



LE MARKETING ET LE DESIGN AU SERVICE DU TOURISME CULINAIRE



La gastronomie occupe une place toujours plus importante dans l'expérience touristique. Des designers culinaires accompagnent désormais les professionnels pour inventer l'alimentation et la cuisine de demain, entre nostalgie et innovation, et pour susciter l'envie, en s'inspirant de la culture et de la singularité de chaque territoire.

LUCIE BOLZEC / Designer culinaire, créatrice de l'agence Papillote

VIRGINIE BRÉGEON / Designer enseignant-chercheur, auteure du *Grand livre du marketing culinaire*

BIBLIOGRAPHIE

(1)

L'Homnivore, Claude Fischler, 1990, Éditions Odile Jacob.

(2)

Le grand livre du marketing culinaire, Virginie Brégeon, 2019, Éditions Dunod.

(3)

« Tourisme durable, attractivité touristique et gastronomie : le cas de la Bretagne », Lionel Prigent, dans *Management & Avenir*, 2016/3 (n° 85), pages 113 à 130.

L'offre culinaire est un élément de choix des destinations touristiques. En témoignent le boom des expériences (cours de cuisine, visites de marchés, food-tours) mais également la place que les visiteurs accordent au critère culinaire lorsqu'il s'agit de réserver leurs vacances. La gastronomie constituerait même le premier attrait touristique de la France, devant la beauté des paysages. Manger fait ainsi partie intégrante du marketing territorial, contribuant à la « mise en désir des territoires ». Marketing alimentaire et marketing touristique sont intimement liés et tout un secteur (agritourisme, gastrotourisme, œnotourisme, tourisme de savoir-faire) se développe. « Manger, c'est incorporer un territoire », disait le géographe Jean Brunhes, auquel le chercheur Claude Fischler¹ fait référence dans sa description du principe d'incorporation (« on est ce qu'on mange »).

Aujourd'hui, il ne s'agit plus de créer des offres hors-sol à destination des voyageurs, mais de consolider la singularité et l'hospitalité d'un territoire, pour ses habitants et ses visiteurs. Dans le même temps, le design a acquis ses lettres de noblesse. Cette discipline, qui associe le fond et la forme, l'esthétique et l'usage au service d'expériences qualitatives, a vu son application aux objets et à l'industrie s'enrichir d'une approche expérientielle et systémique². Désormais, la discipline est mobilisée par les politiques publiques pour répondre aux enjeux de transition écologique. La capacité des designers à innover de manière frugale devient centrale alors que le tourisme représente 8 % des émissions mondiales de gaz à effet de serre. Il est de notre responsabilité de développer un slow tourisme autant qu'une « slow food » respectueuse des hommes et de leur environnement.

DE LA NÉCESSITÉ DE L'INNOVATION CULINAIRE

Dans son article « Tourisme durable, attractivité touristique et gastronomie : le cas de la Bretagne », l'urbaniste et économiste Lionel Prigent³ souligne ces liens forts. Il questionne la légitimité des territoires et de leurs acteurs à jouer sur les représentations et à « manipuler » l'identité locale pour la valoriser. Les crêpes, galettes, cidre et fruits de mer ne suffisent-ils pas à évoquer la singularité culinaire de la région Bretagne ? Dans les faits, l'expérience touristique est associée à la découverte, au voyage vers des saveurs et mets inconnus. Dans le but de fidéliser une clientèle,

l'offre doit donc naturellement évoluer. Certaines recettes sont sanctuarisées (comme le kouign-amann) pour répondre au besoin de nostalgie et de réassurance des visiteurs. D'autres sont revisitées afin de susciter l'envie par la nouveauté et répondre à la quête de découverte. Cette ambivalence dans la recherche de sécurité et de nouveauté se retrouve dans le paradoxe de « l'omnivore » que développe le chercheur Claude Fischler. L'objectif n'est pas de tout réinventer. Des innovations alimentaires hors-sol n'auraient aucun sens, ni pour le territoire, ni pour celui qui les dégusterait. L'urbaniste et économiste Lionel Prigent nous met en garde : « *Le discours joue désormais bien davantage avec l'imaginaire supposé des touristes potentiels dont il faudrait flatter le désir... et la gourmandise. Une telle transformation serait-elle un mal nécessaire pour capter l'attention ? Les touristes seront-ils attentifs à un manque d'authenticité ?* » Le défi pour les artisans du « bien manger » relève davantage d'un subtil dosage entre surprise et découverte, entre authenticité et références au territoire. Dans ce contexte, la mission du designer est d'accompagner une démarche d'innovation sans dénaturer ce qui fait l'essence même du patrimoine culinaire local.

MIEUX VALORISER LE PATRIMOINE CULINAIRE COMMUN

Les produits et les usages constituent les fondations sur lesquelles peuvent se construire des innovations dont le socle garantit un repère rassurant et porteur de sens pour le mangeur. Que ce soit à travers des labels, des certifications ou des appellations, la reconnaissance de l'origine locale des produits est un enjeu majeur pour le rayonnement d'une gastronomie régionale. En Bretagne, les produits qui valorisent le territoire sont nombreux : deux appellations d'origine contrôlée (AOC), six appellations d'origine protégée (AOP), onze indications géographiques protégées (IGP), deux spécialités traditionnelles garanties (STG) et quarante-cinq Label rouge. Sans oublier le vif intérêt porté aux produits estampillés « Produit en Bretagne ». Il s'agit là de rendre identifiable un gisement de ressources et de savoir-faire spécifiques au territoire et qui constituent les ingrédients iconiques de la gastronomie locale. C'est une véritable histoire qui est racontée. La transmission et la démonstration des savoir-faire associés à ce patrimoine culinaire interviennent également dans la valorisation du territoire. Un tour de main de fabrication, l'utilisation d'un outil spécifique ou ▲

une gestuelle de dégustation sont autant de clins d'œil à l'artisanat local ou à l'héritage générationnel. En témoignent le succès des musées d'arts populaires, écomusées et fêtes paysannes tout comme celui des expériences culinaires (visites de fermes, cours de cuisine).

IMAGINER ET COCRÉER UNE OFFRE CULINAIRE DURABLE

Plusieurs stratégies peuvent être suivies et combinées pour réenchanter ce socle existant (produits et usages) et lui donner un nouvel élan.

1. Contempler et s'inspirer du paysage

La dualité terre/mer et le découpage de la frange littorale, la magie de la forêt de Brocéliande, la force et la rugosité des mégalithes, l'aspect insaisissable et éphémère de l'écume... Voilà autant d'images qui nourrissent nos représentations du territoire et avec lesquelles le concept culinaire peut créer du lien à travers une forme, une texture, un choix de couleurs, un motif... Ce qui se passe dans l'assiette dépasse ici la simple juxtaposition d'ingrédients. Il s'agit d'une alchimie entre des saveurs, des textures, mais également des imaginaires qui peuvent être sollicités par le design (à savoir le dressage pour la restauration). Les chefs bretons servent des produits de la mer à même leur coquille, le plus beau des artifices. Dans le nord de la France, les terrils ont été reconstitués par la très chic pâtisserie de Jean-Claude Jeanson, dans le cadre du projet Autour du Louvre-Lens (ALL). Le chef italien triplement étoilé Massimo Bottura a composé un subtil camouflage en guise de dessert et la famille Bras s'emploie à perpétuer la tradition du « gargouilou », ce petit jardin de légumes et aromatiques cueillis au lever du soleil.

2. Réinventer des recettes avec les goûts d'ailleurs

Les Bretons sont de grands voyageurs. Au gré de leurs pérégrinations, les saveurs sont importées, exportées, mélangées. Depuis les grandes explorations corsaires jusqu'au renouveau du fret à la voile, les plus précieuses des marchandises arrivent par la mer. Les épices, valorisées et savamment racontées par Olivier Roellinger à Cancale, le café et le chocolat rapportés par Grain de Sail à Morlaix, le thé récemment cultivé sous nos latitudes ou les algues redécouvertes à l'aune de la cuisine japonaise sont autant d'hybridations culinaires bretonnes. Selon la forme donnée, les galettes de sarrasin prennent des airs de tacos ou de makis chez Breizh Café à Saint-Malo, une table d'hôtes nous fait voyager au Pays basque depuis

Pontivy. Les *lobster rolls* américains (roulés au homard) fleurissent dans les villes portuaires, les babas au rhum connaissent une nouvelle jeunesse et dans un mystérieux bar breton, on boit un cocktail au mezcal (eau-de-vie mexicaine).

3. Adapter les rituels aux modes de consommation

Parfois, ce ne sont ni les recettes ni les ingrédients qui évoluent mais la façon dont on les déguste. C'est l'expérience de consommation cocrée avec le mangeur qui en fait un souvenir de voyage. Plusieurs dynamiques sociétales sont identifiées : la finger food adaptée au repas sur le pouce en itinérance, les « tapassiettes » (contraction de tapas et assiette) pour un repas gastronomique convivial inspiré du découpage de certains repas asiatiques, les planches apéro pour des soirées festives, les grands plats à partager pour retrouver le sens de la fête et de la commensalité. À l'hôtel-restaurant La Butte (Plouider, Finistère), Nicolas Conraux propose une galette complète fine et croustillante comme une gavotte et servie sur un promontoire qui croise les codes de la finger food et de la gastronomie. Au Crabe Marteau (Brest), on ose manger un crabe sur une feuille de papier journal en l'éclatant d'un coup sec de marteau, affublé d'un bavoir XXL. Et chez Mémé Lilia (Plouguerneau, Finistère), les produits de la mer pêchés en famille sont cuits entiers au feu de bois et proposés à la découpe en salle.

4. Raconter une histoire de la mer à l'assiette

La narration de la recette, qu'il s'agisse de son histoire ou de ses ingrédients, est un moyen d'innover. Dès l'appellation des restaurants ou des plats servis, on joue sur la langue bretonne et ses expressions (« ker », « mad », « breizh »), sur le nom d'une grand-mère, d'un navigateur ou d'un lieu-dit mythique. La façon dont le cuisinier ou l'artisan vient expliquer le plat ou le produit

“
LA MISSION DU
DESIGNER EST
D'OPÉRER UNE
DÉMARCHE
D'INNOVATION
SANS DÉNATURER
CE QUI FAIT
L'ESSENCE MÊME
DU PATRIMOINE
CULINAIRE LOCAL
”

Pas de Bretagne sans crêpes ! Encore faut-il faire preuve de créativité pour proposer une véritable expérience gustative.





L'innovation culinaire peut passer par la revisite d'une recette venue d'ailleurs mais qui valorise les produits du territoire, telle celle d'un lobster roll américain.

ajoute à l'expérience. Parfois, il met même en avant son savoir-faire par des artefacts : photographies de producteurs, bibliothèques d'ouvrages et de produits (la cidrothèque de Breizh Café), cuisine ouverte ou visible depuis la rue (les omelettes de la Mère Poulard). Les éléments de décor et de table deviennent des supports de transmission des histoires. À Rennes, la crêperie Bretone, logée dans l'ancienne maison du célèbre mosaïste Odorico, est un nouveau lieu incontournable. Le kig-ha-farz (pot-au-feu breton) refait surface à la carte des restaurants branchés. Remettre au goût du jour les fritures de lançons (Les Sardines à la Plage à Lancieux, Côtes-d'Armor) ou cuire une madeleine dans une coquille Saint-Jacques (La Cabane à Manger à Dinard), comme le faisaient les femmes de marins, sont d'autres moyens de raconter une histoire populaire.

5. Créer une signature atypique, reconnaissable et partagée

Une signature atypique et reconnaissable permet d'associer fortement une identité culinaire à celle d'un lieu. C'est une réelle image de marque, avec des codes communs inspirés de l'ADN du territoire qui pourra s'exprimer différemment selon l'effet et la tonalité souhaités. Cette tonalité reflète la personnalité du porteur de l'offre, elle résonne chez lui et résonnera par extension chez ses clients. Pour créer un lien fort, cet ADN doit relayer les valeurs des hommes qui habitent le territoire et se retrouver dans l'ingrédient, car, comme le disait l'anthropologue Claude Lévi-Strauss, « *il ne suffit pas qu'un aliment soit bon à manger, encore faut-il qu'il soit bon à penser* ». Le Voyage à Nantes (parcours artistique dans la ville) a su s'inspirer des codes culinaires locaux pour développer une offre de restauration et de produits dérivés (esprit portuaire, industriel, créatif). Dans le Nord, le projet Autour du Louvre-

Lens (ALL) a joué sur le noir des mines de charbon pour en teinter les spécialités locales. Nom de code : Upernoir. Quel ADN breton sera identifié, valorisé, revendiqué pour créer un parcours culinaire sur le territoire ?

UNE HARMONIE DES SENS ET DU SENS

La création d'expériences culinaires holistiques, à 360 degrés, au-delà de l'assiette, est essentielle pour faire d'un banal repas un instant particulier et donner vie à un souvenir mémorable. À La Mare aux Oiseaux (Saint-Joachim, Loire-Atlantique), en véritable ambassadeur du territoire de la Brière, Éric Guérin valorise sa carte avec des ingrédients ultra-locaux dont il raconte toujours l'origine : en confiant à chaque convive un couteau en morta (un bois pétrifié issu du marais local), en plongeant ses clients dans un espace où plumes et oiseaux se déclinent de mille et une manières, alors que de réels spécimens se baladent dans le jardin et que des « piafs » (les membres de sa brigade) s'affairent en cuisine. C'est cette harmonie des sens et du sens que nous cherchons à déployer en tant que designers, pour accompagner l'alimentation et la cuisine bretonne de demain. ■

UN CARNET DE TENDANCES CULINAIRES POUR LA BRETAGNE

En 2016, la Région Bretagne a découpé son territoire en dix destinations pour piloter sa stratégie touristique. En 2020 a été créé le Ti-HUB, une « cellule d'innovation touristique » visant à connecter les acteurs et libérer l'imaginaire collectif et la créativité afin de proposer des expériences touristiques en phase avec la raison d'être de ces destinations. Le Ti-HUB a édité un carnet de soixante-quatorze idées de projets, dont l'un consiste en la réalisation d'un carnet de tendances culinaires confiée à une équipe de designers, dont Lucie Bolzec et Virginie Brégeon. Dix ateliers collaboratifs ont été organisés en juin-juillet 2022, chacun mobilisant trente à quarante représentants de chaque territoire (producteurs, artisans, cuisiniers, enseignants,

chercheurs, créatifs, chefs d'entreprise, professionnels du tourisme). Le matin, ils étaient invités à apporter un à cinq objets représentatifs de leur lien au territoire, disposés ensuite sur une fresque collective. L'après-midi, ils étaient accompagnés dans une phase d'idéation à partir de cette fresque. Objectifs pour les designers : récolter le fruit de ces ateliers de cocreation, formaliser des hypothèses, mettre en forme les contributions de chacun et, *in fine*, réaliser un carnet d'inspirations culinaires. Il sera diffusé aux professionnels de l'alimentation et du tourisme en Bretagne. La Région prévoit ensuite un accompagnement des acteurs du tourisme à la formalisation d'idées issues de ce carnet et à leur mise en œuvre, pour une cuisine ancrée dans le territoire.