



**Les productions locales et traditionnelles  
dans l'agglomération lyonnaise :  
Premier état des lieux et perspectives**

**Delphine Balvet**

Ethnologue de l'alimentation  
delphine.balvet@free.fr

Commanditaire :

**Direction Prospective et Stratégie d'Agglomération**  
de la Communauté urbaine de Lyon

Février 2005

## Les productions locales et traditionnelles dans l'agglomération lyonnaise : Premier état des lieux et perspectives

### Rappel de la commande

*Dans le cadre de la démarche Lyon 2020 qui vise à réinvestir les emblèmes de la métropole, la Direction Prospective et Stratégie d'Agglomération du Grand Lyon a commandé à Delphine Balvet un texte d'une dizaine de pages sur le thème « Lyon et les produits du terroir ».*

La notoriété de longue date de Lyon dans le domaine de la gastronomie est encore aujourd'hui largement entretenue tant par les Lyonnais que par des personnes extérieures. Il n'est pas de chroniqueurs ou de journalistes qui n'évoquent cette ville sans parler de sa tradition culinaire. La gastronomie apparaît incontestablement comme une composante essentielle de l'identité lyonnaise, au point que l'appréciation, avancée par Curnonsky, de Lyon « capitale mondiale de la gastronomie »<sup>1</sup> est régulièrement reprise.

Près de 70 ans après, il convient de s'interroger sur la pertinence et l'actualité d'une telle déclaration aujourd'hui et d'examiner les fondements de cette renommée.

Après un bref éclairage sur la tradition gastronomique lyonnaise, nous proposerons des réflexions sur la catégorie hétérogène de productions locales et traditionnelles afin de mieux comprendre la spécificité de ces produits. Puis nous verrons à quel point d'autres régions et agglomérations voisines mettent en avant leurs productions agricoles et alimentaires et deviennent des concurrents sérieux pour la ville de Lyon. Enfin nous présenterons des pistes de valorisation pour l'agglomération lyonnaise, en évoquant des démarches adaptées à ces produits, des acteurs à impliquer et des personnes ressources à contacter.

---

<sup>1</sup> Curnonsky, Grancher Marcel E., 1935.

## 1. Tradition gastronomique et productions locales

Les auteurs sur la ville de Lyon -gastronomes, critiques, journalistes, etc.- évoquent divers éléments prouvant la profondeur historique de la gastronomie dans la ville de Lyon. Sont cités pêle-mêle des bas-reliefs ou des pierres tombales de l'antiquité gallo-romaine, des déclarations d'Erasme au XVI<sup>e</sup> siècle, le rôle des bouchons dans lesquels les voyageurs venaient se restaurer et faisaient bouchonner leurs montures et bien entendu Rabelais, célèbre pour ses descriptions de festins et dont l'établissement à Lyon ne manque pas d'être rappelé. Néanmoins d'après Jacques Barou<sup>2</sup>, si la gastronomie faisait déjà partie au XIX<sup>e</sup> siècle de la culture des élites locales, il n'y a guère de référence à une cuisine lyonnaise ou à des restaurants gastronomiques dans les ouvrages de cette époque consacrés à la ville. Mais la littérature, comme celle de Chateaubriand ou celle de Stendhal, témoigne du développement d'un art culinaire inventif, signe d'une tradition gastronomique bien établie chez les bourgeois lyonnais. Il est également fait allusion à des groupes de personnes qui se retrouvaient régulièrement dans l'unique but de savourer des plats, regroupements qui peuvent être considérés comme les prémices des actuelles sociétés gastronomiques qui fleurissent depuis. C'est avec l'essor des restaurants, à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, alors que la gastronomie entre dans la sphère publique, que la notoriété de Lyon va se renforcer. Les bistrotts tenus par les « mères » qui se sont installées à leur compte après avoir exercé dans des maisons bourgeoises vont beaucoup faire pour l'image de la ville. Ces cuisinières talentueuses proposaient des plats plus élaborés que ceux que l'on servait généralement dans les bouchons. Certaines de leurs spécialités sont d'ailleurs devenues des références de la cuisine lyonnaise. Puis se sont les « chefs étoilés » qui prennent la relève. Paul Bocuse avec sa personnalité et ses talents de communicant va jouer, dès les années 70, un rôle considérable au niveau international. Quant au « Prince des gastronomes », outre son célèbre ouvrage, précédemment cité, il n'a cessé de vanter la ville de Lyon et a largement contribué à sa notoriété<sup>3</sup>.

En fait, quand on regarde attentivement les éléments qui font de Lyon une place importante dans le domaine de la gastronomie, il apparaît que cette ville doit beaucoup à sa situation géographique. En effet, au cœur d'une région aux caractéristiques agricoles et alimentaires variées, elle tire partie de la diversité biologique et culturelle qui l'entoure. Ainsi la cuisine

---

<sup>2</sup> Barou Jacques, 1997.

<sup>3</sup> Dans tous ses ouvrages, ce critique présente Lyon comme « capitale gastronomique du monde » : Curnonsky, Rouff, 1925, p.12 ; Curnonsky, Croze, 1933, p.299 ; Curnonsky Derys, 1933-1934, p.3 ; etc.

lyonnaise ne serait pas ce qu'elle est sans les produits traditionnels de la Bresse, de la Dombes, du Dauphiné, des Monts du Lyonnais, etc. En tant qu'agglomération, Lyon n'aurait d'ailleurs pas pu pourvoir seule à l'approvisionnement de sa population. Sa réputation culinaire tient en partie à sa longue tradition marchande, liée elle-même à sa position centrale, lieu de convergence des voies de passage vers de grandes régions agricoles. Elle est le lieu de commercialisation de productions locales et traditionnelles venues des environs. A titre d'exemple, jusqu'à la moitié du XIXe siècle, la quasi-totalité de la production piscicole de la Dombes était écoulée à Lyon. De manière générale, les plats renommés de la cuisine lyonnaise proposés dans les bouchons, chez les Mères ou les Toques étoilées évoquent les territoires voisins : gratin dauphinois, pots de Beaujolais ou de Côtes-du-Rhône, Saint Marcellin, bœuf du Charolais, poissons et grenouilles de la Dombes (tout au moins aujourd'hui en terme de recettes et d'usages), fruits de la vallée du Rhône, etc. Les poulardes et gâteaux de foies de volailles qui ont fait la réputation de certaines maisons trouvent leur origine en Bresse, le sabodet, saucisson de tête proposé dans certains bouchons, a été introduit par les charcutiers provenant du Nord Isère et la rosette et le saucisson de Lyon doivent beaucoup aux Monts du Lyonnais. Il ne faut pas oublier que les Mères, qui étaient venues se placer comme cuisinières avant de devenir célèbres, étaient souvent originaires des campagnes voisines et ont amené avec elles leurs recettes. A titre d'exemple, la Mère Brazier, l'une des plus notoires, était née dans un petit village près de Bourg-en-Bresse.

En tant que chef-lieu de région, Lyon bénéficie de la notoriété de l'ensemble des territoires de Rhône-Alpes, notoriété qui peut être liée à des pratiques culinaires, des restaurants renommés, des personnages reconnus, etc. A titre d'exemple, la célébrité de Brillat-Savarin, gastronome et écrivain originaire de Belley dont on va fêter les 250 ans cette année, profite à la ville de Lyon. Mais il est évident que la renommée gastronomique de Lyon doit beaucoup à la qualité et à la diversité des productions agricoles et alimentaires locales et traditionnelles de l'ensemble de la Région.

## 2. Qu'entend-on par productions locales et traditionnelles ?

Face à la catégorie fourre-tout des produits dits de terroir, quelques critères permettent de repérer, succinctement, les productions locales et traditionnelles : le temps, l'espace et les savoirs et savoir-faire. Mais ces critères, clairs en apparence, cachent en réalité de nombreuses

complexités qu'il ne faut pas négliger pour ne pas courir le risque de perdre la richesse de ces productions.

Ces productions se situent en effet en un lieu ; elles sont intimement liées à un espace. Mais les zones de fabrication et/ou de consommation -qui ne sont d'ailleurs pas toujours identiques- peuvent être plus ou moins étendues : une ville, un pays, une région. Ces aires ne correspondent pas forcément à des territoires administratifs et politiques. Parfois, le produit a pris le nom du lieu de commercialisation (la ville où avait lieu le marché) alors qu'il était fabriqué dans une aire plus large (l'ensemble de la campagne). Tel est le cas de la fourme de Montbrison traditionnellement fabriquée dans les Monts du Forez et vendue sur le marché de Montbrison.

Ces productions s'inscrivent également dans le temps. Elles ont une histoire dont la profondeur peut néanmoins varier : quelques dizaines d'années pour certaines, une centaine d'années pour d'autres ou encore plusieurs siècles pour quelques-unes. Il est d'ailleurs souvent difficile de les dater car longtemps fabriquées dans la sphère domestique pour la consommation familiale, il n'y a souvent pas de trace écrite témoignant de leur existence.

Enfin ces productions mobilisent pour leur fabrication mais parfois aussi pour leur consommation, des savoirs et des savoir-faire partagés. Elles s'inscrivent dans une culture, sont le fruit d'une communauté qui les a fait naître et reposent sur des facteurs naturels et humains spécifiques. Cette dimension culturelle est particulièrement importante puisqu'elle fait toute leur spécificité.

Ces critères aident à distinguer les productions locales et traditionnelles des produits d'invention récente dont seule la connotation fait référence au terroir ou à la tradition, ainsi que des produits issus d'une firme ou d'un artisan ou encore des productions fermières avec lesquelles elles sont souvent confondues mais qui ne sont pas forcément l'expression d'une culture locale. Par contre, des productions locales et traditionnelles peuvent très bien être élaborées industriellement ou à grande échelle dans la mesure où elles restent liées à un lieu et à une histoire et que les savoir-faire sont respectés. Tel est le cas du comté, production locale par excellence, dont le volume de production dépasse plusieurs dizaines de milliers de tonnes. Néanmoins ces trois principaux critères d'identification doivent être utilisés avec précaution et discutés. Comme le soulignent Laurence Bérard et Philippe Marchenay, « la reconnaissance des productions locales n'est pas proportionnelle à la profondeur de l'ancrage historique. [...] De même que la provenance d'un produit n'entraîne pas automatiquement l'acquisition de particularismes, le temps et l'existence d'une histoire attestée ne transmettent pas *de facto* un

statut de production locale et traditionnelle »<sup>4</sup>. Ainsi la découverte d'un document évoquant un produit n'est pas forcément une preuve d'antériorité, de même que l'absence de document ne signifie pas absence de profondeur historique. L'identification de ces productions demande donc un travail méticuleux de terrain et une observation fine et critique.

En somme, les productions locales et traditionnelles ne sont pas des productions du passé qui renvoient à un monde révolu que les consommateurs chercheraient à retrouver. Ce sont des produits qui ont une existence réelle : ils participent activement à l'économie d'aujourd'hui que ce soit à l'échelle locale ou nationale, voire internationale et ils occupent une place non négligeable dans l'alimentation des consommateurs locaux, place parfois même plus importante que ceux-ci ne le pensent. Ces productions sont présentes dans tous les circuits commerciaux contemporains : hyper et supermarchés, commerces de proximité, artisans, marchés forains, ventes directes, par correspondance...

Ce sont même plutôt des produits d'avenir puisqu'ils répondent bien aux réflexions actuelles décisives autour des questions d'agriculture durable, d'écologie, de traçabilité (filières courtes), de maintien de la diversité culturelle et biologique<sup>5</sup>, etc. A titre d'exemple, des races ou des cultivars locaux présentent des avantages comme celui d'être adaptés à l'environnement et donc d'être moins sensibles aux maladies ou aux conditions climatiques.

Par ailleurs, la spécificité d'être traditionnels n'enlève en rien à ces produits la possibilité d'évoluer. En effet, contrairement à l'idée reçue de la tradition comme quelque chose de figée, d'immuable, d'anhistorique, la tradition n'exclut pas les modifications. La tradition est un point de vue que nous prenons aujourd'hui, avec des critères contemporains, sur notre passé. S'inscrire dans une tradition ce n'est pas simplement répéter, mais c'est aussi transformer, adapter. L'étymologie même de la tradition, *tradere* (remettre, transmettre), évoque la dynamique, le mouvement. D'ailleurs, la tradition repose souvent sur une transmission par l'oralité et l'observation. Or ces deux modes favorisent la créativité et encouragent les variantes par rapport au modèle. Une des caractéristiques de ces productions est d'ailleurs de présenter de nombreuses variantes, reflets des savoir-faire de chacun. Ainsi, les productions locales et traditionnelles font l'objet d'innovations, de modifications, de

---

<sup>4</sup> Laurence Bérard, Philippe Marchenay, 2004, p.60.

<sup>5</sup> Robert Watson, directeur scientifique de la Banque mondiale, a rappelé à l'occasion de la Conférence internationale « biodiversité : science et gouvernance » organisée à Paris en janvier dernier, que « les communautés agricoles doivent être reconnues comme les principales régisseuses de la biodiversité », *Le Monde*, 30-31 janvier 2005, p.17.

transformations, mais cela jusqu'à une certaine limite au-delà de laquelle elles perdent leur identité et risquent de devenir des produits génériques. Cette limite est souvent très fragile et repose sur des subtilités difficiles à percevoir.

Correspondant aux orientations actuelles de la PAC, les productions locales et traditionnelles sont au cœur d'enjeux multiples. En effet, elles contribuent à l'image des territoires, participent au développement durable, entretiennent les paysages, etc. Leur valorisation permet de lutter contre la désertification des campagnes, de promouvoir le tourisme, de soutenir la biodiversité et le patrimoine culinaire, de s'opposer à la standardisation des produits et l'uniformisation des goûts, etc. De plus, elles répondent bien aux attentes des « alter-consommateurs », ces consommateurs curieux et exigeants qui sont sensibles dans l'acte d'achat aux dimensions écologiques, éthiques et sociales et dont le nombre est croissant<sup>6</sup>.

### 3. Qu'en est-il ailleurs ?

Si Lyon a acquis depuis longtemps une notoriété en terme de gastronomie, cette ville pourrait se faire concurrencer par d'autres territoires qui aujourd'hui cherchent à valoriser leur patrimoine culinaire et leurs productions locales. Tel est le cas des villes voisines de l'Italie du Nord qui mènent des actions de promotion remarquables tant sur le plan de la qualité que sur celui des résultats.

Ainsi, l'opération « panier des produits typiques », projet stratégique pluriannuel (2002-2004) de la Province de Turin, en Italie, retient notre attention. Profitant de l'opportunité des Jeux Olympiques en 2006, cette Province a voulu mettre en avant la richesse de son patrimoine culinaire. Elle a choisi de financer un chargé de mission responsable d'un programme qui vise à redonner de la valeur ajoutée à certaines activités agricoles, à limiter l'abandon des campagnes et des zones défavorisées et à informer les consommateurs sur leurs achats. Ainsi a été créée une marque-logo qui rassemble 26 produits typiques et artisanaux de la Province. Ces produits sont commercialisés directement par les producteurs mais sont également disponibles dans des points de vente collectifs (filère courte) et sont proposés dans des restaurants. La promotion se fait également lors d'événements publics (manifestations

---

<sup>6</sup> Une étude évalue ces alter-consommateurs à 15 voire 25% de la population française (*Le Monde*, 14.07.04)

sportives, foires...), sur les points de vente, dans des restaurants, des points d'information touristique, par la radio et les chaînes de télévisions locales. A l'heure actuelle, sont concernés par cette démarche 980 producteurs, 11 points de vente, 90 restaurants. Suite à cette opération, huit produits sont en cours de demande d'AOP (Appellation d'origine protégée) ou d'IGP (Indication géographique protégée). Cette démarche, la description des produits, la liste des producteurs, des restaurants et des points de vente sont présentés dans un beau livret destiné aux touristes, et qui met en avant la Province de Turin.

La région Toscane, par l'intermédiaire de l'ARSIA (Agenzia Regionale per lo Sviluppo e l'Innovazione nel Settore Agricolo-forestale), s'est lancée, depuis plusieurs années, dans un conséquent programme d'identification des productions traditionnelles de Toscane. Celui-ci a donné lieu au recensement et à la description de près de 400 produits. Les fiches, regroupées en quatre volumes thématiques reliés, sont présentées dans une magnifique mallette ou consultables sur Internet<sup>7</sup>. Les produits faisant l'objet de certification (DOP et IGP) sont également soigneusement décrits dans une brochure.

Par ailleurs, c'est en Italie qu'est né, il y a plus de 15 ans, le mouvement, désormais international, de Slow Food. Cette association dont le siège international est à Bra (Piémont) comprend aujourd'hui plus de 80 000 membres dans près de 800 associations locales dans le monde. Elle a pour mission la sauvegarde de la biodiversité liée à l'alimentation, l'éducation au goût, la défense des produits menacés et le soutien des producteurs d'aliments de qualité. Si à l'heure actuelle elle est présente dans plus de 100 pays dont les Etats-Unis, le Japon, la Suisse, l'Allemagne, etc., elle occupe en Italie une place privilégiée où elle est reconnue comme un acteur incontournable. Elle recueille dans ce pays de nombreuses subventions publiques et privées qui lui permettent d'œuvrer efficacement et d'être à l'origine d'initiatives conséquentes à l'échelle locale, nationale et internationale.

Ainsi Slow Food a créé, avec le soutien budgétaire de la Région Piémont, une Université des Sciences gastronomiques, institution académique, consacrée aux études et aux recherches gastronomiques et qui bénéficie d'un agrément du Ministère de l'Education. En 2004, les deux campus – l'ancienne résidence restaurée de la Maison de Savoie à Pollenzo dans le Piémont et le Palais Ducal à Colorno en Emilie-Romagne – ont accueilli la première

---

<sup>7</sup> [www.arsia.it](http://www.arsia.it)

promotion, une soixantaine d'étudiants venus de 13 pays différents. Les enseignements, proposés par des représentants de la gastronomie, des professeurs et des chercheurs provenant du monde entier, relèvent des domaines de l'agriculture, de l'agronomie, de la sociologie, de l'anthropologie, etc. Il s'agit en effet de former non pas des cuisiniers mais des professionnels capables de « raconter, juger, enseigner et gérer la culture alimentaire d'excellence »<sup>8</sup>. Si bien que dans l'encart publicitaire présentant l'Université, l'Italie est montrée comme le centre mondial : « l'Italie est le point de départ pour la découverte de terroirs, nourritures et boissons de qualité, le début d'un voyage autour du monde dans les différentes cultures gastronomiques »<sup>9</sup>.

Par ailleurs, avec l'aide de fonds publics (dont ceux de la ville de Turin, de la Province de Turin, de la Région Piémont, etc.), Slow Food organise à Turin depuis 1996 et suivant un rythme biennal, le « Salone del Gusto » dont le succès, grandissant, est d'envergure internationale. En cinq jours, lors de sa cinquième édition en octobre dernier, cette manifestation a accueilli 140 000 visiteurs et 500 exposants venus présenter des productions alimentaires typiques d'Italie et du monde entier. Ce salon offre la possibilité aux consommateurs qui privilégient une alimentation de qualité de rencontrer des producteurs engagés qui proposent des productions locales et traditionnelles. Outre les stands des producteurs, sont également proposés plus de 200 Ateliers du goût (« véritables cours où [...] des producteurs, sélectionneurs, affineurs et artisans unis par la qualité de leur travail et le respect de la culture de la nourriture, conduisent les participants à la découverte des caractéristiques des produits »<sup>10</sup>), une Oenothèque dont la carte des vins dépasse les 2500 étiquettes, un Théâtre du goût qui permet de suivre en direct le travail de grands chefs internationaux venus préparés leurs plats les plus réputés, etc. Cet événement mobilise l'ensemble de la région puisqu'une trentaine de restaurants piémontais se joint à l'opération en proposant des menus spéciaux. Pour Slow Food, ce salon met en avant les plaisirs de la table mais est également une manière de promouvoir l'éducation au goût et d'informer les consommateurs à propos des menaces qui pèsent sur la biodiversité. Pour le Président de la Région Piémont, le « Salone del Gusto » est « un défi culturel » qui permet une « prise de conscience importante en faveur de la biodiversité alimentaire et contre la grande homologie ». La Région Piémont s'est d'ailleurs fortement engagée dans ce sens, comme

---

<sup>8</sup> Encart publicitaire pour l'Université des Sciences gastronomiques.

<sup>9</sup> Ibid.

<sup>10</sup> Programme du Salone internazionale del Gusto, Turin, 21-25 octobre 2004, p.23.

le déclare son Président : « La complexité, la variété, la biodiversité de l'agroalimentaire piémontais donnent des productions de qualité à protéger avec force et à valoriser avec une grande détermination. Chose que la Région et le territoire sont en train de réaliser en obtenant des résultats significatifs »<sup>11</sup>.

Lors de sa 5<sup>ème</sup> édition, en 2004, le Salon du Goût a été associé à Terra Madre. Cette manifestation innovante avait pour objectif de faire se rencontrer près de 5 000 producteurs, agriculteurs et professionnels des secteurs agricoles et alimentaires provenant de 120 pays et qui sont « représentatifs d'une autre manière de concevoir la production de nourriture : attentive aux ressources de l'environnement, aux équilibres planétaires, à la qualité des produits, à la dignité des travailleurs et à la santé des consommateurs »<sup>12</sup>. Durant 4 jours, les producteurs, dont certains d'entre eux venaient en Europe pour la première fois, ont pu participer à des ateliers et des débats portant sur les thèmes de l'agriculture durable, de la biodiversité alimentaire, du développement collectif et local. Ils ont pu échanger directement à propos de leurs expériences et non pas, comme habituellement, par l'intermédiaire de porte-parole. Cette rencontre mondiale, financée par le Ministère de l'agriculture, la Région Piémont, la Ville de Turin, Slow Food et des sponsors privés, fut un événement politique majeur, honoré, entre autres, par la présence du Prince Charles, du Ministre italien des politiques agricoles et forestières et du Maire de Turin. Seul le manque de journalistes français lors de cet événement peut expliquer la faible couverture médiatique dans notre pays du succès de ce pari un peu fou mené de l'autre côté des Alpes.

En Italie, Slow Food est encore organisatrice des salons « Cheese : les formes du lait » (155 000 visiteurs en trois jours) et « Slow Fish », qui se tiennent, tous les deux ans, respectivement à Bra et à Gênes. Le premier met en valeur la richesse des fromages en en proposant des centaines venus du monde entier et sensibilise les consommateurs aux batailles juridiques que mènent les producteurs de fromages au lait cru ; l'autre se veut un salon de la pêche durable qui présente la diversité des poissons dans le but de relâcher la pression exercée sur les espèces les plus consommées.

Parmi les actions menées par Slow Food qui influent sur la notoriété de l'Italie en terme de gastronomie et d'alimentation, il faut encore citer la Fondation Slow food pour la biodiversité

---

<sup>11</sup> Enzo Ghigo, Président de la Région Piémont, programme du Salone internazionale del Gusto, Turin, 21-25 octobre 2004, p.3.

<sup>12</sup> Programme du Salone internazionale del Gusto, Turin, 21-25 octobre 2004, p.9.

(siège à Florence), créée en 2003 en partenariat avec l'Administration Régionale de la Toscane, dont les subventions financières sont spécialement destinées aux actions dans les pays les plus pauvres.

En France, Slow Food France a lancé en 2003, avec la collaboration des vignerons des Coteaux du Languedoc le salon « Aux origines du goût », un vaste marché présentant une cinquantaine de produits ayant une histoire, étant liés à un lieu et associés à un savoir-faire collectif. Un tiers de ces produits venait du Languedoc-Roussillon, un tiers du reste de la France et un tiers du reste du monde. Notons que pour cette manifestation, d'envergure moindre par rapport à celle organisée à Turin mais dont on peut espérer un développement rapide, c'est la ville de Montpellier qui a été choisie, peut être car l'association Slow Food commence à être reconnue dans cette région.

Toutes ces actions d'identification et de valorisation menées en Italie révèlent l'importante prise de conscience des organismes décideurs et des collectivités locales et territoriales italiens en faveur de la diversité alimentaire et des productions locales et traditionnelles, soubassement de la gastronomie et du développement économique. Leur force est d'associer à un potentiel réel -nous avons signalé les différents rôles que peuvent jouer les produits de terroir- des techniques de communication et des démarches esthétiques. Connaissant mieux leurs produits, les régions communiquent mieux sur la richesse culinaire, répondant à une demande croissante des consommateurs pour des productions typiques. Ces opérations accroissent la notoriété internationale des Provinces italiennes dans le domaine gastronomique et donnent incontestablement à ce pays une longueur d'avance. Il semble urgent que l'agglomération lyonnaise s'attache elle aussi à soutenir et valoriser ses productions locales et traditionnelles pour ne pas perdre sa réputation de ville gastronomique.

#### 4. Valoriser les productions locales et traditionnelles de l'agglomération lyonnaise

Si l'on souhaite que les productions locales et traditionnelles du Grand Lyon jouent les rôles précédemment énumérés, il convient de soutenir leur production et de les valoriser auprès des consommateurs. Mais pour être efficaces, voire pour ne pas aller à l'encontre des résultats

désirés, ces actions doivent être réfléchies et adaptées aux caractéristiques de ces produits, en particulier au fait qu'il s'agisse de productions culturelles. Il faut protéger sans appauvrir et mettre en valeur cette spécificité culturelle. Pour cela une approche marketing classique est peu envisageable. Les productions locales et traditionnelles ne doivent pas être pensées comme des productions génériques, pour ne pas prendre le risque de leur faire perdre leur substantifique moelle et les rôles particuliers qu'elles peuvent jouer.

#### 4.1. De la protection du lien entre un produit et un lieu...

Une première piste de valorisation de ces productions consiste à aider les producteurs à s'engager dans l'obtention d'une Appellation d'origine contrôlée (AOC) ou d'une Indication géographique protégée (IGP). Ces signes assurent la protection d'une relation à un lieu et préservent des contrefaçons qui useraient abusivement d'un nom géographique. Des réflexions dans ce sens sont d'ailleurs en cours pour certaines productions lyonnaises, abouties pour d'autres (IGP rosette et jésus de Lyon).

Néanmoins ce type de valorisation ne convient pas à tous les produits traditionnels. Longues et coûteuses, elles ne sont pas adaptées aux productions fabriquées à petite échelle et/ou dont la renommée reste locale. Par ailleurs elles nécessitent l'élaboration d'un cahier des charges qui décrit dans le détail le processus technique de fabrication. Ce passage à l'écrit d'un savoir jusque là transmis oralement oblige à faire des choix qui réduisent la diversité des variantes et qui figent des produits traditionnellement vivants et évolutifs. Ce constat conduit Laurence Bérard et Philippe Marchenay à « encourager les producteurs à être assez avisés pour dégager des espaces de liberté dans la rédaction des cahiers des charges, tant dans leur formulation que dans leur contenu, de façon à leur permettre de conserver cette diversité »<sup>13</sup>.

#### 4.2. ... à la valorisation d'un territoire par l'ensemble de ses produits

Dans un objectif de valorisation territoriale, il est plus efficace de travailler sur une démarche collective qui concerne l'ensemble des productions locales et traditionnelles du territoire. En effet, on sait que grâce à ce type de démarche les différents produits d'une région se valorisent mutuellement par synergie. Les plus notoires et recherchés portent ceux qui sont moins connus. Cela permet de diversifier l'offre en élargissant le panier des biens proposés. Pour

---

<sup>13</sup> Laurence Bérard, Philippe Marchenay, 2004, p.85.

être intéressantes et originales, les actions doivent porter sur tous les types de produits (les pâtisseries, les fruits et les légumes, les charcuteries, etc.) alors qu'aujourd'hui nombre d'actions de valorisation restent frileuses, soutenant surtout les produits les plus faciles à identifier comme les vins ou les fromages.

Une telle piste de valorisation suppose d'avoir bien identifié les productions locales et traditionnelles de l'agglomération lyonnaise. Or à l'heure actuelle, ces produits restent encore mal connus. Des travaux menés dans d'autres régions ont montré que généralement quelques productions emblématiques cachent la richesse des territoires. A Lyon par exemple, il est probable que le poids prépondérant des charcuteries, tout au moins en terme d'image, masque d'autres produits comme les poires de Chasselay, les poireaux bleus de Solaize ou encore les rigottes de Condrieu. Ces produits mériteraient d'être mieux connus des consommateurs locaux comme des touristes ou encore des restaurateurs qui pourraient les utiliser pour diversifier leurs cartes.

Un travail d'investigation conséquent est donc nécessaire aujourd'hui dans la région lyonnaise. Il s'agit de recenser l'ensemble des productions et pour cela de mener une recherche solide, avec des critères rigoureux. *L'Inventaire du patrimoine culinaire de la France, Rhône-Alpes* est une base sur laquelle s'appuyer mais ne peut suffire. Cet état des lieux mené en 1995 à une époque où le sujet, tout nouveau, devait être entièrement défriché, doit être approfondi aujourd'hui. Du reste, des terrains que nous avons menés ailleurs ont montré son insuffisance. Ainsi si à Lyon, les actions ne peuvent faire l'impasse sur la rosette de Lyon, le saucisson de Lyon, les quenelles, les grattons, etc., une investigation est nécessaire pour compléter la diversité et mettre en avant tout un ensemble de produits. L'approche ethnologique, discipline spécialiste des questions culturelles, s'avère efficace pour un tel travail puisque sa méthode qualitative et comparative offre un regard critique qui permet d'évaluer l'ensemble des produits et de repérer ceux qui présentent des nuances et des subtilités qui leur confèrent une singularité. Cette démarche qui balaie la totalité des savoirs et pratiques des consommateurs et des producteurs permet de faire émerger des produits rarement signalés mais qui présentent une identité locale et qui méritent d'être valorisés dans le cadre d'actions collectives.

Si les formes de valorisation sont à définir en fonction des cas concrets, l'idée consiste à parler des produits pour les faire connaître, apprécier et rechercher par les consommateurs.

Face à des consommateurs très souvent éloignés des activités de production (agriculture, élevage) mais également des activités de transformation des aliments, il s'agit de présenter les

produits et leur histoire. Car un manque de connaissance peut se traduire par une mauvaise appréciation et un désintérêt vis-à-vis du produit. En informant les consommateurs sur ce qui fait la spécificité de ces productions, il devient possible de convertir une plus-value culturelle en plus-value économique. A titre d'exemple, le prix un peu élevé d'un produit peut être accepté par les consommateurs dès lors qu'ils sont avertis sur la composition de ce prix : savoir-faire pointus des producteurs, matières premières de qualité, temps long nécessaire à l'élaboration, à l'affinage ou au séchage, etc. Par ailleurs, mieux informés, les consommateurs deviennent plus exigeants, stimulant ainsi une production de qualité.

Afin de maintenir la diversité organoleptique, il convient d'ailleurs d'amener le consommateur au produit, même si ses caractéristiques organoleptiques peuvent être déconcertantes pour un néophyte, plutôt que d'adapter le produit à des saveurs et des aspects plus faciles car correspondant aux canons organoleptiques d'aujourd'hui. En somme il s'agit de convier le consommateur à devenir un consommateur connaisseur en aiguisant son sens de la curiosité et du plaisir des saveurs nouvelles et non pas seulement à être un débouché économique pour une production, comme c'est souvent le cas avec des produits génériques.

Une telle démarche suppose non seulement d'avoir fait l'inventaire des produits de l'agglomération lyonnaise mais également de bien connaître ce qui fait la spécificité de chacun d'eux c'est-à-dire de savoir quels sont les modes de fabrication, les variantes, les usages de consommation, etc. Là encore l'approche ethnologique, dont la méthodologie repose sur la pratique du terrain, s'avère particulièrement adaptée pour collecter et analyser des informations précises sur les pratiques, les savoirs et les représentations autour de ces produits. Elle permet d'éviter les stéréotypes et les écueils d'une valorisation généralisante et au contraire de faire ressortir ce qui fait la véritable spécificité d'un territoire ou d'une communauté en terme de productions et de gastronomie.

Les productions locales et traditionnelles relevant de secteurs variés, il conviendra, dans la perspective de démarches de valorisation, de mobiliser l'ensemble des acteurs. Seront concernés, bien entendu, les restaurateurs, grâce à qui l'image de Lyon ville gastronomique est largement entretenue. Dans cette catégorie, entrent les grandes tables, vitrine d'excellence de la place lyonnaise, mais également les « bouchons » ou tout autre restaurant proposant une cuisine lyonnaise et s'approvisionnant auprès de producteurs locaux. Mais devront également être intégrés tous les producteurs : artisans, agriculteurs ou industriels qui élaborent et commercialisent des productions présentant une singularité locale. Un travail d'identification

des producteurs, conduit conjointement à celui d'identification des productions, devra donc être mené. Afin de refléter la diversité et la variabilité des produits de terroir, et de ne pas entraîner une homogénéisation et une simplification de ces produits, il faudra veiller à ne pas se contenter de consulter quelques représentants ou personnes renommées mais à solliciter un grand nombre d'acteurs.

Enfin, étant donné l'importance que les territoires périphériques de Lyon ont eu dans la construction de l'image de cette ville comme centre gastronomique et leur rôle en terme d'approvisionnement, la valorisation des productions locales et traditionnelles de l'agglomération ne pourra se faire sans prendre en considération les régions voisines et leurs produits.

Dans le cadre de démarches de valorisation des produits de terroir de la métropole lyonnaise, le laboratoire « Ressources des terroirs » pourrait être un référent scientifique privilégié. En effet, basée à Bourg-en-Bresse depuis 1991<sup>14</sup>, cette antenne du CNRS développe des recherches sur les aspects culturels et sociaux des productions agricoles et alimentaires locales et traditionnelles. Elle a acquis dans ce domaine une expérience solide et originale.

Par ailleurs, le laboratoire accueille un Centre de documentation qui rassemble plus de 3000 documents (ouvrages, périodiques, usuels, rapports, etc.) sur le domaine et qui propose l'interrogation d'une base de données comprenant 6 000 à 7 000 notices.

La notoriété gastronomique de Lyon, qui repose, entre autres, sur la qualité et la diversité des productions locales de l'ensemble de la région lyonnaise pourrait n'être qu'une image vide si aucune action sérieuse et conséquente n'est prise pour valoriser ces productions culturelles. D'autant que des régions voisines ont pris conscience de l'importance de ces produits en terme de valorisation touristique, de développement local, de maintien de la richesse culturelle et biologique, etc. La situation de la vitiviniculture française, largement

---

<sup>14</sup> « Ressources des Terroirs »  
CNRS  
Technopôle Alimentec  
Rue Henri de Boissieu  
01060 Bourg-en-Bresse Cedex 9

conurrencée par d'autres pays malgré une forte tradition, devrait sensibiliser les acteurs et décideurs à réagir rapidement en saisissant l'intérêt que représentent les productions locales, non seulement en tant qu'image, mais surtout en tant que réalité économique, sociale et culturelle.

Delphine Balvet  
delphine.balvet@free.fr

## **Références bibliographiques**

- BALVET Delphine, 2002, *La consommation de productions locales en Bresse de l'Ain : pratiques et représentations alimentaires*, Doctorat de sociologie et anthropologie, Université Lumière Lyon 2, 508p + annexes.
- BALVET Delphine, BERARD Laurence, MARCHENAY Philippe, 2002, « Cochonnailles savoyardes », *L'Alpe*, n°15, avril-juin, pp.22-27.
- BAROU Jacques, 1997, « Les gastrolâtres. Rituels et fonctions des sociétés gastronomiques lyonnaises », *Ethnologie française*, tome XXXVII, n°1, janv-mars, pp.9-17.
- BERARD Laurence, MARCHENAY Philippe, 1998, « Les procédures de patrimonialisation du vivant et leurs conséquences », in Poulot D. (ss la dir de), *Patrimoine et modernité*, L'Harmattan, Paris, pp.159-170.
- BERARD Laurence, MARCHENAY Philippe, 2004, *Les produits de terroir, entre cultures et règlements*, CNRS Editions, Paris, 229p.
- CURNONSKY, CROZE Augustin de, 1933, *Le trésor gastronomique de France*, Librairie Delagrave, Paris, 383p.
- CURNONSKY, DERYS Gaston, 1933-1934, *Carte routière gastronomique de la France par Régions, Bourgogne France-Comté, Lyonnais Savoie Dauphiné*, 61p + carte.
- CURNONSKY, GRANCHER Marcel E., 1935, *Lyon, Capitale mondiale de la gastronomie*, Ed. Lugdunum, 245p.
- CURNONSKY, ROUFF Marcel, 1925, *La France gastronomique, Guide des merveilles culinaires et des bonnes auberges françaises, Lyon et le Lyonnais*, Rouff éditeur, Paris, 104p.
- Larousse gastronomique*, 2003, Larousse/VUEF, trois tomes, 2751p.

*Les productions locales et traditionnelles dans l'agglomération lyonnaise*

*Le Monde*, 14 juillet 2004 ; 30-31 janvier 2005.

LENCLUD Gérard, 1987, « La tradition n'est plus ce qu'elle était... Sur les notions de tradition et de société traditionnelle en ethnologie », *Terrain*, n°9, oct., pp.110-123.

*L'inventaire du patrimoine culinaire de la France, Rhône-Alpes*, 1995, Albin Michel, CNAC, Paris, 574p.

*Salone internazionale del Gusto, Programme*, 21-25 octobre 2004, Turin, 72p.