons dans cette partie les écrits de Durrande-Moreau en défendant un autre point de vue : nous pensons que la structuration d'une offre gourmande, et son innovation supposément liée, s'intègrent dans une dynamique englobant un ensemble de biens et de services, au-delà de la seule AOP beaufort. Pour montrer dans quelle mesure une rente peut générer une RQT, nous reprendrons les trois critères dégagés par Mollard et Pecqueur.

2.1. Une offre spécifique de produits et de services privés

2.1.1. La requalification d'un produit de qualité

L'étude de la filière du beaufort est directement liée à l'histoire du tourisme. Le beaufort est un fromage gras de type gruyère, qui se présente en meules de 35 à 50 kg après un affinage d'environ 8 mois (Guérin, 1972). La question est ici de comprendre comment des acteurs ont

en quelques années transformé un produit de consommation courante peu consommé, en une ressource culturelle et touristique. Plusieurs étapes, qui rappellent celles mises en évidence dans l'étude sur l'oléiculture en Provence (Fournier, in Kahn *et al.*, 2014), accompagnent la patrimonialisation du beaufort :

- Un sentiment de perte avec la crise des années 1960 ;
- Une phase de relance avec la recherche d'une qualification institutionnelle (obtention de l'AOP en 1968) ;
- Une phase imaginative : une diversification par le tourisme et un processus de requalification vers un produit de qualité.

Reprenons rapidement ces points déjà largement nourris par la littérature scientifique. Une crise économique secoue le beaufort dans les années 1960 (Durrande-Moreau, 2015; Fourny, 1987) : le fromage, qui ne parvient pas à prendre le virage de la mécanisation, doit faire face au gruyère industriel vendu en plus grand nombre et à un prix plus faible ; en outre, à cette concurrence du gruyère s'ajoutent d'autres facteurs : concurrence entre les montagnards qui spéculent sur le prix du beaufort, diminution de la main-d'œuvre locale, etc. (Dubeuf, 1996). Aussi, la production du fromage labellisé chute en 1960 et le fromage frôle la disparition (Guérin, 1972). Marie-Christine Fourny montre alors la réaction des « *différents intervenants sur le local, qu'ils soient animateurs, élus, administrations départementales et régionales, (qui font) le choix du tourisme en tant que moyen de développement* » (Fourny 1987, p. 130), et qui débouche sur une action volontariste à l'échelle du canton, ainsi que sur ce que Fourny appelle un « *autodéveloppement microrégional* » qui se traduit par la création de la 1^{ère} coopérative laitière. Or, si certains auteurs ont montré en quoi l'obtention de l'AOP en 1968 avait vraiment permis d'engager une démarche de valorisation touristique de la filière (Durrande-Moreau, 2015), encore faut-il comprendre les répercussions que cela a eues plus largement sur les habitants et le territoire ; autrement dit, il faut interroger l'effet catalyseur du fromage AOP beaufort sur le tourisme, au-delà de la seule filière du beaufort.

2.1.2. Le beaufort, un produit de terroir haut de gamme qui catalyse l'offre

Le beaufort est aujourd'hui perçu comme « un produit de terroir haut de gamme », dont l'« *originalité réside dans la gestion de l'ensemble du processus de production – transformation – commercialisation par une organisation de producteurs* » (Dubeuf, 1996, p. 59). Le beaufort bénéficie d'une notoriété qui va bien au-delà de son bassin de production,

contrairement en cela à d'autres fromages : « *[la tome des Bauges, ce n'est] pas du tout comme le beaufort. À Paris, tout le monde connaît le beaufort* » (extrait d'entretien, A. Stucker, chargée d'agropastoralisme au PNR des Bauges, 16 août 2021). Pourtant, selon Mercotte, le beaufort « *n'est pas assez mis en avant* », comparativement par exemple au comté : la critique et blogueuse culinaire rappelle par exemple le travail fait au niveau de l'affinage du comté par Marcel Petite ; chose qui existait aussi avec les caves de l'affineur Denis Provent à Chambéry, qui a depuis pris sa retraite. Partant de cela, Mercotte explique : « *ils [les acteurs du comté] ont les moyens ; par rapport au beaufort, c'est beaucoup plus développé, il y en a beaucoup plus, donc ce n'est pas la même chose. Mais le beaufort, je trouve qu'il n'est pas suffisamment mis en avant* » (extrait d'entretien, Mercotte, journaliste culinaire, 13 août 2021). Force est de constater que le beaufort est bel et bien un fromage populaire et largement sollicité par les habitants. Dans nos entretiens auprès des touristes, le beaufort ressort comme l'un des fromages les plus cités comme emblématique des pays de Savoie. Il est l'un des fromages qui apparaît le plus sur la table des chefs, brut ou transformé (cf. Photographies 46)



Photographie 46 : « Oeuf, beaufort, arabica » par Vincent Favre-Felix au *Vincent Favre-Felix* *. Source : D. Boutain, 4 décembre 2021.

2.2. Une demande touristique gourmande inélastique et spécifique de type shopping

2.2.1. Le Beaufortain, un massif habité touristiquement

L'aire de production de l'AOP beaufort s'étend sur les massifs du Beaufortain, de la Tarentaise et de la Maurienne. Contrairement aux Bauges, ces vallées sont habitées touristiquement. Dans

la vallée de la Tarentaise, plus de 20 millions de nuitées touristiques ont été réalisées en 2019, ce qui représente 30 % des nuitées annuelles des pays de Savoie (ASMB, 2022). Cela a favorisé le brassage des clientèles touristiques, donc l'ouverture par les acteurs de l'offre de lieux d'accueil dédiés au public. Comme le remarque la chercheuse à l'Inra, Brigitte Dubeuf, dans les années 1960-1970, la stratégie de vente est double : elle se fait à une échelle locale via la vente directe, et à l'export grâce notamment à l'authentification et à la reconnaissance dont bénéficie le produit grâce à l'AOP :

« (...) pour faire connaître leur produit, les coopératives multiplient les points de vente directe dans les sites touristiques (stations de ski) et développent une politique de promotion simple, efficace et peu coûteuse, basée sur l'accueil du public dans les fromageries (...) ces produits sont reconnus par une AOC et s'exportent au-delà de leur zone de production, les repères deviennent indispensables pour conforter leur notoriété » (1996, p. 56).

Or, ces repères vont à la fois jouer un rôle dans la production du lait (modification du décret : utilisation de la présure, etc.) et en termes d'image : *« le beaufort véhicule l'image d'une production traditionnelle qui contribue à l'aménagement du territoire et au maintien d'une vie locale dans les hautes vallées alpines » (1996, p. 57).* Or, ce même paradigme se retrouve encore aujourd'hui. La vente directe se fait de manière ponctuelle dans les coopératives ou directement chez les producteurs, où une visite peut aussi être organisée. Pour les touristes, la vente directe permet d'amoindrir non seulement l'altérité avec le produit (l'« anxiété » dont parle Fischler dans *L'Homnivore*) mais elle est aussi un acte engagé, visant à réduire le nombre d'intermédiaires pour réduire le prix de vente de l'acheteur tout en augmentant le prix de revient du producteur :

« [Q. : Pourquoi recherchez-vous la vente directe ?] Le contact avec le producteur déjà, et puis l'absence d'intermédiaire. Bon, parfois ce sont aussi des coopératives, des regroupements de producteurs et il peut y avoir quelques intermédiaires, mais j'essaye qu'il y en ait le moins possible. Ça change pour moi, ça me permet de mieux comprendre le travail des gens, comment ils bossent, comment ils fixent les prix » (extrait d'entretien, touriste 2, Valentin, 5 juin 2021).

Pour ce trentenaire parisien qui est venu rendre visite à des amis pour le week-end sur Annecy, la vente directe est un moyen privilégié de *« découvrir des produits locaux »*. C'est également l'avis d'autres touristes interrogés. Du côté des éleveurs, la visite en alpage revêt surtout une

dimension didactique, pédagogique : elle permet aux éleveurs d'expliquer leur métier et les enjeux liés aux visiteurs, mais aussi de leur faire déguster les produits en face-à-face, et donc d'avoir des retours directs. La fonction didactique de la vente directe est largement relayée par les médias : dans ses émissions grand public, dont le *Mag de Mercotte* avec Serge Carbonell sur France Bleue, Mercotte endosse le même rôle :

« *J'éduque les gens sur le fromage, parce que ça m'insupporte. "Beaufort d'été, beaufort d'alpage, c'est la même chose". Non, ce n'est pas la même chose. Chalet d'alpage, c'est autre chose. (...) la période des 100 jours de l'alpage, c'est magnifique, c'est indispensable pour les touristes* » (extrait d'entretien, Mercotte, journaliste culinaire, 13 août 2021).

Toutefois, ce rapport didactique est bien plus dialogique qu'il n'y paraît : les touristes ne sont pas simplement réceptifs d'un discours sur la montagne, l'élevage, etc. mais, par leurs pratiques, ils participent de la manière dont les habitants permanents eux-mêmes se perçoivent.

2.2.2. La co-construction du patrimoine gourmand par les touristes

Ces derniers ont justement absorbé une partie des représentations des touristes, non seulement dans leur manière de vendre la montagne, mais aussi dans leur manière de la vivre, dans leur recherche de filiation qui les amène à construire leur patrimoine. Cette appropriation des représentations des touristes par les locaux avait déjà été soulevée par Muriel Faure en 1999, dans un article portant sur les représentations de touristes sortant d'une visite libre d'une coopérative de beaufort. Elle concluait : « Or, même si le « beaufort d'été » représente 41 % de la production, le « beaufort chalet d'alpage », correspondant aux représentations évoquées par les visiteurs, ne représente quant à lui que 6 % » (Faure 1999, p.86). Sur les 5350 tonnes produites en 2015 (Syndicat du Beaufort, 2018), seules 400 tonnes bénéficient du statut « beaufort chalet d'alpage ». Aussi, le beaufort chalet d'alpage n'est pas dominant en volume ; il est en revanche « *primordial pour l'image* » (extrait d'entretien, M. Mathelin, responsable communication, interprofession du beaufort, 11 juillet 2019). Les professionnels ont largement intégré ces représentations partagées dans leurs discours. Ainsi, le label officiel du beaufort ne représente pas un fromage ou une vache de race tarine ou abondance (celles utilisées dans le cahier des charges), comme nous pourrions logiquement nous y attendre, de façon métonymique. Le logo représente de façon quelque peu surprenante un alpiniste gravissant une montagne, en direction des alpages. Ce lieu commun a été repris par d'autres structures, comme Saveurs des Aravis, dans leur marketing promotionnel (cf. Figures 15).



Figures 14 : À gauche : le logo du fromage AOP beaufort. À droite : une affiche pour les montées à l'alpage, présentée par Saveurs des Aravis. Source : Syndicat du Beaufort, 2021 ; Saveurs des Aravis, 2021.

La conception de la montagne par ces acteurs rejoint l'idée d'une réconciliation entre une approche prométhéenne et une approche contemplative de la montagne. La montagne renvoie alors à deux conceptions *a priori* opposées :

- La corporéité : la montagne est un corps à gravir
- L'incorporation : la montagne doit être incorporée dans l'humain

La construction de ces imaginaires de la gastronomie reposant sur cette conception antagoniste de la montagne n'est pas naturelle et revient à forcer ces représentations pour créer un système dans le temps (Bozonnet 1991). Ce que Bozonnet appelle à la suite de Durand (1993) les régimes de l'imaginaire (régimes diurne et nocturne) sont alors intervertis (*cf.* Tableau 11).

| | Caractéristiques de l'imaginaire | |
|-------------------------------|---|--|
| | Régime diurne | Régime nocturne |
| Produit (Fromage) | (image infléchie) <i>Goût, caractère, rebelle</i> | (image normale) <i>Couleur jaune-marron, douceur, rondeur</i> |
| Paysage (Montagne) | (image normale) <i>Sommets nets, pointus, couleur verte, bleue</i> | (image infléchie) <i>Dômes arrondis couleur mordorée</i> |

Tableau 11 : Les caractéristiques de l'imaginaire. Source : Bozonnet, 1991.
Réalisation : D. Boutain, 2019, Université d'Angers.

La caractéristique du produit (le fromage) est d'appartenir au régime nocturne de l'imaginaire : il présente une couleur jaune-marron et sa forme, arrondie, donne une rondeur et une douceur. Le paysage (la montagne) appartient à l'inverse au régime diurne : son image normale renvoie à des sommets nets, pointus, de couleur plutôt verdâtre. Or, les différentes caractéristiques de l'imaginaire sont intervertis dans les images présentées ci-dessus. Si la montagne en arrière-plan du logo officiel du beaufort rappelle les sommités avec une couleur verte, les sommets présentés au premier plan ressemblent davantage à des dômes arrondis où la couleur jaune pâle se mélange à un vert plus vif. La communication institutionnelle semble avoir donc largement intégré cette fusion des imaginaires, ce mélange des visions, prométhéenne et contemplative, de la montagne. Aussi, la communication institutionnelle cherche avant tout à « *créer un imaginaire touristique 'conforme' à l'imaginaire des lieux* » (Gravari-Barbas & Graburn, 2012, p. 4). Les montées en alpage, qui apparaissent comme de nouveaux produits touristiques (Durrande-Moreau, 2017), doivent être accessibles au plus grand nombre, aux « randonneurs », et plus seulement aux alpinistes :

« *L'été, avec l'aide de l'interprofession et du syndicat au travers de ce qu'on met en place, notamment autour de la com', on a un peu plus de facilité, à accueillir du public sur nos alpages. C'est une des volontés de l'interprofession que l'on mène déjà depuis 6 ou 7 ans, de faire se rencontrer des producteurs en alpage et des vacanciers. Ça, c'est l'objectif numéro un en été : qu'il y ait cette rencontre, cet échange en alpage, autour du chalet d'alpage, de la machine à traire... (...) L'idée, c'est de montrer que la haute montagne est vivante* » (extrait d'entretien, M. Mathelin, responsable communication, interprofession du beaufort, 11 juillet 2019).

En outre, la sémantique évolue également : au syndicat du Beaufort, les montées en alpage sont maintenant présentées comme des « balades » et non plus comme des randonnées pédestres. Les touristes sont eux-mêmes porteurs de ce changement : ils ne participent plus à des randonnées physiques, éprouvantes, mais à des randonnées où le repos et la convivialité sont de mise : pour Corinne, qui a participé à la montée en alpage chez Thierry Suchet, « *c'est un moment convivial* ». Elle est venue de Chambéry avec son ami pour la journée parce qu'elle y retrouve « *un côté familial, et puis on va bien manger (...). Il y a ce côté tradition, il y a de la musique locale, c'est soigné et il y a ce vrai souci de partager* ». L'animation musicale, qui est une nouveauté en 2021, est jugée comme bienvenue. Elle a fait des visites en Corse, mais ce n'était pas pareil : ici, elle trouve qu'il y a plus d'émulation : « *ils ont créé une communauté de réseau* » (extrait d'entretien, touriste 5, Corinne, 19 juin 2021).

Dès lors, comme l'écrit MacCannell (MacCannell & Lippard, 1999, p. 131), le symbolisme touristique se précise : il schématise le symbole touristique comme une vue conventionnelle → un repère → une vue transformée. Ici, la vue peut s'apparenter aux alpages, qui servent comme repère symbolique pour le visiteur à la montagne. En reprenant la forme théorique de MacCannell, on pourrait dire que l'image mentale créée est :

la vue → [le marqueur → la vue]

ou les alpages réels → [symbolisent → les pays de Savoie]

et que la transformation est ainsi schématisée par les acteurs de l'offre

[la vue → le marqueur] → la vue

ou [les alpages réels → un symbole des alpages] → les pays de Savoie

Dans le premier cas, le marqueur symbolique est une image mentale (« l'idée » que le touriste peut se faire des pays de Savoie), tandis que dans le second, il s'agit d'une image physique des alpages représentant les pays de Savoie. Aussi, en suivant la théorie de MacCannell, on peut dire que, sous l'impulsion des pratiques touristiques, les alpages réels et le symbole des alpages forment ici un seul et même ensemble. Les touristes jouent donc un rôle central dans la manière dont les habitants permanents perçoivent eux-mêmes leur paysage (les alpages) et les valeurs qui lui sont associées (grandeur, convivialité...).

2.3. Des biens publics qui valorisent le panier de biens : Arêches-Beaufort, un Site Remarquable du Goût. La démarche de patrimonialisation institutionnalisée pour et par les habitants temporaires

La présence de biens publics valorisant le panier de biens se traduit notamment par la mobilisation des élus et techniciens sur la labellisation d'un « Site Remarquable du Goût » (SRG) à Arêches-Beaufort. Il est intéressant de noter qu'il s'agit du seul SRG de Savoie et Haute-Savoie²¹⁷. Si les SRG n'ont certes pas rencontré le succès escompté auprès du grand public, ils témoignent d'une volonté des élus et des acteurs socio-professionnels de travailler dans une logique de synergie, de transformation locale, dans l'élaboration d'un projet de valorisation d'une offre territorialisée (Lazzarotti 2011).

Dans sa thèse d'anthropologie sur les Sites remarquables du goût (2003), Nathalie Bétry note que ce sont avant tout les fonctions non marchandes des fêtes, foires et marchés labellisés SRG qui sont sollicités. Bétry montre dans quelle mesure les discours collectifs tendent à inscrire les places marchandes dans le champ patrimonial : « *Ainsi, jusqu'à la première moitié du XIX^e siècle, les marchés ruraux en particulier reflètent un mode de vie agricole et une réalité sociale. Aujourd'hui ils seraient plutôt perçus comme un lieu symbolique, à conserver au nom des valeurs qu'on leur accorde* » (Bétry 2003, p. 94). Elle étudie alors les processus de patrimonialisation qui amènent les acteurs à marquer et identifier un produit ou un lieu en lui conférant une image globale positive, au-delà de l'acte marchand. François, Hirczak et Senil (2006) parlent quant à eux de « *deux processus distincts d'efficience de la ressource territoriale* » (p. 688) : un « *circuit long* » qui inclue une phase de valorisation non marchande et un « *circuit court* », où « *la ressource, bien que non valorisée participe tout de même à redéfinir les conditions de départ et les ressources spécifiques mobilisées par des processus de production* ». À Arêches Beaufort, cette seconde phase se traduit par exemple par l'organisation annuelle du Salon du Goût à Arêches-Beaufort, organisé depuis 1996, et qui met en avant non seulement le beaufort AOP, mais plus largement 70 sites labellisés Sites Remarquables du Goût. L'entrée est au prix symbolique de 2€ et donne accès à un ensemble d'animations : une visite des caves d'affinage organisée par la Coopérative du Beaufortain, des conférences, etc.

La labellisation SRG vise donc à conférer au site (ici, Arêches-Beaufort et pas métonymie, le beaufort) une valeur patrimoniale, à la fois marchande et non marchande. Le SRG « ancre » dans la mesure où il matérialise, il territorialise un ensemble de biens et de services non

²¹⁷ En 1995, les labels « Sites remarquables du goût » sont lancés par la commission nationale d'aménagement commercial, sous l'impulsion de Jack Lang, alors ministre de la Culture.

substituables : c'est non seulement le beaufort, mais les « 2 villages et 20 hameaux, des églises et des chapelles baroques somptueuses, une architecture préservée et des paysages alternant prairies, forêts, lacs et rivières »²¹⁸ qui sont mis en avant. Aussi, les biens typiques qui fondent le panier de biens ne se définissent pas seulement par leur valeur marchande, mais par des « attributs cognitifs codifiés (attitudes, croyances, valeurs, d'ordre subjectif et affectif) » (Hirczak *et al.*, 2008, p. 54). Les biens sont dits de qualité parce qu'ancrés territorialement. En ce sens, il est important de rappeler avec Olivier Lazzarotti (2011) que tourisme et patrimoine sont conjoints : « la complémentarité du tourisme et du patrimoine est un mode de transformation des lieux. (...) Ce n'est donc pas le processus, en soi, qui mérite d'être évalué, mais les acteurs qui le conduisent et le sens qu'ils y donnent » (Lazzarotti 2011, p. 136). Le patrimoine culturel immatériel est socialement construit et revêt une fonction collective incluant habitants temporaires et permanents.

Conclusion

Ce chapitre nous a permis d'appréhender le lien entre dynamiques touristiques, processus de co-construction du patrimoine et développement d'une rente de qualité territoriale mettant en place les conditions nécessaires au développement local. Il est vrai que la rente de cueillette, une rente purement spéculative, domine encore largement dans le Haut-Chablais ou dans les Bauges, pour des raisons pourtant différentes : la rente frontalière limite les actions collectives dans le premier cas ; dans le second, la limite est liée à la faible présence de touristes, c'est-à-dire d'individus qui habitent, s'approprient le territoire et consentent à payer à un prix plus élevé un ensemble de biens et de services territorialisés²¹⁹. Aussi, pendant longtemps (et sans doute encore un peu aujourd'hui), les produits issus des Bauges n'étaient pas perçus comme des produits de qualité. Toutefois, ces représentations évoluent, notamment sous l'impulsion de nouveaux habitants qui portent un nouveau regard sur le lieu et favorisent la diversification, à la fois touristique et agricole.

À l'inverse, l'exemple du Beaufortin montre comment un panier de biens et une rente de qualité territoriale peuvent se structurer, dès que les projets mobilitaires des touristes s'entremêlent aux autres projets des habitants permanents (d'aménagement, de gestion, etc.). Dans le Beaufortain,

²¹⁸ Site Internet du SRG Beaufort-Arêches, consulté le 18 mai 2022.

²¹⁹ Il est vrai que l'on peut consentir à payer sans habiter les lieux au sens strict, juste en passant.

les acteurs de l'offre touristique et gourmande ont incorporé une partie des représentations des touristes pour construire leurs images matérielles (affiches, guides...) et immatérielles (discours autour du beaufort...); les touristes participent donc de la construction du patrimoine.

Les pays, autour desquels le patrimoine culturel immatériel se forme, sont empreints d'une forte identité géographique et historique. Ce sont des espaces distincts et clairement identifiables, sur lesquels peuvent se mettre en place les caractéristiques nécessaires au développement local. Ce chapitre nous a permis d'analyser comment le patrimoine renforce l'ancrage aux lieux. Le dernier chapitre doit enfin permettre d'expliquer en quoi le gourmand et ses branches (paysages...) renforcent le sentiment d'appartenance et d'appropriation, individuels ou collectifs, aux lieux, et nourrit en cela les identités collectives.

Chapitre 9 : La destination touristique gourmande, de l'intelligence collective au façonnage des identités collectives gourmandes ; ou la puissance des discours et des imaginaires touristiques et gourmands au service du développement local

Introduction

La destination touristique gourmande repose sur la dimension éphémère de l'incorporation et de la dégustation. Dans un espace du hors-quotidien et de manière temporaire, l'incorporation et la dégustation procurent du plaisir, une forme de jouissance qui, l'espace d'un instant, identifie les mangeurs qui partagent et entretiennent des liens de sociabilité. L'incorporation soude les mangeurs le temps d'un instant. Ces qualités des relations sociales participent à la co-construction d'une communauté locale et d'une identité gourmande collective.

Dans une approche géoanthropologique, il est alors nécessaire d'étudier la typologie des attrait, c'est-à-dire la variation entre les appropriations spatiales et les occupations conséquentes, liées à un investissement de valeurs identitaires (Gagnon 2007). Ce chapitre entend alors explorer la manière dont les pratiques et imaginaires touristiques gourmands participent au façonnage des identités collectives. Les identités collectives ne sont pas de simples associations, mais un produit et un processus par lequel des membres s'identifient à quelque chose de commun (Wittorski 2008). En cela, « *le même qui constitue ce quelque chose de commun n'est pas une similitude totale mais partielle. Ce qui cimente une identité collective, c'est à la fois la représentation commune que les membres se font des objectifs ou des raisons constitutives d'un groupement et la reconnaissance mutuelle de tous dans cette représentation* » (Freund 1979, p. 74, cité dans *Ibid.*). Comment se (ré)affirme les identités collectives gourmandes en pays de Savoie et dans quelle mesure peuvent-elles parfois faire l'objet d'une revendication par certains acteurs ? En quoi ces dernières représentent-elles une ontologie relationnelle ?

1. Une affirmation de l'identité par le gourmand. Aix-les-Bains Riviera des Alpes et avant-pays savoyard, une imbrication ou une superposition des identités collectives gourmandes ?

1.1. Aix-les-Bains, d'une identité à l'autre : redéfinir le « bien-être » au travers du gourmand

1.1.1. Du thermalisme haut de gamme à l'industrie thermique...

L'histoire touristique d'Aix-les-Bains a évolué : d'abord liée au thermal (1890-1945), la ville s'oriente ensuite vers l'industrie thermique, c'est-à-dire vers la médicalisation forte, dans la seconde moitié du vingtième siècle, en lien avec le développement des cures médicalisées remboursées par la Sécurité sociale (Lagrange, 2019). Cette trajectoire touristique est loin d'avoir fait l'unanimité :

« C'est le politique qui est fautif (...) historiquement, Aix-les-Bains, c'était presque Saint-Tropez - si ce n'est mieux. Si vous prenez vos guides Michelin rouge jusqu'aux années 60, vous verrez l'hôtellerie qu'il y avait à Aix-les-Bains. Il y avait des commerces inouïs, il y avait des tailleurs. Il y avait la mode, des événements incroyables. (...). Il y a eu une volonté politique au moment où les cures ont été remboursées par la Sécurité sociale, de faire un tourisme plus populaire et uniquement santé. Il y a eu deux erreurs : la première erreur, c'est d'avoir voulu faire cohabiter des clientèles aussi disparates, c'est très compliqué ; deuxièmement, ils n'ont pas pris le virage du bien-être. Ils sont restés dans quelque chose de purement santé et populaire. Je ne critique pas le populaire mais ce n'était simplement pas la vocation d'Aix-les-Bains. En quelques années, Aix-les-Bains s'est effondrée » (extrait d'entretien, Y. Bontoux, consultant en développement touristique des restaurants étoilés, 18 août 2021).

Le propos de Bontoux, quoique inexact sur le fait qu'Aix-les-Bains se soit « effondrée » – en 1986, la ville est la première station thermique d'Europe en termes de fréquentation avec 60 000 curistes par an (Lagrange 2019), même si ce chiffre tend à stagner – met toutefois l'accent sur une dichotomie intéressante en matière de politique touristique et de clientèles ciblées : le couple bien-être/clientèle haut de gamme a été progressivement remplacé dans la stratégie touristique par le couple santé/populaire. Le premier couple, largement délaissé dans la seconde moitié du vingtième siècle, connaît toutefois un regain d'intérêt depuis cinq ou six ans. Dans ce cadre-là, les acteurs publics jouent un rôle essentiel, notamment à l'échelle intercommunale.

1.1.2. ... au thermalisme, au bien-être et à l'art de vivre, par le gourmand

En 2015, la loi NOTRe donne aux intercommunalités de nouvelles compétences en matière de création, d'aménagement, d'entretien, de gestion des zones touristiques et de promotion du tourisme. Dans le sillage de cette loi, en 2017, sous l'impulsion du nouveau directeur de l'office de tourisme d'Aix-les-Bains, Michel Frugier, les communes de l'intercommunalité Grand Lac fusionnent. Elles créent la marque « Aix-les-Bains Riviera des Alpes » et se donnent pour objectif de travailler collectivement à une nouvelle politique touristique principalement axée sur le « bien-être ». Le thermalisme, en particulier, est remis en avant :

« C'est comme ça qu'on est arrivé sur Aix-les-Bains Riviera des Alpes, c'était la notion de "bien-être", c'est-à-dire d'un territoire apaisé, de bien-être ; autour de l'eau, bien sûr. On comprend qu'Aix-les-Bains, il y a son eau thermale, mais aussi l'eau du lac, ses spas, voilà. Si vous voulez, on a vraiment voulu se démarquer des autres territoires touristiques proches très importants, en disant que chez nous, vous allez trouver évidemment cette Savoie des montagnes et des lacs, mais autour du bien-être, de prendre le temps. Parler de la gastronomie, c'est un des axes les plus importants chez nous, puisqu'évidemment, le bien-être passe aussi par la table, par nos vins aussi, qui ont été mis en avant, ce qui n'était pas du tout le cas jusque maintenant » (extrait d'entretien, M. Frugier, président O.T. Aix-les-Bains Riviera des Alpes, 20 août 2021).

La définition d'une stratégie touristique axée sur le thermalisme le bien-être et l'art de vivre, et reprenant de fait l'ancienne orientation d'Aix-les-Bains, apparaît dans la dénomination même de ses porteurs, à l'instar de Michel Frugier qui se présente comme « *adjoint au tourisme et au thermalisme à Aix-les-Bains* » (extrait d'entretien, M. Frugier, président O.T. Aix-les-Bains Riviera des Alpes, 20 août 2021). Il est intéressant de noter que le lexique utilisé par le directeur de l'office de tourisme est celui du bien-être, d'une sensation agréable liée à la satisfaction de besoins physiques et à l'absence de soucis. Aix-les-Bains est présentée comme la station de thermalisme ; labellisée quatre fleurs depuis 1974 et Fleur d'or depuis 2011²²⁰, c'est une ville de quiétude, de sérénité, un lieu de repos où l'apaisement du corps et de l'esprit est facilité.

Ce retour au thermalisme s'accompagne également d'une nouvelle montée en gamme de la station. Depuis 2016, il est possible d'observer un renouvellement d'une offre haut de gamme,

²²⁰ Ici comme ailleurs, les pouvoirs publics doivent aussi faire face aux conséquences du réchauffement climatique, et en particulier aux fortes sécheresses. En 2022, la ville était ainsi contrainte de fermer ses fontaines et de ne plus arroser ses espaces verts (*Le Dauphiné Libéré*, 18 juillet 2022).

qui se traduit par des investissements privés élevés : renforcement d'une offre d'hôtels quatre et cinq étoiles, modernisation du golf d'Aix-les-Bains qui dit « *vouloir monter en gamme* » (L'Essor Savoyard, 2022), etc²²¹. Dans le secteur de l'hôtellerie, *L'Incomparable*, hôtel cinq étoiles, a réouvert en 2020 à Aix-les-Bains ; le Château de Tresserve à Tresserve, ou encore le château Brachet, hôtel 4 étoiles à Grésy-sur-Aix, lui ont emboîté le pas (cf. Photographies 47). Dans tous ces projets dont les investissements gravitent autour de 10 millions d'euros environ, les caractéristiques haut de gamme et bien-être sont évidents. Le propriétaire du château Brachet, Jean-Michel Belin, a racheté en 2008 cette ancienne demeure du docteur Léon Brachet, surnommé le « médecin des rois ». Il transforme le lieu en un hôtel 4 étoiles : 9 chambres haut de gamme se trouvent au château, 6 dans la dépendance, et « *ils sont en projet de construire 15 lodges* » (extrait d'entretien, F. Maitre, maire Grésy-sur-Aix, 18 août 2021). Dans un souci de respecter l'histoire de lieu, le premier étage a été aménagé comme un espace muséographique : des panneaux descriptifs narrent l'histoire des lieux, des objets historiques liés à la médecine sont exposés, etc. (entretien informel avec la réceptionniste, 17 août 2021) : symboliquement, le client devient aussi patient de feu l'un des plus grands médecins de France : l'apaisement et le soin du corps sont à leur paroxysme. Équipé d'un fumoir, d'un restaurant avec véranda, d'une piscine ainsi que d'un *pool house*, d'un solarium dans l'ancienne serre, et de plusieurs aires de jeux (golf, terrains de tennis, etc.), l'hôtel mise tout sur le repos et se positionne à destination d'une clientèle huppée, sans pour autant chercher la cinquième étoile mais plutôt le label « Relais & Châteaux » : « *Je pense que ça lui apporterait un prestige supplémentaire, mais il ne veut pas être enfermé dans les contrats du 5 étoiles* » (extrait d'entretien, F. Maitre, maire Grésy-sur-Aix, 18 août 2021). Pour une chambre classique, un client doit ainsi compter 250€ environ en pleine saison : il y a donc ici une volonté de se positionner sur le haut de gamme, mais pas sur le luxe.

²²¹ Ce renouvellement des infrastructures et équipements touristiques n'est cependant pas exclusivement haut de gamme. Certaines actions menées par les acteurs publics montrent que l'offre doit aussi rester accessible au plus grand nombre, à l'instar de la véloroute des cinq lacs (VIA 5 LACS) qui relie le lac d'Annecy au lac de Paladru sur plus de 160 km de pistes cyclables, en passant à l'est du lac du Bourget.



Photographies 47 : De haut en bas, de gauche à droite Le château Brachet ; l'entrée de l'hôtel Brachet ; les différents services "haut de gamme" offerts, témoins du retour du thermalisme et du gourmand autour du lac du Bourget. Source : chateaubrachet.com ; D. Boutain, 2021.

Le développement de cette offre haut de gamme est rendu possible grâce à un ensemble de facteurs : la réouverture des Gorges du Sierroz en 2021 marque de nouvelles opportunités pour les hôteliers et les autres acteurs touristiques. Mais pour Yves Bontoux, cette redynamisation d'Aix-les-Bains s'explique surtout par les prises de position les plus récentes des acteurs touristiques et politiques qui, après plusieurs décennies à défendre le couple santé/populaire, reviennent sur le modèle historique bien-être/clientèle haut de gamme :

« Pour le château Brachet, j'ai l'impression qu'ils ont l'ambition et le soutien des acteurs politiques et touristiques. Et ils ont un beau lieu. Je dirais qu'il y a eu une période longue

où la sphère politique n'a pas du tout eu conscience des enjeux et a pris des décisions catastrophiques. Aujourd'hui, ils essayent de rattraper » (extrait d'entretien, Y. Bontoux, consultant en développement touristique des restaurants étoilés, 18 août 2021).

Yves Bontoux se montre plutôt optimiste sur l'orientation actuelle de la politique touristique d'Aix-les-Bains. De son côté, le maire de Grésy-sur-Aix, Florian Maître, a bien conscience du rôle que les acteurs publics et touristiques peuvent jouer dans l'orientation stratégique d'une destination, lorsqu'ils s'appuient sur et collaborent avec les acteurs socio-professionnels :

« En fait, c'est depuis 2021, avec la réouverture des Gorges et notamment aussi la réouverture du château Brachet, juste en dessous. C'est un château complètement abandonné et ça fait depuis dix ans que le propriétaire est en train de le rénover. (...) Le château Brachet, c'est vraiment le très haut de gamme, parce qu'il y a 8 chambres dans le château, et 8 qui vont ouvrir dans la dépendance ; et ils sont en projet aussi de construire 15 lodges ; avec un restaurant bien côté, etc. (...) On redevient une commune touristique » (extrait d'entretien, F. Maître, maire Grésy-sur-Aix, 18 août 2021).

Pour renforcer l'image de la destination, les techniciens du tourisme s'appuient sur l'ensemble des actifs touristiques de l'intercommunalité. Chaque commune de la CA Grand Lac se voit ainsi reliée à une pratique dominante : Aix-les-Bains se concentre sur le thermalisme et le patrimoine art-déco du casino et de ses palaces ; Grésy-sur-Aix sur le « tourisme expérientiel » depuis la réouverture des gorges du Sierroz²²² ; Chanaz et le Bourget-du-Lac, sur l'art de vivre, notamment autour de l'offre gourmande, etc. L'affirmation des imaginaires touristiques est alors liée à des pratiques associées à des catégories d'espaces (Gravari-Barbas & Graburn, 2012). Pour les techniciens du tourisme, qualifier la pratique dominante d'un lieu doit permettre de mieux l'identifier :

« Côté Chambéry, c'était plutôt tout ce qui était culturel ; et santé aussi. Après côté Grand Lac (...) on a les thermes, bien entendu, on a le lac et aussi le côté santé et nature... Et puis

²²² Les Gorges du Sierroz ont réouvert en 2021, après plus de quarante ans de fermeture. Notons que ces dernières appartiennent à la ville d'Aix-les-Bains et non de Grésy-sur-Aix, où elles sont pourtant situées ; la gestion est quant à elle confiée à la CA Grand Lac. C'est pour ces raisons que le maire de Grésy-sur-Aix parle d'une « appropriation des lieux (...) y compris du patrimoine par les locaux (...) en termes d'animation culturelle » (extrait d'entretien, F. Maître, maire de Grésy-sur-Aix, 18 août 2021). La gestion de ces gorges témoigne finalement d'une volonté de travailler collectivement.

aussi, quand même un peu effectivement, gastronomie-viticole » (extrait d'entretien, F. Maître, maire de Grésy-sur-Aix, 18 août 2021).

Aussi, il est intéressant de voir quelles communes sont liées à l'offre mise en place par l'office du tourisme d'Aix-les-Bains Riviera des Alpes, qui propose un circuit axé sur le patrimoine et la gastronomie (cf. Figure 16) et la « gastronomie et produits de terroir ».



Figure 15 : Un circuit proposé par l'office du tourisme d'Aix-les-Bains Riviera des Alpes en 2021. Source : Aix-les-Bains Riviera des Alpes, 2021.

1.1.3. L'affirmation d'un art de vivre par le gourmand

Plusieurs lieux ressortent de la carte représentée sur la figure 16, tels que Le Bourget-du-Lac, ou Chanaz, lieux faisant partie de la CA Grand Lac. À Chanaz, un village touristique (Équipe MIT, 2002) de 535 habitants en 2019, qui accueille entre 200 000 et 250 000 visiteurs par an²²³, la qualification sur le site de l'office du tourisme de « *village aux mille saveurs* » est récente et liée à la (ré)implantation de plusieurs artisans. Pour la comprendre, il faut brièvement revenir sur la transformation touristique de Chanaz : cette dernière est le fruit d'un processus assez long, encouragé par le maire DVG, Yves Husson, élu de façon continue depuis 1977 :

« Chanaz, en fait, touristiquement, le maire est là depuis très longtemps. C'est lui qui a construit le tourisme à Chanaz parce qu'avant, il n'y avait rien. Donc ils se sont toujours un petit peu débrouillés par eux-mêmes sans avoir eu forcément besoin des autres.

²²³ Cela est d'autant plus marquant que le village ne dispose d'aucun hôtel et d'un seul camping en 2021.

Maintenant, ils sont complets en termes de tourisme et ils ne peuvent pas faire beaucoup plus » (extrait d'entretien, S. Vallet, glacier à Yenne, 13 août 2021).

La notoriété gourmande de Chanaz est quant à elle plus récente, puisqu'elle ne commence qu'en 1992, lorsque la commune acquiert le moulin historique à huile et à grain, fermé en 1956. Une restauration du moulin est initiée en 1992 (*Le Dauphiné Libéré*, 2021) et le moulin, fermé pendant plus de trente ans, se met à proposer des visites à la fin du XX^e siècle. Au début des années 2010, cette notoriété se renforce avec l'arrivée de nouveaux artisans : en 2010, la Brûlerie de Chanaz, puis un brasseur de bière, et plus récemment encore, un artisan-chocolatier et un assembleur de thés :

« On est fier qu'il y ait de l'artisanat, dans un village comme Chanaz. Bon, je suis de Chanaz et j'aime Chanaz ! [Rires]. Mais un village de 500 habitants avec un moulin à huile, où ils fabriquent leur huile de noisette, leur moutarde, leur confiture ; un torréfacteur dans le village ; un brasseur de bière dans le village... C'est exceptionnel. Je pense qu'il y a très peu de villages en France, où on trouve un esprit aussi gourmand ! Et on est aussi assembleur de thé, à côté, depuis 3 ans. Il y a un artisan-chocolatier juste derrière moi, où il travaille avec des méthodes assez ancestrales, très, très artisanales. Là, je vous ai cité cinq artisans : dans un village de 500 habitants, c'est exceptionnel » (extrait d'entretien, V. Cornetti, torréfacteur à Chanaz, 13 août 2021).

Le développement de l'offre gourmande est une aubaine pour l'office de tourisme d'Aix-les-Bains Riviera des Alpes qui peut ainsi organiser des visites de ce qu'il appelle la « petite Venise », Chanaz, puisque la commune est reliée au lac du Bourget par le canal de Savières : il est alors proposé aux touristes d'aller « à la rencontre des artisans » (site internet l'office du tourisme). Mais les initiatives des acteurs privés ne se cantonnent pas à telle ou telle commune : l'offre gourmande se diffuse progressivement sous l'impulsion de certains acteurs entrepreneurs. Avec son père Didier, Valentin Cornetti, de la Brûlerie de Chanaz, a œuvré pour ouvrir une seconde boutique à Grésy-sur-Aix, dans l'optique de renforcer l'ancrage territorial de l'entreprise tout en s'inscrivant dans une démarche d'accueil au public : *« on a envie de faire des cours de dégustation comme on peut le faire aujourd'hui avec le vin ; ou des cours de torréfaction avec des jeunes qui veulent se former au métier. On verra en fonction de la demande* » (extrait d'entretien, V. Cornetti, torréfacteur à Chanaz, 13 août 2021). Florian Maitre, maire de Grésy-sur-Aix, encourage largement le projet, puisqu'il y voit le retour souhaité d'une activité touristique et gourmande sur sa commune.

Au sud-ouest du Lac, au Bourget-du-Lac qui fait également partie de la CA Grand Lac, la notoriété gourmande est plus ancienne et remonte « à l'époque des cures, [où] la Reine Victoria traversait en bateau d'Aix-les-Bains pour venir manger au Bourget-du-Lac » (extrait d'entretien, E. Simonian, vice-président en charge de l'économie, du tourisme, CA Grand Lac, 29 juillet 2021). Si « les gens sont toujours venus au Bourget pour manger de la friture », poursuit Edouard Simonian, l'ancien maire du Bourget-du-Lac (2008-2014), la présence d'une restauration de qualité tirant parti de son environnement s'affirme en 1999, lorsque Jean-Pierre Jacob obtient deux étoiles au *Guide Michelin* au *Bateau Ivre* à Ombremont – étoiles qu'il gardera jusqu'à sa fermeture en 2017, lorsque le chef prend sa retraite. Sur la même commune du Bourget-du-Lac se trouvent encore deux restaurants étoilés, le *Lamartine* et *Atmosphères*. Pour ces raisons, la ville du Bourget-du-Lac est présentée comme une « cité gourmande » par l'office de tourisme d'Aix-les-Bains Riviera des Alpes. Toutefois, derrière cette apparente cohérence d'une offre touristique centrée sur le bien-être et l'art de vivre se trouvent des lieux perçus et pratiqués de manière bien plus différenciée : « j'avoue que le Bourget avait plus une vocation familiale... et n'est pas vraiment dans cette logique Riviera des Alpes » (extrait d'entretien, E. Simonian, vice-président en charge de l'économie, du tourisme, CA Grand Lac, 29 juillet 2021). La marque Aix-les-Bains Riviera des Alpes, qui cherche à porter un ensemble de valeurs liées au bien-être, ne se limite donc pas à ses tracés administratifs ; elle organise l'espace et dote les lieux de caractéristiques liées aux pratiques touristiques dominantes.

1.1.4. Une destination mais plusieurs territoires administratifs : quels enjeux pour l'action collective ?

Le maillage territorial apparaît toutefois comme une contrainte dans la définition d'une stratégie touristique commune. Trois intercommunalités se chevauchent sur la région touristique mise en avant dans l'offre proposée par Aix-les-Bains Riviera des Alpes : à l'Ouest, la CC de Yenne qui recouvre une large partie de l'avant-pays savoyard, à l'Est la CA Grand Lac et au Sud, la CA du Grand Chambéry. Suivant les recommandations d'Atout France, la destination définie par Michel Frugier ne se cantonne pas à ces territoires administratifs, mais est définie comme un territoire projeté, « reconnu par le client, qui correspond à une identité, un univers, un imaginaire, un espace homogène de consommation, des valeurs ou des représentations » (Atout France, 2018, p. 23). D'un point de vue touristique, la « région touristique » mise en place se rapproche dans son appréhension de celle proposée par Jérôme Piriou (Piriou, 2018), d'une juxtaposition de lieux marqués par les choix et les mobilités des touristes.

De nombreux rapprochements sur le plan touristique s'opèrent entre les intercommunalités. La CA Grand Lac et la CA du Grand Chambéry « *ont regroupé leurs actions touristiques, en créant Chambéry Grand-Lac Économie, qui gère l'ensemble des zones d'activités économiques, dont la zone d'activité de Technolac qui est sur la commune du Bourget-du-Lac* » (extrait d'entretien, E. Simonian, vice-président en charge de l'économie, du tourisme, CA Grand Lac, 29 juillet 2021). Selon les élus, ce rapprochement repose avant tout sur une logique fonctionnelle : pour paraphraser Lussault, dans un monde où les logiques de l'urbanisation dominant, la cospatialité, c'est-à-dire « *le mode de relation entre des espaces se recoupant par connexion en un même point* » (Lussault, 2010, p. 38) devient de plus en plus importante. Le développement des mobilités justifie la coordination des acteurs. Aussi, les deux intercommunalités ont mis en place un système de places de stationnement pour la saison estivale sur le site de Technolac : « *l'idée, c'était que le week-end, là où il y a la plus forte affluence, les gens puissent stationner un peu plus loin et puis venir au lac avec une navette. On a une piste cyclable aussi qui vient de Chambéry et qui a près de 500 000 passages par an* », note Edouard Simonian. L'objectif de cette action est de renforcer l'interconnexion en termes de transports entre Chambéry et Aix-les-Bains²²⁴. Ces processus d'interrelation reposant sur les mobilités des habitants, tant temporaires que permanents, visent à mettre en relation des lieux de pratiques. Il en va de même « *du projet de RER métropolitain (...) parce qu'il faut arrêter de penser qu'il y a deux territoires différents* » (extrait d'entretien, F. Maître, maire de Grésy-sur-Aix, 18 août 2021). Notons que Florian Maître est adjoint aux déplacements et à l'intermodalité de Grand Lac ; pendant six ans, il a aussi été le directeur de cabinet de Xavier Dullin, l'ancien président de Grand Chambéry : sans doute cela a-t-il joué un rôle déterminant dans les actions de rapprochement des deux intercommunalités.

De fait, Grand Chambéry Alpes Tourisme travaille essentiellement sur la constitution d'une offre touristique axée sur le culturel, et dédiée à une clientèle de passage, en transit à la gare de Chambéry. Que ce soit en termes d'opérations (« Libérer, découvrez ! », qui permet aux clients de poser leurs valises à l'office du tourisme le temps d'une balade) ou en termes d'offres, la plupart des actions menées par l'office du tourisme Grand Chambéry doit s'inscrire dans un temps court, celui de la correspondance en gare des touristes, ce qui ne laisse que peu de place à la découverte plus approfondie d'un producteur, d'un artisan, et *a fortiori* d'un restaurant.

²²⁴ La loi NOTRe avait eu l'effet inverse, en donnant aux différentes intercommunalités la compétence transport. Aussi, pendant plusieurs années, les deux intercommunalités de Grand Lac et Grand Chambéry ont géré leur réseau de transports relativement indépendamment l'une de l'autre.

Toutefois, un parcours intitulé « Parcours des éléphants » a été mis en place « *parce qu'on a notre collègue qui fait la com sur Chambéry, qui pousse beaucoup les petites boutiques, tout ce qui est un peu gourmand* », même si « *je ne saurais pas vous dire s'il y avait vraiment une demande du public* » (extrait d'entretien, S. Leroy, chargée d'ingénierie touristique, GCAT, 19 juillet 2021). L'office de tourisme a ainsi initié un certain nombre de projets : la création d'une « promenade confort » intitulée « En suivant les éléphants », en hommage à la fontaine des éléphants, aussi appelée colonne de Boigne, dans le centre-ville de Chambéry : une partie entière est ainsi dédiée aux adresses gourmandes. L'office de tourisme a également développé une application, « Escapade », qui permet d'organiser son parcours autour « *de différentes disciplines : on en a en ski, en cyclo et en randonnée pédestre, en randonnée "patrimoine", entre guillemets, sur le centre de Chambé* » (extrait d'entretien, C. Excoffier, chargée de mission Schéma randonnée, GCAT, 19 juillet 2021). Mais là aussi, les techniciens du tourisme reconnaissent qu'il n'y a pas de réel suivi de l'application, ni des utilisateurs, ni des pratiques des usagers. Aussi, malgré les actions touristiques et politiques, allant dans le sens du développement d'une offre touristique gourmande, l'imaginaire gastronomique de Chambéry ne semble pas encore assez marqué et enraciné pour consolider ce type de pratiques.

En revanche, l'office du tourisme d'Aix-les-Bains Riviera des Alpes se sert de la notoriété du restaurant doublement étoilé au *Guide Michelin des Morainières*, situé à Jongieux, dans la CC de Yenne, pour construire sa communication. Ces derniers s'appuient notamment sur le label Vignobles & Découverte pour justifier ce rapprochement :

« *Oui, ils font partie de la démarche, puisque Jongieux a été rattaché finalement à notre territoire sur ce label ; pas politiquement bien sûr, mais sur ce label marketing. Les Morainières portent les couleurs Aix-les-Bains Riviera des Alpes* » (extrait d'entretien, M. Frugier, président O.T. Aix-les-Bains Riviera des Alpes, 20 août 2021).

Toutefois, la tentative de rapprochement est perçue par Mickaël Arnoult, chef des *Morainières*, comme une reprise politique plutôt que comme la concrétisation d'une véritable stratégie. Pour le chef, il n'y a pas vraiment de dynamique collective entre les deux intercommunalités d'Aix-les-Bains et celle de Yenne (dont il fait partie en tant que restaurateur sur Jongieux), mais plutôt des tentatives de mise en réseau inabouties qui témoignent de rapports de force entre les deux intercommunalités et les communes qui les composent :

« Après, on est sur ce territoire où il n'y a pas de communes vraiment fortes, et qui en plus ont plus de mal à communiquer sur certaines choses, ou qui ont moins d'impact, comme on veut. Et je pense qu'aujourd'hui, on suit beaucoup plus les personnes qui veulent se mettre en avant, qui utilisent les réseaux pour développer leurs affaires. Nous, on n'est pas de ceux-là... » (extrait d'entretien, M. Arnoult, cuisinier ** Michelin, 14 novembre 2021).

La crainte de Mickaël Arnoult est d'être instrumentalisé pour la promotion d'une destination dans laquelle il ne se reconnaît pas nécessairement ; mais aussi, dans un sentiment partagé par d'autres acteurs interrogés, il redoute d'être intégré, pour ne pas dire dissout, dans une marque – Aix-les-Bains Riviera des Alpes – centralisante, c'est-à-dire uniquement (ou presque) tournée vers Aix-les-Bains. Du Nord au Sud, l'avant-pays savoyard²²⁵ est traversé par trois intercommunalités : la CA Grand Lac, la CC de Yenne et la CC du lac d'Aiguebelette. Pendant longtemps, la CC de Yenne était touristiquement plus tournée vers le Sud de l'avant-pays savoyard, c'est-à-dire vers le lac d'Aiguebelette, et non vers le village de Chanaz, situé au Nord et aujourd'hui rattachée à la CA Grand Lac ; une mise à l'écart qui s'expliquait notamment par la situation géographique périphérique de l'avant-pays savoyard, séparé physiquement du lac du Bourget par les derniers contreforts du Jura méridional, avec la chaîne de l'Épine et la Dent du Chat, qui culmine à 1390 m. Cette barrière naturelle a amené les habitants de l'avant-pays savoyard à percevoir et pratiquer leur territoire comme un espace enclavé ; à l'exception de Chanaz, qui s'est tourné dans les années 1970 vers Aix-les-Bains en développant son activité touristique, le reste de l'avant-pays est resté à l'écart de la dynamique aixoise. Aussi, il n'y a pas vraiment de stratégie entre la CC de Yenne et la CA Grand Lac :

« À Aix, on n'a pas vraiment encore de partenariat avec eux. Aix, ils ont quand même un office du tourisme puissant, Aix-les-Bains Riviera des Alpes. Et c'est vrai que jusqu'à maintenant, on n'était pas trop dans la carte de l'offre : quand on était là-bas, ça partait plus sur la Chautagne, au Nord » (extrait d'entretien, J.-J. Masson, vigneron à Yenne, 29 juillet 2021).

L'avant-pays savoyard s'est donc tourné vers le Rhône, vers Lyon en particulier, si bien que les Lyonnais constituent aujourd'hui la plus grosse clientèle touristique²²⁶. Cette région historique

²²⁵ Aussi appelé Petit-Bugey ou Bugey savoyard, l'avant-pays savoyard est une région naturelle historique ainsi qu'un « Pays » de France, qui s'étend de Chanaz au Nord, au Lac d'Aiguebelette au Sud. Il est contraint à l'Est par la chaîne de l'Épine et à l'Ouest par le Rhône.

²²⁶ Nous n'avons pas trouvé de chiffres allant dans ce sens mais nos nombreux entretiens, formels ou informels, appuient largement cet argument.

du Petit Bugey donne donc l'impression d'être éclatée d'un point de vue administratif, et ce malgré des caractéristiques touristiques communes apparentes :

« Bizarrement, l'avant-pays, c'est une zone qui est assez homogène, on va dire, dans la taille des villes, dans le style de tourisme. Pour autant, entre par exemple Chanaz, Yenne et Novalaise, ça ne communique pas forcément beaucoup. Déjà, même en termes d'activités, d'emplois, tout ça, les gens ne changent pas trop. Du coup, ceux de Chanaz vont être beaucoup plus proches de Culoz. Nous, avec le tunnel, on est tout de suite sur Chambéry, Aix-les-Bains. Novalaise aussi, mais du coup, ils ne passent pas par le tunnel mais par l'autoroute. En fait, il y a un peu trois voies qui vont traverser l'avant-pays, et il y a un peu Chanaz, Yenne et Novalaise qui vont se retrouver sur ces trois voies sans pour autant communiquer. (...) Après, dans tous les cas, les offices travaillent ensemble parce qu'on se renvoie du monde. Comme on disait, il y a la brûlerie, le moulin à huile à Chanaz, des activités atypiques qu'on ne trouve pas ailleurs et pour les touristes, même ceux qui sont sur le territoire à Yenne, c'est intéressant pour eux d'aller faire vingt minutes de voiture et d'aller voir des choses comme ça. Mais sur Aiguebelette et Novalaise, là il y a vraiment une partie vraiment commune, une volonté. Et il y a eu une volonté de regroupement à la base des communautés de communes ; et donc, forcément, de regrouper le tourisme. Ça ne s'est pas fait sur la partie communauté de communes, mais sur la partie touristique, ça s'est fait. Du coup, ce n'est pas simple, c'est une situation un peu entre-deux. Il y a quand même toujours trois ComCom qui dirigent deux offices, mais avec une destination commune » (extrait d'entretien, S. Vallet, glacier à Yenne, 13 août 2021).

La structuration et la promotion du tourisme dépendent de la capacité des élus et techniciens du tourisme à définir une stratégie commune aux trois intercommunalités, ce qui n'a pas toujours été rendu facile. Cependant, un ensemble de facteurs concordants a ces dernières années amené les techniciens du tourisme et les acteurs gourmands (vignerons, producteurs...) à affirmer leur identité collective : la réorientation de la politique stratégique de l'office du tourisme d'Aix-les-Bains en faveur du bien-être, de l'art de vivre les a amenés à affirmer leurs spécificités en termes de gastronomie. Un acteur en particulier, Mickaël Arnoult, chef du restaurant deux étoiles au *Guide Michelin des Morainières*, a joué un rôle déterminant dans cette qualification.

1.2. L'affirmation d'une identité collective gourmande dans l'avant-pays savoyard : le rôle « central » de Mickaël Arnoult

1.2.1. La satellisation d'acteurs gourmands autour du chef cuisinier Mickaël Arnoult

Longtemps resté en dehors de la dynamique touristique d'Aix-les-Bains, l'avant-pays savoyard renforce depuis une dizaine d'années sa double notoriété, touristique et gourmande. Cette dernière s'appuie notamment sur celle du restaurant étoilé des *Morainières* :

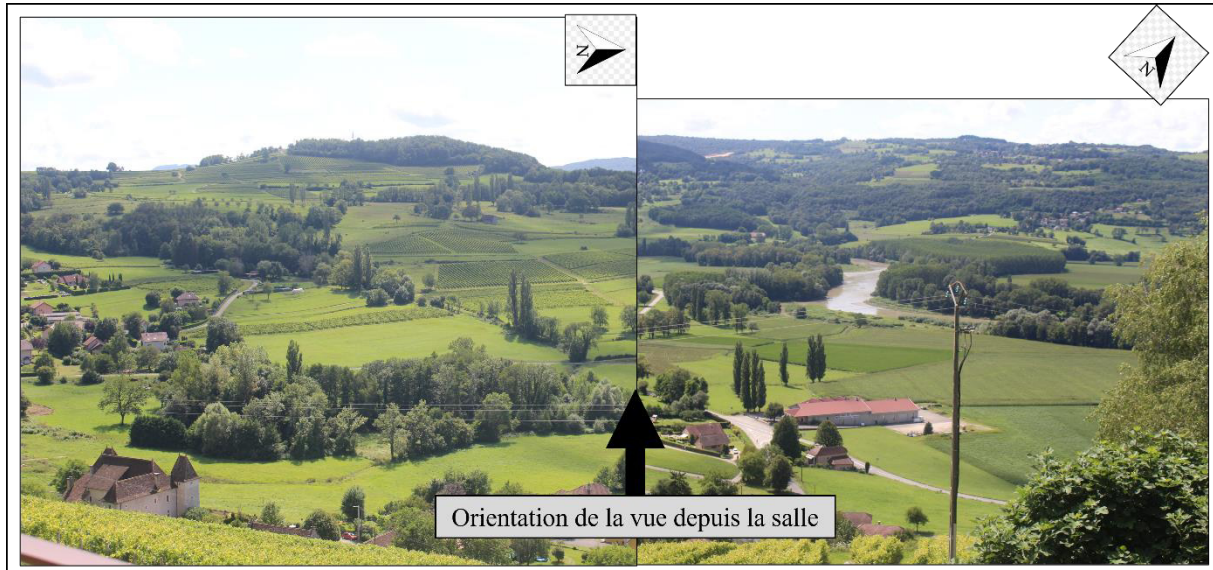
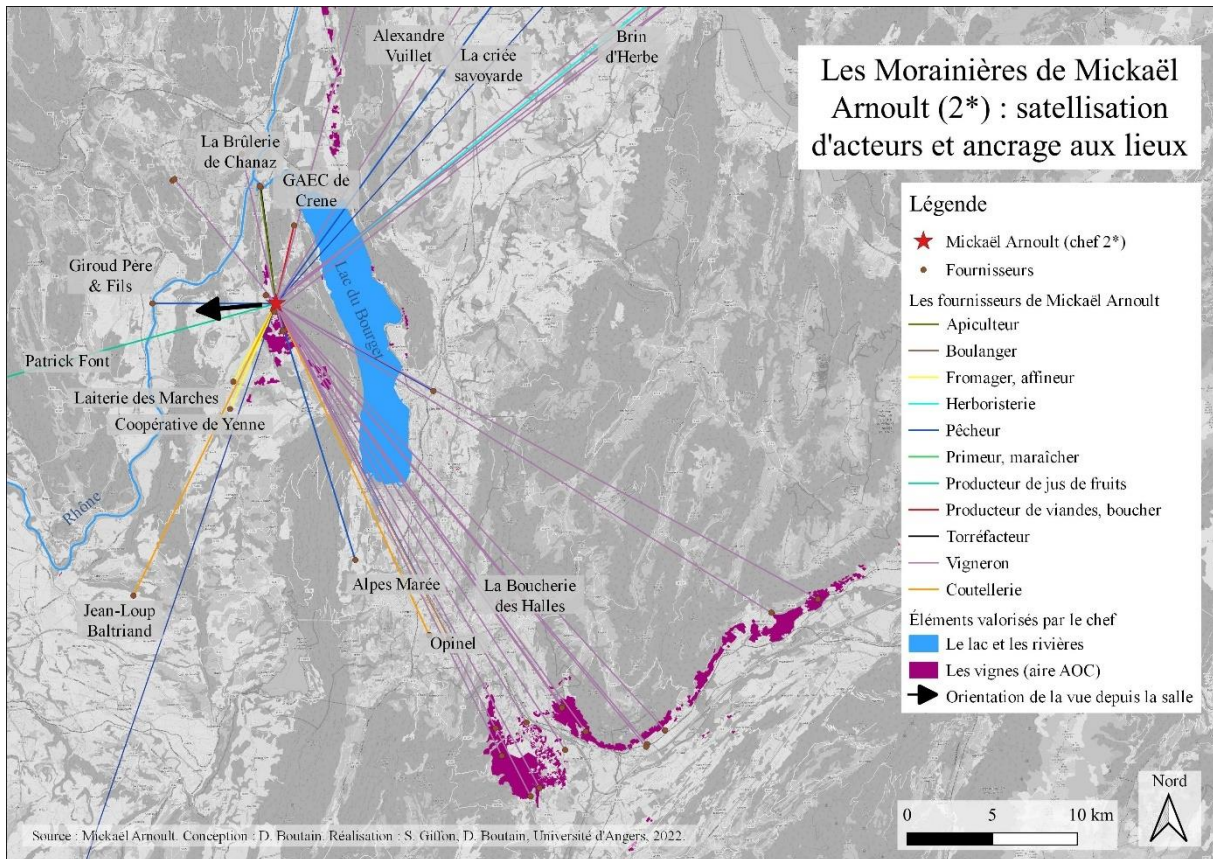
« Pour nous, Jongieux, on dit que c'est une perle à polir. On a du potentiel mais pour l'instant, il n'y a rien. Jongieux est connu pour ses vignes et maintenant, depuis dix ans, pour les Morainières. Ce restaurant est connu dans la France entière, il faut 3 mois pour réserver » (extrait d'entretien, S. Barlet, vigneron à Jongieux, 29 juillet 2021).

L'implantation de Mickaël Arnoult à Jongieux en 2005 n'est pas due au hasard. Ce dernier s'est installé dans ce qu'il aime lui-même appeler le « *triangle d'or* » : une position de carrefour à mi-chemin entre Lyon, Grenoble et Genève, bénéficiant d'une manne économique importante et d'une clientèle locale et touristique (notamment régionale) avec un fort pouvoir d'achat et un intérêt pour le gourmand (cf. Chapitre 5). Mais le succès du restaurant, et sa reconnaissance auprès des clients dont témoigne la distinction de deux étoiles accordée par le *Guide Michelin* en 2012, repose sur plusieurs facteurs concordants : premièrement, sur la capacité d'un chef originaire de la région orléanaise à porter un regard extérieur particulièrement subtil et éclairant sur un territoire qu'il s'est approprié physiquement et symboliquement au fil du temps :

« Nous, on est arrivés sur Megève dans les années 2000. (...) On a accroché avec la région, donc on ne voulait pas vraiment quitter la région. On cherchait une petite entreprise à reprendre, pas très chère je vous l'avoue. Et puis on nous a présenté ce lieu et tout de suite, moi, j'ai flashé dessus (...) C'était un petit bar-restaurant de campagne et voilà, on pouvait venir s'installer facilement, juste avec des couteaux, et commencer à travailler. Oui, il y a eu un coup de cœur et un peu d'inconscience. Ensuite, avec le recul, c'est l'idéal pour faire ce que l'on fait aujourd'hui : essayer d'avoir une cuisine qui nous soit propre, avec un territoire différent de celui des autres » (extrait d'entretien, M. Arnoult, cuisinier ** Michelin, 14 novembre 2021).

Cet espace, l'avant-pays savoyard, il le définit avant tout socialement et culturellement : c'est un espace où « *des hommes élèvent, cultivent, pêchent* ». Le succès du restaurant est donc aussi lié aux relations que le chef entretient avec ses différents collaborateurs (cf. Carte 9).

Carte 10 : Les Morainières ** de Mickaël Arnoult : un ancrage aux lieux. Source : D. Boutain, 2022.



Photographies 48 : La vue offerte depuis les *Morainières* **: l'atmosphère gastronomique centrée sur les vignobles, le lac et les rivières. Source : D. Boutain, 2021.

Ces rapports ne se sont pas faits naturellement, bien au contraire : ils sont le témoin d'une satellisation volontaire des acteurs, voulue et sollicitée par Mickaël Arnoult :

« C'est une longue construction, parce qu'on a toujours l'impression que le plus simple, c'est de travailler avec ce qui se passe autour de nous. Mais en fait, c'est tout le contraire, c'est le plus long à construire. Il est quand même plus facile d'aller sur Internet pour trouver le meilleur produit qui se trouve à l'autre bout du monde ou je-ne-sais-où, et le lendemain on le reçoit. Ça, c'est beaucoup plus simple que de tisser une toile de connexion avec les producteurs, avec les pêcheurs. Là, il faut prendre, il faut faire la démarche d'aller les voir, de créer un lien de confiance et de pouvoir avoir une régularité dans nos arrivages et dans la qualité des produits qu'on souhaite. Ça, c'est très, très long à construire » (extrait d'entretien, M. Arnoult, cuisinier ** Michelin, 14 novembre 2021).

Souhaitant travailler au maximum des produits locaux et de saison (cf. Photographies 49), Mickaël Arnoult se veut *littéralement* transparent²²⁷ et favorise les circuits courts : l'important est « *qu'on retrouve des hommes derrière* » (extrait d'entretien, M. Arnoult, cuisinier ** Michelin, 14 novembre 2021). De ce fait, il s'est rapidement tourné vers les producteurs de son « territoire », qu'il définit à partir des acteurs, à différents niveaux d'échelles : « *Le territoire est surtout défini aujourd'hui, pour ma part, ce que j'en pense, défini par des hommes. Des hommes qui élèvent, qui cultivent, qui pêchent. Pour moi, la définition et le caractère d'un territoire, ça passe avant tout par ça* ». La carte de ses collaborateurs est une belle illustration de cette volonté d'ancrage territorial. Mickaël Arnoult est ainsi parvenu à relier des acteurs qui n'étaient souvent que co-présents et qui ne travaillaient que très rarement ensemble, malgré une proximité géographique évidente : il a créé une autre forme de proximité, relationnelle (Gilly & Torre, 2000; Rallet, 2002). Dans l'avant-pays savoyard, l'ensemble des acteurs, même ceux qui ne travaillent pas avec lui, reconnaissent le rôle central qu'il a joué dans cette satellisation :

« *Mickaël, c'est le premier à le dire : si vous, viticulteurs, agriculteurs, producteurs n'étiez pas là, nous ne serions pas là non plus. Ils mettent les produits locaux, autour de chez eux, en valeur. C'est vrai que pour moi, c'est un peu le sommet de la pyramide. Et puis après, on descendra, on va descendre sur les producteurs et les consommateurs, les hôteliers, les choses comme ça. Vous avez un restaurant étoilé dans le coin, vous lisez sa carte, vous savez qu'il met en avant des produits de qualité ; et donc, forcément, ça découle sur le reste. Quelqu'un qui est allé chez Mickael, qui a mangé du fromage ou je ne sais pas, une viande, quelque chose comme ça et qui se renseigne pour savoir d'où elle vient ; peut-être, si ce n'est pas très loin, hop ! Il ira. Après, peut-être que ça n'aura pas le même goût, parce qu'il*

²²⁷ Dans son restaurant, la liste des producteurs est présentée sur un papier calque.

y a une façon de cuisiner qui va avec le grand chef. Mais bon... Quand on a déjà le produit de qualité, en face, c'est déjà bien » (extrait d'entretien, J.-J. Masson, vigneron à Yenne, 29 juillet 2021).

Dans sa quête d'esthétisation de la montagne et du goût de montagne, Mickaël Arnoult joue un rôle central dans le positionnement qualitatif du lieu : « constamment à l'affût, le cuisinier est à la recherche de produits agricoles de très grande qualité et « hauts » en goût » (Etcheverria, 2011, p. 112). L'exigence de qualité du chef a par exemple poussé les vignerons à améliorer leurs standards, à chercher à se perfectionner ; de même, à Chanaz, Valentin Cornetti reconnaît que le restaurant des *Morainières* a joué un rôle important dans la démarche de développement qualitative de la Brûlerie de Chanaz :

« Aujourd'hui, notre volonté est de travailler un café de qualité (...). Nous, on travaille avec tous ; enfin, avec L'Incomparable, Château Brachet et les Morainières, on travaille avec eux. C'est bien, parce que ça met en avant les acteurs du territoire » (extrait d'entretien, V. Cornetti, torréfacteur à Chanaz, 13 août 2021).

La Brûlerie de Chanaz mène depuis plusieurs années un travail de sélection de graines et s'efforce d'avoir une cuisson la plus juste possible, notamment pour éviter une sur-acidité du café : « Là, par exemple, à l'Incomparable, à Tresserve, le matin ils font un Pérou, en French press. Donc un café plutôt rond pour ne pas avoir trop d'acidité pour le matin. Donc on fait des cafés aussi en fonction des cafetières », poursuit Valentin Cornetti (cf : Photographie 50). Pour Mickaël Arnoult, cette recherche de qualité est dictée par son environnement, notamment par les saisons : « l'évolution des saisons et l'évolution de la vigne à chaque saison nous donnent des traceurs très forts (...) c'est ce qui nous compose ». Au travers de cette double esthétisation à la fois des produits et des paysages, le chef favorise la mobilisation des acteurs (privés, mais aussi publics) dans la construction d'une préférence gustative locale.



Les premières tomates Rabelais, tagète anisata, sérac d'alpage



Féra du Léman cuite au sel, carotte, citron, cumin des prés



Les premiers petits pois, caviar de Sologne, crème de Bresse, citron, mélisse...



Le barbeau du Rhône en farce fine et caviar, courgette et origan



Ecrevisses du Rhône en tartare, tagète, et jus de carcasse



Truite au vert, verjus, basilic, citron



Agneau de l'Aveyron, la selle et le carré



Pêches blanches, verjus et géranium

Photographies 49 : Quelques plats aux *Morainières* ** chez Mickaël Arnoult. Source : D. Boutain, 2021.



Photographie 50 : La Brûlerie de Chanaz, à Chanaz. Source : D. Boutain, 12 août 2021.

1.2.2. La construction d'une préférence gustative locale pensée en écho aux pratiques gourmandes des touristes

Par son regard extérieur et son ancrage, Mickaël Arnoult apparaît alors comme un prescripteur du lieu. Il est ce nouveau promoteur, ce capitaine de navire (George-Marcelpoil *et al.*, 2016) qui accompagne une société (ici paysanne, agricole) à la fois vers la recherche d'une agriculture et d'une production agro-alimentaire plus qualitative, mais aussi vers plus de modernité : les vignerons innovent, ils n'ont pas peur de travailler de nouveaux cépages, à l'instar de la Petite Hermine chez les Barlet ; les gammes s'élargissent : « *On fait du blanc sec avec un peu plus de sucre, des effervescents, du rosé, du rouge et un liqueux* » (extrait d'entretien, S. Barlet, vigneron à Jongieux, 29 juillet 2021). Le chef est à l'origine d'un sentiment de fierté : une fierté de produire des produits de qualité :

« Il nous le dit : nous, on produit le paysage, on fait un vin unique ; donc lui, il valorise nos produits, ce que l'on fait. Ses tables et sa terrasse sont magnifiques ; il travaille avec des produits locaux et se définit comme acteur du territoire. Cette vision, elle est juste. Il travaille avec les poissons du lac ; mais aussi du côté de la vallée du Rhône, avec le seul pêcheur de cette partie, il travaille l'écrevisse ou le brochet du Rhône. Tout ça, ce sont des actions concrètes » (extrait d'entretien, S. Barlet, vigneron à Jongieux, 29 juillet 2021).

Le chef présente par exemple, à la fin de chaque repas, le biscuit de Savoie, un gâteau moelleux et aérien marqué d'une croix de Savoie. Cette valorisation des pâtisseries savoyardes dans un restaurant de renommée internationale de l'avant-pays savoyard est particulièrement

marquante, d'autant plus que ce pays est historiquement le berceau de la brioche de Saint-Genix – une pâtisserie à la praline inventée dans les années 1980 par Pierre Labully, qui va directement influencer la praline rose de Lyon. La brioche de Saint-Genix se retrouve souvent en guise d'accueil pour les clients, chez de nombreux hôteliers de la région (gîtes...). Notons à ce propos que plusieurs touristes interrogés en Savoie ou Haute-Savoie ont dit rechercher des pâtisseries, non seulement françaises mais aussi plus spécifiquement savoyardes. Leur profil est souvent assez similaire : il s'agit de trentenaires, passionnés par la montagne et soucieux de découvrir les lieux qu'ils arpentent au travers de l'histoire, du culturel, donc du gourmand : « *Moi j'ai découvert quelques pâtisseries, comme le Saint-Genix, la Croix de Savoie, le gâteau de Savoie* » (T01, Aravis, 5 juin 2021), nous dit Adeline, cette ancienne parisienne de 31 ans récemment installée sur Annecy et qui travaille désormais aux archives départementales. Cette dernière note un changement radical de son mode de vie depuis qu'elle a déménagé avec son conjoint, Florian : « *on ne voulait plus vivre en ville mais partir s'installer à la campagne. Là on peut aller se balader partout les week-ends, autour de chez nous, il y a tellement de choses à faire ! C'est la folie. En termes de vélo, de gourmandise, ou même une balade classique, il y a de quoi faire* ». Karl²²⁸, un homme de 31 ans originaire d'Allemagne, en vacances avec un groupe d'amis, nous dit, à la sortie du musée Opinel, apprécier les gâteaux et pâtisseries françaises, mais aussi typiquement savoyardes : « *surtout les gâteaux et les pâtisseries, parce que le goût est si doux, si délicat, si agréable* »²²⁹ ; il nous parle à ce propos des tartes aux myrtilles ou aux framboises qu'il a pu déguster dans des pâtisseries à Saint-Jean-de-Maurienne et à Chambéry. Dans l'avant-pays savoyard, à la Glacière de l'Avalanche, Samuel Vallet a bien intégré cette nouvelle demande des clientèles touristiques et propose depuis quelques années « *des caramels à tartiner, des meringues, des guimauves, des pâtisseries glacées* » ; il propose des omelettes norvégiennes ou des vacherins, parce que « *il y a une grande tradition, je dirais quand même, de vacherin (...) pour les mariages, des évènements, des anniversaires* » (extrait d'entretien, S. Vallet, glacier à Yenne, 13 août 2021). Les pâtisseries renvoient alors en Savoie à un imaginaire des lieux, ils évoquent les traditions, la convivialité, le partage. Benoit Vidal donne d'ailleurs la recette du gâteau en Savoie dans son restaurant, dans une volonté assumée de transmission (cf. Photographie 51).

²²⁸ Le prénom a été modifié.

²²⁹ Traduction de : « *especially cakes, and pâtisseries, because the taste is so smooth, so delicate, so nice* ».



Photographie 51 : La recette du gâteau de Savoie, Chez Benoit Vidal, à l'Atelier d'Edmond **. Source : D. Boutain, 2021.

L'affirmation de l'identité de l'avant-pays savoyarde passe tout autant par une mise en avant des produits que des paysages, de l'histoire, de la culture, etc. Une première étape, marquée par la qualification institutionnelle, est franchie lorsque le site viticole des crus de Jongieux et Marestel est classé parmi les sites du département de la Savoie en 2010 (décret du 12 juillet 2010) : les spécificités de ce vignoble finalement assez jeune (Pasquet 2013) sont alors reconnues, comme les vignes en « hutin »²³⁰. Pour les collectivités territoriales, mais aussi pour les acteurs socio-professionnels, cette qualification permet de valoriser une ressource économique et touristique (Poulain & Tibère, 2001) : aussi, à l'échelle de Jongieux, ces derniers se sont récemment regroupés dans l'objectif de faire du village « *une destination œno-cyclotouristique* » (extrait d'entretien, S. Barlet, vigneron à Jongieux, 29 juillet 2021). À Jongieux, où 80% des emplois annuels (environ cent emplois) sont liés au monde de la vitiviniculture, la création d'une marque locale, « Jongieux la côte des vignerons », et la mise en place d'une campagne de promotion voulue et soutenue par le *Dauphiné Libéré*, témoignent d'une volonté conjointe des élus et des vignerons de l'avant-pays d'affirmer leur identité :

²³⁰ « hautain (vitic.). – Nom donné aux vignes cultivées sur souches élevées et dont les fruits sont ainsi à une assez grande hauteur du sol. On donne aussi le nom de hautains aux arbres ou aux grands échelas qui soutiennent les vignes ainsi conduites. On fait monter la vigne sur des arbres morts appelés "crosses" ; au pied de chaque crosse on plante trois ceps que l'on fait grimper peu à peu au tronc, puis jusque sur les branches de l'arbre mort ; les branches à fruit sont recourbées en archet et attachées à la crosse. C'est un mode de conduite employé dans les départements savoisiens (où l'on utilise des érables champêtres, des merisiers vivants ou des châtaigniers abattus exprès en forêt et transportés dans le vignoble, où ils sont plantés solidement, après écorçage), dans l'Isère, la Haute-Garonne et les Basses-Pyrénées » (institutions.ville-geneve.ch).

« On a essayé de développer l'artisanat en installant des artisans, de développer les gîtes pour qu'on ait plus de couchage, et de développer l'activité touristique en « slow énergie » : on propose des balades, on réouvre des chemins, on est en train de créer un nouveau site PanneauPocket. L'objectif, c'est de promouvoir Jongieux. Tous les vigneron sont présents dans ce projet. Je fais un aparté : le Dauphiné nous a contacté et en trois mois, on a créé une marque. Ça s'appelle « Jongieux la côte des vigneron » : on a fait des points presse ; on a créé des petites webséries, où on explique nos valeurs et ce qu'on veut devenir ; une soirée, on a invité tous nos partenaires et on a créé des polos avec ce nom. Tout cela, c'est en relation avec le comité des fêtes de Jongieux mais surtout la mairie et les vigneron. Tout ça, c'est pour promouvoir Jongieux, son attractivité touristique, et faire vivre le village » (extrait d'entretien, S. Barlet, vigneron à Jongieux, 29 juillet 2021).

Pensée sur le modèle d'autres régions viticoles (la « côte de Beaune », la « Côte de Nuit » en Bourgogne, etc.), la dénomination « côte de Jongieux » « fait également référence aux pentes abruptes où sont plantées les vignes notamment dans le célèbre côteau de Marestel ainsi qu'à la route touristique aux larges virages qui traverse le vignoble et ses paysages bucoliques » (caveduprieuré.fr). La démarche est alors proposée comme une « dynamique de territoire » portant « les valeurs qui font l'âme de ce village » : ces valeurs sont celles de l'entraide et de la solidarité, mais aussi de l'accueil : l'avant-pays savoyard est sur la route de Compostelle et sur les chemins d'Assise ; au lieu-dit des Soudans, à Yenne, il est même arrivé au vigneron Jean-Jacques Masson d'offrir de l'eau à des pèlerins qui prenaient l'itinéraire de la Route de Rome, puis d'échanger autour d'un verre de vin. S'il n'est pas sur la commune de Jongieux, Jean-Jacques Masson est dans le même état d'esprit que la marque, et a rejoint la démarche. Ces initiatives posent donc les bases de projets collectifs, et ont pour objectif d'affirmer une identité partagée. De nouveaux projets voient le jour, comme à la Maison de la Dent du Chat, où « il y avait un souhait de faire, peut-être un jour, un magasin de producteurs (...) C'est plus une vitrine du territoire qu'un vrai magasin de producteurs (...) Et après, il y a pas mal d'animations qui se font, notamment sur le vignoble, notamment avec la coop, en fromagerie » (extrait d'entretien, S. Vallet, glacier à Yenne, 13 août 2021).

Le restaurant doublement étoilé au *Guide Michelin* des *Morainières* porte bien sûr ces valeurs : rappelons ici que Mickaël Arnoult et sa femme ont même souhaité ouvrir une maison d'hôtes pour avoir un accueil « naturel et sincère » : ils y offrent une prestation « presque de type hôtelière mais c'est un espace de vie, de liberté » : une personne, présente en permanence, est

là pour échanger, guider et accompagner le touriste dans son séjour : « *on ne voulait pas d'un lieu où l'on récupère simplement des clés et où l'on va directement dans la chambre* », conclut le chef. Aussi, si la vigne et le vin occupent une place centrale, c'est plus largement l'ensemble de la culture, matérielle et immatérielle, autrement dit l'art, les paysages, qui sont mis en valeur. Lorsque Bernard Vissoud propose des visites, c'est d'ailleurs ce qu'il s'efforce de réunir :

« Après, il y a les vignobles de l'avant-pays savoyard, les vignobles du Bourget, etc. Donc, au niveau de l'environnement naturel, il y a plein de choses à leur expliquer : la chaîne des Belledonne, en face, pourquoi elle s'appelle comme ça ? C'est en fait la continuation du Mont-Blanc, sauf que la chaîne, elle est en granit ; et que nos vignobles, eux, sont installés sur du calcaire, etc. Je raconte toute cette histoire locale, vous voyez ce que je veux dire ? Mais moi, je ne fais pas un discours de guide du patrimoine. Je ne vais pas leur dire : "vous voyez, cette bâtisse ? Elle a été faite en telle année, telle partie est romane", etc., en rentrant dans des détails. Non. Moi, je leur dis la vérité. D'ailleurs, ça a toujours été ma passion, l'histoire et l'environnement ; mais en leur montrant des choses vraiment qui vont les étonner, les marquer. Comme la princesse du village, quand vous êtes dans les vignobles de mon village, là : Adèle de Bellegarde, la fille du marquis des Marches, c'est elle qui a servi de modèle à David pour son tableau L'enlèvement de Sabine. C'est dommage de ne pas leur dire. Et puis c'est son visage qui, pendant 7 ans sous Giscard, était l'effigie des timbres-poste français. Voilà, super. Ils voient le château de la fille qui a inspiré l'un des plus beaux tableaux du Louvre. Mais bien sûr que le fil conducteur, c'est le vin » (extrait d'entretien, B. Vissoud, œnologue et accompagnateur en montagne, 1^{er} novembre 2021).

L'exemple de l'avant-pays savoyard met en exergue la manière dont un commerce structurant (un restaurant...) et un chef cuisinier reconnu (par ses pairs et par les habitants temporaires et permanents), parce que bénéficiant d'une double notoriété à la fois touristique et gourmande, permettent à un ensemble d'acteurs de se retrouver autour de valeurs communes liées au goût et aux préférences gustatives et d'affirmer une identité collective gourmande. Dans certains cas, comme l'Opinel, cette identité partagée est déjà bien ancrée : la réaffirmation de l'identité peut alors passer par une mise en tourisme destinée à faire redécouvrir les valeurs, ici d'une marque privée, associée à la montagne.

2. La réaffirmation d'une identité collective par le tourisme. Des « montagnes-ateliers » à la mise en tourisme de l'industrie coutelière : l'exemple d'Opinel.

« Dans le domaine des représentations,
la montagne évoque plus les grands espaces,
verts pâturages ou or blanc des pistes de ski,
que le confinement de l'atelier »
(Fournier 2002, p. 129)

Dans son article sur « les montagnes ateliers » (2002), Mauricette Fournier revient sur les processus séculaires de sédimentation de l'activité industrielle qui touche les vallées de façon assez similaire, en dégagant leurs points communs historiques. Elle dégage plusieurs phases de ce « parcours d'apprentissage » (p.137) qui va de la proto-industrie à la diffusion industrielle, tout en nuancant l'importance des ressources locales dans ce processus de construction. De fait, on comprend en lisant Fournier que ce ne sont pas tant les ressources que les décisions prises par les montagnards de développer des activités industrielles qui modèlent l'évolution des lieux. On ajoutera volontiers une dernière phase à ce parcours d'apprentissage : la mise en tourisme des lieux. Dans les vallées comme la Tarentaise ou la Maurienne en Savoie, comme l'Arve en Haute-Savoie, des acteurs essentiellement privés, parfois encouragés par des acteurs politiques et touristiques, mettent aujourd'hui la ressource industrielle en avant dans la construction d'une offre touristique.

Dans cette partie, nous nous intéresserons à l'une de ces industries : la coutellerie, et plus précisément à l'un de ces couteaux : l'Opinel. Considéré par certains comme l'un des symboles du « génie français » (Floch, 2010), l'Opinel est « *sans conteste (...) le couteau le plus employé en Savoie* » (Hermann 2000, p. 247). Mais c'est aussi l'une des entreprises les plus prospères du département, avec un chiffre d'affaires de plus de 26 millions d'euros en 2019 (opinel.com). Le couteau bénéficie d'une renommée internationale et pourtant, il s'agit à l'origine d'une petite entreprise familiale, dont les divers membres occupent aujourd'hui des postes stratégiques : ainsi, sans remonter l'arbre généalogique, il est intéressant de noter que Maxime Opinel, directeur du Musée de l'Opinel que nous avons interviewé dans le cadre de cette thèse, est l'arrière-petit-fils de Jean Opinel, le frère de Joseph Opinel, fondateur de la marque. Aussi, l'une des stratégies centrales de la marque Opinel, est de réaffirmer son identité en ancrant territorialement le produit dans son berceau originel, la Maurienne. Le musée de l'Opinel joue ici un rôle essentiel : la revalorisation d'un produit présenté comme l'incarnation du savoir-faire ancestral des montagnards ne se traduit pas – comme pour d'autres entreprises – par une relocalisation de l'activité (le site de production étant déjà situé en Savoie, à Chambéry) mais

par une volonté de faire (re)découvrir le produit directement en Maurienne, au travers d'un discours sur le lieu et le savoir-faire d'un métier supposément lié à sa localisation. En 2021, la création d'une « route de l'Opinel » en Maurienne a été un nouveau témoin de cette volonté de s'ancrer territorialement. Nous verrons dans cette partie en quoi ce projet d'ancrage aux lieux vise finalement à réaffirmer l'identité collective du couteau de Savoie autour des valeurs du savoir-faire, de la qualité, de la simplicité et de l'efficacité.

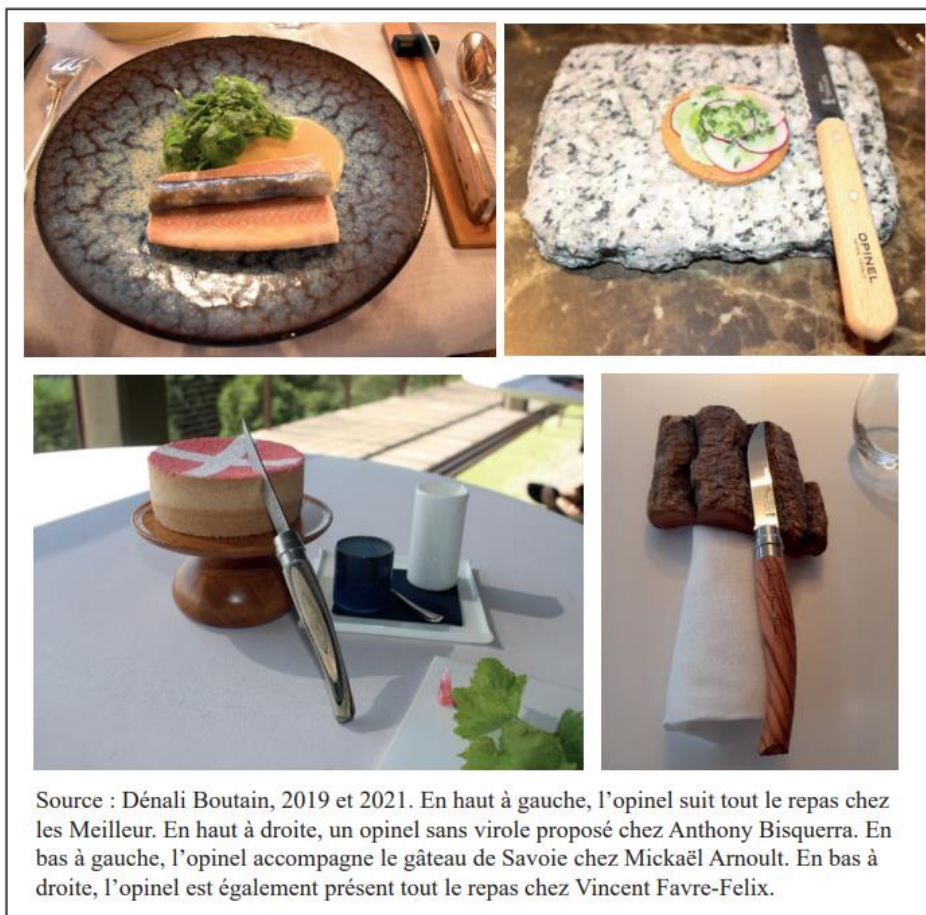
2.1. La coutellerie, une image globale positive. Le rôle exemplaire d'Opinel

L'Opinel est un couteau savoyard, originellement fabriqué dans la vallée de Maurienne, bien que le site de production se trouve aujourd'hui à Chambéry. À l'origine, il s'agit d'un couteau de poche pliable en bois, orné d'une main couronnée. Son design s'est affiné au fil du temps : aujourd'hui, la gamme Opinel est assez large et regroupe de nombreux couteaux de table ou de cuisine notamment ; la gamme de bois s'est agrandie et l'entreprise propose même des manches en plastique, etc., car l'objectif de l'entreprise est de montrer qu'« *on n'est pas passéiste* » (extrait d'entretien, M. Opinel, directeur Musée Opinel, 20 juillet 2021). Au travers de sa large gamme, Opinel cherche à montrer qu'elle est aussi une entreprise moderne et créative. D'ailleurs, les partenariats que l'entreprise noue un peu partout dans le monde, témoignent d'une place centrale accordée à la créativité. Au Fidèle Berger, à Chambéry, Cédric Pernot a ainsi signé un partenariat avec Opinel pour créer une gamme de chocolat en forme d'Opinel. Les ingénieurs travaillent quant à eux sur de nouveaux couteaux, dans le but de répondre à de nouvelles attentes. Ainsi, l'Opinel 09 Bricolage permet d'allier coutellerie et outillage (cf. Figure 17).



Figure 16 : Différentes gammes du couteau Opinel. Source : D. Boutain, 2021.

En pays de Savoie, de nombreux chefs mettent ce « symbole de Savoie » à l'honneur (extrait d'entretien, A. Poupenev, cheffe de salle, *L'Auberge du Père Bise* **, 30 septembre 2021). Dans une démarche inspirée de leur histoire personnelle, René et Maxime Meilleur invitent leurs clients à conserver l'Opinel durant l'entièreté du repas ; ils les amènent ainsi à suivre une vieille tradition savoyarde, selon laquelle il est d'usage de garder son couteau tout au long du repas. Une idée saluée et reprise chez Vincent Favre-Felix : « *l'Opinel, c'est quelque chose qui est relativement local, assez représentatif de notre région* » (extrait d'entretien, V. Favre-Felix, cuisinier * Michelin, 4 décembre 2021). Aux *Morainières* chez Mickaël Arnoult, comme au *Lamartine* chez Pierre Marin, le procédé est légèrement différent et l'Opinel apparaît à la fin du repas, avec le gâteau de Savoie. Quant à Emmanuel Renaut, il explique, résolu : « *bien sûr, je travaille avec Opinel. Je ne pouvais pas faire autrement* » (extrait d'entretien, E. Renaut, cuisinier *** Michelin, 3 janvier 2022) (cf. Photographies 52).



Photographies 52 : À table avec le couteau Opinel : l'utilisation par différents chefs en pays de Savoie.
Source : D. Boutain, 2021.

Du côté des touristes interrogés à l'entrée ou à la sortie du musée, l'Opinel n'est pas forcément rattaché à la Savoie mais plus largement à un savoir-faire français (60 % des répondants).

2.2. Renforcer l'identification au lieu : le musée de l'Opinel, la route de l'Opinel et la recherche de diversification par le tourisme

À Saint-Jean-de-Maurienne, le site actuel du musée de l'Opinel a un temps servi d'atelier annexe de l'entreprise Opinel (1973-1985) avant de devenir un musée privé à part entière en 1989. Gratuit, ouvert au grand public, le musée Opinel est en 2019 le dixième site le plus visité des deux départements de Savoie et Haute-Savoie, et le premier musée de Savoie en termes de fréquentation. En 2019, il accueillait près de 65 000 visiteurs, soit deux fois plus que dix ans plus tôt, preuve s'il en faut de l'attrait suscité par la marque. Le musée est un lieu de passage pour certains touristes, comme pour Alex, un Allemand de 32 ans qui est surtout venu avec ses amis pour le skatepark de Saint-Jean-de-Maurienne : « *Nous, on est là pour le skatepark de l'Opinel. Nos amies nous ont dit qu'il y avait un musée, et comme on connaît tous Opinel – moi j'en ai en Allemagne – on a décidé d'aller le visiter* »²³¹ (extrait d'entretien, t.18, 10 août 2021). Finalement, peu de vacanciers se sont renseignés avant d'y aller (seulement deux sur quatorze répondants) mais c'est près de la moitié qui connaissait déjà le musée (six répondants). Pour d'autres, des habitués de la Maurienne, le passage est un rituel, comme pour ce père de deux enfants, originaire de Gap : « *comme on vient en vacances ici une semaine par an, on a décidé de ritualiser l'affaire et on achète au moins deux ou trois couteaux par an, quand on vient* » (extrait d'entretien, t.21, 10 août 2021). Les visiteurs se montraient globalement enjoués à la sortie du musée : ils étaient agréablement surpris de sa gratuité (touristes 16, 24 et 26) et des explications claires, complètes (touristes 14, 18, 20). Certains évoquent enfin un lieu « *avec une âme* » (extrait d'entretien, touriste 23, 16 août 2021), un « *lieu agréable, où l'on sent qu'il y a l'histoire de cette famille* ».

Contrairement à un certain nombre d'entreprises, l'ancrage au lieu d'Opinel n'est pas lié à une relocalisation de l'activité de production – le site de production étant situé à Chambéry – mais à un renforcement des structures d'accueil touristique, avec pour but de renforcer l'image de l'entreprise. Le musée de l'Opinel joue en la matière un rôle tout à fait central. Si l'axe gourmand n'est pas la priorité de Maxime Opinel, le directeur du musée, il reconnaît toutefois avoir eu pour projet de faire un espace d'accueil dédié à la cuisine ; lors de travaux menés en

²³¹ Traduction de : « *Actually, we are here for the Opinel skatepark. Our girlfriends told us there is a museum and because we all know Opinel... I mean, I have one in Germany, so we decided to visit the museum* »

2018, à l'arrière du musée, un espace qui s'apparente à une petite cuisine professionnelle a été aménagé. Il avait alors pour vocation de développer de l'évènementiel, en particulier des cours de cuisine avec des partenaires – le projet ne verra finalement pas le jour suite à la crise sanitaire de 2020. En effet, la crise du covid rebat les cartes et amène le directeur à revoir ses priorités. Finalement, Maxime Opinel priorise l'*outdoor* et décide avec ses équipes de développer la route de l'Opinel, un projet de signalétique qui permet de prolonger l'expérience du musée en allant découvrir les lieux historiques de la famille :

« Parfois, on a des remarques de clients : "Mais... Vous produisez encore ?". Parce qu'un musée, c'est pour parler de la préhistoire, d'un dinosaure, de quelque chose qui est en voie d'extinction ou qui est déjà éteint ; mais nous, on a un musée d'une entreprise qui vit, qui vit bien, et même qui se développe. Nous, on met bien ces deux choses en avant : on a une histoire ancestrale, familiale, atypique ; mais pour autant, on met aussi en avant notre côté moderne qui va de l'avant, qui innove, qui vit avec son temps. Et dans le côté authentique, patrimonial, on insiste particulièrement sur le territoire. Le fait qu'on ait développé ces dernières années "La route de l'Opinel" et qui va aboutir cette semaine, ça démontre tout à fait cette démarche-là. On a un beau passé avec des faits, des vestiges. On veut les mettre en avant, et ça légitime quand on dit : "Depuis 1890" » (extrait d'entretien, M. Opinel, directeur Musée Opinel, 20 juillet 2021).

Maxime Opinel concède lui-même que le musée est un outil de promotion de la marque : *« C'est là la différence entre le musée qui est un outil de promotion de la marque - enfin voilà, on ne raconte pas non plus des bobards, c'est l'histoire telle qu'elle existe ; et la route d'Opinel, qui se veut ouverte à tous, universelle, accessible »* (extrait d'entretien, M. Opinel, directeur Musée Opinel, 20 juillet 2021) (cf. Figure 18). La route de l'Opinel donne donc à voir les vestiges historiques de cette maison familiale tout en étant un outil de développement territorial au service d'autres acteurs :

« Nous, on met à disposition un outil qui a été financé par l'entreprise, mais qui est accessible à tous, aux habitants, aux collectivités ; on a juste demandé l'autorisation. Mais en même temps, comme je le disais, ça sert à tout le monde ; c'est pour le bien du territoire, je pense, puisque ça va bénéficier aux commerçants, restaurateurs, hôteliers, par exemple, qui auront peut-être un petit peu plus de flux grâce à nous » (extrait d'entretien, M. Opinel, directeur Musée Opinel, 20 juillet 2021).



La route de l'Opinel a vu le jour en 2021, quelques jours seulement après mon premier passage au Musée de l'Opinel, à Saint-Jean-de-Maurienne.

L'affiche « parcours de découverte » était déjà alors présente dans le hall du musée.

Le tracé de la route, imaginé par Maxime Opinel et ses équipes, passe par quelques lieux historiques ayant marqué l'histoire de la marque, du village de Albiez-Montrond où Joseph Opinel fabriquait ses premiers couteaux, au « plus grand Opinel du Monde », une statue de 3,83 mètres située à Saint-Jean-de-Maurienne.

Source : Dénali Boutain, 2021

Figure 17 : La route de l'Opinel. Source : D. Boutain, 2021.

Aussi, à l'inverse du musée, où les visites guidées ne sont proposées que par des salariés du musée, la route devient un nouvel outil de communication pour d'autres acteurs : « *On a été contacté par des accompagnateurs en moyenne montagne, qui sont aussi guides de patrimoine pour la FACIM, qui sont intéressés pour utiliser cette route de l'Opinel comme circuit de visite* » (extrait d'entretien, M. Opinel, directeur Musée Opinel, 20 juillet 2021). Le musée a également recruté plusieurs salariés, chargés de missions sur cette route, mais aussi régisseurs-monteurs, etc. Si l'entreprise emploie moins de 10 salariés à temps plein en 2020, elle propose de nombreux emplois saisonniers, mais aussi des contrats d'alternance. Dans une vallée touchée par les pertes d'emploi dans le secteur industriel, le musée semble favoriser la création d'emploi dans le secteur du tourisme – sans pour autant pouvoir affirmer qu'il y a une réelle compensation entre les secteurs (Kahn *et al.*, 2014).

2.3. La coutellerie : un savoir-faire savoyard ? Vers la constitution d'un panier de biens infra-sectoriel

Il est important de noter que la coutellerie savoyarde n'est pas strictement liée à la famille Opinel. Cette image de qualité cohérente dont bénéficie Opinel permet à d'autres artisans de tirer parti de la notoriété du produit. Dès lors, la présence d'Opinel semble constituer le socle d'un panier de biens infra-sectoriel, où l'ensemble des métiers de la coutellerie sont dotés des caractéristiques liées à la qualité territoriale.

En pays de Savoie, le regard porté par les chefs sur les métiers de l'artisanat, et en particulier sur les métiers liés à la coutellerie, a largement contribué à la réputation de qualité du territoire. Au-delà d'Opinel, ces derniers ont aussi fait le pari de se tourner vers d'autres couteliers, que ce soit dans un souci de distinction ou dans une quête d'affirmation de l'identité gourmande – cette dernière passant aussi par l'art de la table et les mœurs épulaires (Etcheverria 2019). Anthony Bisquerra a certes un partenariat avec Opinel, mais il a développé au début des années 2020, un partenariat avec un coutelier de Chamonix, le 4810 :

*« [Le 4810] est fabriqué à Chamonix. Et ça, c'est pareil, c'est une rencontre. On est allé à Chamonix, on est entré dans une coutellerie pour acheter un couteau suisse à mon père, avant de partir dans le Bordelais. Et je dis à Anne-So : "Mais t'as vu ces couteaux-là, avec les Mont-Blanc, c'est joli". "Et vous pouvez faire plusieurs boîtes ? et ça coûte combien ?", "Vous êtes des restaurateurs ? Alors ça coûte tant...". Du coup, on l'a montré à notre directrice qui a bien aimé. Moi, je ne voulais pas le couteau qui suit tout le repas. On le voit chez René et Maxime Meilleur, on le voit là-haut. Par contre, on s'est dit que ce serait rigolo de présenter le couteau dans un étui de bouleau et laisser le client choisir, un peu comme un trousseau » (extrait d'entretien, A. Bisquerra, cuisinier ** Michelin, 15 août 2021).*

Pour d'autres chefs, le souci de distinction est essentiel : *« Clément n'aime pas ce que les autres font. Il veut vraiment que les clients arrivent dans son restaurant et disent qu'ils n'ont jamais vu ça »*, concède Luc Dabo, directeur de salle de Clément Bouvier. Au *Ursul* et au *Panoramic*, les deux restaurants étoilés de Monsieur Bouvier, les tables sont ornées des couteaux de Jean-Loup Balitrand, un coutelier situé à Saint-Genix, dans l'avant-pays savoyard. Balitrand travaille aussi avec d'autres chefs étoilés, comme Jean Sulpice ou Mickaël Arnoult. Il sélectionne ses partenaires sur le fil, en proposant des créations sur mesure : *« c'est lui qui fait vraiment tout*

l'affûtage, qui fait sécher ses bois ; autant de l'ébène du Mozambique que des bois des tonneaux de Chartreuse » (extrait d'entretien, L. Dabo, chef de salle Ursus et Panoramic*, 4 août 2021).*

L'histoire de la coutellerie savoyarde est donc tout autant marquée par les grands ateliers industriels que par les petites productions encore artisanales. Cependant, c'est surtout l'image positive globale de l'Opinel qui a permis de développer une rente de qualité territoriale infra-sectorielle, portant sur l'ensemble des biens (couteaux et savoir-faire liés) et de services (musée Opinel) liés à la coutellerie. Il est cependant intéressant de noter que l'image prépondérante de l'Opinel peut bloquer certains acteurs dans une éventuelle recherche de partenariat :

« J'ai essayé de travailler avec le musée Opinel, surtout en termes d'image. C'est un outil de table, entre autres, donc dédié à la gastronomie. Mais en fait, c'est trop gros. Opinel est une multinationale qui a grandi en Maurienne, vit à Chambéry et a des racines en Maurienne, dont un musée. Mais c'est tout. Et on m'a fait comprendre les choses comme cela, quand je me suis rapproché d'eux » (extrait d'entretien, J. Pascal, fondateur de Terroir de Maurienne, 22 juin 2021).

Mais, au-delà de ces critiques qu'il faut bien sûr avoir en tête, il est surtout intéressant d'étudier la manière dont Opinel a réussi à diffuser des valeurs liées à la montagne, dans lesquelles de nombreux acteurs se retrouvent.

2.4. Opinel et ses valeurs : qualité, simplicité, efficacité

Du côté des touristes, enfin, les valeurs associées au couteau sont celles de la qualité, de la simplicité et de l'efficacité. Le couteau renvoie d'abord à la mémoire individuelle des individus et parmi les personnes interrogées, nombreuses sont celles à se remémorer leurs souvenirs de leur premier couteau : Thierry²³², alsacien en vacances avec ses deux enfants de 5 et 7 ans, se rappelle du premier Opinel qu'il a eu, un legs de son père ; il souhaite que son fils puisse choisir le sien et il est surtout venu au musée pour profiter de la boutique. Quant à Marc, originaire de Lyon en vacances avec sa femme, il se souvient de son Opinel qui l'a accompagné durant tout son service à l'armée. Pour les répondants, le musée renvoie d'abord à la qualité du produit : pour dix des quatorze répondants, il renvoie à l'idée d'un couteau de qualité ; pour huit d'entre eux, c'est un couteau simple et pour sept, c'est un couteau efficace, qui coupe bien. Cette efficacité se traduit par l'utilisation de certains termes : « malléable » (touristes et habitants

²³² Nous rappelons ici que pour des raisons de confidentialité, les prénoms des touristes interviewés ont été changés.

permanents 17, 23, 24), « *finesse* » (touriste 21), « *pliable* » (touristes et habitants permanents 18, 20, 25). La qualité fait quant à elle référence au coupant du couteau (neuf répondants) mais aussi au manche, où le bois garde une fonction essentielle (quatre répondants). De façon surprenante, la nouveauté créée par le design n'est pas recherchée par les jeunes mais par les personnes âgées, à l'instar de Michel, 72 ans, originaire du Jura : « *le design est important. Notamment pour ceux qui font un peu de cuisine. Avant, Opinel, c'était du bois qu'on venait de couper. L'Opinel, on le voyait simplement comme un couteau de poche, un peu rustique* » (extrait d'entretien, habitant permanent 20, 16 août 2021).

La marque porte une dimension territoriale forte pour certains touristes : « *au-delà de ça, Opinel est quand même une marque reconnue au niveau international. Quand on vient en région savoyarde, on pense aussi Opinel* » (extrait d'entretien, t.15, 10 août 2021). Toutefois, pour certains, le couteau n'est pas spécifiquement montagnard mais renvoie plus largement à un savoir-faire français : « *C'est un couteau pratique, du terroir... enfin, du terroir français* » (extrait d'entretien, t.17, 10 août 2021) ; « *je ne pense pas qu'on l'identifie à la Savoie uniquement, plutôt à un savoir-faire français* » (extrait d'entretien, t.16, 10 août 2021).

Finalement, l'Opinel est associé à un couteau de qualité, simple, efficace, avec un savoir-faire mais qui ne s'apparente pas nécessairement à la Savoie ni à la Maurienne, son berceau d'origine. Aussi, l'ancrage au lieu de l'entreprise Opinel, par la création d'un musée et plus récemment encore d'une route, traduit la volonté de marquer géographiquement le produit. L'objectif est que l'Opinel soit associé au savoir-faire montagnard et aux valeurs portés par ses habitants : adaptabilité et persévérance notamment, des termes récurrents inscrits sur de nombreux panneaux des différents lieux de visite. L'exemple d'Opinel montre comment une entreprise familiale, en développant l'activité touristique dans son berceau historique, favorise l'ancrage au lieu et le développement d'une communauté locale, ce qui concourt à la réaffirmation d'une identité collective partagée. Dans certains cas, la co-construction des identités autour d'un socle commun, est même revendiquée.

3. Une revendication de l'identité par le gourmand : créer des « lieux de vie » à l'année : l'exemple de K&G Green Valley à Mieussy

La revendication de l'identité est parfois clairement mise en avant. L'exemple de l'entreprise K&G Green Valley est ici éclairant. Après avoir travaillé en Suisse et avoir monté sa société d'assurance, Kevin Pingault-Rossellat, directeur de K&G Green Valley, décide de « *donner un peu de sens* » à sa vie, tel qu'il aime le dire :

« Crise de la quarantaine, marre d'être âgé, marre du milieu de la finance, un peu au même âge et aux mêmes conclusions que Gérald - qui était mon ami d'armée, on est de la 98 10 du bataillon de Joinville - on a décidé ensemble de donner un sens à un peu plus intéressant à notre vie » (extrait d'entretien, K. Pingault-Rossellat, brasseur, 18 décembre 2021).

Brasseur-amateur et dans une démarche de reconversion professionnelle, Kevin Pingault-Rossellat décide en 2017 d'ouvrir une microbrasserie. Pour ce natif de Chamonix qui habite alors dans la commune rurale de Mégevette, dans la vallée du Risse, le projet revêt plusieurs objectifs : une dimension familiale (se rapprocher de sa femme et de ses enfants), mais aussi économique et sociale, puisque l'entrepreneur veut proposer un commerce dans une vallée largement marquée par la saisonnalité. Début 2018, il découvre qu'un lieu situé dans le virage du village de Mieussy est à louer : il s'agit d'une ancienne auberge, le Chalet Godin, ayant fermé dans les années 1970 alors que se développait la station d'Avoriaz 1800 (cf. Photographies 53). Le développement du Festival international du film fantastique d'Avoriaz, notamment, aura raison de cet ancien relai de diligence qui est progressivement délaissé. Lorsqu'il raconte son projet de développer de nouveau un commerce dans ce lieu au propriétaire, celui-ci le soutient immédiatement :

« Ma femme, en revenant (...) a vu un panneau où était écrit "locaux à louer". J'ai appelé. Le soir même, je suis venu. J'ai rencontré Kevin - qui a le même prénom que moi. C'est un jeune d'ici, Kevin Fedele, qui brasse un peu en amateur. Je lui ai parlé de mon projet, et il a été complètement enthousiaste. Et on a été beaucoup soutenu par son beau-papa, qui a donné en héritage à sa femme le lieu - c'est anciennement Chalet Godin. Auparavant, il y a presque un siècle, ici, c'était un relai de diligence. Lui, le beau-papa, a vécu avec ce souvenir-là qu'il y avait des calèches qui s'arrêtaient, qu'il y avait un hôtel en haut, qu'il y avait les gens qui venaient manger, etc. Et lui, il avait un rêve secret, c'était de refaire un lieu de vie ici » (extrait d'entretien, K. Pingault-Rossellat, brasseur, 18 décembre 2021).



Photographie 53 : K&G Green Valley, un Brew Pub ouvert à l'année : outil de développement local. Source : D. Boutain, 2021.

Le jeune brasseur professionnel cherche à s'ancrer localement et se tourne immédiatement vers la mairie : il dépose un projet de financement auprès du programme LEADER, dans l'optique « *de savoir que j'étais soutenu par la municipalité* » (extrait d'entretien, K. Pingault-Rossellat, brasseur, 18 décembre 2021). Pour Kévin Pingault-Rossellat, l'ouverture de son bar doit être soutenue par les acteurs publics, car elle revêt un ensemble de fonctions, économiques mais

aussi culturelles, sociales et symboliques. Le lieu revêt d'abord une fonction sociale : c'est un lieu de vie ouvert à l'année, un *brewpub* où les habitants, temporaires et permanents, peuvent profiter d'une vie artistique durant les intersaisons, de concerts, de karaokés, etc. L'objectif est de montrer que le monde rural peut être synonyme de développement culturel (mise en scène artistique...), un lieu propice au développement de l'intelligence collective, un lieu de création. Mais le bar revêt aussi des dimensions économiques (création d'emplois...) et sociales (emplois pour les jeunes, les habitants de la vallée du Giffre...). La microbrasserie permet ainsi aux jeunes de la vallée de s'insérer dans le monde de l'emploi et de trouver leur voie :

« Aujourd'hui, j'ai deux apprentis : pour la partie production, j'ai Amandine qui va normalement se diriger vers des études d'ingénieur agroalimentaire avec une spécialité brassicole - là, elle termine sa troisième année de licence cette année et normalement elle attaque en apprentissage en ingé chez moi, ce qui me va super bien. J'ai Joris qui va être sur la partie graphiste : il fait un apprentissage de designer et il attaque lundi. Ça reste du recrutement tout récent, en sachant que dans son activité, il va être à 20 % pour le web design, veille aux réseaux sociaux, etc., mise en place d'un site de vente en ligne ; et le reste, ça va être tenue du bar, les livraisons, s'il y a besoin de menus travaux, etc., etc. Voilà en gros comment ça se dirige. Et là je suis en train de former et recruter Juliette, qui va attaquer le 1^{er} février, qui va être ma VRP multicarte pour la première année et qui va s'occuper du développement d'ici, toute la région Haute-Savoie » (extrait d'entretien, K. Pingault-Rossellat, brasseur, 18 décembre 2021).

Certains projets (y compris innovants) peuvent donc trouver un milieu propice dans l'espace rural : les jeunes salariés ont aussi la possibilité de travailler dans des métiers du numérique, du digital. Kevin Pingault-Rossellat a également noué des partenariats avec l'épicerie du village *La Montagne* ou avec la *Distillerie des Aravis* où *« Romain (...) fait exactement la distillation comme je l'entends »*. Aussi, même s'il possède l'agrément S300 douanier qui lui permet de faire sa propre liqueur, le brasseur préfère développer son partenariat avec la distillerie afin d'amortir les coûts et gagner en productivité : *« pour amortir un alambic de 500 litres, avec la production que je fais maintenant, entre 2000 et 2500 bouteilles de spiritueux tout confondu, il me faudrait peut-être dix ou douze ans pour l'amortir. Est-ce que j'ai le temps ? Non »*. Cependant, le brasseur n'a pas pu nouer de partenariat avec la coopérative de Mieussy, située à quelques mètres de chez lui ; un frein qu'il explique par la crise sanitaire qui a gelé l'initiative. Pourtant, la fruitière de Mieussy est un lieu très touristique : c'est un site *« très bien situé en*

descente de station et qui fait un carton. Et ils sont assez malins : ils ont développé une offre en "produits locaux : vous avez du petit gâteau, etc. Je pense que c'est ça, le tourisme gourmand, pour 80% des touristes qui viennent » (extrait d'entretien, M. Fonfrede, responsable des relations institutionnelles, CCI de Haute-Savoie, 3 février 2022) (cf. Photographies 54).



Photographie 54 : La Fruitière des Hauts Fleury, à Mieussy dans la vallée du Giffre : une offre structurée.

Kevin Pingault-Rossellat s'appuie donc sur d'autres moyens de communication pour gagner en notoriété : en 2019, cinq de ses bières gagnent la médaille d'or au concours international de Lyon : « ça a donné quand même un bel élan, notamment sur les réseaux sociaux ». Ce dernier met ainsi en avant des bières « pensées et créées à Mieussy », où la fonction de création est centrale ; en particulier, le brasseur se dit fier de sa bière « Gin London Dry » qui a obtenu l'une des médailles d'or. Pour lui, la revitalisation de la vallée de la Giffre doit donc passer par la capacité d'innovation et de création.

Conclusion

Le premier développement de ce chapitre pose d'abord le contexte de la mise en place des conditions nécessaires au développement local d'une destination touristique gourmande : la concurrence entre les territoires se traduit autour du lac du Bourget par l'effet rayonnant et attractif de la marque « Aix-les-Bains Riviera des Alpes », qui a récemment visé à redéfinir son identité touristique et gourmande autour du thermalisme et du bien-être en intégrant des lieux qui ne font administrativement pas partie de sa délimitation – il est vrai que le touriste, acteur de la destination touristique gourmande, ne se soucie pas de ces cadres juridiques lorsqu'il se meut. Dans ce cadre-là, l'ancrage local de Mickaël Arnoult à Jongieux, dans l'avant-pays savoyard, autour de son restaurant *Les Morainières*, deux étoiles au *Guide Michelin*, a favorisé la satellisation d'acteurs, et le sentiment de fierté notamment liée à une production dorénavant comprime comme et présentée de « qualité », y compris par les touristes qui défendent consciemment ou non ce parti-pris en faisant un choix délibéré et en fréquentant ce restaurant. Le chef a permis l'affirmation d'une identité collective gourmande reposant sur des valeurs communes propres aux habitants, temporaires et permanents, du Petit Bugey (ouverture, entraide, accueil...).

Le second développement permet d'explorer la manière dont une entreprise privée (Opinel) a réaffirmé le sentiment d'appartenance collective d'un bien, le couteau, et des valeurs liées (efficacité, simplicité...) grâce à une mise en tourisme de l'entreprise et du lieu d'appartenance. En aval de la vallée sinistrée de la Maurienne, l'entreprise créée non seulement des emplois au travers du musée de l'Opinel mais montre qu'il est possible d'innover au travers de productions artisanales localisées. Opinel a enfin une volonté de partager cette identité dans la mesure où l'offre portée par l'entreprise (la Route de l'Opinel) doit servir le développement du tourisme pour et par d'autres acteurs (publics, privés et/ou associatifs).

Le dernier développement met au jour la manière dont des acteurs affirment et/ou revendiquent une identité collective gourmande qui participe à la mise en place des conditions nécessaires au développement local. À Mieussy, la microbrasserie K&G Green Valley travaille non seulement des produits locaux mais joue dans la vallée du Giffre un rôle tout à la fois économique (mise en place d'un tissu économique local), social (création d'emplois locaux), culturel (création d'un lieu de vie à l'année) et symbolique (affirmation d'un entrepreneur innovant en vallée du Giffre). Les valeurs liées à la création et à l'innovation sont ici au cœur du projet.

Conclusion de la partie 3

Les chapitres 7, 8 et 9 montrent dans quelle mesure la destination touristique gourmande est un « bouillon de culture » particulièrement fertile à la mise en place des conditions nécessaires au développement local. Elle l'est d'autant plus que le touriste en est directement ou non un acteur. Aussi, trois logiques ont été abordées ici.

Le chapitre 7 revient sur différents outils utilisés par des acteurs publics (labels...) et privés (marques...) dans l'objectif de renforcer la double notoriété, à la fois touristique et gourmande, des destinations. De nombreuses démarches de qualité s'entremêlent, sans parvenir toujours à se croiser ; elles visent à rassembler des groupes d'acteurs autour de valeurs communes. Le cas du secteur viti-vinicole montre que le choix de la vente directe et de la mutualisation sont essentiellement liés à la volonté de renforcer la mise en tourisme des exploitations. La mutualisation peut se faire de manière tacite ou de manière instituée, par exemple au travers de sociétés coopératives agricoles. De nombreuses actions sont alors menées pour travailler conjointement, notamment avec les acteurs publics. Aussi, certains offices du tourisme, devenus porteurs du label Vignobles & Découverte, s'appliquent à structurer l'offre, définissent des routes, proposent des animations et des événements, etc. Toutefois, une gestion peu lisible du label est déplorée par certains acteurs (vignerons, mais aussi tour-opérateurs...). L'implication en faveur de la mise en tourisme repose donc davantage sur les forces vives du territoire, sur des actions individuelles, parfois collectives, mais quasi-essentiellement privées. Au niveau des départements, la création de plusieurs marques collectives par l'agence Savoie Mont-Blanc, vise à l'inverse à renforcer la collaboration entre acteurs publics et acteurs socio-professionnels. Certains acteurs publics regrettent toutefois que ces marques ne s'appuient pas suffisamment sur le travail mené à un niveau local, par exemple au travers des marques territoriales. L'analyse menée sur deux de ces marques (*La Maurienne dans l'Assiette* et *Saveurs des Aravis*) permet dans un second temps d'appréhender la question de la pertinence de l'échelle d'inscription de la destination touristique gourmande. Plusieurs limites sont cependant inhérentes à ces marques et associations liées, portées par des acteurs publics, comme la verticalité de leur conception ou leur projection court-termiste. À l'inverse, la Fondation pour l'action culturelle internationale en montagne, une association transversale qui s'applique entre autres à protéger et valoriser les patrimoines culturels matériels et immatériels de Savoie, semble plus encline à mettre en réseau des lieux de pratiques touristiques et gourmandes. Pour

les touristes, elle organise des visites des lieux de production, les sensibilise au goût de montagne en participant à de l'évènementiel touristique et gourmand, etc.

Le chapitre 8 aborde précisément ce rôle dans la mise en place des conditions nécessaires au développement local de la patrimonialisation du gourmand, notamment par les touristes, grâce à une théorie issue de l'économie appliquée. Le tourisme ancre et patrimonialise le gourmand. La dynamique de reconnaissance patrimoniale par les touristes, est essentielle dans les destinations touristiques gourmandes : au travers de leurs pratiques de fréquentation des restaurants et d'autres lieux gourmands (des alpages, des fermes, des commerces d'artisanat de bouche, etc.), les touristes incorporent physiquement et symboliquement le lieu. Aussi, à partir de trois exemples distincts, le chapitre montre comment la construction d'un patrimoine culturel immatériel gourmand ne peut réellement se construire que dans des territoires (ici, des pays au sens culturel) tout à la fois projetés, désirés, motivés, perçus, vécus et pratiqués par les habitants temporaires tout autant que permanents. Les deux premiers exemples, ceux du Haut-Chablais et des Bauges, présentent deux territoires où la rente de cueillette domine : le premier est marqué par une rente frontalière qui limite les actions collectives, tandis que le second souffre d'une vision d'apparence contradictoire : d'un côté, les Bauges sont perçues par les habitants permanents comme une sorte de jardin secret, volontairement peu fréquentés ; de l'autre, dans les faits, les Bauges sont touristiquement peu fréquentés, ou presque seulement par des excursionnistes qui n'habitent ni ne s'approprient le territoire qu'ils fréquentent, et ne consentent donc pas à payer un ensemble de biens et de services à un prix élevé. Le dernier exemple du Beaufortain montre, au contraire, l'exemple d'un territoire où le gourmand est *patrimonialisé* : l'ensemble d'attributs donnés au pays et aux produits liés (entre autres, le beaufort) a évolué au travers des attentes et des pratiques des différents habitants temporaires et permanents, qui se sont approprié les valeurs les uns des autres. L'identification du lieu comme patrimoniale est donc un construit, qui produit des marqueurs, implique des choix, des tris. De cette façon, l'identité se renforce.

Le chapitre 9 explore ce façonnage des identités collectives gourmandes, essentielles pour la mise en place des conditions nécessaires au développement local. Grâce à leurs discours et leurs imaginaires gourmands, les touristes participent, consciemment ou non, de ce façonnage. Aussi, la dimension immatérielle des destinations touristiques gourmandes est pétrie des identités collectives gourmandes. Si certaines contraintes liées à la construction d'une destination sont inévitables (enchevêtrement avec les délimitations administratives, instrumentalisation de

certaines acteurs pour la promotion du territoire...), les actions collectives, encouragées par certains acteurs, favorisent l'affirmation de ces identités. Le premier exemple, celui du chef Mickaël Arnoult aux *Morainières* à Jongieux, est marqué par une démarche artistique, la recherche d'un ancrage au lieu, et se traduit par une quête de qualités et l'affirmation d'une identité gourmande comprise et partagée par les habitants, temporaires et permanents, de l'avant-pays savoyard. Le second exemple montre dans quelle mesure la réaffirmation d'une identité collective (sur laquelle reposent les valeurs de la coutellerie savoyardes : efficacité...) ne passe pas par une relocalisation de l'activité mais par la diversification et l'ancrage aux lieux (ici, la Maurienne) par le tourisme. Le dernier exemple, enfin, montre un cas de revendication de l'identité : à Mieussy, l'entreprise K&G Green Valley affirme son lien au lieu à la fois au travers de sa production (bières locales...) mais aussi au travers de ses actions d'un point de vue économique (mise en place d'un tissu économique local), social (création d'emplois), culturel (affirmation d'un lieu de vie ouvert à l'année) et symbolique (nouvelle perception d'une vallée du Giffre moderne et créative).

Conclusion générale

Les pays de Savoie ont donc montré dans quelles mesures ils sont propices à une étude fine et aboutie des destinations touristiques gourmandes. Il est important de rappeler que ces derniers constituent un cadre spatial d'analyse évolutif. L'émergence de destinations touristiques gourmandes, dans une double logique (ponctuelle à une échelle locale et zonale à une échelle régionale), relève de dynamiques de co-constructions contemporaines et repose sur des choix d'acteurs, qui sont bien évidemment amenés à évoluer. À l'heure où nous rédigeons ces lignes conclusives, nous apprenons le départ simultané d'Anthony Bisquerra de Megève et la transmission – le chef insiste sur le terme – du *Clos des Sens* par Laurent Petit et sa femme, Martine Petit, à Franck Derouet et Thomas Lorival, respectivement chef exécutif (depuis 11 ans) et directeur de salle (depuis 6 ans). Ces derniers ont ainsi témoigné de leur volonté de continuer de s'inscrire dans la lignée culinaire de Laurent Petit. Il est certain que l'empreinte laissée par ce dernier continuera de marquer les imaginaires gourmands de/en Savoie.

Nous avons vu que les destinations touristiques gourmandes sont traversées et façonnées par des dynamiques actorielles, interscalaires et immatérielles. Cinq constats permettent alors de répondre à notre questionnement central et à nos hypothèses de recherche.

Premièrement, à l'heure où le modèle touristique et économique du « tout ski » est questionné par plusieurs enjeux (faible enneigement, hausse du prix du foncier, etc.), le « gourmand » est une nouvelle ressource culturelle immatérielle et touristique dans les espaces montagnards. Pour les élus et les techniciens du tourisme, le gourmand est avant tout un outil de mobilisation collective favorisant la diversification des pratiques des touristes en saison estivale et/ou durant les intersaisons dans les espaces valléens. Dans certaines stations de haute montagne, notamment dans les villages-stations habités à l'année, elle permet d'amoindrir la saisonnalité (*e.g.* Megève) : les élus locaux et les techniciens du tourisme, de concert avec les acteurs socio-professionnels, ont mis en place divers événements allant dans ce sens (Toquicimes...). Dans ce cadre-là, des démarches de qualités se précisent, impulsées à plusieurs échelles, nationale (label Vignobles & Découverte), régionale et départementale (marques collectives de l'agence Savoie Mont Blanc) ou locale (La Maurienne dans l'Assiette, Saveurs des Aravis...). La labellisation des produits se renforce également, dans l'objectif de donner plus de visibilité à l'offre touristique gourmande : après les fromages et les vins, ce sont maintenant des recettes (*e.g.* le berthoud) qui bénéficient d'une protection juridique. La multiplication des labels et des marques témoigne d'une volonté de regrouper des acteurs autour de projets communs. Toutefois, rappelons que les chiffres dont nous disposons, principalement fondés sur l'analyse des clientèles des offices du tourisme, ne prennent que rarement en

considération les mobilités des touristes fréquentant les restaurants étoilés, ce qui peut constituer un frein méthodologique non négligeable dans l'approche des pratiques touristiques gourmandes.

Historiquement, les recettes à base de fromage fondu ont contribué à la construction d'une notoriété gourmande en pays de Savoie. Or, l'invention de la ressource touristique gourmande est directement liée à la triple esthétisation, plutôt récente, à la fois de la montagne, du goût de montagne et des lieux de dégustation à la montagne (notamment du restaurant), aussi bien par les habitants temporaires que permanents. Certes, la montagne a toujours été esthétisée, mais le développement des sports d'hiver avait renforcé durant le XX^e siècle la pensée prométhéenne, reposant sur la corporéité, sur la capacité à gravir physiquement les monts. Le renforcement de la pensée contemplative, qui a toujours existé mais que le gourmand esthétisé alimente depuis quelques années, explique l'explosion de l'offre de restauration de fine cuisine en pays de Savoie, mais aussi d'activités connexes : les visites de coopératives, de caves, d'alpage, de maisons d'artisanat, de musées, etc., ou encore les circuits gourmands, à l'image des balades « oenotouristiques » proposées par les tour-opérateurs savoyards.

Deuxièmement, les destinations touristiques gourmandes se structurent et s'articulent au moins à trois échelles géographiques : à l'échelle locale d'un restaurant 2 ou 3 étoiles, à celle d'une ville ou d'une station dans une logique ponctuelle, et à l'échelle d'une région dans une dynamique zonale. Ces dynamiques sont liées aux pratiques et aux lieux de pratiques des touristes. De nombreux chefs constatent ainsi que la typologie du *Guide Michelin* est parfaitement visible en pays de Savoie : le restaurant triplement étoilé vaut le détour, puisqu'il motive le choix de la destination de séjour et les pratiques gourmandes des touristes, leur présence *in situ* étant fondamentale pour la structuration des destinations. En outre, ces derniers organisent des tours des restaurants étoilés à l'échelle régionale, ce qui amène les chefs à collaborer, à s'appeler pour s'apprêter à recevoir les mangeurs, etc. À Saint-Martin-de-Belleville, le chef René Meilleur explique par exemple comment l'obtention des trois étoiles lui a permis d'avoir une clientèle très régulière, essentiellement régionale et d'habitues, y compris durant l'été et les intersaisons – souvent plus creuses en station. Au contraire, la fermeture en été d'un restaurant triplement étoilé comme *Le Cheval Blanc – 1947* à Courchevel, est lourde de conséquences pour les acteurs à la fois touristiques et gourmands de la commune : à Courchevel, où les logiques sont avant tout économiques, les grands groupes propriétaires des services marchands décident majoritairement de fermer durant l'été, ce qui ralentit considérablement l'activité touristique de la station. En outre, comme nous avons pu le voir, le rôle des élus et techniciens du tourisme est ici limité. Pourtant, le contre-exemple de Megève montre que l'action de ces derniers est essentielle dans la vitalité d'une destination touristique

gourmande. À Val d'Isère/Tignes, enfin, les actions des pouvoirs publics sont encore limitées ; les dynamiques semblent être essentiellement liées aux cuisiniers : ces derniers ont décidé, bon gré mal gré, de rester ouverts en été, quitte à faire des concessions (fermeture du restaurant gastronomique et projet centré sur le bistrot, plus adapté aux clientèles estivales chez Benoit Vidal) ou adapter leur offre (une ouverture plus faible en été qu'en hiver chez Clément Bouvier).

Dans une logique de projets croisés, les pratiques touristiques gourmandes s'inscrivent aussi dans des mobilités à l'échelle régionale : des circuits sont proposés par des acteurs publics (*e.g.* l'office du tourisme d'Aix-les-Bains Riviera des Alpes) ou privés (la route « glisse et gastronomie » de Relais & Châteaux à Annecy). Des routes se structurent, comme celle dominante (tant en termes économiques qu'en terme d'image) de la Route des fromages de l'AFTALp : les structures membres du réseau (coopératives, fermes, alpages...) proposent elles aussi des visites, de la vente directe, etc. Les destinations touristiques gourmandes se structurent donc à différents niveaux d'échelle, dans un processus de co-construction impulsé et valorisé par les chefs étoilés notamment, et partagé, vécu, perçu et pratiqué par d'autres acteurs, à la fois temporaires (les touristes) et permanents (d'autres acteurs socio-professionnels, des institutionnels, etc.). Toutefois, on peut se demander dans quelles mesures les techniciens du tourisme parviennent à proposer une offre packagée en adéquation avec les impératifs des acteurs socio-professionnels. Les échanges avec les tour-opérateurs ont bien montré la difficulté de mobiliser des chefs sur des créneaux spécifiques et corrélativement, de développer une offre structurée.

Troisièmement, les destinations touristiques gourmandes reposent sur une satellisation des acteurs, qui est l'une des conditions nécessaires fondamentales du développement local et à sa pérennisation. À une échelle locale, le renforcement des circuits courts et le développement des espaces de production dans les milieux urbains (potagers professionnels...) réinterrogent les définitions de la ville et de la campagne et le rapport entre ces deux notions. D'une part, les cuisiniers favorisent d'une part la diversification à la fois agricole et touristique (*cf.* Chapitre 5) : ainsi, certaines filières se structurent au contact des touristes (la filière des herbes et plantes, la filière mycicole de la morille, etc.). D'autre part, au travers de leur cuisine et des pratiques liées (potager...), ils favorisent le retour de la « belle » nature, esthétisée, dans les milieux urbains : l'exemple de Laurent Petit est ici éclairant, tant celui-ci s'efforce de projeter le touriste-mangeur à la fois physiquement et symboliquement dans un espace condensant à la fois la technicité de la culture culinaire urbaine et l'environnement naturel adjacent, duquel proviennent tous ses produits et dont découle son engagement « locavore ». La proximité géographique marquée de ses collaborateurs en est une belle illustration.

Longtemps inscrits dans des logiques de filières distinctes, sans avoir de liens entre eux, les producteurs échangent également aujourd'hui entre filières, se mettent en réseaux : les vignerons travaillent avec les fromagers, avec les apiculteurs, etc. Des projets de magasins de producteurs essaient et traduisent même une volonté de regroupement, en particulier dans les espaces valléens. Les acteurs publics, en réaction, cherchent à structurer ces réseaux et à donner plus de visibilité à l'offre gourmande : des halles sont par exemple prévues à Annecy, alors que les halles de Saint-Martin de Fillière se prennent à cœur joie d'accueillir la boutique relocalisée de Villaz de Serges Ngassa. Ce dernier se retrouvera donc à proximité du fromager-affineur Alain Michel, avec lequel il lui arrive de travailler sur des opérations spéciales, et qui a de son côté de nombreux partenariats avec des chefs étoilés (Laurent Petit...). Cela témoigne en parallèle d'une concentration de l'offre gourmande dans certains lieux centraux.

Enfin, au-delà de la mise en réseaux entre chefs et producteurs, les rapports sont aussi fondés sur une coopération entre chefs-cuisiniers. Ce réseau collaboratif est d'abord immatériel : ces derniers se connaissent bien, ils sont presque tous passés dans les maisons des uns et des autres, ce qui a très probablement favorisé le développement d'un capital social et culturel. Ces derniers ont conscience de l'importance de la concentration et favorisent l'implantation de concurrents, en connaissance de cause, sachant que « le monde attire le monde ». Mais ils collaborent aussi, invitant leurs clients à se rendre chez les concurrents, faisant des opérations à plusieurs mains, etc. En outre, ce réseau se traduit matériellement par l'adhésion de certains à des marques et/ou des labels mis en avant dans les restaurants, et dans lesquels ils se reconnaissent (« Relais & Châteaux », etc.).

Quatrièmement, les pratiques touristiques gourmandes et la mise en tourisme de certains lieux de dégustation, favorisent la patrimonialisation culturelle immatérielle gourmande.

Les destinations touristiques gourmandes ont alors une dimension immatérielle. Si le développement de l'accueil touristique permet par exemple à certaines filières de se structurer, les pouvoirs publics accompagnent dans certains cas ces acteurs dans leur quête de patrimonialisation du gourmand. Par exemple, la filière des herbes et des plantes est bien implantée dans le Parc Naturel des Bauges : la structure qui gère le Parc a été particulièrement investie dans la patrimonialisation des pratiques baujues sur la liste du patrimoine culturel immatériel du ministère de la Culture, dont les « savoirs de la cueillette dans les Bauges » font partie. L'accueil des clientèles touristiques et l'intérêt porté par ces dernières aux savoirs et savoir-faire ont été décisifs dans ces choix de patrimonialisation. Cela témoigne d'un engagement des communautés, au contact des touristes, de préserver et de transmettre des éléments de patrimoine au sein du groupe. Toujours en lien avec la production d'herbes et de plantes, il est possible de retrouver à d'autres échelles, des actions pédagogiques visant à

sensibiliser les touristes aux enjeux de la montagne : en amont de la vallée de la Maurienne, la mairie de Lanslebourg-Mont-Cenis a investi dans la revalorisation de jardins botaniques. Le Jardin Alpin, situé à proximité du lac du Mont Cenis, propose chaque été des visites du jardin, parfois suivies d'ateliers de confection, de dégustation de tisanes, etc. Le Jardin Alpin est un espace sanctuarisé, qui vise tout à la fois à protéger la flore des risques (fréquentation trop élevée ou mal gérée, réchauffement climatique, etc.), tout en éduquant les touristes sur les conséquences induites, y compris sur l'alimentation : les guides-accompagnateurs du Jardin alertent par exemple sur la manière dont la modification du régime alimentaire des vaches risque conséquemment de modifier le goût du fromage, etc.

Il est important de rappeler que les touristes jouent un rôle essentiel dans la reconnaissance du patrimoine culturel immatériel. Au travers des regards qu'ils portent sur les lieux, de leurs pratiques, de leurs discours et imaginaires, ils modifient la perception que les habitants eux-mêmes ont d'une recette, d'un produit, d'un savoir-faire. Ainsi, l'exemple du génépi a montré comment son usage a évolué au contact des touristes. Dans les Bauges, la tome, autrefois perçue comme un produit « banal », du quotidien, voire négativement perçue, commence à retrouver ses lettres de noblesse : ce glissement du regard a été favorisé par l'obtention de l'appellation d'origine en 2002 ; il se renforce par le développement de l'activité touristique dans un massif longtemps resté en dehors des sentiers touristiques – ce qui reste encore le cas. Cette absence relative de touristes pourrait d'ailleurs expliquer la raison pour laquelle les visiteurs ne consentent pas à payer à un prix élevé cette ressource gourmande spécifique : n'ont-ils pas cette sensation suffisante d'« habiter » les lieux, au sens le plus fort ? L'exemple du Beaufortain montre, à l'inverse, comment l'appropriation des imaginaires touristiques et gourmands des touristes par les habitants permanents, a permis la caractérisation d'un patrimoine culturel immatériel gourmand commun la définition d'une rente de qualité territoriale.

Cinquièmement, cette thèse a montré que, corrélativement à ce qui a été dit, le développement local est une condition *sine qua non* de l'existence des destinations touristiques gourmandes. Ces dernières sont un lieu propice au façonnage d'une communauté locale, qui partage un ensemble de ressources et de valeurs. Nous avons vu avec le cas des *Morainières* à Jongieux, comment la figure « centrale » d'un chef cuisinier, Mickaël Arnoult, avait favorisé l'affirmation d'une préférence gustative locale en écho aux pratiques gourmandes des touristes. En outre, l'esthétisation des lacs, des rivières, des vignobles permet aux habitants de l'avant-pays savoyard de porter des valeurs partagées d'ouverture, tout en revendiquant la qualité de leurs productions. Par son ancrage local, Mickaël Arnoult renforce donc un sentiment de fierté et d'appartenance. D'un autre côté, l'exemple du musée de l'Opinel montre comment une entreprise familiale de couteaux savoyards réaffirme son ancrage aux lieux au travers de

ses structures d'accueil du public : les touristes, de même que les habitants permanents, se retrouvent dans les valeurs mises en valeur par la marque : simplicité, qualité et efficacité. À la manière de l'entreprise K&G Green Valley à Mieussy, Opinel montre qu'il est possible de développer une activité, d'innover, et de rassembler une communauté locale dans des zones *a priori* défavorisées : ici, en l'occurrence, dans des vallées touchées par le déclin de l'activité industrielle. La mise en tourisme des lieux par le gourmand a alors une dimension économique (mise en place d'un tissu économique local), sociale (création d'emplois souvent locaux), culturelle (création de lieux de vie à l'année) et symbolique (l'innovation est possible en milieu rural, mieux : elle est sollicitée par les touristes).

Dès lors, il n'est pas anodin de trouver, partout en pays de Savoie, des acteurs fiers de leur patrimoine culturel immatériel gourmand, qui revendiquent leur attachement aux lieux. Nous concluons donc avec les propos énoncés par René Meilleur, lors de l'un des premiers entretiens menés dans le cadre de cette thèse : « *la Savoie, c'est aussi la montagne, le tourisme... La Savoie, c'est le seul département de France qui a les trois A, qui a une gestion saine et une bonne santé financière. Et ça, c'est aussi grâce au tourisme. La Savoie, c'est une terre d'accueil* » (extrait d'entretien, R. Meilleur, cuisinier *** Michelin, 13 juillet 2019).

Discussions

L'état de l'art exposé dans la première partie de cette thèse posait comme pierre angulaire de la recherche sur les destinations touristiques gourmandes, la nécessité d'étudier les processus de co-construction de ces dernières. Nous évoquions alors la nécessité d'interroger directement les touristes, de questionner leurs attentes, leurs représentations et leurs pratiques. La méthodologie initialement posée dans le cadre de cette thèse prévoyait d'interroger des touristes-mangeurs dans les lieux de dégustation, en particulier dans les restaurants étoilés au *Guide Michelin*. Or, dans un contexte marqué par la pandémie de la Covid-19, nous n'avons pas pu complètement mettre en œuvre cette méthodologie. Dans un souci de nous en tenir à cette approche, nous avons interrogé des touristes dans des lieux ouverts : à la sortie du musée Opinel et lors de montées en alpages, notamment. Nous sommes bien conscients que ces touristes ne se perçoivent pas forcément comme des touristes-mangeurs – cela est d'autant plus vrai pour les visiteurs du musée Opinel : nous avons d'ailleurs eu plusieurs retours de personnes ne souhaitant pas être interrogées car ne se sentant pas concernées par la thématique de recherche. Si les touristes interrogés n'étaient que rarement des clients de restaurants étoilés, ces derniers ont montré un intérêt certain pour ce qui se boit et ce qui se mange en pays de Savoie. Dès lors, si nous n'avons pas directement interrogé les touristes, nous avons indirectement interrogé leurs choix de pratiques touristiques. En effet, les mangeurs font des choix qui les amènent à

fréquenter tel ou tel lieu de dégustation, tel ou tel établissement, et qui se matérialisent ensuite au travers des processus d'incorporation, à la fois physiques et symboliques, des lieux. Les choix faits par les touristes témoignent enfin d'une volonté d'habiter temporairement les lieux, d'aller à la rencontre des acteurs, de découvrir des lieux. Cela participe *in fine* des conditions nécessaires au développement local.

Ces pratiques touristiques gourmandes ont été étudiées en avril 2022, aux premières « Rencontres de Fontjoncouse » portant sur les destinations touristiques gourmandes. Olivier Etcheverria et Cécile Clergeau y présentaient alors l'exemple de Nantes, une destination touristique gourmande « inattendue ». Ces derniers expliquaient que, sous l'impulsion du « Voyage à Nantes » et de son chargé de promotion culinaire, Richard Baussay, la ville faisait du gourmand un instrument de sa politique culturelle depuis plus d'une dizaine d'années. Ce discours se vérifiait quelques mois plus tard : le 08 septembre 2022, un article intitulé « Loire et pas cher : un voyage gastronomique à Nantes » était publié dans le journal *Le Monde*. Son auteur, Léo Pajon, y expliquait que « *la cité ligérienne [était] devenue en l'espace d'une décennie une destination gourmande à part entière* ». Megève, Nantes, Montréal ou Lisbonne ; *Le Clos des Sens*, *L'Auberge du Vieux Puits* ou les vignobles de Jérez : autant d'exemples qui montrent que les destinations touristiques gourmandes résultent de jeux d'acteurs, publics et privés (dont les touristes), à différents niveaux d'échelles à la fois dans une dimension matérielle et immatérielle. Leur structuration relève donc de choix et, bien souvent, de coordination des projets. La double communauté, à la fois de producteurs locaux et de mangeurs renouvelés (nouveaux habitants s'inscrivant dans un contexte de gentrification) a favorisé à Nantes la mise en réseau des acteurs et des lieux de pratiques (Clergeau et Etcheverria 2021). Il est donc à espérer que les prochaines études sur les destinations touristiques gourmandes seront aptes à articuler les dimensions à la fois actuelles, multiscalaires et immatérielles de ces dernières pour tenter d'en affiner leurs dynamiques.

Bibliographie

Ouvrages, articles et communications scientifiques

ALONSO A. D. et NORTHCOTE J., (2010). « The development of olive tourism in Western Australia: a case study of an emerging tourism industry », *International Journal of Tourism Research*, vol. 12, n°6, p. 696-708.

ALONSO A. D. et O'NEILL M. A., (2012). « Muscadine Grapes, Food Heritage and Consumer Images: Implications for the Development of a Tourism Product in Southern USA », *Tourism Planning & Development*, vol. 9, n°3, p. 213-229.

ANDRIEUX J.-Y. et HARISMENDY P. (ED.), (2013). *L'assiette du touriste. Le goût de l'authentique*, Presses universitaires de Rennes - Presses Universitaires François-Rabelais, Rennes - Tours, 334 p.

ANGEON V. et CALLOIS J.-M., (2005). « Fondements théoriques du développement local : quels apports du capital social et de l'économie de proximité ? », *Économie et Institutions*, n°6-7, p. 19-50.

AU N. et LAW R., (2002). « Categorical Classification of Tourism Dining », *Annals of Tourism Research*, vol. 29, n°3, p. 819-833.

AVIELI N., (2013), « What is 'Local Food?' Dynamic culinary heritage in the World Heritage Site of Hoi An, Vietnam », *Journal of Heritage Tourism*, vol. 8, n°2-3, p. 120-132.

BAHUCHET S., (2017), « Igor de Garine et l'anthropologie de l'alimentation », *Revue d'ethnoécologie*, 18-2020, Varia. Consulté le 13/11/2020, <https://journals.openedition.org/ethnoecologie/6357>

BAILLY A. et HUSSY C., (1991), « La diagonale gourmande », *Mappemonde*, vol. 2, p. 48-49.

BALAZS K., (2002), « Take One Entrepreneur: The Recipe for Success of France's Great Chefs », *European Management Journal*, vol. 20, n°3, p. 247-259.

BANOS V., (2010), « Le patrimoine au risque de son expansion : vers une "naturalisation" des territoires ? Exemple de l'extension spatiale des processus de patrimonialisation en Périgord », *Sud-Ouest européen. Revue géographique des Pyrénées et du Sud-Ouest*, n°30, p. 37-51.

BANZO M. & COUDERCHET L., (2013), « Intégration de l'agriculture aux politiques et projets territoriaux urbains. Le cas bordelais », *Sud-Ouest Européen*, n°35, p. 5-16.

BARDIN L., (2013), *L'analyse de contenu*, Presses universitaires de France (PUF), Paris, France, 291 p.

BARREY S. et TEIL G. G., (2011), « Faire la preuve de l'"authenticité" du patrimoine alimentaire », *Anthropology of Food*, n°8, p. 16.

BEAUDET G., (2006), « Tourisme gourmand. Entre la culture du goût et le goût de la culture », *Téoros [En ligne]*, vol. 25, n°1, p. 10-14. Consulté le 13/11/2019, <https://journals.openedition.org/teoros/1298>

- BECATTINI G., (2004), *Industrial districts: a new approach to industrial change*, Edward Elgar, Northampton, MA, Etats-Unis d'Amérique, xi+199 p.
- BEERLI A. et MARTIN J. D., (2004), « Factors influencing destination image », *Annals of Tourism Research*, vol. 31, n°3, p. 657-681.
- BELLINI N., CLERGEAU C. et ETCHEVERRIA O., (2019), « Gastronomy and Local Development: the Quality of Products, Places and Experiences », *Gastonomy and Local Development*, Routledge, 2019, p. 11-25.
- BENETIERE M.-H., CHAVE I., FAURE J. et VOTTERO M., (2019), « Un manifeste patrimonial pour la gastronomie », *In Situ. Revue des patrimoines [En ligne]*, n°41. Consulté le 09/08/2021, <https://journals.openedition.org/insitu/26736>
- BENKO G., (1995), « Les théories du développement local », *Les théories du développement local*, n°2440, p. 22-27.
- BERARD L., HIRCZAK M., MARCHENAY P., MOLLARD A. et PECQUEUR B., (2005), « Le panier de biens : une construction patrimoniale et territoriale. L'exemple de la Bresse », *Grenoble Applied Economics Laboratory (GAEL), Working Papers*.
- BERARD L. et MARCHENAY P., (2004), *Les produits de terroir : entres cultures et règlements*, CNRS Éditions, Paris, France, 229 p.
- BERGERON H., CASTEL P. et DUBUISSON-QUELLIER S., (2014), « Governing by labels », *Gouvernement et action publique*, vol. 3, n°3, p. 7-31.
- BERNARD C., DUFOUR A. et ANGELUCCI M.-A., (2005), « L'agriculture périurbaine : interactions sociales et renouvellement du métier d'agriculteur », *Économie rurale. Agricultures, alimentations, territoires*, n°288, p. 70-85.
- BERQUE A., (1990), *Médiance: de milieux en paysages*, GIP Reclus, Montpellier, France, 163 p.
- BERQUE A., (2000), *Écoumène: introduction à l'étude des milieux humains*, Belin, DL 2000, Paris, France, 271 p.
- BELISLE F. J., (1983), « Tourism and Food Production in the Carribean », *Annals of Tourism Research*, vol. 10, n°4, p. 497-513.
- BESSIERE J., (2001), *Valorisation du patrimoine gastronomique et dynamiques de développement territorial: le Haut Plateau de l'Aubrac, le Pays de Roquefort et le Périgord Noir*, L'Harmattan, Paris.
- BESSIERE J., (2012), *Innovation et patrimoine alimentaire en espace rural*, Éditions Quae, Versailles, France, 155 p.
- BESSIERE J., (2013), « Quand le patrimoine alimentaire innove », *Mondes du tourisme*, n°7, p. 37-51.

- BESSIERE J., MOGNARD E. et TIBERE, L., (2016), « Tourisme et expérience alimentaire. Le cas du Sud-Ouest français », *Téoros [En ligne]*, vol. 35, n°35, 2. Consulté le 27/03/2018, <http://journals.openedition.org/teoros/2928>
- BESSIERE J., POULAIN J.-P. et TIBERE L., (2013), « L'alimentation au coeur du voyage. Le rôle du tourisme dans la valorisation des patrimoines alimentaires locaux », *Mondes du tourisme*, Mars 2013, p. 71-82.
- BETTINGER L. et ORMAUX S., (2011), « La moyenne montagne européenne, approche d'un concept-problème à partir de l'exemple français », *Insaniyat. Revue algérienne d'anthropologie et de sciences sociales*, n°53, p. 17-39.
- BEUZE F. et BOURON J.-B., (2019, décembre), Notion en débat : marketing territorial, *Géoconfluences*, Géoconfluences. <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/informations-scientifiques/a-la-une/notion-a-la-une/marketing-territorial> (page consultée le 27/06/22)
- BITSANI E. et KAVOURA A., (2012), « Connecting Oenological and Gastronomical Tourisms at the Wine Roads, Veneto, Italy, for the Promotion and Development of Agrotourism », *Journal of Vacation Marketing*, vol. 18, n°4, p. 301-312.
- BLACK R. et NICKERSON N., (1997), « The Business of Agritourism/Recreation in Montana », *Institute for Tourism and Recreation Research Publications* vol. 7, n°1.
- BONIFACE P., (2001), *Dynamic tourism: journeying with change*, Clevedon, Royaume-Uni de Grande-Bretagne et d'Irlande du Nord, 188 p.
- BONIFACE P., (2003), *Tasting tourism: travelling for food and drink*, Aldershot, England, Royaume-Uni de Grande-Bretagne et d'Irlande du Nord, x+176 p.
- BONIN H., (2014), « En quête des diverses facettes de l'identité savoyarde », In : *Histoire économique et sociale de la Savoie de 1860 à nos jours*, Librairie Droz, Genève, p. 597-631.
- BONNAIN-DULON R., (2011), « Soleil, tourisme et cuisine : 150 ans de restauration cannoise », *Norois*, vol. 219, n°Le restaurant, outil de développement local ?, p. 11-22.
- BOQUET Y., (2014), « Dynamiques urbaines en Asie du Sud-Est », *Bulletin de l'association de géographes français. Géographies*, vol. 91, n°91-4, p. 405-411.
- BOSA B., (2011), « Ce qui change et le déjà fait. Diachronie et synchronie dans les sciences sociales et historiques », *Revue européenne des sciences sociales. European Journal of Social Sciences*, n°49-2, p. 169-196.
- BOTTI L., PEYPOCH N., SOLONANDRASANA B. et BARROS C., (2008), *Ingénierie du tourisme : concepts, méthodes, applications*, De Boeck, DL 2008, Bruxelles, Belgique, 167 p.
- BOUJET DE FRANCESCO C., (2012), *Annecy d'antan - A travers la carte postale ancienne*, HC Editions, Images d'Antan, 109 p.
- BOURELLY, M., (2010), *Cheffe de cuisine : le goût de la transgression*, L'Harmattan, Cahiers du Genre, vol. 48, n°1, p. 127-148. Consulté le 15/04/2021, <https://www.cairn.info/revue-cahiers-du-genre-2010-1-page-127.htm>

- BOUTAIN D. et ETCHEVERRIA O., (2021), « Les destinations touristiques gourmandes : approche théorique et cadre d'analyse en sciences sociales », *Norois*, n°261, p. 7-21.
- BOZONNET J.-P., (1992), *Des monts et des mythes : l'imaginaire social de la montagne*, Presses universitaires de Grenoble, Grenoble, France, 294 p.
- BRIZON V., (2012), « Quel échelon territorial pour quelles marques de destination ? Vers de nouvelles intelligences territoriales », *Espaces*, vol. 303, Mai 2012, p. 8-12.
- BROADWAY M. J., (2017), « 'Putting Place on a Plate' along the West Cork Food Trail », *Tourism Geographies*, vol. 19, n°3, p. 467-482.
- BRUNET R., THERY H. et FERRAS R., (1993), *Les mots de la géographie dictionnaire critique*, RECLUS la Documentation française, Montpellier Paris, 1 vol., 518 p.
- BRUSSON J.-P., (2002), « Le chalet, nouveau rapport au lieu, nouveau statut », *Revue de Géographie Alpine*, vol. 90, n°4, p. 65-72.
- BRUWER J., (2003), « South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product », *Tourism Management*, vol. 24, n°4, p. 423-435.
- BUTLER R. W., (1980), « The concept of a tourist area cycle of evolution : implication for management of resources », *The Canadian Geographer/Le Géographe canadien*, vol. 24, n°1, p. 5-12.
- CADOT Y., (2011), « Etude du lien au terroir : de la représentation conceptuelle à la représentation perceptuelle. Mise en évidence de l'importance de certains choix techniques. Chapitre 2. Représentation du lien au terroir par les vignerons », *INRA*, vol. UE 1117 Vigne Vin, p. 4.
- CADOT Y., CAILLE S., SAMSON A., THIOLLET-SCHOLTUS M., BARBEAU G., CASABIANCA F. et CHEYNIER V. V., (2011), « Sensory typicality related to terroir : from conceptual to perceptive representation. Are winemaking practices decisive ? ». Présenté à Oeno 2011. 9^e Symposium International d'Oenologie de Bordeaux, Dunod, p. 1186 p. Consulté le 13/02/2019, <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02747218>
- CAMPON-CERRO A. M., DI-CLEMENTE E., HERNANDEZ-MOGOLLON J. M., SALVO P. et CALZATI V., (2014), « Olive oil tourism in southern Europe: proposals for tourism development of olive grove rural areas », *Revista Turismo & Desenvolvimento*, vol. 4, n°21/22, p. 63-73.
- CAMUS S., (2004), « Proposition d'échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 19, n°4, p. 39-63.
- CAPATTI A., (2006), « De la Guida gastronomica d'Italia au slow food : le rôle pionnier de l'Italie en tourisme gastronomique », *Téoros [En ligne]*, vol. 25, n°1, p. 19-22. Consulté le 11/11/2021, <http://journals.openedition.org/teoros/1307>
- CAPATTI A., (2011), « Le luxe sans marques dans la gastronomie », In : O. ASSOULY et P. BERGE (éd.) : *Le luxe : essais sur la fabrique de l'ostentation*, Paris, Éditions du Regard, p. 487-500.

- CAZELAIS N., (2006), « Le tourisme gourmand : la dictature des guides ? », *Téoros [En ligne]*, n°25-1, p. 15-18. Consulté le 04/05/2018, <http://journals.openedition.org/teoros/1303>
- ČEHIC A., MESIC Ž. et OPLANIC M., (2020), « Requirements for development of olive tourism: the case of Croatia », *Tourism and Hospitality Management*, vol. 26, n°1, p. 1-14.
- CHANG W. et YUAN J., (2011), « A Taste of Tourism: Visitors' Motivations to Attend a Food Festival », *Event Management*, vol. 15, p. 13-23.
- CHARLES E. et THOUEMENT H., (2007), « Le label territorial, facteur d'attractivité touristique : une étude appliquée à la Bretagne », *Téoros*, vol. 26, n°2, p. 33-38.
- CHATELLIER V., DELATTRE F. et RAT-ASPERT O., (2006), *Le prix du lait en Savoie et les filières fromagères AOC* (report). Consulté le 13/05/2021, <https://hal.inrae.fr/hal-02822243>.
- CHE D., (2006), « Select Michigan: Local Food Production, Food Safety, Culinary Heritage, and Branding in Michigan Agritourism », *Tourism Review International*, vol. 9, n°4, p. 349-363.
- CHEN S.-H., HUANG J. et THAM A., (2021), « A systematic literature review of coffee and tea tourism », *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, vol. ahead-of-print, n°ahead-of-print.
- CHENG S., HU J., FOX D. et ZHANG Y., (2012), « Tea tourism development in Xinyang, China: Stakeholders' view », *Tourism Management Perspectives*, vol. 2-3, p. 28-34.
- CHENG S., XU F., ZHANG J. et ZHANG Y., (2010), « Tourists' Attitudes Toward Tea Tourism: A Case Study in Xinyang, China », *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 27, n°2, p. 211-220.
- CHIFFOLEAU Y. et PREVOST B., (2012), « Les circuits courts, des innovations sociales pour une alimentation durable dans les territoires », *Norois*, n°224, p. 7-20.
- CLERGEAU C. et ETCHEVERRIA O., (2013), « La mise en tourisme et le développement local par la création d'une atmosphère gastronomique », *Mondes du Tourisme [En ligne]*, vol. 7, p. 52-67. Consulté le 16/01/2018, <https://journals.openedition.org/tourisme/185>
- CLERGEAU C. et ETCHEVERRIA O., (2021), « La scène gastronomique : une analyse à partir du cas de Nantes », *Management Avenir*, vol. 126, n°6, p. 133-152.
- CLERGEAU C. et VIOLIER P., (2012), « Le concept de cluster est-il soluble dans le tourisme ? », *Téoros*, vol. 31-2, p. 60-71.
- COËFFE V., (2010), « Le tourisme, fabrique d'urbanité », *Mondes du tourisme*, n°2, p. 57-69.
- COHEN E. et AVIELI N., (2004), « Food in Tourism: Attraction and Impediment », *Annals of Tourism Research*, vol. 31, n°4, p. 755-778.
- COHEN J., (1995), « Dynamiques d'emploi en France et espaces ruraux », In : N. MATTHIEU (éd.) : *L'emploi rural*, L'Harmattan, Paris, p. 21-38.

- COLLETIS G. et PECQUEUR B., (1995), « Politiques technologiques locales et création de ressources spécifiques », In : A. RALLET et A. TORRE (éd.) : *Économie Industrielle et économie spatiale*, ParisEconomica, p. 445-464.
- COLLOMB G., (1980), « Parler folklore »: les fêtes au village en Savoie », *Cahiers Internationaux de Sociologie*, vol. 68, p. 83-93.
- COPPIER J., (2014), « Le tourisme en Savoie, construction d'une économie dans le temps long », In : *Histoire économique et sociale de la Savoie de 1860 à nos jours*, Librairie Droz, Genève, p. 457-482.
- CORNEAU-GAUVIN É. et CSERGO J., (2016), « Le touriste gourmand vu par lui-même », *Téoros [En ligne]*, vol. 35, n°2. Consulté le 23/11/2017, <https://journals.openedition.org/teoros/2935>
- CORNU Y., (1996), « Pour une autre approche du marketing des destinations touristiques. Gérer l'offre d'une station comme on gère l'offre d'un supermarché », *Cahier Espaces*, n°47, p. 114-122.
- CORRADO F., (2004), « Vers un concept opératoire: la ressource territoriale », *Revue Montagnes Méditerranéennes*, n°20, p. 21-25.
- COTTER M. et SNYDER W., (1998), « How Guide Books Affect Restaurant Behavior », *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, vol. 3, n°1, p. 69-75.
- CROMPTON J. L., (1979), « Motivations for Pleasure Vacations », *Annals of Tourism Research*, vol. 6, n°4, p. 408-424.
- CSERGO J., (2006), « Quelques jalons pour une histoire du tourisme et de la gastronomie en France », *Téoros*, n°25-1, p. 5-9.
- CSERGO J., (2012), « L'art culinaire ou l'insaisissable beauté d'un art qui se dérobe. Quelques jalons (XVIIIe-XXIe siècle) », *Sociétés & Représentations*, vol. 34, n°2, p. 13-36.
- CSERGO J., (2016a), *La gastronomie est-elle une marchandise culturelle comme une autre?: la gastronomie française à l'UNESCO*, Menu Fretin, éditeur de gastronomie, Chartres, France, 313 p.
- CSERGO J., (2016b), « Tourisme et gastronomie », *Téoros [En ligne]*, vol. 35, n°2, .
- CSERGO J. et DESBUISSONS F., (2018), *Le cuisinier et l'art: art du cuisinier et cuisine d'artiste, XVIe-XXIe siècle*, INHA : Menu Fretin, Paris, France, 317 p.
- CSERGO J. et ETCHEVERRIA O. (ED.), (2020), *Imaginaires de la gastronomie*, Menu Fretin, Chartres, 300 p.
- CSERGO J. et LEMASSON J.-P. (ED.), (2008), *Voyages en gastronomies: l'invention des capitales et des régions gourmandes*, Autrement, Paris, France, 261 p.
- CUSACK I., (2000), « African Cuisines: Recipes for Nation-Building? », *Journal of African Cultural Studies*, vol. 13, n°2, p. 207-225.

- CUVELIER P., TORRES E. et GADREY J., (1994), *Patrimoine, modèles de tourisme et développement local*, Editions L'Harmattan, Paris, France, 223 p.
- DAGNINO G. B., ROY F. L. et YAMI S., (2007), « The dynamics of coepetition strategies », *Revue française de gestion*, vol. 176, n°7, p. 87-98.
- DANN G., (1977), « Anomie, Ego-enhancement and Tourism », *Annals of Tourism Research*, vol. 4, n°4, p. 184-194.
- DANN G., (1999), « Writing out the tourist in space and time », *Annals of Tourism Research*, vol. 26, n°1, p. 159-187.
- DAUGSTAD K. et KIRCHENGAST C., (2013), « Authenticity and the pseudo-backstage of agri-tourism », *Annals of Tourism Research*, vol. 43, p. 170-191.
- DE MYTTENAERE B., (2011), « Tourisme rural et valorisation des ressources alimentaires locales : le cas de l'AOP fromage de Herve », *Bulletin - Société géographique de Liège*, vol. 57, p. 37-51.
- DEBARBIEUX B., (2008), « Construits identitaires et imaginaires de la territorialité : variations autour de la figure du « montagnard » », *Annales de géographie*, vol. 660-661, n°2, p. 90-115.
- DEBARBIEUX B., (2012), « Tourisme, imaginaire et identité: inverser le point de vue », *Via@*, n°1, p. 1-14.
- DELFOSSÉ C., (1997), « Noms de pays et produits du terroir : enjeux des dénominations géographiques », *L'Espace géographique*, vol. 26, n°3, p. 222-230.
- DELFOSSÉ C., (1999), « Interactions entre qualités et territoires : l'exemple des bries », *Revue géographique des Pyrénées et du Sud-Ouest. Sud-Ouest Européen*, vol. 6, n°1, p. 41-50.
- DELFOSSÉ C., (2004), « L'appellation d'origine du maroilles. Comment définir l'aire de production d'un fromage en liaison avec celle du pays ? », *Ruralia. Sciences sociales et mondes ruraux contemporains [En ligne]*, n°15. Consulté le 14/06/2020, <https://journals.openedition.org/ruralia/1033>
- DELFOSSÉ C., (2007), *La France fromagère (1850-1990)*, BH, la Boutique de l'histoire, impr. 2007, Paris, France, 270 p.
- DELORME F., (2014), « Du village-station à la station-village. Un siècle d'urbanisme en montagne », *In Situ. Revue des patrimoines [En ligne]*, n°24. Consulté le 13/12/2021, <https://journals.openedition.org/insitu/11243>
- DEL PILAR LEAL LONDOÑO M., VAZQUEZ-MEDINA J. A. et MEDINA F. X., (2018), « Gastronomy and tourism: blending local essence and global logic. The case of Basque taverns in Barcelona's El Poble Sec neighbourhood », *Anthropology of food [En ligne]*, n°13. Consulté le 14/07/2020, <http://journals.openedition.org/aof/8500>
- DENEAULT M., (2002), *Acquiring A Taste for Cuisine Tourism: A Product Development Strategy*, Canadian Tourism Commision, 30 p.

- DEPRAZ S., (2017), *La France des marges : géographie des espaces*, Armand Colin, Malakoff, 287 p.
- DESPLANQUES H., (1973), « A new utilisation of rural areas in Italy: Agritourism », *Annales de géographie*, Année 1973, 450, p. 151-164.
- DI MEO G., (2002), « L'identité : une médiation essentielle du rapport espace / société », *Géocarrefour*, vol. 77, n°2, p. 175-184.
- DIRY J.-P. (ED.), (2002), « La notion de "moyennes montagnes" », In : E. BORDESSOULE (éd.) : *Les montagnes*, Ed. du Temps, Nantes, France, p. 33-45.
- DISSART J.-C., (2012), « Co-construction des capacités et des ressources territoriales dans les territoires touristiques de montagne », *Revue de géographie alpine [En ligne]*, n°100-2. Consulté le 10/10/2020, <http://journals.openedition.org/rga/1781>
- DUBEUF B., (1996), « La construction d'un produit de terroir haut de gamme : le beaufort », *Économie rurale*, vol. 232, n°1, p. 54-61.
- DUBOEUF T., (2006), « Pouvoir local et stratégies foncières en stations de montagne françaises : quelle durabilité du développement touristique local et quels enjeux pour la gouvernance ? », *Revue de Géographie Alpine*, vol. 94, n°1, p. 33-41.
- DUHAMEL P., (2018), *Géographie du tourisme et des loisirs : dynamiques, acteurs, territoires*, Malakoff, 283 p.
- DUMAY R., (2000), « Inconnus ou méconnus : les vins du pays d'Ain », *Revue des Deux Mondes*, Janvier 2000, p. 81-86.
- DUNLOP J., (2012), *Les 100 mots de la géographie*, Presse Universitaire de France, 1 vol., 2^{ème} édition, 127 p.
- DURAN SANCHEZ A., DEL RIO RAMA M. DE LA C. et ALVAREZ-GARCIA J., (2017), « Bibliometric Analysis of Publications on Wine Tourism in the Databases Scopus and Wos », *European Research on Management and Business Economics*, vol. 23, n°1, p. 8-15.
- DURAND G., (1993), *L'imagination symbolique*, Presses universitaires de France, Paris, France, 132 p.
- DU RAND G. E. et HEATH E. T., (2006), « Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing », *Current Issues in Tourism*, vol. 9, n°3, p. 206-234.
- DU RAND G. E., HEATH E. T. et ALBERTS N., (2003), « The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing: A South African Situation Analysis », *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 14, n°3-4, p. 97-112.
- DURRANDE-MOREAU A., (2015), « Valoriser un produit agroalimentaire AOP par le tourisme, une étude de cas dans le secteur du fromage », In P. AURIER et L. SIRIEIX (éd.) : *10ème journée du marketing agroalimentaire, 2015, Montpellier*, dans le cadre des journées thématiques de l'Association Française du Marketing, Montpellier, France.

- DURRANDE-MOREAU A., (2017), *S'appuyer sur un produit agroalimentaire AOP pour innover en tourisme : le cas du fromage de beaufort* », In : J.-B. GRISON et L. RIEUTORT (éd.) : *Valorisation des savoir-faire productifs*, Presses Universitaires Blaise Pascal, CERAMAC, p. 59-74.
- ELLIS A., PARK E., KIM S. et YEOMAN I., (2018), « What is food tourism? », *Tourism Management*, vol. 68, p. 250-263.
- ELOIRE F., (2010), « Un enfoque sociológico de la competencia sobre un mercado. El caso de los restauradores de Lille », *Revue française de sociologie*, vol. 51, n°3, p. 481-517.
- EMBACHER H., (1994), « Marketing for Agri-tourism in Austria: Strategy and realisation in a highly developed tourist destination », *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 2, n°1-2, p. 61-76.
- ENGLEBERT A., (2008), « Transmission et mise en scène d'un savoir-faire dans le Fait de cuisine de Maître Chiquart », *Le Moyen Age*, n°1, p. 93-110.
- EQUIPE MIT, (2002), *Tourismes. 1, Lieux communs*, Belin, Paris, France, 319 p.
- EQUIPE MIT, (2005), *Tourismes. 2, Moments de lieux*, Belin, Paris, France, 349 p.
- EQUIPE MIT, (2011), *Tourismes. 3, La révolution durable*, Belin, Paris, France, 332 p.
- ESCADAFAL A., (2007), « Attractivité des destinations touristiques : quelles stratégies d'organisation territoriale en France ? », *Téoros*, n°26-2, p. 27-32.
- ESCADAFAL A., (2015), « Des territoires aux destinations -touristiques : la fin d'une illusion? », *Sud-Ouest Européen Revue géographique des Pyrénées et du Sud-Ouest*, n°39, p. 55-63.
- ETCHEVERRIA O., (2011), « Les tensions fondatrices du développement local autour du restaurant Bras à Laguiole : « centralité », qualité et créativité », *Norois*, vol. 219, n°2011-2, p. 57-71.
- ETCHEVERRIA O., (2016), « Le tourisme « gourmand » existe-t-il ? », *Téoros [En ligne]*, vol. 35, n°2. Consulté le 11/11/2017, <http://journals.openedition.org/teoros/2968>
- ETCHEVERRIA O., (2019), *Le restaurant, une approche géographique: de l'invention aux destinations touristiques gourmandes*, ISTE editions, London, Royaume-Uni de Grande-Bretagne et d'Irlande du Nord, viii+303 p.
- ETCHEVERRIA O., (2019), « From Entrepreneurship to Local Development by a Central Actor of the Dynamics of the Links between Quality and Diversity. The Example of the Longjing Caotang Restaurant in Zhejiang Province, China », *Gastronomy and local development*, Routledge, 2018, 16 p.
- ETCHEVERRIA O. et BRAS, M., (2004), « Existe-t-il un goût de l'Aubrac ? », *Géographie et cultures*, n°50, p. 63-75.
- ETCHEVERRIA O. et SCHEFFER, S., (2013), « Lieux de pratiques du tourisme gourmand et métropolisation. Paris et Sao Paulo », In E. FAGNONI et M. GRAVARI-BARBAS (éd.) : *Métropolisation et Tourismes*, Belin, p. 360.

- EVERETT S., (2016), *Food & drink tourism: principles and practice*, SAGE, Los Angeles etc., Etats-Unis d'Amérique, xi+447 p.
- FABRY N. et ZEGNI S., (2015), « La gastronomie: un levier de développement économique ? », *5^{ème} journées scientifiques du Tourisme Durable, Management du tourisme durable : attractivité du territoire, patrimoine et gastronomie*, AIMTD - Association Internationale de Management du Tourisme Durable, Juin 2014, Barcelone, Espagne.
- FASSIER-BOULANGER S., (2019), « L'AOC ne ferait-elle plus rêver ? », *Pour*, vol. N° 237-238, n°1, p. 283-295.
- FAURE M., (1999), « Un produit agricole "affiné" en objet culturel. Le fromage beaufort dans les Alpes du Nord », *Terrain. Anthropologie & sciences humaines*, n°33, p. 81-92.
- FAURIE M., (2013), « Patrimonialisation et/ou innovation: quelles stratégies pour le développement durable de la trufficulture face aux transformations bioclimatiques ? », *Bulletin de l'association de géographes français. Géographies*, vol. 90, n°90-2, p. 248-260.
- FEREROL M.-È., (2016), « Le tourisme gourmand. Un levier d'attractivité pour l'Auvergne ? », *Géographie et cultures*, n°99, p. 157-198.
- FISCHESSER B., (2018), *La vie de la montagne*, Delachaux et Niestlé, Paris, France, 383 p.
- FISCHLER C., (2001), *L'omnivore: le goût, la cuisine et le corps*, Odile Jacob (nouvelle édition), Paris, France, 440 p.
- FLANDRIN J.-L. et MONTANARI M., (1996), *Histoire de l'alimentation*, Fayard, Paris, 915 p.
- FLEISCHER A. et TCHETCHIK A., (2005), « Does Rural Tourism Benefit from Agriculture », *Tourism Management*, vol. 26, n°4, p. 493-501.
- FLOCH, J.-M., (2010), « Le couteau du bricoleur », *Formes sémiotiques*, p. 181-213.
- FOUDRIAT M., (2019), « Chapitre 1. Définition et dimensions de la co-construction », *Politiques et interventions sociales*, vol. 2e éd., p. 15-36.
- FOURNY M.-C., (1987), « Le tourisme dans un projet d'autodéveloppement microrégional: le cas du Beaufortain », *Revue de Géographie Alpine*, vol. 75, n°2, p. 129-139.
- FRANÇOIS H., HIRZAK M. et SENIL N., (2006), « Territoire et patrimoine: la co-construction d'une dynamique et de ses ressources », *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, vol. décembre, n°5, p. 683-700.
- FRAYSSIGNES J., (2001), « L'ancrage territorial d'une filière fromagère d'AOC. L'exemple du système Roquefort », *Économie rurale*, vol. 264, n°1, p. 89-103.
- FRAYSSIGNES J., (2008), « Démarches de qualité et développement territorial: quels apports pour la géographie rurale? L'exemple des AOC fromagères françaises », *Géocarrefour*, vol. 83, n°4, p. 295-305.
- FREMONT A., (1976), *La région, espace vécu*, Presses universitaires de France, Paris, France, 223 p.

- GAGNON S., (2007), « Attractivité touristique et "sens" géo-anthropologique des territoires », *Téoros*, vol. 26, n°2, p. 5-11.
- GARDELLE C., (1995), « Daniel Ricard : Les montagnes fromagères en France », *Revue de Géographie Alpine*, vol. 83, n°4, p. 116-116.
- GARTNER W. C., (1994), « Image Formation Process », *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 2, n°2-3, p. 191-216.
- GEORGE-MARCELPOIL E., ACHIN C., FABLET G. et FRANÇOIS H., (2016), « Entre permanences et bifurcations : une lecture territoriale des destinations touristiques de montagne », *Mondes du tourisme [En ligne]*, n°Hors-série. Consulté le 10/06/2021, <http://journals.openedition.org/tourisme/1237>
- GERBAUX F., (1989), « Développement local et mouvements sociaux : les modèles alternatifs dans les zones de montagne et les zones défavorisées en Europe », *International Review of Community Development*, n°22, p. 117-126.
- GERGAUD O., SMEETS V. et WARZYNSKI F., (2012), « Learning by Cooking and Reputation Building: A French Recipe to Become a Top Chef », *American Association of Wine Economists*, p. 21.
- GERMANN MOLZ J., (2007), « Eating Difference: The Cosmopolitan Mobilities of Culinary Tourism », *Space and Culture*, vol. 10, p. 77-93.
- GERVAIS-LAMBONY P., (2003), *Territoires citadins: 4 villes africaines*. Belin, DL 2003, Paris, France, 271 p.
- GETZ D., (2000), *Explore Wine Tourism: Management, Development & Destinations*, Cognizant Communication, 255 p.
- GIL ARROYO C., BARBIERI C. et ROZIER RICH S., (2013), « Defining agritourism: A comparative study of stakeholders' perceptions in Missouri and North Carolina », *Tourism Management*, vol. 37, n°C, p. 39-47.
- GILLY J.-P. et TORRE A., (2000), *Dynamiques de proximité*, Paris, France, Canada, 301 p.
- GITA SUBAKTI A., (2013), « Overview Michelin Star Reputation Restaurant in Hospitality Industry », *Binus Business Review*, vol. 4, n°1, p. 290.
- GLASER B. G. et STRAUSS A. L., (1967), *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*, Aldine Pub., Chicago, Etats-Unis d'Amérique, x+271 p.
- GONCALVES O., (2019), *Chapitre 19. Attractivité des territoires et marketing territorial*. In : C. CLERGEAU et N. PEYPOCH (éd.) : *La recherche en management du tourisme*, Vuibert, Recherche, p. 335-346.
- GONZALEZ R. et VAZQUEZ J. A. A., (2012), « De l'identité territoriale au développement local par la restauration et les productions localisées (l'exemple du Cocido de Lalín en Galice) », *Norois*, vol. 224, n°3, p. 77-90.

- GRAVARI-BARBAS M. et GRABURN N., (2012), « Imaginaires touristiques », *Via@ [En ligne]*, n°1. Consulté le 07/05/2018, <http://www.viatourismreview.net/Editorial1.php>
- GROSS M. et BROWN G., (2006), « Tourist Experience in a Lifestyle Destination Setting: The Role of Involvement and Place Attachment », *Journal of Business Research*, vol. 59, n°6, p. 696-700.
- GROSSETTI M. et BOUBA-OLGA O., (2006), « Socio-économie de proximité », In : *Cinquièmes Journées de la Proximité*, Bordeaux, France, 26-28 juin.
- GUERIN J.-P., (1972), « Les fruitières savoyardes (Savoie et Haute-Savoie) », *Revue de Géographie Alpine*, vol. 60, n°3, p. 453-466.
- GUMUCHIAN H. et PECQUEUR B., (2007), *La ressource territoriale*, Ed Economica, Anthropos, Paris, 252 p.
- GÜZEL B. et APAYDIN M., (2016), « Gastronomy Tourism: Motivations and Destinations », In : AVCIKURT C. *et al.* (éd.) : *Global Issues and Trends in Tourism*, St. Kliment Ohridski University Press, p. 394-404.
- HALL C., (1996), « Wine tourism in New Zealand », *Proceedings of Tourism down under II: A Research Conference*, p. 109-119.
- HALL C. M. et MITCHELL R., (2000), « Wine tourism in the Mediterranean: A tool for restructuring and development », *Thunderbird International Business Review*, vol. 42, n°4, p. 445-465.
- HALL C. M. et MITCHELL R., (2004), « Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences », In : *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases*, Routledge, p. 73-88.
- HALL C. M. et SHARPLES L., (2003), « Chapter 1 - The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste », In : C. M. HALL, L. SHARPLES, R. MITCHELL, N. MACIONIS et B. CAMBOURNE (éd.), *Food Tourism Around The World*, Butterworth-Heinemann, Oxford, p. 1-24.
- HALL C. M., SHARPLES L., CAMBOURNE B. et MACIONIS N., (2000), *Wine tourism around the world: development, management and markets*, Oxford, Royaume-Uni de Grande-Bretagne et d'Irlande du Nord, xvi+348 p.
- HALL C. M., SHARPLES L., MITCHELL R., MACIONIS N. et CAMBOURNE B., (2003), *Food tourism around the world: development, management, and markets*, Amsterdam, Royaume-Uni de Grande-Bretagne et d'Irlande du Nord, xvi+373 p.
- HALL E. J., (1993a), « Smiling, Deferring, and Flirting: Doing Gender by Giving "Good Service" », *Work and Occupations*, vol. 20, n°4, p. 452-471.
- HALL E. J., (1993b), « Waitering/Waitressing: Engendering the Work of Table Servers », *Gender & Society*, vol. 7, n°3, p. 329-346.
- HARBUTT J., (2010), *Le grand livre des fromages*, Milan, Paris, France, 352 p.

- HASHIMOTO A. et TELFER D. J., (2006), « Selling Canadian Culinary Tourism: Branding the Global and the Regional Product », *Tourism Geographies*, vol. 8, n°1, p. 31-55.
- HAZEBROUCQ J.-M., (2009), « De l'espace touristique à la "destination touristique". Un "territoire" qui se projette », In : LEMASSON J.-P. et VIOLIER P. (éd.) : *Destinations et territoires : Volume 1, Coprésence à l'oeuvre*, Presses de l'Université du Québec, Montréal, Québec, Ed. Téoros, p. 7-22.
- HENDERSON J. C., (2009), « Food tourism reviewed », *British Food Journal*, vol. 111, n°4, p. 317-326.
- HENRY O., (1998), « Pays d'accueil touristique et Assiette de pays. Deux marques complémentaires au service du développement local », *Revue Espaces*, Décembre 1998, p. 136-141.
- HERMANN M.-T., (2000), *La Cuisine paysanne de Savoie: La vie des fermes et des chalets racontés par une enfant du pays*, La Fontaine de Siloé, Montmélian (France), France, 255 p.
- HERVIEU B. et VIARD J., (1996), *Au bonheur des campagnes (et des provinces)*, éditions de l'aube, La Tour d'Aigues (Vaucluse), France, 155 p.
- HILLEL D., BELHASSEN Y. et SHANI A., (2013), « What makes a gastronomic destination attractive? Evidence from the Israeli Negev », *Tourism Management*, vol. 36, p. 200-209.
- HIRCZAK M., MOALLA M., MOLLARD A., PECQUEUR B., RAMBONILAZA M. et VOLLET D., (2008), « Le modèle du panier de biens. Grille d'analyse et observations de terrain », *Économie rurale. Agricultures, alimentations, territoires*, n°308, p. 55-70.
- HJALAGER A.-M. et CORIGLIANO M. A., (2000), « Food for Tourists - Determinants of an Image », *International Journal of Tourism Research*, vol. 2, n°4, p. 281-293.
- HORNG J.-S. et TSAI, C.-T., (2010), « Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis », *Tourism Management*, vol. 31, n°1, p. 74-85.
- HORNG J.-S. et TSAI, C.-T., (2012), « Culinary tourism strategic development: an Asia-Pacific perspective », *International Journal of Tourism Research*, vol. 14, n°1, p. 40-55.
- IGNATOV E. et SMITH S., (2006), « Segmenting Canadian Culinary Tourists », *Current Issues in Tourism*, vol. 9, n°3, p. 235-255.
- ISO-AHOLA S. E., (1982), « Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation : A Rejoinder », *Annals of Tourism Research*, vol. 9, n°2, p. 256-262.
- JACOBS H. et SMITS F., (2007), « Le tourisme culinaire : un fort marqueur territorial. L'exemple du Canada, Rencontres de Mâcon ». Colloque « Tourismes et territoires », Mâcon. Pré-actes. Consulté le 18/12/2018, <http://docplayer.fr/14988778-Le-tourisme-culinaire-un-fort-marqueur-territorial-l-exemple-du-canada-hersch-jacobs-florence-smits.html>
- JACOBY S. et OCHS E., (1995), « Co-Construction: An Introduction », *Research on Language and Social Interaction*, vol. 28, n°3, p. 171-183.

JOBERT C. et DUVAL M., (2021), « La trajectoire touristique des lacs de Savoie : apports des documents promotionnels dans l'analyse de l'évolution de l'évolution de lieux touristiques », In : NIKKOLI A., DUVAL M., GAUCHON C. (coord.) : *Lacs et sociétés : éclairages alpins, pyrénéens et andins*, Collection EDYTEM, p. 185-204.

JOLLIFFE L., (2007), *Tea and Tourism: Tourists, Traditions and Transformations*, Channel View Publications, 275 p.

JOLLIFFE L. et ASLAM M. S. M., (2009), « Tea heritage tourism: evidence from Sri Lanka », *Journal of Heritage Tourism*, vol. 4, n°4, p. 331-344.

KADRI B., KHOMSI M. R. et BONDARENKO M., (2011), « Le concept de destination. Diversité sémantique et réalité organisationnelle », *Téoros*, vol. 30, n°1, p. 12-24.

KAHN R., LE SQUERE R., KOSIANSKI J.-M. et BLANCHET P. A., (2014), *Cultures régionales, développement économique: des ressources territoriales pour les économies régionales*, L'Harmattan, Paris, France, 364 p.

KANTER R. M., (1983), *The Change Masters: Innovations for Productivity in the American Corporation*, Social Science Research Network [En ligne], Rochester, NY. Consulté le 10/07/2020, <https://papers.ssrn.com/abstract=1496170>

KAYSER B., BRUN A., CAVAILHES J. et LACOMBE P., (1994), *Pour une ruralité choisie*, Ed. de l'Aube, La Tour-d'Aigues, 139 p.

KHODADADI M., (2013), « The Role of Media in the Formation of Destination Images », In : M. KOZAK et N. KOZAK (éd.) : *Aspects of Tourist Behavior*, NewcastleCambridge Scholars, p. 21-34.

KIM S., (2015), « Understanding the Historical and Geographical Contexts of Food Festival Tourism Development: The Case of the Tatebayashi Noodle Grand Prix in Japan », *Tourism Planning & Development*, vol. 12, n°4, p. 433-446.

KIM S. ET ELLIS A., (2015), « Noodle production and consumption: from agriculture to food tourism in Japan », *Tourism Geographies*, vol. 17, n°1, p. 151-167.

KIM Y.-G. ET EVES A., (2012), « Construction and Validation of a Scale to Measure Tourist Motivation to Consume Local Food », *Tourism Management*, vol. 33, n°6, p. 1458-1467.

KIVELA J. et CROTTS J., (2006), « Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination », *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 30, p. 354-377.

KNAFOU R., (1978), *Les stations intégrées de sports d'hiver des Alpes françaises : l'aménagement de la montagne à la française*, Paris, Masson, 319 p.

KNAFOU R. (ED.), (1997), *Atlas de France. Volume 7, Tourisme et loisirs*, la Documentation française : Montpellier : RECLUS, Paris, France, 126 p.

KNAFOU R., (2012), « Inégales destinées des palaces des Grisons », *Via@ [En ligne]. Tourism Review*, n°2. Consulté le 02/08/2019, <https://journals.openedition.org/viatourism/1599>

- KNAFOU R., (2021), *Réinventer le tourisme : sauver nos vacances sans détruire le monde*, Éditions du Faubourg, Paris, France, 125 p.
- LACROIX A., MOLLARD A. et PECQUEUR B., (2000), « Origine et produits de qualité territoriale : du signal à l'attribut ? », *Revue d'économie régionale et urbaine*, n°4, p. 683-705.
- LAGRANGE J., (2019), « Aix-les-Bains, la création de la Ville d'Eau et la publicité », *Histoire urbaine*, vol. 56, n°3, p. 129-152.
- LANSARD C., (2000), *La cuisine savoyarde*, Édisud, Aix-en-Provence, France, 191 p.
- LAPERRIERE E., MESSING K. et BOURBONNAIS R., (2010), « "Pour être serveuse, tu dois avoir toute ta tête" : efforts et reconnaissance dans le service de table au Québec », *Travailler*, vol. 23, n°1, p. 27-57.
- LASLAZ L., GAUCHON C., PASQUET O. et NICOLAS A., (2015), *Atlas Savoie Mont-Blanc : au carrefour des Alpes, des territoires attractifs*, Autrement, Paris, France, 96 p.
- LAURENS L., (1999), « Le long parcours de l'Aubrac... Productions de qualité, développement local et affirmation d'une identité micro-régionale », *Revue géographique des Pyrénées et du Sud-Ouest. Sud-Ouest Européen*, vol. 6, n°1, p. 51-60.
- LAZZAROTTI O., (2003), « Tourisme et patrimoine: ad augusta per angustia », *Annales de géographie*, vol. 112, n°629, p. 91-110.
- LAZZAROTTI O., (2011), *Patrimoine et tourisme: histoire, lieux, acteurs, enjeux*, Belin, Paris, France, 302 p.
- LE GALL J. et ROUGE L., (2014), « Oser les entre-deux ! », *Carnets de géographes [En ligne]*. Consulté le 10/12/2021, <http://cdg.revues.org/496>
- LEFEBVRE H., (1970), *Du rural à l'urbain*, Editions Anthropos, Paris, France, 285 p.
- LEMASSON J.-P., (2006), « Penser le tourisme gourmand », *Téoros [En ligne]*, vol. 25, n°1, p. 3-4. Consulté le 12/05/2018, <http://journals.openedition.org/teoros/1288>
- LEMASSON J.-P. et VIOLIER P. (ED.), (2009), *Destinations et territoires 1. Coprésence à l'oeuvre*, Presses de l'Université du Québec, Montréal (Québec), 1 vol. (IX) 282 p.
- LENGLET F. et GIANNELLONI J.-L., (2016), « Does a Terroir Product Tell the Same Story to Tourists, Day-trippers and Local Consumers? The Moderating Role of Variety-seeking Tendency and Perceived Authenticity », *International Journal of Tourism Research*, vol. 18, n°5, p. 494-505.
- LEVASSEUR M., (2007), « Le potentiel des voyageurs américains en matière de tourisme culinaire », *Téoros*, vol. 26, n°26-2, p. 71-73.
- LEVY J. et LUSSAULT M. (ED.), (2013), *Dictionnaire de la géographie*, Belin, Paris, France, 1127 p.

LIGNON-DARMAILLAC S., (2014), « L'oenotourisme, redécouverte des valeurs patrimoniales des vignobles historiques, développement des vignobles du nouveau monde », *Cultur: Revista de Cultura et Turismo*, vol. 8, n°3, p. 30-46.

LIGNON-DARMAILLAC S., (2019), « Les routes des vins vers l'œno-gastronomie », *Territoires du vin [En ligne]*, n°10. Consulté le 06/12/2020, <http://preo.u-bourgogne.fr/territoiresduvin/index.php?id=1753>

LOBO R., GOLDMAN G., JOLLY D., WALLACE B., SCHRADER W. et PARKER S., (1999), « Agritourism benefits agriculture in San Diego County », *California Agriculture*, vol. 53, n°6, p. 20-24.

LÖFGREN O., (1999), *On Holiday: A History of Vacationing*, University of California Press, 337 p.

LONG L. M. (ED), (2004), *Culinary Tourism*, University Press of Kentucky, Lexington, États-Unis d'Amérique, xiv+306 p.

LOZATO-GIOTART J.-P., (2008), *Géographie du tourisme : de l'espace consommé à l'espace maîtrisé*, Pearson éducation, Paris, 2^{ème} édition, 320 p.

LOZATO-GIOTART J.-P. et BALFET M., (2012), *Management du tourisme : territoires, offres et stratégies*, Pearson, Paris, 3^{ème} édition, 320 p.

LUSSAULT M., (2007), *L'homme spatial: la construction sociale de l'espace humain*, Éditions du Seuil, Paris, France, 363 p.

LUSSAULT M., (2010), « Chapitre 2 - L'urbain : quelques mots pour le dire », In : *La France, une géographie urbaine*, Armand Colin, Paris, p. 35-54.

LUSSAULT M. et STOCK M., (2010), « "Doing with space": Towards a pragmatics of space », *Social Geography [En ligne]*, vol. 5. Consulté le 13/04/2021, <http://www.soc-geogr.net/5/11/2010/sg-5-11-2010.pdf>

LYNN C. D., (2014), « Hearth and campfire influences on arterial blood pressure: defraying the costs of the social brain through fireside relaxation », *Evolutionary Psychology: An International Journal of Evolutionary Approaches to Psychology and Behavior*, vol. 12, n°5, p. 983-1003.

MACCANNELL D., (1986), « Tourisme et identité culturelle », *Communications*, vol. 43, n°1, p. 169-186.

MACCANNELL D., (2008), « Why it Never Really was About Authenticity », *Société*, vol. 45, n°4, p. 334-37.

MACCANNELL D., (2011), *The ethics of sightseeing*, University of California Press, Berkeley, États-Unis d'Amérique, xvi+271 p.

MACCANNELL D. et LIPPARD L. R., (1999), *The tourist: a new theory of the leisure class*, Berkeley (Calif.), États-Unis d'Amérique, xxviii+231 p.

- MAILLAT D. et MATTEACCIOLI A., (2004), « Préface », In : R. CAMAGNI, MAILLAT D. et MATTEACCIOLI A. (éd.) : *Ressources naturelles et culturelles, milieux et développement local*, Institut de recherches économiques et régionales : EDES, Neuchâtel, Suisse, 298 p.
- MARCILHAC V., (2011), « Revitalisation d'une économie locale et stratégie familiale : le cas Marcon à Saint-Bonnet-le-Froid », *Norois*, vol. 219, n°2011-2, p. 41-56.
- MARCILHAC V., (2016), « L'agritourisme truffier dans le Vaucluse. La découverte d'un produit gastronomique de prestige chez le producteur », *Téoros [En ligne]*, vol. 35, n°35-2. Consulté le 02/02/2019, <http://journals.openedition.org/norois/3592>
- MARCILHAC V. et PITTE J.-R. P., (2012), *Le luxe alimentaire: une singularité française*, Presses universitaires de Rennes, Rennes, France, 368 p.
- MARECHAL G., NOËL J. et WALLET F., (2019), « Les projets alimentaires territoriaux (PAT) : entre rupture, transition et immobilisme ? », *Pour*, vol. N° 234-235, n°2, p. 261-270.
- MARELLO A., (1979), « Marketing for [Italian] agritourism », *Terra e Vita*, vol. 20, n°48, p. 34-35.
- MARGETIC C. et NOËL J., (2015), « Quand l'alimentation (re)crée du territoire. Premières réflexions à partir de démarches de qualification de produits agricoles et halieutiques dans l'ouest français », In : M. FOURNIER (éd.), *Labellisation et mise en marque des territoires: [colloque international, Clermont-Ferrand, 8-9-10 novembre 2011]*, Presses universitaires Blaise Pascal, Clermont-Ferrand, France, p. 295-323.
- MARGETIC C., ROUGET N. et SCHMITT G., (2016), « Le foncier agricole à l'épreuve de la multifonctionnalité : desseins environnementaux et alimentaires dans les métropoles lilloise et nantaise », *Norois*, n°241, p. 87-104.
- MARIE M., BERMOND M., GOUEE P. L. et DELAHAYE D., (2008), « Intérêts et limites des statistiques agricoles pour l'étude des structures spatiales produites par l'agriculture en Basse-Normandie », *Norois*, n°207, p. 21-33.
- MARINI P., (1978), « Agritourism: necessity for some explanations [in Italy] », *Gioventu dei Campi*, n°9, p. 8-10.
- MARSHALL A., (1919), *Industry and trade: a study of industrial technique and business organization, and of their influences on the conditions of various classes and nations*, Macmillan and co., limited, London, Royaume-Uni de Grande-Bretagne et d'Irlande du Nord, xxiv+875 p.
- MARTINOT J.-P. et RIVET A., (1989), *Lacs de montagne: mieux connaître et bien gérer*, Parc national de la Vanoise, Chambéry, France, 36 p.
- MASLOW A. H., (1943), « A Theory of Human Motivation », *Psychological Review*, 50, p. 370-396.
- MATHIEU N., (1995), « Introduction », In : N. MATHIEU (éd.), *L'emploi rural*, L'Harmattan, Paris, p. 9-20.

- MATHIEU N., (1997), « Les enjeux de l'approche géographique de l'exclusion sociale », *Économie rurale*, vol. 242, n°1, p. 21-27.
- MATHIEU N., (2004), Relations ville-campagne : quel sens, quelle évolution ? », *Pour [En ligne]*, n°182. Consulté le 12/07/2021, https://www.researchgate.net/publication/305390082_Relations_ville-campagne_quel_sens_quelle_evolution
- MATTA R., (2010), « « L'indien » à table dans les grands restaurants de Lima (Pérou). Cuisiniers d'élite et naissance d'une « cuisine fusion » à base autochtone », *Anthropology of food*, n°7, p. 1-16.
- MATTEUDI E., (1997), *Structures familiales et développement local*, L'Harmattan, Paris, 336 p.
- MCKERCHER B., (2005), « Destinations as Products? A Reflection on Butler's Life cycle », *Tourism Recreation Research*, vol. 30, n°3, p. 97-102.
- MCKERCHER B., OKUMUS F. et OKUMUS B., (2008), « Food tourism as a viable market segment : it's all how you cook the numbers! », *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 25, n°2, p. 137-148.
- MEYZIE P., (2013), « Valorisation des produits et territoire dans la littérature commerciale du XVIIIe siècle », In : J.-Y. ANDRIEUX et P. HARISMENDY (éd.) : *L'assiette du touriste. Le goût de l'authentique*, Presses universitaires de Rennes - Presses Universitaires François-Rabelais, Rennes - Tours, p. 23-38.
- MICHEL F., (2009), *Routes: éloge de l'autonomadie : une anthropologie du voyage, du nomadisme et de l'autonomie*, Presses de l'Université Laval, Québec, Canada, 603 p.
- MIEGE J., (1934), *La vie touristique en Savoie*, Edition de l'Institut de géographie Alpine, Grenoble, France, 281 p.
- MILLAN-VAZQUEZ DE LA TORRE M. G., ARJONA-FUENTES J. M. et AMADOR-HIDALGO L., (2017), « Olive oil tourism: Promoting rural development in Andalusia (Spain) », *Tourism Management Perspectives*, vol. 21, p. 100-108.
- MINVIELLE P., ANGLES S. et DALIGAUX J., (2012), « La gouvernance territoriale agricole : l'exemple de la viticulture et de l'oléiculture dans l'agglomération de Toulon (France) », *Environnement urbain / Urban Environment*, vol. 6, p. 74-99.
- MOLLARD A., (2001), « Qualité et développement territorial : une grille d'analyse théorique à partir de la rente », *Économie rurale*, vol. 263, n°1, p. 16-34.
- MOLLARD A. et PECQUEUR B., (2007), « De l'hypothèse au modèle du panier de biens et de services. Histoire succincte d'une recherche », *Économie rurale. Agricultures, alimentations, territoires*, n°300, p. 110-114.
- MOLLARD A., RAMBONILAZA M. et VOLLET D., (2006), « Aménités environnementales et rente territoriale sur un marché de services différenciés : le cas du marché des gîtes ruraux labellisés en France », *Revue d'économie politique*, vol. 116, n°2, p. 251-275.

- MONCHATRE S., (2017), « Des normes de genre aux normes d'entreprise : le service revisité ». In : LECHIEN M.-H., NEYRAT F. (éd.) : *Sociologie de la relation clientèle*, Limoges, PUL p. 87-99.
- MONNIER J.-M., (2022), *Le vin au fil des saisons: un an dans le costume d'un œnologue*, Ellipses, Paris, France, 431 p.
- MONTAGNE VILLETTE S., (2007), « Les marginalités : du subi au choisi », *Bulletin de l'Association de géographes français*, vol. 84, n°3, p. 305-314.
- MORISSET L. K., (2012), « Le patrimoine et ses limites », *Hermès, La Revue*, n°63, p. 57-62.
- MULLER P., GERBAUX F. et FAURE A., (1989), *Les entrepreneurs ruraux agriculteurs, artisans, commerçants, élus locaux*, Université des sciences sociales de Grenoble l'Harmattan, [Saint-Martin-d'Hères] Paris, 1 vol., 189 p.
- MYNTTINEN S., LOGREN J., SÄRKKÄ-TIRKKONEN M. et RAUTIAINEN T., (2015), « Perceptions of food and its locality among Russian tourists in the South Savo region of Finland », *Tourism Management*, vol. 48, p. 455-466.
- NIKOLLI A., (2022), « Le lac d'Annecy, entre images et réalités : approche géographique d'un espace convoité », *Géococonfluences [En ligne]*. Consulté le 17/05/2022, <https://geoconfluences.ens-lyon.fr/informations-scientifiques/dossiers-regionaux/la-france-des-territoires-en-mutation/articles-scientifiques/lac-annecy-espace-convoite>
- OHE Y. et CIANI A., (1995), « Integrated activities and structure of agritourism farms: a study of Umbria, Italy », *Proceedings of the 10th International Farm Management Congress, University of Reading, UK, 10-15 July 1995. Contributed Papers*, p. 354-364.
- OKUMUS F., KOCK G., SCANTLEBURY M. M. G. et OKUMUS B., (2013), « Using Local Cuisines when Promoting Small Caribbean Island Destinations », *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 30, n°4, p. 410-429.
- OLIVESI S., (2016), « Identités, terroirs et modèles productifs », *Questions de communication*, n°29, p. 327-350.
- ORAIN O., (2006), « La géographie comme science », In : ROBIC M.-C., MENDIBIL D., GOSME C., ORAIN O., TISSIER J.-L. (éd.) : *Couvrir le monde. Un grand XX^e siècle de géographie français*, Broché, ADPF, p. 90-123.
- OULAHAL N., ÉRIC, N., AVIAT, F. & MICHEL, V., (2019), « Microbiologie du bois dans la filière fromage », In : N. OULAHAL et F. AVIAT (éd.) : *Bois et industries agroalimentaires*, Lavoisier Tec&Doc, Paris, France, p. 25-46.
- PALISSE M., (2006a), « La tome des Bauges: de la labellisation du produit à l'histoire de la localité », *HAL [En ligne]*, 22 p. Consulté le 13/02/2022, <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00809842/>
- PARIZOT A., (2013), « Ici, tout est... Sens : vers un partage des sens en harmonie », *Revue française des sciences de l'information et de la communication [En ligne]*, n°3. Consulté le 13/10/2021, <https://journals.openedition.org/rfsic/570#tocto4n1>

- PARK E., KIM S. et YEOMAN I., (2019), *Food tourism in Asia*, Springer, 236 p.
- PARK K.-S., REISINGER Y. et KANG H.-J., (2008), « Visitor's Motivation for Attending the South Beach Wine and Food Festival: Miami Beach, Florida », *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 25, n°2, p 161-181.
- PECQUEUR B., (2000), *Le développement local pour une économie des territoires*, Syros, Paris, 1 vol., 132 p.
- PECQUEUR B., (2001), « Qualité et développement territorial: l'hypothèse du panier de biens et de services territorialisés », *Économie rurale*, vol. 261, n°1, p. 37-49.
- PECQUEUR B. et PEYRACHE-GADEAU V., (2004), « Les ressources patrimoniales : une modalité de valorisation par les milieux innovateurs de ressources spécifiques latentes ou existantes ». In : R. CAMAGNI, MAILLAT D. et MATTEACCIOLI A. (éd.) : *Ressources naturelles et culturelles, milieux et développement local*, Institut de recherches économiques et régionales : EDES, Neuchâtel, Suisse, p. 71-90.
- PECQUEUR B. et ZIMMERMANN J.-B., (2004), « Économie de proximités », *Formation Emploi*, vol. 87, n°1, p. 99-99.
- PERRIN C., SOULARD C.-T., BAYSSE-LAINE A. et AMRI N. H., (2018), « L'essor d'initiatives agricoles et alimentaires dans les villes françaises : mouvement marginal ou transition en cours ? », In : N. BARON-YELLES et J. ROMERO GONCALEZ (éd.) : *Cultura territorial e innovación social : Hacia un nuevo modelo metropolitano en Europa del Sur?*, Universitat de València, Desarrollo territorial. Estudios y documentos, 518 p.
- PERRIN-MALTERRE C., (2014), « Touristic Identity of Destinations: Example of Two French Ski Resorts in Low Mountain Sites », *Annales de géographie*, vol. 697, n°3, p. 935-955.
- PIKE S. & PAGE S., (2014), « Destination Marketing Organizations and Destination Marketing: A Narrative Analysis of the Literature », *Tourism Management*, vol. 41, p. 202-227.
- PIQUEREY L., (2016a), « Les cartes postales dans les stations de sports d'hiver haut de gamme : du produit touristique à l'enjeu de communication », *Mondes du Tourisme [En ligne]*, n°Hors-série. Consulté le 13/01/2020, <http://tourisme.revues.org/1113>
- PIRIOU J., (2018), « La région touristique. Une co-construction des acteurs du tourisme », *Tourisme et systèmes de mobilité*, vol. 1, p. 248.
- PITTE J.-R., (1991), *Gastronomie française: histoire et géographie d'une passion*, Fayard, Paris, France, 288 p.
- PLARD M. et MARTINEAU A., (2021), « Le trail-running à l'épreuve des sciences, une revue de littérature interdisciplinaire. Panorama des sciences humaines, sociales et médicales », *HAL*. Consulté le 12/03/2022, <https://hal.inria.fr/hal-03196251/>
- PORTER M. E., (1998), « Clusters and the New Economics of Competition », *Harvard Business Review*, vol. 776, n°6, p. 77-90.

- POULAIN J. P. et TIBERE L., (2001), « La recherche en tourisme », In : J.-P. POULAIN et M. TEYCHENNE (éd.) : *La recherche en tourisme : actes du colloque de Foix organisé le 2 et 3 mai 2000 au centre universitaire de l'Ariège*, J. Lanore, Cachan, France, 175 p.
- POULAIN J.-P., (2012), *Dictionnaire des cultures alimentaires*, Presses universitaires de France, Paris, France, xvii+1465 p.
- POULAIN J.-P., (2013), *Sociologies de l'alimentation. Les mangeurs et l'espace social alimentaire*, Presses universitaires de France, Paris, France, 1 vol., 287 p.
- POULLE F. et GORGEU Y., (1997), *Essai sur l'urbanité rurale - Cinq territoires ruraux, leurs serments et leurs modes de gouvernement*, Syros, Paris, 127 p.
- POULOT M., (2012), « Vous avez dit « locavore » ? De l'invention du locavorisme aux États-Unis », *Pour*, vol. 215-216, n°3-4, p. 349-354.
- PRESTON-WHYTE R. (2000), « Wine routes in South Africa ». In : C. M. HALL, L. SHARPLES, B. CAMBOURNE et N. MACIONIS (éd.) : *Wine tourism around the world: development, management and markets*, Oxford, Royaume-Uni de Grande-Bretagne et d'Irlande du Nord, p. 102-114.
- PROULX M.-U. et TREMBLAY D., (2006), « Summary », *Géographie, économie, société*, vol. 8, n°2, p. 239-256.
- PULIDO-FERNANDEZ J. I., CASADO-MONTILLA J. et CARRILLO-HIDALGO I., (2019), « Introducing olive-oil tourism as a special interest tourism », *Heliyon*, vol. 5, n°12, p. e02975.
- QUAN S. et WANG N., (2004), « Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism », *Tourism Management*, vol. 25, n°3, p. 297-305.
- RALLET A., (2002), « L'économie de proximités », In : INRA (éd.) : *Etudes et Recherches sur les Systèmes Agraires et le Développement*, p. 11-25.
- RAMBOURG P., (2017), *Histoire de la cuisine et de la gastronomie françaises*, Éditions Perrin, Paris, France, 187 p.
- RAUCH A., (2011), « Le voyageur et le touriste », *In Situ. Revue des patrimoines [En ligne]*, n°15. Consulté le 10/11/2021, <https://journals.openedition.org/insitu/533>
- REBILLARD S., (2012), « Marque de destination et identité territoriale. Des destins liés », *Espaces*, vol. 303, Mai 2012.
- REFFAY A., (1974), « La haute montagne atlantique. Premier essai de définition », *Revue de Géographie Alpine*, vol. 62, n°4, p. 507-522.
- REGENT B., FAVRE-BONTE V. et DA FONSECA M., (2021), « Le management stratégique comme clé de lecture du développement des projets de territoire », *Gestion et management public*, vol. 9/2, n°2, p. 9-30.
- RENARD J., (2002), *Les mutations des campagnes: paysages et structures agraires dans le monde*, Armand Colin, Paris, France, 221 p.

- RENTING H., MARSDEN T. et BANKS J., (2003), « Understanding Alternative Food Networks: Exploring the Role of Short Food Supply Chains in Rural Development », *Environment and Planning A*, vol. 35, p. 393-411.
- RICARD D., (1994), *Les montagnes fromagères en France: terroirs, agriculture de qualité, appellations d'origine contrôlée*, CERAMAC, Clermont-Ferrand, France, 495 p.
- RICARD D. et RIEUTORT L., (2014), « Labellisation et mise en marque des territoires », In : FOURNIER M. (éd.) : *Labellisation et mise en marque des territoires*, Presses universitaires Blaise Pascal, vol. 34, p. 632.
- RICHARD D., GEORGE-MARCELPOIL E. et BOUDIERES V., (2010), « Changement climatique et développement des territoires de montagne: quelles connaissances pour quelles pistes d'action? », *Revue de géographie alpine [En ligne]*, n°98-4. Consulté le 13/04/2022, <https://journals.openedition.org/rga/1322>
- RIGATTI-LUCHINI S. et MASON M. C., (2010), « An empirical assessment of the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in food events », *International Journal of Event Management Research*, vol. 5, n°1, p. 46-61.
- RIMMINGTON M. et YÜKSEL A., (2011), « Tourist Satisfaction and Food Service Experience: Results and Implications of an Empirical Investigation », *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, vol. 9, n°1, p. 37-57.
- RUFFRAY S. DE, (2000), « De la marginalité territoriale à la recomposition territoriale « marginale » », *Revue Géographique de l'Est [En ligne]*, vol. 40, n°4. Consulté le 11/05/2020, <http://journals.openedition.org/rge/4061>
- SACAREAU I., (2003), *La montagne : une approche géographique*, Belin, DL 2003, Paris, France, 287 p.
- SALAZAR N. B., (2013), *Envisioning eden: mobilizing imaginaries in tourism and beyond*, New York, Oxford, xxvi+224 p.
- SALVADOR M. et SPLINDER J. (ED), (2012), *Labels, marques touristiques et développement des collectivités territoriales*, L'Harmattan, Grala, 282 p.
- SALVADOR-PERIGNON M., (2012), « Tourisme culinaire et valorisation des produits artisanaux : vers un tourisme durable », *Management & Avenir*, vol. n° 56, n°6, p. 114-133.
- SANCHEZ-CANIZARES S. et LOPEZ-GUZMAN T., (2012), « Gastronomy as a Tourism Resource: Profile of the Culinary Tourist », *Current Issues in Tourism*, vol. n° 15, n°3, p. 229-245.
- SAN MARTIN H. et RODRIGUEZ DEL BOSQUE I., (2008), « Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation », *Tourism Management*, vol. 29, p. 263-277.
- SCHMITT B. et GOFFETTE-NAGOT F., (2000), « Définir l'espace rural ? De la difficulté d'une définition conceptuelle à la nécessité d'une délimitation statistique », *Économie rurale*, vol. 257, n°1, p. 42-55.

- SEMPE L. et SELOUDRE J.-P., (2015), « Effet du mode bidirectionnel des récits sur l'expérience narrative de l'œnotouriste », *Gestion et management public*, vol. 3, n°3, n°1, p. 93-117.
- SHAFIEIZADEH K. et TAO C.-W. (WILLIE), (2020), « How does a menu's information about local food affect restaurant selection? The roles of corporate social responsibility, transparency, and trust », *Journal of Hospitality and Tourism Management*, vol. 43, p. 232-240.
- SILKES C. A., CAI L. A. et LEHTO X. Y., (2013), « Marketing To The Culinary Tourist », *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 30, n°4, p. 335-349.
- SNYDER W. et COTTER M., (1998), « The *Michelin Guide* and Restaurant Pricing Strategies », *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, vol. 3, n°1, p. 51-67.
- SOHN E. et YUAN J., (2013), « Who are the culinary tourists? An observation at a food and wine festival », *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, vol. 7, p. 118-131.
- SPIJKOVA J. et FIALOVA D., (2013), « Culinary Tourism Packages and Regional Brands in Czechia », *Tourism Geographies*, vol. 15, n°2, p. 177-197.
- STASZAK J.-F., (2000), « Prophéties autoréalisatrices et géographie », *L'espace géographique*, vol. 29, n°2, p. 105-119.
- STAEFFEN V., (1999), « Aspects généraux de la marque en droit français », *LEGICOM*, vol. 15, 1997/3, p. 5-18.
- STENGEL K., (2016), « Paroles de chef: modèles communicationnels d'une organisation professionnelle », *Revue française des sciences de l'information et de la communication [En ligne]*, n°9. Consulté le 03/06/2022, <https://journals.openedition.org/rfsic/2382>
- STENGEL K., (2021), *La cuisine de demain vue par 50 étoiles d'aujourd'hui*, L'Harmattan, Questions alimentaires et gastronomiques, 153 p.
- STOCK M., (2003), *Le tourisme : acteurs, lieux et enjeux*, Belin, Paris, France, 303 p.
- STRINGFELLOW L., MACLAREN A., MACLEAN M. et O'GORMAN K., (2013), « Conceptualizing taste: Food, culture and celebrities », *Tourism Management*, vol. 37, p. 77-85.
- SUCHE A., (2015), « Pour en finir avec Butler (1980) et son modèle d'évolution des destinations touristiques. Le cycle de vie comme un concept inadapté à l'étude d'une aire géographique », *Loisir et Société*, vol. 38, n°No. 1, p. 7-19.
- TASCI D. A. A. et GARTNER C. W., (2007), « Destination Image and Its Functional Relationships », *Journal of Travel Research*, vol. 45, n°4, p. 413-425.
- TELFER D. J. (2000), « The Northeast Wine Route: wine tourism in Ontario, Canada and New York State », In : C. M. HALL, L. SHARPLES, B. CAMBOURNE et N. MACIONIS (éd.) : *Wine tourism around the world: development, management and markets*, Oxford, Royaume-Uni de Grande-Bretagne et d'Irlande du Nord, p. 253-271.

- TELFER D. J. et HASHIMOTO A., (2003), « Chapter 9 - Food tourism in the Niagara Region: the development of a nouvelle cuisine ». In : C. M. HALL, L. SHARPLES, R. MITCHELL, N. MACIONIS et B. CAMBOURNE (éd.), *Food Tourism Around The World*, Butterworth-Heinemann, Oxford, p. 158-177.
- TERENCE I., (1996), *Le monde de la grande restauration en France : la réussite est-elle dans l'assiette ?*, L'Harmattan, Paris, France, 255 p.
- THANH T. V. et KIROVA V., (2019), « Déterminants de l'attractivité d'une destination œnotouristique », *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, vol. 1, p. 125-151.
- THOMSIN L., (2001), « Repopulation et mobilités rurales », *Espace Populations Sociétés*, vol. 19, n°1, p. 13-17.
- TIARD M., (1998), « Les marques touristiques en France », *Cahier Espaces*, vol. 59, p. 10-26.
- TIKKANEN I., (2007), « Maslow's Hierarchy and Food Tourism in Finland: Five Cases », *British Food Journal*, vol. 109, n°9, p. 721-734.
- TOUSSAINT-SAMAT M., (1990), *Histoire naturelle et morale de la nourriture*, Bordas, Paris, France, 590 p.
- TROADEC J.-C., (2018), « Le self made man : « un étalon de la mesure du réel » », *La Cause du Desir*, vol. N° 99, n°2, p. 186-190.
- UM S. et CROMPTON J. L., (1990), « Attitudes Determinants in Tourism Destination Choice », *Annals of Tourism Research*, vol. 17, n°3, p. 432-448.
- UPDHYAY Y. et SHARMA D., (2014), « Culinary Preferences of Foreign Tourists in India », *Journal of Vacation Marketing*, vol. 20, n°1, p. 29-39.
- VEYRET-VERNER G., (1956), « Le Tourisme au secours de la montagne : L'exemple de Val d'Isère », *Revue de Géographie Alpine*, vol. 44, n°1, p. 37-56.
- VIARD J., (2000), *Court traité sur les vacances, les voyages et l'hospitalité des lieux*, Ed. de l'Aube, La Tour d'Aigues, France, 170 p.
- VIARD J., (2012), *Penser la nature : tiers espace entre ville et campagne*, Éd. de l'Aube, La Tour d'Aigues, France, 240 p.
- VIOLIER P., (2009), « Proposition pour un modèle d'analyse de la dynamique des lieux touristiques », In : J.-P. LEMASSON et P. VIOLIER (éd.) : *Destinations et territoires. Coprésence à l'oeuvre*, Presses de l'Université du Québec, Montréal, Québec, Ed. Téoros, p. 26-37.
- VIOLIER P., (2016), « Mobilité des individus et familiarité construite : des arrangements qui offrent aux touristes des prises pour parcourir le monde », *Mondes du Tourisme [En ligne]*, n°12. Consulté le 15/05/2020, <https://journals.openedition.org/tourisme/1365>
- VIOLIER P., DUHAMEL P., GAY J.-C. et MONDOU V., (2021), *Le tourisme en France*, ISTE editions, London, Royaume-Uni de Grande-Bretagne et d'Irlande du Nord, xi+273 p.

VLES V., EMELINE H., CLARIMONT S. et DELETRAZ G., (2011), « Retour sur images. Les stations touristiques de Seignosse et Gourette sous le regard des touristes », *EspacesTemps.net [En ligne]*. Consulté le 04/04/2021, <http://espacestemp.net/document9036.html>.

VOGELER I., (1975), « Agrarian Capitalists and Agritourism », *Antipode*, vol. 7, n°3, p. 37-42.

VUIGNIER R., (2017), « La marque territoriale, outil de différenciation pour l'attractivité ? Étude empirique auprès de décideurs d'entreprise », *Gestion et management public*, vol. 61, n°3, p. 59-75.

WEBER F., (1998), *L'honneur des jardiniers. Les potagers dans la France du 20e siècle*, Editions Belin, 287 p.

WILLIAMS H., WILLIAMS JR. R. et OMAR M., (2012), « Gastro-tourism as a Destination Branding in Emerging Markets », *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, vol. 4, p. 1-18.

WITORSKI R., (2008), « La notion d'identité collective », In : KADDOURI M., LESPESSAILLES C., MAILLEBOUIS M., VASCONCELLOS M. (éd.) : *La question identitaire dans le travail et la formation : contributions de la recherche, état des pratiques et étude bibliographique*, L'Harmattan, p. 195-213.

WOODSIDE A. G. et LYSONSKI S. (2002), « A General Model of Traveler Destination Choice », *Journal of Travel Research*. vol. 27, n°4, p. 8-14

WOLF E., (2002), « Culinary tourism: A tasty economic proposition », *International Tourism Culinary Tourism Task Force [En ligne]*. Consulté le 02/05/2019, www.culinarytourism.org

ZELINSKY W., (1985), « The roving palate: North America's ethnic restaurant cuisines », *Geoforum*, vol. 16, n°1, p. 51-72.

ZHOU M., HSIEH Y. et CANZIANI B., (2016), « Tea Tourism: Examining University Faculty Members' Expectations », *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally [En ligne]*, n°35. Consulté le 12/08/2018, <https://scholarworks.umass.edu/ttra/2012/Visual/35>

ZIMMERMANN J.-B., (2008), « Le territoire dans l'analyse économique. Proximité géographique et proximité organisée », *Revue française de gestion*, vol. 34, n°184, p. 105-118.

Ouvrages et articles méthodologiques

BAVOUX J.-J., (2009), « Chapitre 5 - Les méthodes de la géographie sont-elles scientifiques ? » *U*, vol. 2e éd., p. 89-113.

BEAUD S., (1996), « L'usage de l'entretien en sciences sociales. Plaidoyer pour l'"entretien ethnographique" », *Politix. Revue des sciences sociales du politique*, vol. 9, n°35, p. 226-257.

BERGER E., CRESCENTINI A., GALEANDRO C. et CROHAS G. M., (2010), « La triangulation au service de la recherche en éducation. Exemples de recherches dans l'école obligatoire ».

Présenté à Actualité de la recherche en éducation et en formation (AREF), Université de Genève, p. 8.

BERTAUX D., (2010), *Le récit de vie - L'enquête et ses méthodes*, Armand Colin, 3^{ème} édition, Paris, 128 p.

CARMIGNANI P., (2017), *Initiation à la recherche. Doctorat. UPVD*, Séminaire, Perpignan.

DECROP A., (1999), « Triangulation in qualitative tourism research », *Tourism Management*, vol. 20, n°1, p. 157-161.

DEPELTEAU F., (1998), *La démarche d'une recherche en sciences humaines*, Presses de l'Université Laval, 417 p.

GHIGLIONE R. et MATALON B., (1998), *Les enquêtes sociologiques : théories et pratique*, Armand Colin, Paris, France, 301 p.

GLASER B. et STRAUSS A., (1967), *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Mill Valley, CA: Sociology Press, 284 p.

GUILLEMETTE F., (2006), « L'approche de la Grounded Theory; pour innover ? », *Recherches qualitatives*, vol. 26, n°1, p. 32-50.

HELARDOT V., GAUDART C. et VOLKOFF S., (2019), « La prise en compte des dimensions temporelles pour l'analyse des liens santé-travail : voyages en diachronie », *Sciences sociales et santé*, vol. Vol. 37, n°4, p. 73-97.

LEFEBVRE H., (1978) « La révolution urbaine », Paris, Gallimard, Collection « Idées », 256 p.

MORANGE M. et SCHMOLL C., (2016), *Les outils qualitatifs en géographie : méthodes et applications*, Armand Colin, Malakoff, France, 240 p.

MUKAMURERA J., LACOURSE F. et COUTURIER Y., (2006), « Des avancées en analyse qualitative : pour une transparence et une systématisation des pratiques », *Recherches qualitatives*, vol. 26, n°1, p. 110-138.

OLLIVIER G., GENIAUX G., NAPOLEONE C. et PAOLI J.-C., (2012), « Mesurer la notoriété touristique communale : contribution méthodologique à l'aide de l'analyse textuelle de guides touristiques », *Cybergeog : European Journal of Geography*. Consulté le 13/11/2021, <https://journals.openedition.org/cybergeog/25187>

PAILLE P., (1994), « L'analyse par théorisation ancrée », *Cahiers de recherche sociologique*, n°23, p. 147-181.

PAILLE P., (2017), *Chapitre 3. L'analyse par théorisation ancrée*. In : SANTIAGO-DELEFOSSE et DEL RIO CARRAL (éd.) : *Les méthodes qualitatives en psychologie et sciences humaines de la santé*, Dunod, Psycho Sup, p. 61-83.

POULOT M.-L., (2017), *Le long de la Main cosmopolite : promouvoir, vivre et marcher le boulevard Saint-Laurent à Montréal*, Presses de l'Université du Québec, Québec, Canada, xvi+413 p.

ROY N. et GARON R., (2013), « Étude comparative des logiciels d'aide à l'analyse de données qualitatives : de l'approche automatique à l'approche manuelle », *Recherches qualitatives*, vol. 32, n°1, p. 154-180.

SAUVAYRE R., (2013), « Chapitre 2. La réalisation de l'entretien : le "terrain" », In : *Les méthodes de l'entretien en sciences sociales*, Dunod, Paris, p. 49-101.

THOMAS R., (2010), *Marcher en ville : faire corps, prendre corps, donner corps aux ambiances urbaines*, Éditions des archives contemporaines, Paris, France, 194 p.

Thèses et mémoires de recherche

BENETEAU M., (2021), *Curiosité d'une gastronomie paysagère : relation entre gastronomie et paysage à travers la pratique et le discours des chefs étoilés Bras et Bourdon*. Mémoire d'architecture et d'aménagement de l'espace. Bordeaux, Ecole Nationale Supérieure d'Architecture et de Paysage, 51 p.

BETRY N., (2003), *La patrimonialisation des fêtes, des foires et des marchés classés « sites remarquables du goût » ou la mise en valeur des territoires par les productions locales*. Thèse de doctorat de sociologie et d'anthropologie. Lyon, Université Lumière-Lyon 2, 511 p.

CHEVALLIER M., (1995), *Les Sports d'hiver : Espaces et culture : Généalogie culturelle des représentations et usages touristiques hivernaux en montagne*. Thèse de doctorat en géographie. Grenoble, Université Joseph Fourier - Grenoble I, 452 p.

DIALLO A. B., (2017), *Evaluation of the economic impact of geographical indications: three case studies*. Thèse de doctorat en sciences économiques. Clermont-Ferrand, Ecole d'Économie de Clermont-Ferrand, 128 p.

ESTEVE R., (1984), *Un test pour l'environnement : le lac d'Annecy*. Mémoire DEA en droit de l'environnement. Lyon, Université Lyon 3, 110 p.

FONTAINE A., (2015), *Histoire et actualité d'un inventaire du patrimoine alimentaire (Rhône-Alpes, 1995-2014)*. Thèse en histoire. Lyon, Université Lyon 2, 733 p.

FOURNY M.-C., (1989), *La dynamique du développement local : constitution et évolution d'un pays en zone de montagne : le cas du Beaufortain*. Grenoble, Université Grenoble 1, 592 p.

FELLAY A., (2010), *Servir au restaurant : sociologie d'un métier (mé)connu*. Thèse de doctorat en sciences sociales. Lausanne, Université de Lausanne, 337 p.

HELION C., (2000), *Les stations de sports d'hivers de moyenne altitude : approche géographique de la dynamique du tourisme dans les alpes françaises*. Thèse de doctorat en géographie, Université Paris 7, t. 1, 1 vol., 209 p.

LAGARDE B., (2018), *Les limites du développement de Val d'Isère*. Mémoire en architecture. Toulouse, ENSA Toulouse, 141 p.

MANFREDINI J. (2017), *Le rôle des syndicats d'initiative dans la construction de l'identité française de la fin du XXe siècle aux années 1970*. Thèse de doctorat en histoire contemporaine. Paris, Paris 1. Presses Universitaires François Rabelais, Perspectives historiques, 358 p.

MICHEL B., (2017), *Les quartiers créatifs : une dynamique de club : analyse croisée des quartiers des Olivettes (Nantes), du Panier (Marseille) et Berriat (Grenoble)*. Thèse de doctorat en géographie. Angers, Université d'Angers, 487 p.

OUELLET A., (2017), *Coprésence et rapports à l'espace dans les petites villes touristiques et patrimoniales : lecture croisée de Dinan (Côtes d'Armor) et Sarlat-la-Canéda (Dordogne)*. Thèse de doctorat en géographie. Angers, Université d'Angers, 419 p.

PALISSE M., (2006b), *Les Bauges entre projets institutionnels et dynamiques locales : patrimoines, territoires et nouveaux lieux du politique*. Thèse de doctorat en sociologie et en anthropologie. Lyon, Université Lyon 2, 416 p.

PIQUEREY L., (2016b), *Golden Snow. Ségrégation et entre-soi dans les stations de sports d'hiver haut de gamme en Autriche, en France et en Suisse*. Thèse de doctorat en géographie. Grenoble, Université Grenoble Alpes, 456 p.

SHAHRIM K. A. B., (2006), *Culinary Tourism as a Destination Attraction: an Empirical Examination of the Destination's Food Image and Information Sources*. Thèse de doctorat en philosophie, Stillwater, Oklahoma, Oklahoma State University, 188 p.

SHENOY S. S., (2005), *Food Tourism and the Culinary Tourist*. Thèse de doctorat en philosophie. South Carolina, Clemson University, 210 p.

Rapports et documents

AGENCE SAVOIE-MONT-BLANC, (2020), Communiqué de presse, décembre, 2 p.

AGRESTE, (2015), « L'agriculture en montagne - Evolutions 1988-2010 d'après les recensements agricoles », *Les Dossiers*, n°36, 24 p.

ASSEMBLEE DES COMMUNAUTES DE FRANCE, (2018), *AdCF. Rapport d'activité sept. 2017 - sept. 2018*, Rapport d'activité, 20 p.

ATOUT FRANCE, (2018), *Le développement touristique et l'internationalisation des destinations, Principes stratégiques et outils d'action*, Rapport Atout France, Paris, 119 p.

ATOUT FRANCE, (2017), *Tourisme estival des destinations de montagne*, Rapport Atout France, Paris, 153 p.

AUVERGNE RHONE ALPES TOURISME, (2021), *Montagne estivale : comment séduire et fidéliser la clientèle familiale ?*, Les Carnets de l'Ingénierie, n°14, 36 p.

CERAQ, (2015), *Fiche de synthèse du projet Ecofil*, AFTALp, avril 2015, 10 p.

CHAMBRE D'AGRICULTURE SAVOIE MONT-BLANC, (2015), *Bassin Annécien : Système*

Alimentaire Territorial, Comité de pilotage n°3, Conclusions des groupes filières, propositions d'actions, 01 octobre, 25 p.

CHAMBRE D'AGRICULTURE SAVOIE MONT-BLANC, (2020), *Panorama de l'agriculture et de la forêt des Savoie*, Rapport annuel, mars, 4 p.

CHAMBRE D'AGRICULTURE SAVOIE MONT-BLANC, (2021), *Agriculture et métropole. Etat des lieux de l'agriculture et des filières agricoles*, Copil n°2, 3 septembre, 48 p.

CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE HAUTE SAVOIE, (2020), *Chiffres clés de la Haute-Savoie*, Rapport annuel, 26 p.

CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE HAUTE SAVOIE, (2020), *Etat des lieux et perspectives des circuits courts alimentaires sur le territoire du CDDRA de Faucigny*, Analyse de la demande en produits locaux des commerçants alimentaires et des restaurateurs - rapport, février, 36 p.

CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE HAUTE SAVOIE, (2020), *Système alimentaire territorial du Bassin Annécien*, Etat des lieux de la demande en produits locaux des restaurateurs, des hôteliers et des commerçants alimentaires, juillet, 33 p.

CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE HAUTE SAVOIE, (2019), *Faucigny Gourmand, la suite...*, Bilan présenté à Cluses, 26 septembre, PowerPoint, 28 p.

CNRTL, (2018), Définition : Destination.

COMMUNAUTE DE COMMUNES DU GRAND ANNECY, (2022), *Projet alimentaire territorial du Grand Anancy*, Diagnostic de l'offre alimentaire et de la demande, document provisoire, 25 janvier, 78 p.

COMMUNAUTE DE COMMUNES DU HAUT-CHABLAIS, (2021), *Contrat Espaces Valléens*, Comptendu CCHC, 10 p.

COMMUNAUTE DE COMMUNES DU PAYS DU MONT-BLANC, (2017), *Système alimentaire territorial*, 12 juin, PowerPoint, 22 p.

DATALAB, (2017), *La fonction touristique des territoires : facteur de pression ou de préservation de l'environnement ?* Publications n°17, Observation et statistiques, 56 p.

FACIM (2022), *Voyages autour de la table [En ligne]*. Consulté le 04/09/2022, <https://www.fondation-facim.fr/destinations-savoie/itineraires-savoie/voyages-autour-table>

FEDERATION DE PECHE DE HAUTE-SAVOIE - 74, (2015), *Date d'ouverture 2021 [En ligne]*. Consultée le 17/12/2021, <https://www.pechehautesavoie.com/reglementation/reglementation-2-2/date-douverture-2020/>

INAO, (2022), *Fiche produit - IGP Pommes et poires de Savoie*, cahier des charges, 2022.

INAO, (2022), *Fiche produit - AOP Vins de Savoie*, cahier des charges, 2022.

INAO, (2022), *Fiche produit - AOP Vins de Savoie mousseux*, cahier des charges, 2022.

- INAO, (2022), *Fiche produit - AOP Roussette de Savoie*, cahier des charges, 2022.
- INAO, (2022), *Fiche produit - AOP abondance*, cahier des charges, 2022.
- INAO, (2022), *Fiche produit - AOP beaufort*, cahier des charges, 2022.
- INAO, (2022), *Fiche produit - AOP chevrotin*, cahier des charges, 2022.
- INAO, (2022), *Fiche produit - AOP reblochon*, cahier des charges, 2022.
- INAO, (2022), *Fiche produit - AOP tome des Bauges*, cahier des charges, 2022.
- INAO, (2022), *Fiche produit - IGP emmental de Savoie*, cahier des charges, 2022.
- INAO, (2022), *Fiche produit - IGP raclette de Savoie*, cahier des charges, 2022.
- INAO, (2022), *Fiche produit - IGP tomme de Savoie*, cahier des charges, 2022.
- INAO, (2022), *Fiche produit - STG Berthoud*, cahier des charges, 2022.
- INSEE, (2016), *Lyon et Annecy concentrent des revenus élevés*, Rapport de l'Insee, juin, 2 p.
- INSEE, (2021), *Revenus et patrimoine des ménages*, Rapport de l'Insee, mai, 212 p.
- LA CENTRALE DES MARCHÉ, (2020), *Délégation de service public - Aménagement et exploitation d'une halle gourmande - projet du haras d'Annecy*, Ville d'Annecy, 6 p.
- LEGIFRANCE, (2010), Décret n° 2010-161 - Côteaux viticoles de Jongieux – Marestel, n° 161.
- LEGIFRANCE, (1985), Loi n° 85-30 du 9 janvier 1985 relative au développement et à la protection de la montagne.
- MAIRIE DE MONTRIOND (2022), *Compte-rendu du conseil*, Compte-rendu du 16 février, 8 p.
- MINISTERE DE LA CULTURE, (2020), *Les pratiques d'élevage caprin et les savoirs fromagers au lait de chèvre dans le massif des Bauges*. Patrimoine culturel immatériel, Savoirs et savoir-faire, 2020_67717_INV_PCI_FRANCE_00452
- MINISTERE DE LA CULTURE, (2020), *L'art de la rissole, ou r'zoule, dans le massif des Bauges*. Patrimoine culturel immatériel, Savoirs et savoir-faire, 2020_67717_INV_PCI_FRANCE_00453
- MINISTERE DE LA CULTURE, (2020), *La panification traditionnelle, ou le faire four, dans le massif des Bauges*, Patrimoine culturel immatériel, Savoirs et savoir-faire, 2020_67717_INV_PCI_FRANCE_00454
- MINISTERE DE LA CULTURE, (2020), *Les savoirs de la cueillette dans le massif des Bauges*, Patrimoine culturel immatériel, Savoirs et savoir-faire, 2020_67717_INV_PCI_FRANCE_00455
- MINISTERE DE LA CULTURE, (2020), *Les savoirs de l'apiculture dans le massif des Bauges*, Patrimoine culturel immatériel, Savoirs et savoir-faire,

2020_67717_INV_PCI_FRANCE_00456

MINISTERE DE LA CULTURE, (2020), *Les savoirs du jardin potager dans le massif des Bauges*, Patrimoine culturel immatériel, Savoirs et savoir-faire, 2020_67717_INV_PCI_FRANCE_00457

MINISTERE EN CHARGE DU TOURISME, (2016), *Marque Vignobles & Découverte*, Règlement d'usage de la marque, mise à jour 2016, 33 p.

SAVOIE MONT BLANC TOURISME, (2019), *Tourisme et consommation locale – La promotion à l'échelle des territoires des offices du tourisme*, Séminaire INTERREG, 25 juin 2019, PowerPoint, 14 p.

SAVOIE MONT BLANC TOURISME, (2019), *Tourisme et consommation locale – Découverte des produits alimentaires emblématiques savoyards : une expérience directe*, Séminaire INTERREG, 25 juin 2019, PowerPoint, 30 p.

SAVOIE MONT BLANC TOURISME, (2019), *Tourisme et consommation locale – Perception des produits emblématiques savoyards*, Séminaire INTERREG, 25 juin 2019, PowerPoint, 17 p.

SAVOIE MONT BLANC TOURISME, (2018), *Zoom Filière : l'hôtellerie en Savoie Mont Blanc*, édition 2018, 23 p.

SAVOIE MONT BLANC TOURISME, (2020), *Les chiffres clés du tourisme en Savoie Mont Blanc*, édition 2020, 72 p.

SIAC, (2018), *Alimentation dans le Chablais, Quels enjeux et quelles actions ?* Compte-rendu PowerPoint. 7 p.

SITES INTERNET DES OFFICES DU TOURISME DE SAVOIE ET DE HAUTE-SAVOIE, (2020), *Offre proposée à l'été et à l'hiver 2021 [En ligne]*²³³.

VAL VANOISE, (2018), *Procès-verbal du conseil communautaire*, 25 juin, 17 p.

VIGNOBLES & DECOUVERTES, (2021), *Programme 2021 Fascinant Week-End*, Cœur de Savoie. Consulté le 24/07/2022, <http://vignobles.tourisme.coeurdesavoie.fr/fr>

VIGNOBLES & DECOUVERTES, (2021), *Via – Route des vignobles alpins*, Cœur de Savoie. Consulté le 24/07/2022, <http://vignobles.tourisme.coeurdesavoie.fr/fr>

Articles de presse

BERTEAU A., (2022), « Bernard Arnault rachète l'hôtel de l'oligarque russe Nikolay Sarkisov à Courchevel », *La Lettre A*. Consulté le 26/09/2022, https://www.lalettrea.fr/entreprises_luxe-

²³³ Cf. Annexe 3.

et-conso/2022/08/31/bernard-arnault-rachete-l-hotel-de-l-oligarque-russe-nikolay-sarkisov-a-courchevel,109808228-eve

DUFOUR M.-C. (2021) « Chanaz. Anne et Sébastien vont continuer à écrire l'histoire du moulin à huile », *Le Dauphiné Libéré*. Consulté le 13/04/2022, <https://www.ledauphine.com/culture-loisirs/2021/08/02/anne-et-sebastien-vont-continuer-a-ecrire-l-histoire-du-moulin-a-huile>

FRANÇOIS M., (2014) « Courchevel : les chiffres fous du Saint-Tropez des neiges », *Capital*. Consulté le 10/02/2019, <https://www.capital.fr/economie-politique/courchevel-les-chiffres-fous-du-saint-tropez-des-neiges-916150>

HARDY F. (2022) « Confrontés à la sécheresse des alpages, les éleveurs des Bauges songent à faire redescendre leurs animaux », *Le Monde*. Consulté le 03/08/2022, https://www.lemonde.fr/planete/article/2022/08/02/confrontes-a-la-secheresse-des-alpages-les-eleveurs-des-bauges-songent-a-faire-redescendre-leurs-animaux_6136928_3244.html

HARDY F. (2022) « Les couteaux Opinel victimes de leur succès », *Le Monde*. Consulté le 16/09/2022, https://www.lemonde.fr/economie/article/2022/09/14/les-couteaux-opinel-victimes-de-leur-succes_6141591_3234.html

LA REDACTION DU DL (2009), « Savoie. A quoi servent les labels ? » *Le Dauphiné Libéré*. Consulté le 02/02/2018, <https://www.ledauphine.com/savoie/2009/11/06/a-quoi-servent-les-labels>

LE FIGARO (2021), Série « Festins alpins », quatre numéros [*En ligne*]. Consulté le 13/01/2022, <https://www.lefigaro.fr/voyages/montagne>

LEPEUDRY N., (2022), « Polémique. Courchevel : le déclassement de l'office de tourisme ne passe pas auprès de l'opposition », *Le Dauphiné Libéré*. Consulté le 13/09/2022, <https://www.ledauphine.com/economie/2022/09/10/le-declassement-de-l-office-de-tourisme-ne-passe-aupres-de-l-opposition>

LOUISGRAND N. (2022), « Depuis les années 1950, les émissions culinaires façonnent l'image des chefs », *The Conversation*. Consulté le 17/06/2022, <https://theconversation.com/depuis-les-annees-1950-les-emissions-culinaires-faconnent-limage-des-chefs-184798>

PAJON L. (2022) « Loire et pas cher : Un voyage gastronomique à Nantes », *Le Monde*. Consulté le 15/09/2022, https://www.lemonde.fr/m-styles/article/2022/09/08/loire-et-pas-cher-un-voyage-gastronomique-a-nantes_6140746_4497319.html

PETIT M., (2022), « Comment le golf d'Aix-les-Bains veut "monter en gamme" en 2022 », *L'Essor Savoyard*. Consulté le 26/01/2022, <https://www.lessorsavoyard.fr/35909/article/2022-01-25/comment-le-golf-d-aix-les-bains-veut-monter-en-gamme-en-2022>

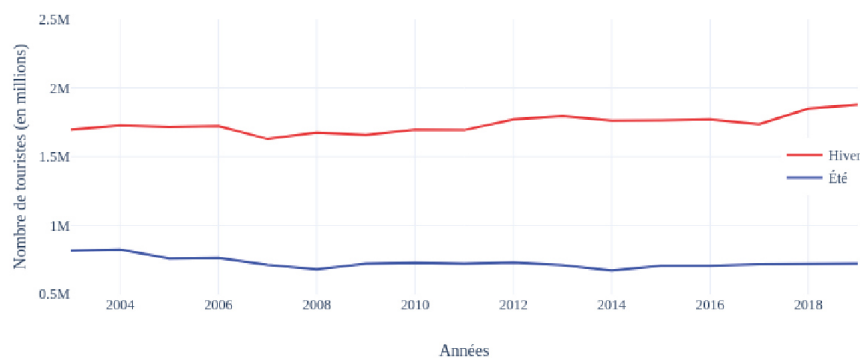
POTTIEZ F., (2022), « Annecy : la gratuité des bus adoptée, le débat loin d'être clos », *L'Essor Savoyard*. Consulté le 26/03/2022, <https://www.lessorsavoyard.fr/38575/article/2022-03-25/annecy-la-gratuite-des-bus-adoptee-le-debat-loin-d-etre-clos>

SOUHIR, B., (2014), « La morille, un champignon bientôt plus si rare que ça », *20 minutes*. Consulté le 16/03/2021, <https://www.20minutes.fr/economie/1354101-20140416-20140416-morille-champignon-bientot-plus-si-rare-ca>

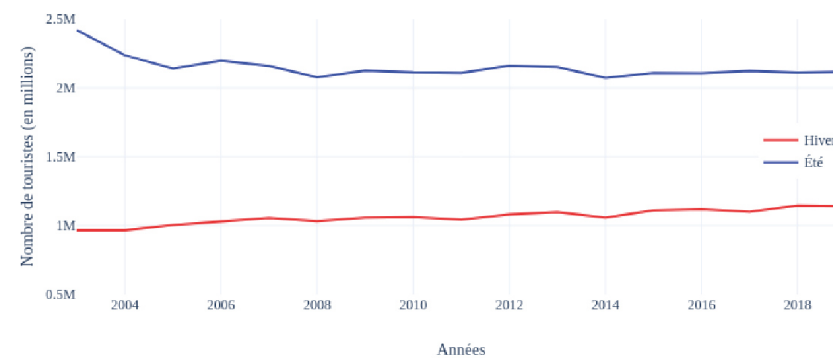
Annexes

Annexe 1 : Les fréquentations annuelles dans les aires géographiques définies par l'agence Savoie Mont Blanc, de 2003 à 2019.

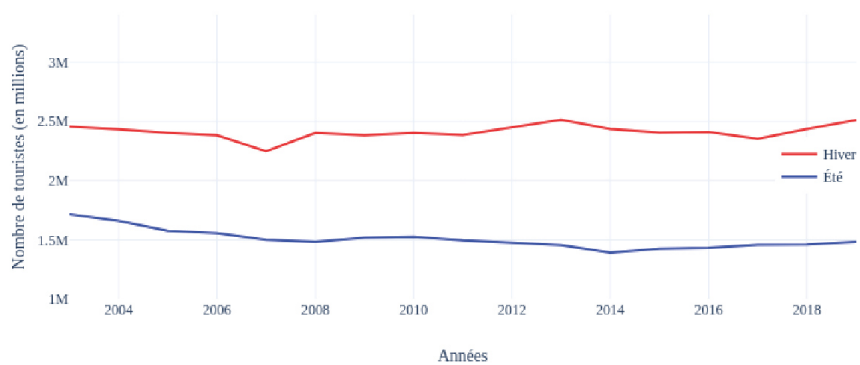
Fréquentation annuelle dans le Beaufortin - Val d'Arly (BVAA)



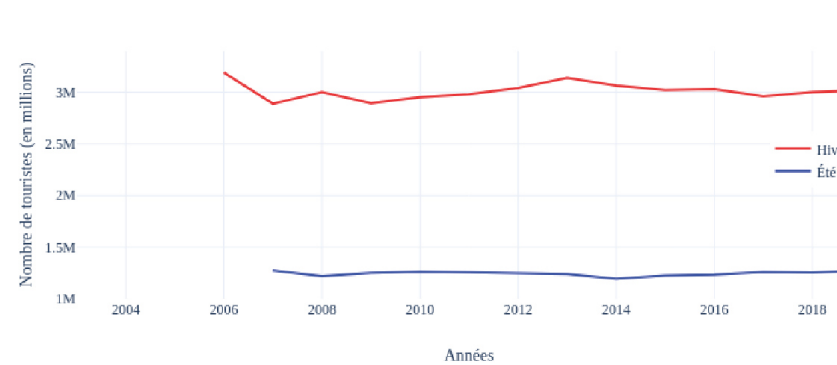
Fréquentation annuelle Léman, Vallée Verte, Les Brasses



Fréquentation annuelle dans le Grand Massif



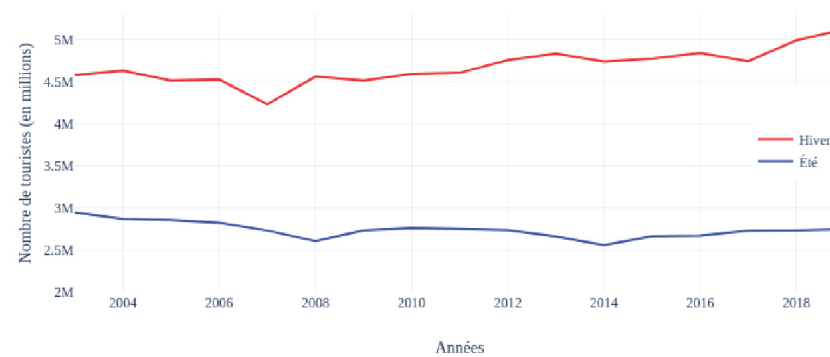
Fréquentation annuelle dans les Aravis - Bornes



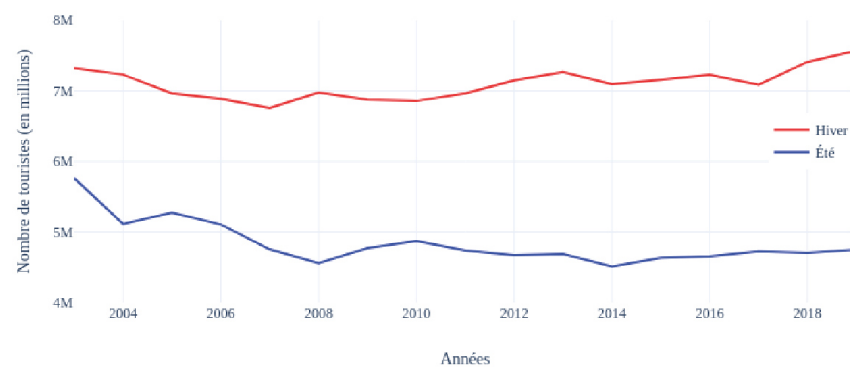
Fréquentation annuelle Portes du Soleil



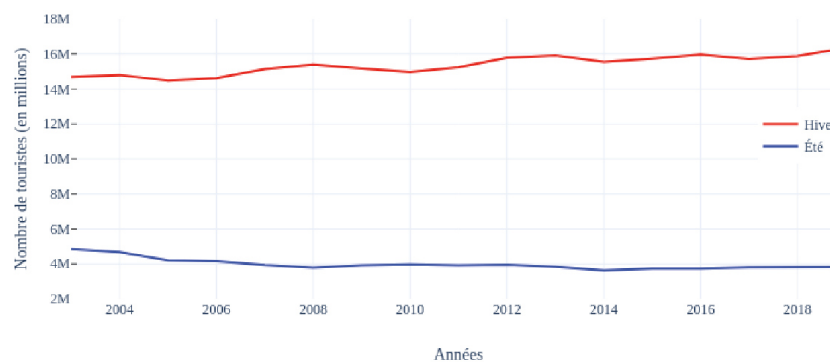
Fréquentation annuelle dans la Maurienne



Fréquentation annuelle dans le pays du Mont-Blanc



Fréquentation annuelle dans le pays de la Tarentaise



Source : agence Savoie Mont Blanc. Réalisation : D. Boutain, sur LucidChart, Université d'Angers, 2020.

Annexe 2 : Exemples d'offres dédiées au « gourmand » par les offices du tourisme de Savoie et Haute-Savoie, au 31 juin 2021.

| Départ | Nom OT | Nom | Type | Dates | Tarifs | Descriptif résumé | Site Internet |
|--------|------------------------------------|---|--------------------|------------------------------|--------------|---|---|
| Savoie | Aix-les-Bains Riviera des Alpes | Patrimoine et gastronomie | Circuit | "3 jours et 2 nuits" | Accès libre | Circuit architecture et gourmand (table étoilée de Lamartine) et shopping gourmand (avec liste de maisons d'artisanat) | https://www.aixlesbains-rivieradesalpes.com/decouvrez-aix-bains-riviera-alpes/nos-circuits/patrimoine-et-gastronomie/ |
| Savoie | Aix-les-Bains Riviera des Alpes | Raconte-moi la vigne | Visite caves | Toute l'année | 20 € | Dégustations | https://www.aixlesbains-rivieradesalpes.com/experiences/raconte-moi-vigne/ |
| Savoie | Alter'Alpa Tourisme | Sortie découverte VTTAE et bière artisanale | Visite commerce | 17 août 2021 de 18h à 20h | De 25 à 45 € | Balade en VTT et halte à l'OT pour découvrir les bières de Maelström | https://www.alteralpatourisme.com/sortie-decouverte-vttae-et-biere-artisanale-la-balme-de-sillingy-1.html#media |
| Savoie | Alter'Alpa Tourisme | Goûter à la chèvrerie de Choisy en VTT électrique | Visite producteur | 27 juillet 2021 de 17h à 20h | De 25 à 45 € | Balade en VTT avec halte à la chèvrerie et dégustation | https://www.alteralpatourisme.com/gouter-a-la-chevrerie-de-choisy-en-vtt-electrique-la-balme-de-sillingy-1.html |
| Savoie | Pays d'Albertville | Le Beaufortin | Circuit | Accès libre | Accès libre | Proposition de circuit, inclus référence aux sites laitiers numérotés | https://www.pays-albertville.com/fiches/10-traversee-du-beaufortain/ |
| Savoie | Pays d'Albertville | Alpage de Bellachat | Visite d'alpage | Mi-juin – fin déc. | Accès libre | Découverte du travail en alpage et vente sur place à la Bâthie | https://www.pays-albertville.com/fiches/alpage-de-bellachat/ |
| Savoie | Lac Aiguebelette | Circuit voiture ou moto dans le vignoble | Circuit non balisé | Toute l'année | Accès libre | Circuit non balisé | https://www.pays-lac-aiguebelette.com/equipement/circuit-voiture-ou-moto-le-vignoble-yenne/ |
| Savoie | Le Grand Bornand | Voyage au bord de la table | Circuit | Toute l'année | 180 € /pers. | Présentation des spécialités culinaires, rencontre avec des commerçants et producteurs. Panier garni offert. Durée : 4h | https://www.legrandbornand.com/circuit-gastronomique-voyage-autour-de-la-table.html |
| Savoie | Le Grand Bornand | A la ferme : à la découverte de la fabrication du Reblochon | Visite ferme | Du 03/07 au 29/08 | Accès libre | Dégustation | https://www.legrandbornand.com/a-la-ferme-a-la-decouverte-de-la-fabrication-du-reblochon.html |

| | | | | | | | |
|--------------|-------------------------|---|-------------------|---------------------------|---------------|---|---|
| Savoie | Haute Maurienne Vanoise | Les Alpes, Versant plaisirs | Offre packagée | 8 jours et 7 nuits | 145 € / pers. | « Nourriture de l'esprit (...) Plaisirs du palais aussi » | https://reservation.haute-maurienne-vanoise.com/dp229-saveurs-et-culture-les-alpes-versant-plaisirs |
| Savoie | Haute Maurienne Vanoise | La Haute Maurienne à vélo | Offre packagée | 4 jours et 3 nuits | 225 € / pers. | « Y'a vraiment de quoi en faire tout un fromage ! » : « Au fil de vos coups de pédales, découvrez nos villages, visitez-en les fermes, rencontrez les bergers » | https://reservation.haute-maurienne-vanoise.com/dp229-la-haute-maurienne-a-velo-y-a-vraiment-de-quoi-en-faire-tout-un-fromage |
| Savoie | Haute Maurienne Vanoise | Visite gourmande | Circuit | Du 01/07 au 12/08 (jeudi) | 7 € | Randonnée (pédestre) de Bonneval sur Arc + dégustation | https://www.haute-maurienne-vanoise.com/ete/offres/visite-gourmande-de-bonneval-sur-arc-bonneval-sur-arc-fr-ete-2442187/ |
| Savoie | Haute Maurienne Vanoise | Escapade gourmande | Circuit | Du 18/07 au 29/08 | n.s. | Randonnée (pédestre) à l'alpage du Vallon + restauration | https://www.haute-maurienne-vanoise.com/ete/offres/escapade-gourmande-a-lalpage-du-vallon-val-cenis-fr-ete-2307214/ |
| Savoie | Haute Maurienne Vanoise | Atelier culinaire | Atelier | Du 19/07 au 20/07 | 12 € | Atelier culinaire : "les rissoles de Maître Chiquart" | https://www.haute-maurienne-vanoise.com/ete/offres/atelier-culinaire-les-rissoles-de-maitre-chiquart-val-cenis-fr-ete-3074958/ |
| Haute-Savoie | Saint-Sorlin-d'Arves | Usage culinaire des plantes de montagne | Atelier | Du 28/09 au 03/09 | 20 € | Atelier culinaire | https://www.saintsorlindarves.com/fr/il4-activite,ete_i540987-usage-culinaire-des-plantes-de-montagne.aspx |
| Haute-Savoie | Rumilly-Albanais | Brasserie Veyrat | Visite commerce | Toute l'année | n.s. | Visite guidée (uniquement via l'OT) + vente | https://www.rumilly-tourisme.com/produits-du-terroir/brasserie-veyrat/ |
| Haute-Savoie | Rumilly-Albanais | L'Herbier de la Clappe | Visite producteur | Horaires spécifiques | 50 € | Visite guidée (payante) + jardin pédagogique (gratuit) + stage découverte + ateliers culinaires | https://www.rumilly-tourisme.com/produits-du-terroir/lherbier-de-la-clappe/ |
| Haute-Savoie | Rumilly-Albanais | Fruitière du Semnoz | Visite fruitière | Toute l'année | Gratuit | Visite (gratuite sur demande) | https://www.rumilly-tourisme.com/produits-du-terroir/fruiterie-du-semnoz/ |
| Haute-Savoie | Abondance | La Maison du fromage Abondance | Visite musée | Toute l'année | n.s. | Visite (tarif non spécifié) | https://hiver.abondance-tourisme.com/patrimoine/maison-du-fromage-abondance/ |

Annexe 3 : Veille menée sur les chefs (2017-2018) : exemple du chef Jean Sulpice (veille en novembre 2017).

| Chef | Lieu | Epoque | Fournisseur | Produit | Origine | N.B. | Source |
|--------------|--|-------------|-------------------|--------------------|----------------------------|---|--|
| Jean Sulpice | | | | Betterave Chioggia | Italie | | WocomoCOOK |
| | Restaurant de Jean Sulpice (Val Thorens) | 2002 – 2016 | Lionel Carroz | Tomme des Bauges | Bauges | Lait acheté au chevrier Cédric Bigoni | WocomoCOOK : 5:34 – 7:18 |
| | Restaurant de Jean Sulpice (Val Thorens) | 2002 – 2016 | | Ceps | Autocueillette | | WocomoCOOK : 8:04 – 8:07 |
| | Restaurant de Jean Sulpice (Val Thorens) | 2002 – 2016 | Eric Jacquier | Fera | Lac Léman | | WocomoCOOK : 8:58 – 10:04 |
| | Auberge du Père Bise (Annecy) | 2016 - ... | Florent Capretti | Langoustine | Lac d'Annecy | Plus que 2 pêcheurs sur le lac ; il se sait privilégié. | Région auvergne Rhône-Alpes ; <i>Le Point</i> , 02/11/2016 |
| | Auberge du Père Bise (Annecy) | 2016 - ... | Sébastien Favrin | Légumes | Aix-les-Bains | | <i>Le Point</i> , 02/11/2016 |
| | Auberge du Père Bise (Annecy) | 2016 - ... | Bruno Revel | Cochon Fermier | Chambéry | | <i>Le Point</i> , 02/11/2016 |
| | Auberge du Père Bise (Annecy) | 2016 - ... | Philippe Héritier | Escargot | Domaine des Orchis à Poisy | | <i>Le Point</i> , 02/11/2016 |
| | Auberge du Père Bise (Annecy) | 2016 - ... | Morilles | Morilles | Lac d'Annecy | | <i>Le Point</i> , 02/11/2016 |
| | Auberge du Père Bise (Annecy) | 2016 - ... | Cécile Berlioz | Safran | Saint-Pierre de Belleville | | <i>Le Point</i> , 02/11/2016 |
| | Auberge du Père Bise (Annecy) | 2016 - ... | Abbaye de Tamié | Beurre | Abbaye de Tamié | | <i>Le Point</i> , 02/11/2016 |
| | Auberge du Père Bise (Annecy) | 2016 - ... | Michel Mathiez | Miel | Cusy | | <i>Le Point</i> , 02/11/2016 |

Annexe 4 : Grilles d'entretien pour l'enquête auprès des quatre types d'acteurs identifiés

➤ Grille d'entretien commune aux acteurs socio-professionnels, aux acteurs institutionnels et touristiques

| Sous-thèmes | Questions | Relances | Objectifs scientifiques |
|---|---|--|--|
| Thème 1 : Présentation de l'interrogé | | | |
| Présentation de l'interrogé | Q1. Pouvez-vous vous présenter ? | Est-ce que vous habitez loin de votre lieu de travail ? | |
| | Q2. Depuis combien de temps travaillez-vous ici ? | | |
| | Q3. Quel est votre métier ? | Votre métier vous-a-t-il été transmis par vos parents ? Avez-vous des loisirs à côté ? Si oui, lesquels ? | Continuer les recherches de Matteudi (1997) sur les structures familiales et le développement local. |
| | Q4. Comment définiriez-vous votre métier ? | | |
| | Q5. D'où vous vient la vocation pour votre métier ? | | |
| Thème 2 : Présentation de l'entreprise et caractéristiques de l'activité professionnelle | | | |
| La structure professionnelle | Q6. Votre métier participe-t-il de la construction et/ou de la valorisation d'une offre touristique ? Et de l'alimentation, au sens large ? | Quel(s) service(s) proposez-vous ? | |
| | Q7. Pouvez-vous me présenter la structure dans laquelle vous travaillez ? | Quels sont vos financements ? | |
| | Q8. Fréquentez-vous directement ou indirectement les touristes ? | Si vous souhaitez répondre, quelle opinion avez-vous du tourisme et des touristes ? | Porter un regard sociologique sur la méfiance des locaux vis-à-vis des touristes (Michel 2009). |
| | Q9. Pourriez-vous décrire le quotidien d'une journée de travail ? | | |

| Thème 3 : L'histoire du lieu et de l'entreprise, le lien de l'acteur au lieu | | | |
|---|---|--|--|
| Profil socio-démographique | Q10. Existe-t-il dans votre destination touristique une clientèle touristique spécifique, portant un intérêt particulier à l'alimentation ? | Quels termes utiliseriez-vous pour définir cette forme de tourisme ? ²³⁴ | Interroger la place <i>a priori</i> centrale du « plaisir » (Lemasson, 2006) et les autres dimensions du projet mobilitaire. |
| | Q11. Selon vous, que recherche cette clientèle spécifiquement sur votre territoire ? | Qu'est-ce que les touristes recherchent, en particulier en matière « gourmande » ? | Comprendre les motivations des touristes (Quan et Wang, 2004; Um et Crompton, 1990; Woodside et Lysonski, 1989; Shenoy, 2005; Shahrin, 2006; Tikkanen, 2007; Au et Law, 2002) au travers du regard des habitants permanents. |
| Pratiques touristiques et lien aux lieux | Q12. Pourriez-vous me dire qui sont ces touristes, d'où ils viennent, etc. ? | Y-a-t-il des variations, par exemple d'une saison à l'autre ? Cela vous a-t-il amené à changer votre perception du lieu ? | Qui sont les « touristes gourmands » ? (Corneau-Gauvin et Csergo 2016; Bessière, Mognard et Tibère 2016). |
| | Q13. Quelles sont les principales attentes de ces touristes ? | | |
| | Q14. Les pratiques de ces touristes ont-elles évolué / évoluent-elles encore ? | Ou cela s'insère-t-il dans une expérience touristique plus large ? | |
| | Q15. Peut-on parler, selon vous, d'un segment de clientèle composé exclusivement de « touristes gourmands » ? | | |
| Thème 4 : La construction d'une ressource touristique grâce au gourmand | | | |
| Invention de la ressource | Q16. De manière générale, avez-vous l'impression de répondre aux horizons d'attente de cette clientèle touristique ayant des pratiques gourmandes ? | Quelles sont, sinon, les limites ? | Étude de la satisfaction (Wan et Chan, 2013; Abdelhamied, 2011; Rimmington et Yüksel, 2011) par la perception des acteurs socio-pro. |
| | Q17. Certaines pratiques gourmandes des touristes vous amènent-elles à modifier, transformer, ajuster votre offre ? | Vos clientèles ont-elles évolué ? Pourriez-vous donner un exemple ? | |
| | Q18. Une offre touristique gourmande mérite-elle encore d'être développée ? | | Confronter les résultats empiriques menés par exemple sur le beaufort (Faure 1999). |
| | Q19. Les touristes sont-ils prêt(e)s à se déplacer durant leur séjour ou sont-ils plutôt sédentaires une fois installés ? | Vont-ils visiter vos contacts ? Artisans, producteurs, etc. | |

²³⁴ Le terme retenu par l'interviewé était remobilisé dans la suite de l'entretien.

| | | | |
|---|---|---|---|
| Utilisation de la ressource | Q20. Pensez-vous que le gourmand soit une nouvelle ressource touristique pour les espaces montagnards ? | | Interroger les écrits sur la ressource touristique (Cf. Chapitre 2). |
| | Q21. Selon-vous, le « gourmand » peut-il permettre d'amoindrir la saisonnalité de la montagne ? | S'agit-il d'une offre surtout destinée à la saison estivale ? | Débatte les constats effectués par les techniciens du tourisme. |
| Thème 5 : - Les réseaux d'acteurs (de la production à la transformation) | | | |
| Définir la nature des proximités | Q22. Existe-t-il une proximité entre les différents acteurs touristiques et gourmands ? Si oui, de quelle nature est cette proximité ? | Géographique, institutionnelle ? | Il s'agit de réfléchir à la notion de proximité (Torre et al. 1992; Dupuy et Torre 1998; Rallet 2002). |
| | Q23. Vous-même, travaillez-vous avec certains de ces acteurs ? | Est-ce ponctuel ? Avez-vous des partenariats ? | |
| | Q24. Y-a-t-il des contraintes qui vous empêchent de travailler avec certains acteurs ? | Lesquelles ? Sont-elles physiques, humaines ? | Explicitez la dichotomie promoteur unique (« schumpétérien ») vs réseaux d'acteurs (Pecqueur 2000), en montrant, <i>a priori</i> , la dynamique du 2 nd dans les lieux explorés et analysés. |
| Interroger l'hypothèse d'un acteur « central » | Q25. Y-a-t-il selon vous des acteurs « centraux », qui impulsent, dynamisent le développement des pratiques touristiques gourmandes en pays de Savoie ? | Lesquels ? Pourquoi ? | Dans quelles mesures le cuisinier favorise-t-il le développement local ? (cf. Chapitre 2). |
| | Q26. Quel est le rôle des acteurs médiatiques dans la promotion touristique et gourmande de votre destination ? | En particulier, des guides ? | |
| | Q27. Les restaurants étoilés au <i>Guide Michelin</i> favorisent-ils selon vous la mise en réseau, la satellisation d'acteurs ? | Cette mise en tourisme touche-t-elle tous les acteurs ? | |
| Thème 5 : - Imaginaires et discours touristiques et gastronomiques | | | |
| Co-construction des identités collectives | Q28. Avez-vous l'impression que les imaginaires touristiques de la Savoie évoluent ? Si oui, comment et pourquoi ? | <i>Idem</i> pour les imaginaires gourmands. | Quelles sont nos représentations sociales de la montagne, d'où viennent-elles et qu'engendrent-elles (Bozonnet, 1992) ? |
| | Q29. Comment définiriez-vous les identités collectives gourmandes ? | Y en-a-t-il en pays de Savoie ? | |
| | Q30. À quelle échelle se définiraient les identités collectives gourmandes ? | De la vallée ? De la Savoie ? | |

| | | | |
|----------------------------|---|--|---|
| | Q31. Qu'apportent les touristes à cette identité ? Ont-ils participé à cette construction identitaire ? | Qu'apportent les touristes à votre destination touristique ? | Interroger les idées d'Olivier Lazzarotti (2003; 2011) sur l'interaction entre patrimoine (conservation) et tourisme (médiation). Comprendre dans quelle mesure la dimension culturelle immatérielle des destinations touristiques gourmandes est essentielle. |
| Construction du patrimoine | Q32. Pensez-vous la patrimonialisation du gourmand nécessaire pour construire une offre touristique ? | Du patrimoine matériel et/ou immatériel ? | |
| | Q33. Quel rôle joue la labellisation (marques, labels, etc.) dans la qualification des lieux ? | Permet-elle de renforcer la notoriété des lieux ? | |

➤ **Grille complémentaire pour les acteurs socio-professionnels (en particulier pour les chefs)**

| Thème 6 : La cuisine, l'esthétisation du goût et de la montagne et le rapport au goût de montagne | | | |
|---|---|---|--|
| Esthétisation de la cuisine | Q34. Portez-vous un regard esthétique sur votre métier, sur ce que vous proposez aux mangeurs qui viennent dans votre établissement ? | Comment définiriez-vous votre travail ? De l'artisanat ? De l'art ? | Le cuisinier se perçoit-il comme un artiste ? (Csergo et Desbuissons, 2018). Revenir sur les écrits qui expliquent le renforcement du modèle contemplatif à la montagne (Cf. Chapitre 3). |
| | Q35. Dans votre établissement, accordez-vous une importance au soin, au repos du corps et de l'esprit du touriste-mangeur ? | Peut-on dire qu'il y a une atmosphère gastronomique ? | |
| Rapports à l'Autre | Q36. Est-ce que vous proposez, selon vous, une offre qualitative ? | Qu'est-ce que la qualité ? | Dans quelle mesure le chef, par son ancrage local, favorise-t-il la construction d'une image de qualité ? |
| | Q37. Cette qualité a-t-elle toujours existé ? Sinon, l'avez-vous construite ? | Avez-vous la sensation de participer à la construction d'un <i>goût de montagne</i> ? | |
| | Q38. Le travail collectif favorise-t-il ces démarches qualitatives ? | | |

➤ **Grille complémentaire pour les élus et techniciens du tourisme**

| Thème 7 : La politique touristique menée et la question des échelles de projection (projet d'aménagement, de gestion, etc.) | | | |
|--|--|---|---|
| La politique touristique | Q34b. Pouvez-vous m'expliquer quelle est la politique touristique de votre structure/ territoire ? A-t-elle toujours été la même ? | Quelles actions sont menées relativement au gourmand ? | Le « gourmand » est-il un nouvel outil de développement territorial ? |
| | Q35b. Cette politique touristique a-t-elle évolué ? Si oui, pourquoi et comment ? | L'offre gourmande a-t-elle toujours existé ? | |
| Coordination des acteurs ? | Q36b. Le développement d'une offre gourmande s'inscrit-il dans un projet d'aménagement du territoire ? | Des questionnaires sur les attentes des touristes sont-ils par exemple conduits ? | Y a-t-il coordination des acteurs ou simple coprésence ? (Violier, 2009). |
| | Q37b. Travaillez-vous, à d'autres échelles, avec d'autres acteurs ? | | Dans quelles mesures les touristes sont-ils directement intégrés aux politiques touristiques qui leur sont dédiées ? |
| | Q38b. De quelle manière les acteurs socio-professionnels et/ou les touristes sont-ils intégrés à vos démarches ? | | |
| Thème 8 : La question du marketing territorial (échelle d'analyse, coordination des acteurs, etc.) | | | |
| Marketing territorial | Q39. Comment marketez-vous le lieu ? Y-a-t-il un marketing territorial ? | A quelle échelle ? | |
| | Q40. Certains acteurs, socio-professionnels en particulier, ont-ils refusé d'être intégré dans votre marketing territorial ? | Si oui, pourquoi ? | Il s'agit d'interroger la définition de la destination comme « territoire » identifié (Escadafal 2007), au contraire du « territoire » qui implique une appropriation (Gravari-Barbas et Violier (eds.) 2003, p. 11), même si cette dernière approche est critiquée (Lévy et Lussault (eds.) 2013). |
| Définition destination touristique | Q41. Comment définiriez-vous une destination touristique gourmande ? | Quelles différences avec les échelles administratives ? | |
| | Q42. De l'échelle locale à l'échelle régionale, peut-on dire de votre territoire qu'il est une destination touristique gourmande ? | Si oui, à partir de quels critères ? | |

➤ **Grille d'entretien pour les touristes**

| Question centrale | Questions secondaires |
|--|--|
| Q1. Pourriez-vous vous présenter ? | Origine ? Année de naissance ? Sexe ? Voyage seul ou accompagné ? |
| Q2. Pourriez-vous me parler de votre séjour ? | Durée ? Location ? Lieu ? Attentes ? Pratiques ? |
| Q3. Quelles sont vos attentes de la visite d'aujourd'hui ? | Que recherchez-vous lors de cette visite ? Cela change-t-il de vos habitudes en vacances ? |
| Q4. Quelles sont vos attentes et pratiques gourmandes ? | Avez-vous eu des pratiques gourmandes jusque-là ? Avez-vous des idées de lieux à visiter ? |

N.B. : Il nous semble important de préciser que pour les touristes, l'entretien se poursuivait souvent d'un échange informel assez long.

Annexe 5 : Liste des individus interrogés

| Date de l'entretien | Enregistrement | Structure | Statut | Nom et prénom |
|----------------------|----------------------------|----------------------------------|--|----------------------|
| Acteurs touristiques | | | | |
| 16/08/2021 | Non | FACIM | Guide | Raphaël Excoffier |
| 05/06/2021 | Non | Saveurs des Aravis | Guide | Aurélie Jeannin |
| 12/08/2021 | Oui | Saveurs des Aravis | Chargé de missions | Thibault Turbin |
| 01/08/2021 | Oui | Jardin Alpin du Mont Cenis | Atelier culinaire | Margaux Meyer |
| 18/03/2021 | Oui (vidéo) ²³⁵ | Agence Savoie Mont-Blanc | Promotion et développement | Marie-Laure Schell |
| 23/07/2021 | Oui | Auvergne-Rhône Alpes Tourisme | Promotion et développement | Isabelle Faure |
| | Oui | Auvergne-Rhône Alpes Tourisme | | |
| 26/07/2021 | | Tourisme | Promotion et développement | Muriel Antoniotti |
| 30/07/2021 | Oui (écrit) | OT La Clusaz | Service Évènement - animation | Samuel Collomb-Clerc |
| 06/12/2021 | Oui | OT Annecy | Responsable accueil | Christelle Charnaux |
| 11/08/2021 | Oui | OT Cœur de Savoie | Directeur | Jérôme Hugot |
| 19/07/2021 | Oui | OT Chambéry montagnes | Pôle développement et qualité | Stéphanie Leroy |
| 29/09/2021 | Oui | OT Megève | Adjoint direction tourisme et évènementiel | Edouard Apertet |
| 14/11/2021 | Oui | OT Courchevel | Directeur | Claude Pinturault |
| 20/08/2021 | Oui | OT Aix-les-Bains | Président | Michel Frugier |
| 19/09/2019 | Non | OT Val-d'Isère | Réceptionniste | Alice Secher |
| 16/08/2021 | Oui | PN Bauges | Chargée d'agropastoralisme | Audrey Stucker |
| 16/08/2021 | Oui | PN Bauges | Chargé de tourisme | Benoît Tiberghien |
| 05/01/2022 | Oui | PN Bauges | Chargée de patrimoine | Sylvia Ala |
| 16/02/2022 | Oui | PN Chartreuse | Chargée de tourisme | Catherine Balestra |
| 16/02/2022 | Oui | PN Chartreuse | Chargé d'alimentation | Gaëtan Pascal |
| 11/08/2021 | Oui | AGATE | Directeur du pôle tourisme | Michel Dietlin |

²³⁵ L'entretien prend la forme d'un échange enregistré dans le cadre des webinaires mis en place par le Campus de la Gastronomie. Il fait suite à plusieurs échanges informels. La vidéo est disponible en ligne : https://www.youtube.com/watch?v=Ec_eaqSOegM

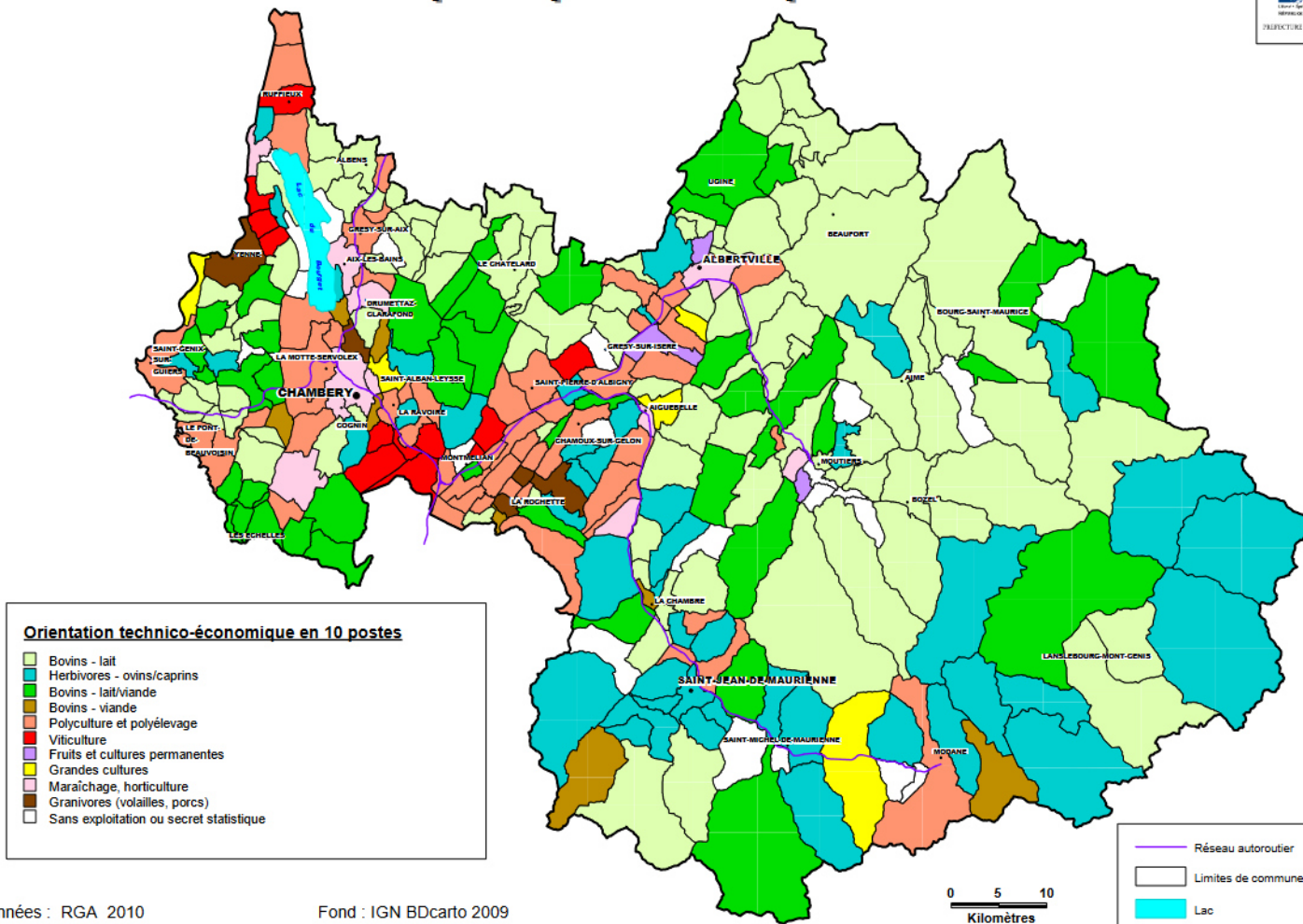
| | | | | |
|--------------------|-----|----------------------------------|---|--------------------------|
| 11/07/2019 | Oui | Syndicat du beaufort | Responsable commercial | Maxime Mathelin |
| 20/07/2021 | Oui | Musée Opinel | Directeur | Maxime Opinel |
| 19/08/2021 | Non | Musée de l'Abondance | Gérante | "Annie" |
| 02/12/2021 | Oui | AFTALp | Responsable Route des fromages de Savoie | Elise Vermuse |
| Acteurs politiques | | | | |
| 03/02/2021 | Oui | CCI Haute-Savoie | Responsable des relations institutionnelles | Marion Fonfrede |
| 04/11/2020 | Oui | Chambre d'agriculture de Savoie | Conseillère circuits courts | Claire Bon |
| 29/07/2021 | Oui | Mairie du Bourget-du-Lac | Maire délégué au tourisme | Edouard Simonian |
| 18/08/2021 | Oui | CC Grand Lac | VP en charge des déplacements | Florian Maitre |
| 24/08/2021 | Oui | CC Grand Chambéry | VP tourisme | Serge Tichkiewitch |
| 06/12/2021 | Oui | CC Annecy | VP tourisme | Catherine Mercier-Guyon |
| Acteurs gourmands | | | | |
| 13/07/2019 | Oui | La Bouitte | Restaurant 3 étoiles (chef) | René Meilleur |
| 03/01/2022 | Oui | Flocons de Sel | Restaurant 3 étoiles (chef) | Emmanuel Renaut |
| 09/04/2022 | Oui | Le Clos des Sens | Restaurant 3 étoiles (chef) | Laurent Petit |
| 19/11/2020 | Oui | L'Atelier d'Edmond | Restaurant 2 étoiles (chef) | Benoit Vidal |
| 11/07/2019 | Oui | Le Kintessence | Restaurant 2 étoiles (chef) | Jean-Rémi Caillon |
| 15/08/2021 | Oui | La Table de l'Alpaga | Restaurant 2 étoiles (chef) | Anthony Bisquerra |
| 14/11/2021 | Oui | Les Morainières | Restaurant 2 étoiles (chef) | Mickaël Arnoult |
| 30/09/2021 | Oui | L'Auberge du Père Bise | Restaurant 2 étoiles (cheffe de salle) | Alicia Poupenev |
| 11/11/2021 | Oui | Le Hameau Albert 1 ^{er} | Restaurant 1 étoile (chef) | Damien Leveau |
| 12/08/2021 | Oui | L'Esquisse | Restaurant 1 étoile (chef) | Stéphane Dattrino |
| 06/05/2021 | Oui | Les Barmes de l'Ours | Restaurant 1 étoile (chef) | Antoine Gras |
| 04/12/2021 | Oui | Vincent Favre-Felix | Restaurant 1 étoile (chef) | Vincent-Favre-Felix |
| 04/08/2021 | Oui | Ursus & Panoramic | Restaurant 1 étoile (chef de salle) | Luc Dabo (chef de salle) |
| 24/10/2019 | Oui | Le Chat Touilleur | Maître-restaurateur | Mickaël Parrain |
| 20/04/2021 | Oui | Neige et Roc | Maître-restaurateur | Olivier Deffaugt |
| 24/06/2021 | Oui | Chez Pépé Nicolas | Ferme-Auberge | Thierry Suchet |
| 02/06/2021 | Oui | Ferme de la Trantsa | Ferme | Serge Jay |

| | | | | |
|------------------|-----|-------------------------|-------------------------------------|-------------------------|
| 23/10/2019 | Non | Ferme les Montagnards | Ferme | Delphine Socquet |
| 23/10/2019 | Non | GAEC Le Val Mont Blanc | Ferme GAEC | Mme. Paget |
| 12/08/2021 | Oui | L'Herbier de la Clappe | Ferme pédagogique | Florence Pajot |
| 12/08/2021 | Oui | Brasserie du Léman | Brasserie | Laurent Reymonet |
| 18/12/2021 | Oui | K&G Green Valley | Brasserie | Kevin Pingault |
| 27/07/2021 | Oui | Caveau de la Bertinière | Cave | Jean-Jacques Masson |
| 29/07/2021 | Oui | Caveau du Prieuré | Cave | Simon Barlet |
| 10/08/2021 | Oui | Famille Bertholliet | Cave | Valérie Nugues |
| 13/08/2021 | Oui | Caveau de Chautagne | Cave coopérative | "Nathalie" |
| 19/08/2021 | Oui | Domaine Quénard | Cave | Noé Quénard |
| 17/08/2021 | Oui | Maison Philippe Grisard | Cave | Philippe Grisard |
| 04/08/2021 | Oui | Patrick Chevallot | MOF pâtissier | Patrick Chevallot |
| 06/12/2021 | Oui | Florent Capretti | Pêcheur | Florent Capretti |
| 03/07/2021 | Oui | Pierre Perrillat | Éleveur (caprin) | Pierre Perrillat |
| 13/12/2021 | Oui | Cocoa Valley | Chocolatier | Serges Ngassa |
| 13/08/2021 | Oui | Glacier de l'Avalanche | Glacier | Samuel Vallet |
| 03/02/2022 | Oui | Morilles du Lac | Champignoniste | Pierre Girard |
| 13/08/2021 | Oui | Brûlerie de Chanaz | Café | Valentin Cornetti |
| 22/06/2021 | Oui | Terroir de Maurienne | Épicerie fine | Jonathan Pascal |
| 17/08/2021 | Oui | Jardin Montagnard | Jardin pédagogique | Cynthia Borot |
| 28/01/2021 | Oui | 1786 | Agence réceptive | Damien Beaulin |
| 01/11/2021 | Oui | Alpes Flaveurs | Agence œnotouristique | Bernard Vissoud |
| 27/09/2021 | Oui | Alexis-Olivier Sbriglio | Journaliste et conseiller culinaire | Alexis-Olivier Sbriglio |
| 18/08/2021 | Oui | Yves Bontoux | Journaliste et conseiller culinaire | Yves Bontoux |
| 13/08/2021 | Oui | Mercotte | Journaliste | Mercotte |
| Touristes | | | | |
| 05/06/2021 | Oui | Montée en alpages - SDA | Touriste | T1 |
| 05/06/2021 | Oui | Montée en alpages - SDA | Touriste | T2 |
| 05/06/2021 | Oui | Montée en alpages - SDA | Touriste | T3 |
| 05/06/2021 | Oui | Montée en alpages - SDA | Touriste | T4 |

| | | | | |
|------------|-----|-------------------------|----------------------|-----|
| 26/06/2021 | Oui | Montée en alpages - SDA | Touriste | T5 |
| 26/06/2021 | Non | Montée en alpages - SDA | Habitante permanente | T6 |
| 19/06/2021 | Oui | Montée en alpages - CPN | Touriste | T7 |
| 19/06/2021 | Oui | Montée en alpages - CPN | Touriste | T8 |
| 19/06/2021 | Oui | Montée en alpages - CPN | Touriste | T9 |
| 25/06/2021 | Oui | Montée en alpages - CPN | Touriste | T10 |
| 27/06/2021 | Oui | Montée en alpages - CPN | Touriste | T11 |
| 09/08/2021 | Oui | Opinel | Touriste | T12 |
| 09/08/2021 | Oui | Opinel | Touriste | T13 |
| 09/08/2021 | Oui | Opinel | Touriste | T14 |
| 09/08/2021 | Oui | Opinel | Touriste | T15 |
| 09/08/2021 | Oui | Opinel | Touriste | T16 |
| 09/08/2021 | Oui | Opinel | Touriste | T17 |
| 09/08/2021 | Oui | Opinel | Touriste | T18 |
| 15/08/2021 | Oui | Opinel | Touriste | T19 |
| 15/08/2021 | Non | Opinel | Habitante permanente | T20 |
| 15/08/2021 | Oui | Opinel | Touriste | T21 |
| 15/08/2021 | Oui | Opinel | Touriste | T22 |
| 15/08/2021 | Oui | Opinel | Touriste | T23 |
| 15/08/2021 | Oui | Opinel | Habitant permanent | T24 |
| 15/08/2021 | Oui | Opinel | Touriste | T25 |
| 04/12/2021 | Oui | Vincent-Favre-Felix | Touriste | T26 |
| 06/08/2021 | Non | Le Clos des Sens | Touriste | T27 |
| 09/08/2021 | Oui | Le Lamartine | Touriste | T28 |
| 12/08/2021 | Non | L'Esquisse | Touriste | T29 |

Annexe 6 : L'orientation technico-économique des exploitations en Savoie

Orientation principale des exploitations



Edition : novembre 2011

Cartographie : DDT 73

Données : RGA 2010

Fond : IGN BDcarto 2009

Source : Observatoire des Territoires de la Savoie, 2010.

Annexe 7 : Profil des chefs (et chef.fe de salle) interrogés.es**Emmanuel Renaut – chef 3* à *Flocons de Sel*, Megève (74173)**

Emmanuel Renaut est né dans la banlieue parisienne, à Soisy-sous-Montmorency. Il se forme très tôt auprès d'Éric Fréchon au Bristol, puis Yves Camdeborde et Thierry Faucher. Mais c'est surtout chez Marc Veyrat qu'il évolue, jusqu'à devenir chef de cuisine. Reconnaisant de tout ce qu'il lui doit, il décide de s'installer à son compte à Megève, dans une ancienne pizzeria, en 1998. Il obtient sa première étoile en 2001, la deuxième en 2007 et la troisième en 2012. En 2004, il obtient également le titre Meilleur Ouvrier de France (MOF). En 2008, Emmanuel Renaut décide de transférer sa table dans une ancienne ferme du XIX^e siècle réaménagée. Aujourd'hui, il se présente comme « *chef de cuisine à la base, hôtelier-restaurateur, et surtout chef propriétaire* ». Il propose également une offre hôtelière (11 chambres). Fervent défenseur de « sa » région qu'il a adoptée, Emmanuel Renaut cultive son jardin et travaille essentiellement des produits locaux. À la fin des années 2010, il impulse une réflexion sur le *goût de montagne* : « *on met dans l'assiette et dans notre cœur toute la région (...). On est très respectueux de l'environnement* » (extrait d'entretien, E. Renaut, cuisinier *** Michelin, 3 janvier 2022). Sa cuisine insiste en particulier sur le goût fumé, en témoignent ses recettes : « biscuit tiède au céleri, féra fumée » ou encore sa « tarte au chocolat fumé, crème glacée au bois ».



A gauche : Emmanuel Renaut. A droite : *Flocons de Sel*. Source : marieclaire.fr ; D. Boutain, 2021.

Laurent Petit - chef 3* à *Le Clos des Sens*, Annecy-le-Vieux (74011)

Laurent Petit est originaire de Haute-Marne, de parents bouchers charcutiers. S'il ne souhaite pas reprendre l'activité familiale qu'il trouve peu gratifiante, il développe un goût certain pour le « bien manger ». À 20 ans, il entre en stage chez Michel Guérard et rêve alors de devenir chef. Il poursuit sa formation aux Crayères, chez Charles Barrier et chez Roger Verger. En 1992, il rachète avec son épouse, Martine, ce qui deviendra *Le Clos des Sens* : « *On est rentré par ce couloir très sombre, de l'autre côté ; c'était très sombre et il y avait une plante qu'on appelle la misère, qui était dans l'entrée. C'était aussi symbolique* » (extrait d'entretien, L. Petit, cuisinier *** Michelin, 9 avril 2022). Le « Clos » fait référence à cette grande terrasse ombragée par deux grands marronniers, qui deviendront les éléments structurants du lieu. Quant aux sens, « *c'était un peu prétentieux quand même (...) mais les sens, pour moi, c'était que si le repas est réussi, tous les sens sont mis en exergue* ». Sa cuisine assez ludique, s'inspire alors des lacs et des bois. Mais « *habité par les codes de la gastronomie* » jusqu'en 2014, il fait son « *cooking-out* » à 50 ans, précise sa cuisine. Celle-ci devient essentiellement (ou presque) lacustre et végétale. Laurent Petit se présente désormais comme un « locavore » et revendique les circuits courts et la proximité de ses fournisseurs qui sont tous peu ou prou dans un rayon de moins de 80 km². Également hôtelier, Laurent Petit ouvre d'abord quatre chambres en 2004 « : *je pense vraiment que ça a été essentiel pour obtenir la deuxième étoile en 2007. Les gens ne viennent plus pour passer un moment, ils viennent pour passer 24 heures. Le repas prend une autre dimension* ». Aujourd'hui, le lieu compte 11 chambres labellisées « Relais & Châteaux ».



À gauche : Laurent Petit. À droite : la terrasse du *Clos des Sens*. Source : D. Boutain, 2021.

René Meilleur – chef 3* à *La Bouitte*, Saint-Martin-de-Belleville (73340)

René Meilleur est originaire de la Vallée des Belleville, à Saint-Marcel. Ancien plongeur, cuisinier autodidacte, il propose une cuisine simple, essentiellement faite de recettes au fromage fondu. Mais lors d'un repas chez Paul Bocuse avec sa femme Marie-Louise, il se découvre une passion pour la gastronomie. Progressivement, il transforme *La Bouitte* en un lieu dédié « *au riche patrimoine culturel et naturel* » (extrait d'entretien, R. Meilleur, cuisinier *** Michelin, 13 juillet 2019) de la vallée des Belleville. Son fils, Maxime, met fin à sa carrière de biathlète et le rejoint en cuisine en 1996. La sœur de Maxime, Sophie, rejoint également l'aventure et avec leurs conjoints respectifs, la famille crée 15 chambres de charme, aujourd'hui labellisées « Relais & Châteaux » : « *les chambres ont été faites pour que les clients puissent continuer la fête jusqu'au lendemain* ». Après avoir obtenu la première étoile en 2003, la deuxième en 2008, le couple père-fils obtient les trois étoiles au *Guide Michelin* en 2015. La cuisine des Meilleur est un hymne à la Savoie, à la montagne. On y retrouve du fromage, du lait, du beurre : « *la montagne, c'est du beurre. Le beurre vient du lait, le beurre est un exhausteur de goût* ». Ancien directeur de l'office du tourisme de Saint-Martin-de-Belleville, René Meilleur est enfin conscient des liens étroits entre tourisme et gourmandise : « (...) *Au tout début, ici, à La Bouitte, les gens venaient pour manger des plats grossiers, je veux dire, pour se restaurer ; aujourd'hui, c'est du tourisme gourmand car les gens viennent principalement pour la table, pour bien manger. Les gens viennent dans notre vallée parce qu'on est là* ». Pour René Meilleur, ce sont notamment les guides qui permettent cet attrait : « *sans les guides, on n'existe pas* ».



A gauche : René Meilleur. A droite : la salle de *La Bouitte*. Source : D. Boutain, 2019.

Mickaël Arnoult – chef 2* aux *Morainières*, Jongieux (73170)

Originaire de la région orléanaise, Mickaël Arnoult se forme d'abord en Grande-Bretagne, puis en France à la *Châtaigneraie* à Nantes et à *Flocons de Sel* à Megève. Il est, plusieurs années durant, second d'Emmanuel Renaut. En 2005, il décide avec sa femme, Ingrid, de se lancer à son compte. Le couple tombe sous le charme des *Morainières*, dans l'avant-pays savoyard. Le lieu est non seulement spectaculaire, mais il est au carrefour de ce que Mickaël Arnoult appelle un « triangle d'or » : entre Grenoble, Lyon et Genève, le potentiel économique du lieu lui offre toutes les clés pour réussir. Reconnaisant de tout ce qu'il doit à Emmanuel Renaut mais dans une quête parallèle d'affirmation de son identité, Mickaël Arnoult renforce son ancrage local. Il se tourne alors vers les producteurs et artisans de l'avant-pays savoyard, et obtient sa première étoile deux ans plus tard, en 2007. Lui qui dit aujourd'hui faire une cuisine « *de vallée de montagne* » (extrait d'entretien, M. Arnoult, cuisinier ** Michelin, 14 novembre 2021), reste fidèle à son inspiration : il travaille les herbes, le végétal, le lacustre. Fervent défenseur d'un « *territoire* » qu'il définit avant tout par les acteurs qui le composent, Mickaël Arnoult met en lumière la beauté du lac, des rivières et des vignobles qui l'entoure : « *C'est ce qui reste ancré dans ma tête pour chaque idée que je vais rechercher* ». Il obtient la seconde étoile en 2012. Le couple ouvre une maison d'hôtes en 2021, dans l'optique de se détacher de ce que propose l'hôtellerie plus classique tout en prolongeant l'expérience des touristes-mangeurs, au travers d'un accueil et d'un service plus personnalisé.



A gauche : Mickaël Arnoult. A droite : La salle des *Morainières*.
Source : visitfrenchwine.com ; D. Boutain, 2021.

Anthony Bisquerra – chef 2* à *La Table de l'Alpaga*, Megève (74173)

Très jeune, Anthony Bisquerra se passionne pour les bons produits et la cuisine. Dans sa famille, à Périgueux, il voit sa mère ou sa grand-mère prendre soin du potager, préparer des poulets, cuisiner du lapin ou faire du foie gras à la truffe. Du côté de son père, qui est militaire, il apprend la rigueur et la hiérarchie qui le poussent très tôt à vouloir devenir chef : *« je me déguisais en cuisinier, parce qu'il y avait un ami à mon père qui était cuisinier. J'ai toujours voulu savoir ce qu'on pouvait faire avec les produits, connaître leur origine, leur goût »* (extrait d'entretien, A. Bisquerra, cuisinier ** Michelin, 15 août 2021). Il se forme aux Sources de Caudalie, au Sofitel de Bordeaux Lac et chez Christopher Coutanceau à La Rochelle. Il apprend à travailler avec des chefs propriétaires, et Gilles Bernaud devient son mentor. Il rencontre également sa compagne, Anne-Sophie Vincent. Mais s'il reste attaché au produit, Anthony Bisquerra se cherche toujours. Il rejoint en 2017 *La Table de l'Alpaga* avec l'objectif de garder l'étoile de son successeur, Anthony Tempesta. Il y parvient en 2018 et décroche même la deuxième étoile en 2020. S'il s'efforce de travailler avec des produits locaux, sa cuisine fait un pont entre ses débuts, son origine et son lieu d'implantation. Son menu, *« De l'océan à la montagne »*, en est une parfaite illustration. Mais Anthony Bisquerra ne rechigne pas à l'idée de pouvoir un jour commencer une nouvelle aventure, dans l'optique notamment d'être dans un lieu moins saisonnier et de se rapprocher des bassins de production : *« Après, je ne le cache pas : on arrive à un âge où l'on a envie de faire notre propre truc, quoi. Ce qui est normal, je pense »*.



A gauche : Anthony Bisquerra. A droite : La salle de *La Table de L'Alpaga*.
Source : megeva.fr ; D. Boutain, 2021.

Benoit Vidal – chef 2* à *L’Atelier d’Edmond*, Val-d’Isère (73150)

Originaire de Perpignan où il y suit une formation initiale, Benoit Vidal poursuit chez Goumard Prunier à Paris lorsque le restaurant obtient une deuxième étoile. Il passe ensuite chez Michel Trama à Puymirolo (deux étoiles), devient chef de partie chez Michel Guérard à Eugénie-les-Bains (3 étoiles) et enfin, second chez Régis Marcon à Saint-Bonnet-le-Froid (3 étoiles). Après deux ans dans cet établissement, en 2003, il devient chef au Château de Divonne, puis au Mas des Herbes blanches. Il y obtient une étoile mais la flamme du métier s’est éteinte. Il retourne chez Régis Marcon qui lui propose de prendre les rênes de *L’Atelier d’Edmond* à Val-d’Isère. S’il hésite à s’installer en station, il s’éprend de Val-d’Isère et du chalet racheté par Jacques Le Privey, à la façon d’un atelier-refuge de haute-montagne : *« ça a été un coup de foudre parce que le produit en lui-même du chalet, c’est identitaire. L’image et l’âme de Val d’Isère, c’est que je vous disais, c’est toutes ces maisons en pierre et en bois, à forte identité »* » (extrait d’entretien, B. Vidal, cuisinier ** Michelin, 19 novembre 2020). C’est le début d’une collaboration entre les deux hommes. Benoit Vidal est alors toujours affilié à Régis Marcon : il fait les saisons en hiver à Val-d’Isère et rentre l’été à Saint-Bonnet-le-Froid. Sa cuisine se précise et il obtient une étoile en 2012 et la seconde en 2015. Cette dernière joue sur l’équilibre des saveurs, est teintée de références aux pays de Savoie : en témoignent ses recettes : *« truite de Savoie grillée à la flamme, poireaux confits »*, *« asperges vertes et blanches, lard de la vallée d’Aoste et noisettes »*, *« lait de la Ferme de l’Adroit, crème glacée au foin »*, par exemple.



A gauche : Benoit Vidal en cuisine. A droite : *L’Atelier d’Edmond*. Source : D. Boutain, 2021.

Jean-Rémi Caillon – chef 2* au *Kintessence*, Courchevel (73120)

Originaire de Roanne, dans la Loire, Jean-Rémi Caillon se passionne très tôt pour la maison Troisgros. Son parcours en cuisine est dicté par sa philosophie : « *ce que j'aime, c'est travailler dans un endroit qui me plaît et que j'aime aussi. C'est mon parcours : j'ai travaillé, évidemment un peu dans les restaurants de Roanne, durant ma scolarité très orientée cuisine. J'ai travaillé du côté du Léman, sur Divonne et puis Crissier, à l'époque* » (extrait d'entretien, J.-R. Caillon, cuisinier ** Michelin, 11 juillet 2019). Il finit sa formation à la Chèvre d'Or, à l'époque de Philippe Labbé. Ce dernier prend les rênes du Shangri-La à Paris et demande à une partie de l'équipe de le suivre. Jean-Rémi Caillon accepte le challenge, car c'est pour lui un moyen « *de découvrir ce qui se faisait en station* ». Après une saison réussie, la famille Cappezone, qui possède le Kilimandjaro à Courchevel, lui propose de devenir chef adjoint du K2 Palace. Au départ du chef Nicolas Sale en 2016, Jean-Rémi Caillon parvient à récupérer la deuxième étoile en 2017. Sa cuisine, très marquée par les influences du Japon – dont sa femme est originaire – est une quête gustative et sensorielle : « *Je pense que ces trois éléments : ma culture française, mon histoire personnelle [autour de la découverte de la saveur umami notamment] et l'environnement, font mes assiettes et mon identité* ». Jean-Rémi Caillon travaille également de concert avec les deux autres chefs doublement étoilés du complexe K2, Gatien Demczynna et Sébastien Vauxion.



A gauche : Jean-Rémi Caillon. A droite : la salle du *Kintessence*. Source : D. Boutain, 2019.

Stéphane Dattrino – chef 1* à *L'Esquisse*, Annecy (74000)

Chef discret, sans aucun doute à l'image de son restaurant, Stéphane Dattrino est originaire du Beaujolais. Sa femme, Magali, vient de Lyon. Lui commence sa formation à Biarritz, avec les chefs Didier Oudile et Edouard Duhr. Il les suit à Paris pour l'ouverture d'un restaurant. En parallèle, il rencontre Yoann Conte, alors second chez Laurent Petit, qui le fera ensuite venir en Savoie pour renforcer ses équipes. Après un court passage au château de Divonne-les-Bains, toutefois, Stéphane Dattrino part en Isère : il rejoint l'équipe d'un cabaret-restaurant et arrête complètement la gastronomie pendant plus de deux ans. Une remise en question qui lui permet de poser de nouvelles bases et de réfléchir au sens de son travail : recontacté par Laurent Petit, il intègre ses cuisines pendant plus de six ans et devient son second. Et puis, avec sa femme, il décide d'ouvrir son propre restaurant, *L'Esquisse*, en 2011. Il obtient sa première étoile en 2016, sans vraiment s'y attendre – la salle ne faisant à l'époque que 18 m². Aujourd'hui, le restaurant est agrandi puisqu'il y a une salle en plus à l'étage et que le couple sert entre 15 et 20 couverts par repas. Largement marqué par la cuisine de Laurent Petit, avec qui il a œuvré à mettre en place le premier potager du *Clos des Sens*, Stéphane Dattrino place le légume au centre de sa cuisine : la blette, le petit pois, la tomate, « *on pourrait presque dire que le légume est au centre, que c'est l'un des piliers de ma cuisine. C'est quelque chose que j'aime beaucoup* » (extrait d'entretien, S. Dattrino, cuisinier * Michelin, 12 août 2021).



A gauche : Stéphane Dattrino. A droite : la salle de *L'Esquisse*. Source : chefs4thepianet.com ; D. Boutain, 2021.

Vincent Favre-Felix – chef 1* à *Vincent-Favre-Felix, Annecy-le-Vieux (74011)*

Vincent Favre-Felix est né à Annecy. Comme il l'explique, il n'était pas « *prédestiné à faire ce métier : j'étais parti pour être moniteur de ski en haute-montagne mais je suis parti en cuisine* » (extrait d'entretien, V. Favre-Felix, cuisinier * Michelin, 4 décembre 2021). Fils de restaurateur, il fait un CFA à Groisy et un apprentissage à Thônes, à l'Hôtel du Commerce chez Roby Rosset, puis au Père Bise à Talloires où il travaille en pâtisserie avec Sophie Bise. Puis il part quatre ans dans le sud-ouest, à la chocolaterie Guy Verdier à Pau, avant de rentrer à Annecy en 2000. Tout bascule à cette époque : son père a un grave accident de travail, et Vincent Favre-Felix se retrouve propulsé chef de restaurant : il doit gérer 15 salariés. Mais la chance lui sourit : « *j'ai eu la chance d'être invité chez Carine Veyrat quand elle a ouvert son salon de thé. Il y avait son père qui était là* ». Vincent Favre-Felix rencontre Marc Veyrat, qui le prend sous son aile durant quatre ans : « *J'ai appris à cuire un aliment, à l'assaisonner. J'ai appris aussi à sublimer un produit simple* ». Il évolue ensuite quelques années chez Yoann Conte, revient de nouveau chez Marc Veyrat et prend les rênes de *L'Auberge du Lac* à Veyrier-du-Lac pendant sept ans. Mais il fait un *burn-out* et décide de revenir sur Annecy : « *c'est vrai que c'est tellement plus facile une affaire comme celle-ci, où on fonctionne de manière globalement linéaire, similaire sur toute l'année* ». Dans son nouveau restaurant *Vincent Favre-Felix* où il obtient une étoile en 2021, le chef rêve de faire « *un gastro décomplexé* » : il y propose une cuisine simple, épurée, inspirée de ses expériences de vie : « *la mise en bouche, œuf plein air - beaufort - arabica, c'est trois produits qui étaient sur la table quand j'étais petit* ».



A gauche : Vincent Favre-Felix en cuisine. A droite : la salle de *Vincent Favre-Felix*. Source : D. Boutain, 2021.

Damien Leveau – chef 1* au *Hameau Albert 1^{er}*, Chamonix (74400)

Originaire de la région centre, de Chartres, Damien Leveau a un parcours atypique, à mi-chemin entre la restauration étoilée et la brasserie. Après un apprentissage au *Grand Monarque* à Chartres, il évolue à l'*Hostellerie des Passeurs* aux Eyzies-de-Tayac dans le Périgord, puis dans une pizzeria à Argelès-sur-Mer ; il part un an en Suisse à l'*Auberge de la Veveyse*, un étoilé qui fait aussi bistrot, avant d'intégrer un hôtel quatre étoiles, *Mon Vallon* à Méribel, puis *Le Plantain* ; et le *Bistrot des sports* de Chamonix. Il arrive enfin au *Hameau Albert 1^{er}*, d'abord en tant que chef de partie, puis second et enfin chef : « j'ai gravi les échelons » (extrait d'entretien, D. Leveau, chef * Michelin, 11 novembre 2021). Depuis, la famille Carrier, propriétaire du lieu, lui « *donne carte blanche pour gérer le restaurant* » : depuis neuf ans, il essaye de s'inscrire dans l'histoire de la maison, en proposant une cuisine dans la continuité de son prédécesseur, Pierre Carrier, ancien chef doublement étoilé : « *la contrainte, c'est peut-être que ça ne me libère pas totalement au niveau de ma cuisine. Même si, avec le temps, j'y arrive de plus en plus* ». Sa cuisine est « *une cuisine de produits* », axée sur les sauces puissantes. Ses plats s'inspirent des saisons : l'asperge verte pendant trois semaines, les tomates pendant deux mois et la féra, pendant huit mois (une saison nettement plus longue, reconnaît Damien Leveau). Dans un souci de renforcer son identité, le chef souhaite également revoir en 2022 l'agencement de ses salles de dégustation.



A gauche : Damien Leveau. A droite : *Le Hameau Albert 1^{er}* (avant les travaux de 2022).
Source : relaischateaux.com ; D. Boutain, 2021.

Antoine Gras – chef 1* au *Barmes de l'Ours*, Val-d'Isère (73150)

Originaire d'Ambert, dans le Puy-de-Dôme, Antoine Gras réalise des stages dans plusieurs maisons auvergnates, notamment chez Jacques et Régis Marcon. En 2013, il arrive aux *Barmes de l'Ours* comme commis. Durant l'été, lorsque le restaurant est fermé, il fait ses classes chez Arnaud Donckele à la *Vague d'Or* ; et une année, il rejoint les équipes de René et Maxime Meilleur à *La Bouitte*. Le chef des *Barmes*, Alain Lemaison, n'avait pas un ancrage local très poussé mais jouait davantage des influences venues d'ici et d'ailleurs. Dans sa lignée, Antoine Gras prend les rênes du restaurant et devient en 2019, à seulement 24 ans, l'un des chefs étoilés les plus jeunes du monde en décrochant sa première étoile. Il propose aujourd'hui une cuisine savoyarde assez identitaire, même s'il ne s'interdit pas d'aller puiser dans d'autres influences. S'il travaille aujourd'hui avec des producteurs et des artisans « *du coin* », comme Xavier Matthis ou la famille Berlioz, c'est pour raconter l'histoire de la région : « *Nos clients raffolent de ces histoires sur nos producteurs, nos artisans* » (extrait d'entretien, A. Gras, cuisinier * Michelin, 06 mai 2021). Aussi, Antoine Gras s'est largement renseigné sur l'histoire culturelle et culinaire des pays de Savoie : il y propose des pormoniers, des crozets accompagnés d'un « capuccino de diots fumés de Séez » ou une féra du Léman légèrement fumée au genévrier. Il met cependant en garde : « *nous, notre rôle, c'est de ne pas se perdre dans de la prétention en pensant que les gens ne se déplacent uniquement pour nous. Une région, elle, a une histoire, elle n'a pas que la gastronomie* ».



A gauche : Antoine Gras. A droite : la salle des *Barmes de l'Ours*.
Source : gillespudlowski.com ; magazine-exquis.com.

Alicia Poupenev, cheffe de salle, *L'auberge du Père Bise*, 2*, Talloires (74290)

Après des études de lettres à Paris IV Malesherbes, Alicia Poupenev reprend des études en hôtellerie-restauration et obtient un diplôme de bartender à San Francisco, « pour perfectionner [s]on anglais », puis un BTS Option Arts de la Table et une Licence professionnelle. Après 3 années en alternance à l'*Hôtel Marriott*, elle fait une saison estivale au *Temple Restaurant Beijing*, en Suisse, en tant que cheffe de rang. Elle revient ensuite en France au *114 Faubourg** de l'hôtel Le Bristol (Paris), où elle est d'abord assistante Food & Beverage, puis demi-cheffe de rang. Fin 2016, elle a le même statut à *L'Épicure****, puis maître d'hôtel en 2018. Depuis février 2020, elle est responsable de salle à *L'Auberge du Père Bise***. Elle est lauréate de la Coupe Georges Baptiste 2018, et remporte le Prix du Service 2022 du *Magazine Le Chef*.

Luc Dabo, chef de salle, *Ursus*, 1* et *Le Panoramic*, 1*, Tignes (73320)

Après un bac professionnel en hôtellerie à Saint-Nazaire, Luc Dabo fait des stages, au *Flocons de Sel* et au *Chabichou* notamment. Il se lance dans un cursus à l'école Ferrandi mais arrête rapidement. Il entre comme commis chez Jean-François Piège, où Clément Bouvier est sous-chef. Il y passe deux ans, avant de se lancer dans un tour culinaire de l'Asie avec deux amis. Il tente alors de poursuivre sa carrière sur les bateaux de croisière Ponant mais cela ne lui convient pas. Clément Bouvier lui propose alors de le rejoindre. Avant cela, Luc Dabo souhaite parfaire son expérience en travaillant à l'étranger : il part six mois à Hong-Kong au doublement étoilé *Écriture*, où il travaille avec Maxime Gilbert. Puis il revient à Tignes, où Clément Bouvier lui confie finalement la direction des deux salles des étoilés *Ursus* et *Panoramic*.

N.B. : l'ensemble de ces biographies a été réalisé à partir de sources variées : de nos entretiens, mais aussi des informations contenues dans la presse spécialisée et en particulier du Michelin et du Gault et Millau.

Annexe 8 : Lien vers la retranscription des entretiens :

https://drive.google.com/file/d/1V3NfoUh-KqI-XH1Prexy7XbSuCOC8b_3/view?usp=sharing

Liste des principaux sigles

AB : Agriculture Biologique

ADT : Agence Départementale du Tourisme

AFTALp : Association des Fromages Traditionnels des Alpes de Savoie

AGATE : Agence Alpine Des Territoires

AOC - AOP : Appellation d'Origine Contrôlée - Appellation d'Origine Protégée

ARAT : Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme

ASMB [ex SMBT] : Agence Savoie Mont-Blanc [ex Savoie Mont-Blanc Tourisme]

CA : Chambre d'Agriculture

CCI : Chambre de Commerce et d'Industrie

C.I.V.S : Comité Interprofessionnel des Vins de Savoie

CCA : Chambre de Commerce et d'Artisanat

CRT : Conseil Régional du Tourisme

CUMA : Coopérative d'Utilisation de Matériel Agricole

FACIM : Fondation pour l'Action Culturelle Internationale en Montagne

IGP : Indication Géographique Protégée

OT : Office du Tourisme

PAT [ex Sat] : Projets Alimentaires Territoriaux [ex Systèmes Alimentaires Territoriaux]

S.I.V.S : Syndicat Interprofessionnel des Vins de Savoie

SRG : Sites Remarquables du Goût

STG : Spécialité Traditionnelle Garantie

Table des figures

| | |
|---|-----|
| Figure 1 : Les termes retenus chez les scientifiques dans le monde anglophone et francophone, de 2003 à 2021 _____ | 12 |
| Figure 2 : « L'importance d'un intérêt particulier dans l'alimentation comme motivation du séjour » (traduction de l'original) _____ | 17 |
| Figure 3 : Etude des pratiques des touristes en France _____ | 80 |
| Figure 4 : Les Français et la montagne l'été _____ | 81 |
| Figure 5 : Les critères de satisfaction des touristes en hiver et en été en pays de Savoie _____ | 82 |
| Figure 6 : Les résultats de l'enquête « Tourisme et consommation locale », menée dans le cadre du Programme INTERREG _____ | 127 |
| Figure 7 : Les 5 principes de la <i>Grounded Theory</i> _____ | 128 |
| Figure 8 : Le Savouet, « un pain 100 % savoyard » _____ | 165 |
| Figure 9 : Histoire de la labellisation en pays de Savoie _____ | 166 |
| Figure 11 : Panorama du tourisme et de l'hôtellerie à Courchevel _____ | 267 |
| Figure 12 : Extraits d'un support distribué par la FACIM en 2012 _____ | 316 |
| Figure 13 : Le logo distribué aux membres de l'association La Maurienne dans l'Assiette _ | 317 |
| Figure 14 : Le label « Ambassadeur du terroir genevois » _____ | 342 |
| Figures 15 : À gauche : le logo du fromage AOP beaufort. À droite : une affiche pour les montées à l'alpage, présentée par Saveurs des Aravis _____ | 361 |
| Figure 16 : Un circuit proposé par l'office du tourisme d'Aix-les-Bains Riviera des Alpes en 2021 _____ | 373 |
| Figure 17 : Différentes gammes du couteau Opinel _____ | 391 |
| Figure 18 : La route de l'Opinel _____ | 395 |

Table des encadrés

| | |
|---|-----|
| Encadré 1 : la « Dynastie des Bise » et leur héritage _____ | 98 |
| Encadré 2 : Extrait de notes de terrain rédigées après un travail mené en décembre 2021 _ | 145 |
| Encadré 3 : Extrait de notes de terrain rédigées après un travail mené en décembre 2021 _ | 149 |
| Encadré 4 : Les labels nationaux, une profonde méconnaissance ? _____ | 310 |

Table des cartes

| | |
|---|-----|
| Carte 1 : Les lieux étudiés dans les écrits scientifiques portant sur une approche sectorialisée | 26 |
| Carte 2 : Les restaurants étoilés au <i>Guide Michelin</i> en France en 2022 | 134 |
| Carte 3 : Les restaurants étoilés au <i>Guide Michelin</i> en pays de Savoie en 2022 | 135 |
| Carte 4 : Les coopératives de montagne (2014) | 170 |
| Carte 5 : La « satellisation » des chefs 3* et 2* et de leurs fournisseurs : une concentration dans les vallées | 189 |
| Carte 6 : Les AOC Vins de Savoie et les dénominations | 194 |
| Carte 7 : Laurent Petit et ses fournisseurs : un « locavorisme » revendiqué | 218 |
| Carte 8 : Rapport interquintile des masses de niveau de vie par établissement public de coopération intercommunale (EPCI) en 2018 | 224 |
| Carte 9 : "Autour d'Annecy, glisse et gastronomie" : la route Relais & Châteaux | 238 |
| Carte 10 : <i>Les Morainières</i> ** de Mickaël Arnoult : un ancrage aux lieux | 381 |

Table des tableaux

| | |
|---|-----|
| Tableau 1 : Les modèles théoriques les plus cités dans l'approche managériale et des sciences de gestion du tourisme liée à la découverte d'une offre liquide et solide _____ | 19 |
| Tableau 2 : Les quatre éléments qui renforcent le lien entre tourisme et destination _____ | 29 |
| Tableau 3 : Les quatre liens entre l'alimentation et les images _____ | 33 |
| Tableau 4 : Les principaux thèmes abordés lors de nos entretiens, par types d'acteurs _____ | 143 |
| Tableau 5 : Hypothèses et questions sous-jacentes de la thèse _____ | 144 |
| Tableau 6 : Répartition des entretiens _____ | 150 |
| Tableau 7 : Tableau synthétique des acteurs interviewés _____ | 151 |
| Tableau 8 : Distance moyenne entre les chefs et leurs fournisseurs _____ | 188 |
| Tableau 9 : Synthèse des systèmes familiaux de la seconde moitié du XIXe siècle jusqu'aux années 1960 _____ | 191 |
| Tableau 10 : Les 12 sous-ensembles viticoles de Savoie et Haute-Savoie _____ | 195 |
| Tableau 11 : Les caractéristiques de l'imaginaire _____ | 362 |

Table des photographies

| | |
|--|-----|
| Photographies 1 : Quelques recettes chez des bourgeois savoyards dans les années 1920-1930 | 99 |
| Photographie 2: « L'éloge de la fondue » | 101 |
| Photographie 3 : « Le lait dans tous ses états » des Meilleur à <i>La Bouitte</i> *** | 104 |
| Photographie 4 : Vue centrée sur quelques éléments du restaurant Ursus | 109 |
| Photographie 5 : La vue sur le vignoble de Jongieux depuis la salle du restaurant <i>Les Morainières</i> ** au <i>Guide Michelin</i> | 111 |
| Photographies 6 : Quelques plats au restaurant <i>L'Esquisse</i> *, chez Stéphane Dattrino. Source : D. Boutain, 12 août 2021. | 114 |
| Photographies 7 : De gauche à droite : Le restaurant <i>La Table de l'Alpaga</i> **, la salle sous deux angles différents | 116 |
| Photographies 8 : Divers moments du service : la préparation, l'échange, le service | 119 |
| Photographie 9 : La fromagerie La Fillière | 174 |
| Photographies 10 : Le site Chez Pépé Nicolas | 178 |
| Photographies 11 : De haut en bas, de gauche à droite : L'Herbier de la Clappe, vue depuis l'extérieur du site ; vue depuis l'intérieur de la boutique ; une dégustation avec des touristes | 182 |
| Photographies 12 : À droite : Serges Ngassa présente ses chocolats au chef Emmanuel Renaut. À gauche : une tarte mousseuse élaborée avec le chocolat de Serges Ngassa par le chef-pâtissier Max Martin de <i>La Maison Bleue</i> ** de Yoann Conte | 185 |
| Photographies 13 : Le laboratoire Cocoa Valley, sur le site d'Epagny | 185 |
| Photographies 14 : Quelques paysages de vignobles. De haut en bas : le vignoble de la montagne du Chat, autour de Jongieux ; le vignoble de la Combe de Savoie, autour de Cruet | 196 |
| Photographies 15 : Menu du vendredi 4 juillet 1924 offert par la ville d'Annecy aux membres du United Ward's Club de la Cité de Londres | 197 |
| Photographie 16 : Un cru Jongieux, cépage gamay, au Caveau du Prieuré | 201 |

| | |
|--|-----|
| Photographies 17 : De gauche à droite : Menu du 9 mars 1919. Menu du 10 août 1897 offert par le Conseil général de Haute-Savoie et le Conseil municipal d'Annecy au Président de la République | 209 |
| Photographie 18 : « Omble chevalier servi nacré badigeonné de génépi ; pousses de roquette poudrées, fumet de poisson » par René et Maxime Meilleur à <i>La Bouitte</i> *** | 210 |
| Photographie 19 : « Omble chevalier fumé au foin - sorbet d'omble chevalier et fenouil » par Vincent Favre-Felix au <i>Vincent Favre-Felix</i> * | 211 |
| Photographie 20 : « Poireau, cuit à la braise de cheminée en tartelette froide, condiment d'anguille fumée et caviar » par Antoine Gras aux <i>Barmes de l'Ours</i> * | 212 |
| Photographie 21 : « La pêche d'eau douce (ici, un omble chevalier), le fenouil, la grenobloise, l'oseille », par Anthony Bisquerra à <i>La Table de l'Alpaga</i> ** | 214 |
| Photographies 22 : Deux plats signatures de Laurent Petit au <i>Clos des Sens</i> ***. De gauche à droite : « Racines d'endive » ; « Envolée de champignons » | 215 |
| Photographies 23 : de gauche à droite : « Velouté de petits pois et framboises » ; « Œuf de cane aux écrevisses » par Jean Sulpice à <i>L'Auberge du Père Bise</i> ** | 217 |
| Photographie 24 : Le mur dédié aux producteurs dans le hall du restaurant <i>Le Clos des Sens</i> *** Michelin, chez Laurent Petit | 219 |
| Photographie 25 : « Yoann Conte élève de Marc Veyrat », peut-on lire sur la devanture de <i>La Maison Bleue</i> ** à Veyrier-du-Lac de Yoann Conte | 227 |
| Photographies 26 : De haut en bas : le <i>Cortil</i> , un restaurant éphémère au milieu du jardin du <i>Clos du Sens</i> ***. Une assiette de charcuterie de poissons | 233 |
| Photographie 27 : « Pommes de terre soufflées et fumées » par Emmanuel Renaut au <i>Flocons de Sel</i> *** | 246 |
| Photographies 28 : De gauche à droite : « Tarte tiède au chocolat fumé » ; la cave du <i>Flocons de Sel</i> *** | 247 |
| Photographies 29 : Quelques plats à <i>La Bouitte</i> *** chez Maxime et René Meilleur. Le lait et ses dérivés occupent une place centrale durant le repas | 249 |
| Photographies 30 : Le chariot de fromages dans quelques restaurants étoilés en pays de Savoie | 251 |
| Photographies 31 : Corpus de photographies du <i>Palace K2</i> , fermé l'été | 266 |

| | |
|---|-----|
| Photographie 32 : La boutique de Patrick Chevallot à Tignes _____ | 276 |
| Photographies 33 : De haut en bas, de gauche à droite : Le restaurant doublement étoilé L'Atelier d'Edmond et sa terrasse agrandie en 2020 ; la vue depuis le restaurant en été ; Benoit Vidal, en train de cuisiner avec ses équipes, lors de l'ouverture de son bistrot _____ | 280 |
| Photographies 34 : Le caveau de Chautagne, à Ruffieux _____ | 293 |
| Photographies 35 : De gauche à droite, de haut en bas : caveau de l'Idylle (Cruet), caveau de Philippe Grisard (Cruet), caveau des Berthollier (Chignin), caveau de la cave du Prieuré (Jongieux) _____ | 297 |
| Photographie 36 : Les deux domaines viticoles de Yenne _____ | 301 |
| Photographie 37 : À gauche : La signalétique des Berthollier, à Chignin, indiquant si le caveau est ouvert _____ | 308 |
| Photographies 38 : De gauche à droite : L'entrée du caveau du Prieuré, à Jongieux ; une présentation du caveau à des touristes par Simon Barlet _____ | 309 |
| Photographies 39 : De gauche à droite : Mauricette Agnellet derrière l'écriteau posé par l'office de tourisme de La Clusaz lui étant dédié ; préparation avant dégustation des fromages de Mauricette Agnellet à l'alpage _____ | 322 |
| Photographie 40 : De haut en bas : des écriteaux « randogourmande » posés par l'office du tourisme de La Clusaz ; des touristes en train de se lire les écriteaux _____ | 323 |
| Photographies 41 : Montée en alpage au GAEC Le Fenil organisée par Saveurs des Aravis, le 5 juin 2021 _____ | 324 |
| Photographies 42 : En haut à gauche et à droite : visite de la Fromagerie de la cave à Pralognan-la-Vanoise. En bas à gauche : visite de l'atelier de production aux Montagnettes, aux Prioux _____ | 330 |
| Photographies 43: La maison de l'Abondance : un espace muséographique dédié aux fromages labellisés _____ | 340 |
| Photographies 44 Visite du Jardin Alpin du Mont Cenis, et atelier de fabrication de tisanes à partir d'herbes et de plantes cueillies _____ | 349 |
| Photographies 45 : En haut, l'entreprise Terroir de Maurienne à Fourneaux. En bas, la cuisine de la boutique, où Jonathan Pascal organise des cours de cuisine _____ | 355 |

| | |
|--|-----|
| Photographie 46 : « Oeuf, beaufort, arabica » par Vincent Favre-Felix au <i>Vincent Favre-Felix</i> * _____ | 358 |
| Photographies 47 : De haut en bas, de gauche à droite Le château Brachet ; l'entrée de l'hôtel Brachet ; les différents services "haut de gamme" offerts, témoins du retour du thermalisme et du gourmand autour du lac du Bourget _____ | 371 |
| Photographies 48 : La vue offerte depuis les <i>Morainières</i> ** : l'atmosphère gastronomique centrée sur les vignobles, le lac et les rivières _____ | 381 |
| Photographies 49 : Quelques plats aux <i>Morainières</i> ** chez Mickaël Arnoult _____ | 384 |
| Photographie 50 : La Brûlerie de Chanaz, à Chanaz _____ | 385 |
| Photographie 51 : La recette du gâteau de Savoie, Chez Benoit Vidal, à l' <i>Atelier d'Edmond</i> ** _____ | 387 |
| Photographies 52 : À table avec le couteau Opinel : l'utilisation par différents chefs en pays de Savoie _____ | 392 |
| Photographie 53 : K&G Green Valley, un Brew Pub ouvert à l'année : outil de développement local _____ | 400 |
| Photographie 54 : La Fruitière des Hauts Fleury, à Mieussy dans la vallée du Giffre : une offre structurée _____ | 402 |

Table des matières

Remerciements

Avant-propos

Introduction générale _____ 1

Partie 1. Les destinations touristiques gourmandes : cadre conceptuel et théorique _____ 5

Chapitre 1 : Le « tourisme gourmand » : Entre foisonnement sémantique, blocage épistémologique et approche socio-spatiale minorée _____ 8

Introduction du chapitre _____ 8

1. Une approche du tourisme marquée par le management et les sciences de gestion qui étudient les clientèles touristiques _____ 13

1.1. L'hégémonie d'une poignée de termes (2005-2007) _____ 14

1.1.1. Culinary tourism et l'approche ethno-anthropologique : des cultures alimentaires essentialisées par le rapport à l'Autre _____ 14

1.1.2. Gastronomic et food tourism : l'étude des critères de choix _____ 16

1.2. Éclatement terminologique et renforcement du socle théorique (2011–2013) _____ 22

1.2.1. L'œnotourisme : une rupture artificielle entre offre liquide et solide _____ 22

1.2.2. L'agritourisme : un terme à la croisée des interprétations _____ 23

1.3. Convergence terminologique, éclatement des approches sectorialisées (2013 – ...) _____ 24

1.3.1. La prédominance d'un terme englobant et passe-partout en anglais : le food and wine tourism _____ 24

1.3.2. Une atomisation des approches par filières et par secteurs _____ 25

2. De la nécessité d'une approche spatiale _____ 28

2.1. La destination « postulée » _____ 30

2.1.1. Un support spatial réflexif de la ressource gourmande : une échelle d'analyse en trompe-l'œil _____ 31

2.1.2. La destination comme marque territoriale _____ 32

2.1.3. Quand le marketing invente des cuisines _____ 35

2.2. La destination « identifiée » _____ 37

2.2.1. Identification et marqueur social _____ 37

2.2.2. L'identification par le patrimoine alimentaire _____ 37

2.2.3. L'approche de la géographie culturelle et sociale : une approche heuristique autour des pratiques touristiques et gourmandes _____ 39

Conclusion du chapitre _____ 40

Chapitre 2 : De la proposition d'un cadre conceptuel et théorique des destinations touristiques gourmandes à la définition d'une problématique __ 42

Introduction du chapitre _____ 42

1. L'offre touristique gourmande et les projets ancrés d'acteur. De l'étude d'un objet statique à l'appréhension d'un caractère dynamique et socialement co-construit _____ 44

1.1. Le projet de récréation gourmande des touristes _____ 44

1.1.1. Le modèle théorique du « panier de biens » : la ressource co-construite ____ 44

1.1.2. Un lieu projeté comme gourmand _____ 46

1.2. Une rencontre des projets entre habitants temporaires et permanents _____ 47

1.2.1. De l'entrepreneur schumpétérien au créateur contemporain : vers un nouveau paradigme des jeux d'acteurs liés à l'innovation _____ 47

1.2.2. Du projet mobilitaire gourmand aux projets touristiques conjoints : la « destination touristique », à l'intersection des attentes et des pratiques des différents habitants _____ 49

2. Un emboîtement d'échelles _____ 50

2.1. Des lieux projetés comme gourmands à l'échelle ponctuelle _____ 50

2.1.1. Le restaurant 3* au Guide Michelin, une destination touristique gourmande 50

2.1.2. Les prolégomènes de la constitution de réseaux de lieux touristiques gourmands _____ 52

2.2. Du ponctuel au zonal : des emboîtements d'échelles construits par les projets mobilitaires touristiques et gourmands _____ 52

2.2.1. Entre dynamiques centripètes et centrifuges : des circuits touristiques gourmands dans une logique zonale _____ 52

2.2.2. La présence in situ du touriste : une condition sine qua non du tourisme gourmand _____ 54

3. Les rapports à l'espace : pratiques, imaginaires et discours _____ 56

3.1. Un espace touristiquement vécu et pratiqué pour et par le gourmand _____ 56

3.1.1. Les imaginaires et discours de la gastronomie dans leur dimension spatiale 56

3.1.2. Des images touristiques produites et productrices de représentations ____ 59

3.1.3. Un espace du hors-quotidien par le gourmand pour et par les touristes ____ 61

3.1.4. Apprendre à être touriste et mangeur par l'incorporation _____ 64

3.2. Un espace approprié : les modalités d'ancrages des acteurs et de leurs projets et pratiques _____ 66

3.2.1. Une idée-image de la ville et de la campagne, ainsi que de leurs rapports __ 66

3.2.2. Une idée-image de la nature et du paysage _____ 69

Conclusion du chapitre _____ 70

| | |
|--|------------|
| Chapitre 3 : Un terrain exemplaire pour appréhender les destinations touristiques gourmandes : les pays de Savoie | 72 |
| Introduction | 72 |
| 1. Les pays de Savoie, un archétype des destinations touristiques gourmandes | 74 |
| 1.1. Un syntagme peu scientifique et pourtant chargé de sens : les « pays de Savoie », la traduction d'une volonté politique de travailler collectivement | 74 |
| 1.2. La fin du primat du ski ? Pour une approche critique du « cycle de vie » | 77 |
| 1.3. Le gourmand, une nouvelle ressource touristique | 79 |
| 2. Esthétisation de la montagne | 83 |
| 2.1. XVIII ^e – XX ^e siècles : les prémices du tourisme alpin : les lacs et la pensée contemplative | 84 |
| 2.2. Le XX ^e siècle et le changement de paradigme : la montagne, les sports d'hiver et la pensée prométhéenne | 86 |
| 2.3. Le XXI ^e siècle et l'hybridation des paradigmes : le retour progressif de la pensée contemplative, un prérequis à l'émergence des destinations touristiques gourmandes | 88 |
| 3. Esthétisation du goût de montagne | 89 |
| 3.1. L'essor des cuisines de Savoie : entre cuisine princière et cuisine paysanne | 90 |
| 3.1.1. La cuisine princière, une exception dans le paysage culinaire savoyard | 91 |
| 3.1.2. Une cuisine historiquement paysanne, de nécessité, qui puise dans des influences venues d'ailleurs | 93 |
| 3.2. Une offre de restauration qui se structure avec le développement du tourisme | 95 |
| 3.2.1. Le XIX ^e siècle et la structuration de l'offre de restauration dans les auberges | 95 |
| 3.2.2. La première moitié du XX ^e siècle et l'avènement des restaurants savoyards : une cuisine de plus en plus raffinée qui « vaut un détour ». | 96 |
| 3.2.3. La seconde moitié du XX ^e siècle et l'uniformisation de l'offre : le primat des recettes à base de fromage fondu | 99 |
| 3.3. Vers la définition d'un « goût de montagne » : le rôle « central » des chefs triplement étoilés du <i>Guide Michelin</i> | 102 |
| 3.3.1. Des approches différenciées du goût | 102 |
| 3.3.2. Le goût de montagne, un goût qui s'énonce | 105 |
| 4. Esthétisation des lieux de dégustation à la montagne | 109 |
| 4.1. Le restaurant, de la théâtralité du lieu et des corps qui incorporent... | 109 |
| 4.1.1. À l'échelle du restaurant, un lieu théâtralisé pour et par les touristes dans une approche multisensorielle de l'incorporation | 109 |
| 4.1.2. À l'échelle de l'assiette, une incorporation qui ancre | 112 |
| 4.2. ... à l'esthétisation du gourmand dans un rapport dialectique | 117 |
| 4.2.1. Les métiers de la salle, ou l'art de conter | 117 |
| 4.2.2. Être au plus près du client pour lui faire habiter le lieu : de l'importance du chef-cuisinier d'être aussi un hôte | 121 |
| 4.3. Et dans les autres lieux gourmands ? | 123 |
| Conclusion du chapitre | 124 |

| | |
|---|------------|
| Chapitre 4 : une méthodologie qualitative pour étudier les pratiques, les imaginaires et les discours des acteurs de l'offre touristique et gourmande et de la demande | 125 |
| Introduction | 125 |
| 1. Positionnement et cadre méthodologiques : une recherche qualitative et hypothético-déductive | 125 |
| 1.1. Une méthodologie qualitative | 125 |
| 1.2. Entre démarche hypothético-déductive et théorie ancrée | 127 |
| 1.3. L'hybridation méthodologique | 129 |
| 1.4. Une démarche exploratoire et diachronique | 130 |
| 2. Le choix justifié d'une approche monographique | 131 |
| 2.1. Une identité gourmande marquée, affirmée voire revendiquée | 131 |
| 2.2. Une notoriété gourmande affermie : les étoiles au <i>Guide Michelin</i> | 132 |
| 3. La volonté d'étudier les processus de co-construction | 137 |
| 3.1. L'observation participante | 138 |
| 3.2. L'analyse des attentes et des pratiques en étant soi-même mangeur | 138 |
| 3.3. Les enjeux de la crise sanitaire du Covid-19 et les solutions : les montées en alpages, un moyen pour accompagner des touristes dans des lieux ouverts | 139 |
| 3.4. Les entretiens semi-directifs | 140 |
| 3.4.1. La préparation des entretiens : échantillonnage, grilles d'entretien et prise de contact | 140 |
| 3.4.2. Le déroulé et la retranscription des entretiens | 146 |
| 3.4.3. L'analyse des entretiens : les processus de thématization | 147 |
| 3.5. Outils complémentaires : entretiens informels avec les habitants temporaires et permanents, observations et études documentaires | 148 |
| 3.5.1. Saisir les discours : les entretiens informels | 148 |
| 3.5.2. Observer en mangeant, manger en observant : l'analyse des pratiques au travers des sens et de la dégustation | 148 |
| 3.5.3. Comprendre avec le temps : à la manière d'un archiviste... | 149 |
| 4. Le travail de terrain : la constitution d'un échantillon pertinent | 150 |
| Conclusion du chapitre | 155 |
| Conclusion de la partie 1 | 156 |

| | |
|--|------------|
| Partie 2. La destination touristique gourmande, ou la rencontre dans le temps et dans l'espace de projets touristiques et gourmands ancrés : entre corporéité et incorporation, du désir au plaisir par les sens | 158 |
| Chapitre 5 : Entre monts, lacs et vallées : des configurations touristiques et gourmandes marquées par la diversité et la diversification des projets, et fondées par une subtile articulation entre les échelles locales et régionales | 160 |
| Introduction | 160 |
| 1. Les vallées : de la monoactivité à la pluriactivité productive et touristique | 161 |
| 1.1. Les « vallées fromagères », des vallées plus diversifiées qu'il n'y paraît | 161 |
| 1.1.1. Une diversification ancienne | 161 |
| 1.1.2. L'ensemble de la chaîne agroalimentaire de l'action stratégique en quête de qualité : la recherche d'une qualification institutionnelle | 163 |
| 1.2. Du primat des vallées laitières : un poids économique et financier, un poids en termes d'images et de communications... | 167 |
| 1.2.1. L'industrie laitière : une filière bien structurée grâce à sa mutualisation à partir de la seconde moitié du XIX ^e siècle | 168 |
| 1.2.2. La transformation du lait et les modes de gestion des coopératives : le collectif battu en brèche ? | 169 |
| 1.2.3. Un réseau structuré autour de l'AFTALp : une mise en tourisme dominée par l'image omniprésente des fromages labellisés ? | 172 |
| 1.3. ... à la diversification des productions par leurs mises en tourisme | 176 |
| 1.3.1. Les imbrications entre diversifications agricole et touristique au cœur de la co-construction de la destination touristique gourmande | 176 |
| 1.3.2. L'« innovation » gourmande par le tourisme dans les secteurs primaire et tertiaire | 180 |
| 1.3.3. Une diversification impulsée et/ou encouragée directement par les chefs-cuisiniers et, indirectement, par les touristes-mangeurs qui s'attablent dans leurs établissements en quête de découverte | 186 |
| 2. Entre vignobles, lacs, champs et jardins professionnels : les dynamiques productives et touristiques zonales | 190 |
| 2.1. Les vallées viticoles et leurs mises en tourisme : une histoire récente | 190 |
| 2.1.1. « Les » vignobles savoyards : entre diversité et éclatement géographique | 192 |
| 2.1.2. Un vignoble méconnu et une image dépréciative | 197 |
| 2.1.3. Revaloriser l'image et accroître la notoriété urbi et orbi des vins savoyards : la quête des vignerons, la curiosité gourmande des touristes et corrélativement, la co-construction de la destination touristique gourmande | 199 |
| 2.1.4. Le développement de l'« œnotourisme » : une offre touristique qui associe de plus en plus fréquemment le liquide et le solide dans une inscription spatiale réticulaire | 202 |
| 2.2. Le lacustre : une pêche discrète mais recherchée gustativement par les touristes : un attribut inattendu de la destination touristique gourmande | 205 |
| 2.2.1. Les enjeux professionnels et touristiques liés à l'approvisionnement des restaurants et à la logistique distributive | 205 |

| | | |
|-----------|---|------------|
| 2.2.2. | Entre débouchés économiques, démarches pédagogiques, et choix éthiques : le choix d'une pisciculture en circuit court _____ | 208 |
| 2.2.3. | Cuisiner les poissons alpins. Du poisson poché au poisson poêlé : des techniques culinaires qui se précisent et influencent les perceptions sensorielles des touristes qui les légitiment en retour _____ | 209 |
| 2.2.4. | Une étonnante diversité des goûts et des saveurs des plats de poisson : le cristallin et la quête d'un plaisir de bouche renouvelé _____ | 211 |
| 2.3. | Le végétal au cœur de l'identité co-construite de la destination touristique gourmande _____ | 214 |
| 2.3.1. | L'esthétisation du végétal pour et par les touristes _____ | 214 |
| 2.3.2. | Le végétal pour représenter les lieux et les milieux _____ | 218 |
| 3. | Entre forces centripètes et centrifuges, les dynamiques multiscalaires et multiactorielles d'une destination touristique gourmande : le lac d'Annecy _____ | 221 |
| 3.1. | Dans une logique locale, les dynamiques ponctuelles et les forces centripètes de l'offre touristique gourmande : l'attractivité et la polarité de restaurants étoilés (deux, et à fortiori trois étoiles au Guide Michelin) _____ | 222 |
| 3.1.1. | Une position de carrefour, une manne économique importante favorable aux pratiques touristiques gourmandes _____ | 222 |
| 3.1.2. | La mise en place d'une stratégie de coopération : des réseaux d'acteurs imbriqués pour la mise en tourisme _____ | 225 |
| 3.1.3. | Réinvestir le sens des rapports ville-campagne et des rapports urbains société-nature/paysage _____ | 228 |
| 3.1.4. | La campagne jardinée, un lieu de production esthétisé _____ | 230 |
| 3.1.5. | Le restaurant et son jardin : un questionnement sur l'esthétique du goût _____ | 231 |
| 3.2. | Des mobilités centrifuges des touristes : Annecy et ses itinéraires de pratiques touristiques gourmandes _____ | 236 |
| 3.2.1. | Le rôle des pouvoirs publics : discours et projets en faveur des mobilités centrifuges des touristes _____ | 236 |
| 3.2.2. | La valorisation de nouveaux lieux de pratiques touristiques par des acteurs privés _____ | 237 |
| | Conclusion du chapitre 5 _____ | 240 |

Chapitre 6 : La haute montagne et ses dynamiques ponctuelles et auréolaires. Les restaurants trois étoiles au Guide Michelin et les stations touristiques, des lieux gourmands homothétiques _____ 241

Introduction _____ 241

1. Des centres projetés touristiquement de manière multidimensionnelle. L'exemple de Megève. _____ 242

1.1. La recherche d'une identification du lieu et au lieu par le gourmand et pour façonner la dimension immatérielle de la destination touristique gourmande _____ 242

1.1.1. Le tourisme mégevan : une recherche raisonnée qui dure ? _____ 242

| | | |
|-----------|---|------------|
| 1.1.2. | À la recherche d'une identité collective : façonner et valoriser touristiquement le « goût de montagne » en s'appuyant sur des marqueurs culturels compris et partagés tout autant par les habitants temporaires que permanents _____ | 245 |
| 1.1.3. | Des discours portés sur les circuits courts : former un tissu économique local, façonner matériellement et immatériellement l'espace où naît l'envie des touristes de manger et de boire _____ | 252 |
| 1.2. | Megève, la « capitale de la cuisine de montagne » du point de vue des touristes ? _ _____ | 253 |
| 1.2.1. | L'événement Toquicimes, une projet marketing coordonné au risque d'un positionnement trop local et trop professionnel _____ | 253 |
| 1.2.2. | Une transformation touristique et gourmande du lieu... mais à quel prix ? Et pour quelle efficacité ? _____ | 256 |
| 2. | Des centres uniquement impulsés par des pratiques touristiques gourmandes saisonnières. L'exemple de Courchevel. _____ | 258 |
| 2.1. | Une station transformée de longue date par le développement touristique et par l'offre gourmande _____ | 258 |
| 2.1.1. | La commune la plus étoilée de France _____ | 258 |
| 2.1.2. | Une vocation touristique et gourmande qui aurait pu lui échapper _____ | 259 |
| 2.2. | Courchevel, ou les aphtes des projets à la logique purement économique _____ | 260 |
| 2.2.1. | Des pratiques touristiques gourmandes à priori liées à un agrégat de dimensions _____ | 260 |
| 2.2.2. | Des choix stratégiques qui répondent à postériori à des logiques économiques : des élites qui modèlent le lieu _____ | 263 |
| 2.3. | Une absence de projet et de projection au-delà du facteur économique _____ | 264 |
| 2.3.1. | Des acteurs gourmands qui dépendent des décisions des élites économiques. Une destination touristique gourmande seulement liée à un « projet économique » ? | 264 |
| 2.3.2. | Des projets d'aménagement et de gestion sollicités par les acteurs publics mais néanmoins délaissés _____ | 268 |
| 3. | Des centres à la croisée des projets mobilitaires des touristes et des stratégies socio-économiques des acteurs de la gastronomie. La « synthèse » entre Megève et Courchevel : l'exemple de Val-d'Isère/Tignes _____ | 270 |
| 3.1. | Un développement touristique ancien, un développement gourmand récent _____ | 270 |
| 3.1.1. | Aux prémices du tourisme avalin : un processus intégrateur _____ | 270 |
| 3.1.2. | Une articulation des pratiques touristiques et gourmandes autour de logiques socio-économiques _____ | 271 |
| 3.2. | Le maillage de l'offre touristique gourmande : faire face à une inexorable montée en gamme _____ | 273 |
| 3.2.1. | Une valorisation inclusive : une préfiguration du développement local _____ | 273 |
| 3.2.2. | Un enjeu financier et foncier qui reste problématique _____ | 276 |
| 3.2.3. | L'offre touristique gourmande, un outil d'animation locale pour faire face à la saisonnalité touristique _____ | 279 |
| | Conclusion du chapitre 6 _____ | 281 |
| | Conclusion de la partie 2 _____ | 283 |

| | |
|--|------------|
| Partie 3. Les destinations touristiques gourmandes : du croisement des projets aux fertilisations croisées. Le rôle essentiel des habitants temporaires dans la mise en place des conditions nécessaires au développement local à base de gourmand | 285 |
| Chapitre 7 : Qualifier les lieux et corrélativement, les destinations touristiques gourmandes et leurs ressources au prisme des regards et pratiques des touristes : la labellisation ou la mise en réseau des acteurs coprésents et des lieux de pratiques | 290 |
| Introduction | 290 |
| 1. Signes de qualité, labels et marques. Une labellisation pour et par les touristes | 292 |
| 1.1. Signes de qualité : dans ou en dehors des filières ? L'exemple du monde viticole | 292 |
| 1.1.1. À l'échelle régionale, une mutualisation des moyens nécessaire mais qui ne fait pas toujours l'unanimité | 292 |
| 1.1.2. Le choix de la vente directe pour favoriser une traçabilité et favoriser l'échange et le discours entre habitants temporaires et permanents | 295 |
| 1.1.3. La recherche d'alternatives et la constitution d'un maillage à des échelles plus fines | 299 |
| 1.1.4. Les raisons de la mutualisation : entre pressions financières, choix éthiques et désirs collectifs de construire la réputation d'un lieu | 300 |
| 1.2. Le label Vignobles & Découverte en Savoie : une mise en réseau pour les acteurs socio-professionnels ... et par et pour les touristes ? | 302 |
| 1.2.1. L'application d'un label national à l'échelle des pays de Savoie | 303 |
| 1.2.2. Un label mal adapté ? | 306 |
| 1.2.3. La mise en place d'un réseau d'acteurs reposant sur les forces vives du lieu et de la destination touristique gourmande | 311 |
| 1.3. De la marque « Savoie » aux marques collectives : la mise en place d'une stratégie de qualité au niveau des départements | 313 |
| 2. La marque, ou comment tenter de caractériser une échelle pertinente pour produire du développement local basé sur le gourmand | 315 |
| 2.1. La Maurienne dans l'Assiette : une marque territoriale au défi de la cohérence de la destination touristique gourmande | 315 |
| 2.1.1. Une volonté concertée des techniciens et élus de valoriser des ressources gourmandes spécifiques | 315 |
| 2.1.2. « La » Maurienne ? Un espace projeté de façon différenciée | 317 |
| 2.2. Saveurs des Aravis : du projet collectif de revalorisation d'une production agricole en crise à la construction d'une marque territoriale inclusive | 319 |
| 2.2.1. Une relance de l'activité fromagère voulue par les producteurs : le sauvetage de la filière du reblochon fermier par la qualification institutionnelle autour d'un espace vécu et pratiqué de façon touristique et gourmande | 319 |
| 2.2.2. Promouvoir les Aravis par le reblochon. De la recherche de la qualification institutionnelle à la construction d'une marque territoriale | 320 |
| 2.2.3. Les insuffisances de la marque : une stratégie court-termiste ? | 323 |

| | |
|---|------------|
| 2.3. Grâce aux marques mais au-delà des marques : la qualification des lieux par la mise en réseau des lieux de pratiques touristiques et gourmands. L'exemple de la FACIM | 327 |
| Conclusion | 331 |
| | |
| Chapitre 8 : Le touriste, producteur de patrimoine gourmand. Une mise en perspective des pays du Haut-Chablais, des Bauges et du Beaufortain par le modèle du panier de biens et de la rente de qualité territoriale au service des destinations touristiques gourmandes | 333 |
| Introduction | 333 |
| 1. Une convergence de pratiques encore incertaine et une « rente de cueillette » dominante. Les prémices de la reconnaissance d'un patrimoine culturel immatériel gourmand | 336 |
| 1.1. Le Haut-Chablais : une rente de cueillette toujours d'actualité | 337 |
| 1.1.1. Une structuration de l'offre touristique gourmande dépendante de la situation géographique frontalière et des décisions politiques | 337 |
| 1.1.2. Une valorisation touristique gourmande de biens et services en émergence... | 338 |
| 1.2. Les Bauges, une rente de cueillette par défaut liée à une présence trop faible de touristes | 343 |
| 1.2.1. Une tentative d'application du modèle du panier de biens : les actions des techniciens du tourisme | 343 |
| 1.2.2. Des caractéristiques allant dans le sens d'un panier de biens : un marché de type shopping et des biens publics valorisant les biens | 344 |
| 1.2.3. Un ensemble de biens gourmands qui dépend de la présence de touristes... mais des touristes qui sont encore peu présents dans les Bauges | 352 |
| 2. La constitution d'une rente de qualité territoriale et des conditions nécessaires au développement local. L'exemple du Beaufortain : un pays habité touristiquement, des projets concertés et un patrimoine culturel immatériel gourmand clairement reconnu | 356 |
| 2.1. Une offre spécifique de produits et de services privés | 356 |
| 2.1.1. La requalification d'un produit de qualité | 356 |
| 2.1.2. Le beaufort, un produit de terroir haut de gamme qui catalyse l'offre | 357 |
| 2.2. Une demande touristique gourmande inélastique et spécifique de type shopping | 358 |
| 2.2.1. Le Beaufortain, un massif habité touristiquement | 358 |
| 2.2.2. La co-construction du patrimoine gourmand par les touristes | 360 |
| 2.3. Des biens publics qui valorisent le panier de biens : Arêches-Beaufort, un Site Remarquable du Goût. La démarche de patrimonialisation institutionnalisée pour et par les habitants temporaires | 364 |
| Conclusion | 365 |

Chapitre 9 : La destination touristique gourmande, de l'intelligence collective au façonnage des identités collectives gourmandes ; ou la puissance des discours et des imaginaires touristiques et gourmands au service du développement local

| | |
|--|------------|
| | 367 |
| Introduction | 367 |
| 1. Une affirmation de l'identité par le gourmand. Aix-les-Bains Riviera des Alpes et avant-pays savoyard, une imbrication ou une superposition des identités collectives gourmandes ? | 368 |
| 1.1. Aix-les-Bains, d'une identité à l'autre : redéfinir le « bien-être » au travers du gourmand | 368 |
| 1.1.1. Du thermalisme haut de gamme à l'industrie thermique... | 368 |
| 1.1.2. ... au thermalisme, au bien-être et à l'art de vivre, par le gourmand | 369 |
| 1.1.3. L'affirmation d'un art de vivre par le gourmand | 373 |
| 1.1.4. Une destination mais plusieurs territoires administratifs : quels enjeux pour l'action collective ? | 375 |
| 1.2. L'affirmation d'une identité collective gourmande dans l'avant-pays savoyard : le rôle « central » de Mickaël Arnoult | 380 |
| 1.2.1. La satellisation d'acteurs gourmands autour du chef cuisinier Mickaël Arnoult | 380 |
| 1.2.2. La construction d'une préférence gustative locale pensée en écho aux pratiques gourmandes des touristes | 385 |
| 2. La réaffirmation d'une identité collective par le tourisme. Des « montagnes-ateliers » à la mise en tourisme de l'industrie coutelière : l'exemple d'Opinel. | 390 |
| 2.1. La coutellerie, une image globale positive. Le rôle exemplaire d'Opinel | 391 |
| 2.2. Renforcer l'identification au lieu : le musée de l'Opinel, la route de l'Opinel et la recherche de diversification par le tourisme | 393 |
| 2.3. La coutellerie : un savoir-faire savoyard ? Vers la constitution d'un panier de biens infra-sectoriel | 396 |
| 2.4. Opinel et ses valeurs : qualité, simplicité, efficacité | 397 |
| 3. Une revendication de l'identité par le gourmand : créer des « lieux de vie » à l'année : l'exemple de K&G Green Valley à Mieussy | 399 |
| Conclusion | 403 |
| Conclusion de la partie 3 | 404 |
| Conclusion générale | 407 |
| Discussions | 412 |
| Bibliographie | 414 |
| Ouvrages, articles et communications scientifiques | 414 |
| Ouvrages et articles méthodologiques | 438 |
| Thèses et mémoires de recherche | 440 |

| | |
|--|------------|
| Rapports et documents _____ | 441 |
| Articles de presse _____ | 444 |
| Annexes _____ | 447 |
| Annexe 1 : Les fréquentations annuelles dans les aires géographiques définies par l'agence Savoie Mont Blanc, de 2003 à 2019 _____ | 447 |
| Annexe 2 : Exemples d'offres dédiées au « gourmand » par les offices du tourisme de Savoie et Haute-Savoie, au 31 juin 2021 _____ | 449 |
| Annexe 3 : Veille menée sur les chefs (2017-2018) : exemple du chef Jean Sulpice (veille en novembre 2017) _____ | 451 |
| Annexe 4 : Grilles d'entretien pour l'enquête auprès des quatre types d'acteurs identifiés _____ | 452 |
| Annexe 5 : Liste des individus interrogés _____ | 458 |
| Annexe 6 : L'orientation technico-économique des exploitations en Savoie _____ | 462 |
| Annexe 7 : Profil des chefs (et chef.fe de salle) interrogé.es _____ | 463 |
| Annexe 8 : Lien vers la retranscription des entretiens _____ | 475 |
| Liste des principaux sigles _____ | 476 |
| Table des figures _____ | 477 |
| Table des encadrés _____ | 478 |
| Table des cartes _____ | 479 |
| Table des tableaux _____ | 480 |
| Table des photographies _____ | 481 |
| Table des matières _____ | 485 |

Titre : Dynamiques géographiques des destinations touristiques gourmandes.
Étude de cas des pays de Savoie.

Mots clés : Destinations touristiques gourmandes, pays de Savoie, milieux montagnards, jeux d'acteurs, discours, imaginaires, pratiques, projets touristiques, dynamiques, jeux d'échelles, développement local.

Résumé : Depuis une vingtaine d'années, le tourisme lié à la découverte de ce qui se boit et se mange connaît un fort engouement. Il est plébiscité par les pouvoirs publics et les techniciens du tourisme, à divers niveaux d'échelle. Que ce soit au travers de la création de labels à l'échelle nationale (Vignobles & Découverte), au travers de projets interrégionaux (la Vallée de la Gastronomie) ou à un niveau local, la compréhension de ces dynamiques émergentes revêt un enjeu central.

Dans ce cadre-là, les chefs étoilés, par leur notoriété, leur polarisation et leur ancrage local, jouent un rôle central et fédérateur dans les lieux qu'ils investissent et s'approprient. Les pays de Savoie (Savoie et Haute-Savoie), réunis au travers d'un outil de promotion touristique commun, l'agence Savoie Mont Blanc, sont parmi les départements les plus étoilés de France.

Depuis 2019, la station de Courchevel est même devenue la commune la plus étoilée de France au prorata du nombre d'habitants (Etcheverria, 2019).

Or, les écrits scientifiques internationaux portant sur ces nouvelles pratiques touristiques liées au boire et au manger ont jusque maintenant largement minoré la dimension spatiale de ces dynamiques.

Cette thèse propose donc un cadre conceptuel et théorique en sciences sociales des « destinations touristiques gourmandes ». À partir de l'étude de cas des pays de Savoie, nous traiterons de leurs dynamiques actuelles, multiscales et immatérielles. Fondée sur une analyse qualitative, ce travail instruit leurs conditions d'émergence et interroge dans quelles mesures le développement local est l'essence même des destinations touristiques gourmandes.

Title : Geographical Dynamics of "Gourmand Tourist Destinations".
Case Study of French Counties of Savoy.

Keywords : Gourmand Tourist Destinations, French Counties of Savoie, Mountains Areas, Articulation of Actors, Speeches, Imaginaries, Touristic Projects, Dynamics, Construction of Scales, Local Development.

For the past twenty years, the discovery of food and wine through tourism has been very popular. It has been supported by the public authorities and tourist agents at various levels. Whether through the creation of labels on a national scale (Vignobles & Découverte), through interregional projects (La Vallée de la Gastronomie) or on a local scale, the global knowledge on these new practices is a central issue.

In this context, starred chefs, through their fame, their polarisation and their anchorage, play a central and federative role in places that they invest and appropriate. Surprisingly enough, the french counties of Savoy (french departments of Savoie and Haute-Savoie), united through a common touristic promotional tool, the "agence Savoie Mont Blanc", are among the most starred departments in France.

Since 2019, Courchevel has even become the most starred municipality in France in proportion to the number of inhabitants (Etcheverria, 2019).

The international scientific literature on these new food and wine tourist practices has however so far largely underestimated the spatial dimension of these dynamics.

This thesis therefore proposes a theoretical approach and a social science analytical framework of "gourmand tourist destinations". Centered on the case study of the french counties of Savoy, we study the actorial, multiscale and immaterial dynamics of these gourmand tourist destinations. Based on a qualitative analysis, this work examines the conditions of their emergence and questions the extent to which local development is the very essence of gourmand tourist destinations.