

FICHE CONSEIL

NOVEMBRE 2016

Porteur de projet touristique Côte-d'Or Tourisme



TOURISME, GASTRONOMIE ET PRODUITS DU TERROIR

Symbole de notre art de vivre, la gastronomie française jouit d'une incontestable renommée mondiale. Le repas gastronomique des Français est d'ailleurs inscrit au patrimoine mondial de l'UNESCO.

Elle doit cette réputation favorable au savoir-faire incomparable des professionnels, agriculteurs, éleveurs, producteurs, restaurateurs et à ses nombreux chefs étoilés de toutes les régions de France.

La Bourgogne, et particulièrement la Côte-d'Or, se distinguent également par la qualité de leur gastronomie, qui représente un attrait considérable pour développer l'activité touristique.

Voici donc quelques informations sur cette filière pour réussir votre projet.

SOMMAIRE

- 1/ Présentation du tourisme gastronomique
- 2/ Evolution récente et description du marché
 - ◆ La France : Pays de la gastronomie
 - ◆ Des restaurants reconnus à l'international
 - ◆ Produits du terroir : histoire et identité
 - ◆ Consommation alimentaire : profils et tendances
- 3/ Au niveau national
 - ◆ La demande nationale
 - ◆ L'offre nationale
- 4/ Au niveau départemental
 - ◆ L'offre départementale
 - ◆ L'analyse du département
- 5/ Veille dans les autres territoires
- 6/ Analyse et préconisations
- 7/ Autres études et sites pour vous accompagner

1/ Présentation du tourisme gastronomique

La **gastronomie** est souvent assimilée au secteur de la restauration sous ses différentes formes : restauration gastronomique, restauration traditionnelle, restauration à thème (crêperies, pizzeria, sushi, etc.), restauration rapide, brasseries, bistrots, etc. Le domaine s'étend pourtant bien au-delà et comprend également l'œnologie, les salons de thé, les cafés-bars... ainsi que les produits du terroir.

La **notion de produits du terroir** est directement liée à la gastronomie, en particulier en France, mais elle renvoie à une catégorie vague et mal définie. Pour certains, elle inclut les produits fermiers. Pour d'autres, elle comprend les spécialités des artisans des métiers de bouche.

La popularité du tourisme gastronomique et du tourisme lié aux produits du terroir n'est plus à prouver : promotions, sites internet, blogs, forums, magazines, émissions télévisées, etc. A la recherche de qualité à la fois dans l'origine des aliments mais aussi dans leur préparation, les touristes sont de plus en plus attirés par des destinations où ils pourront se satisfaire le palais de mets locaux.

Les relations entre tourisme, gastronomie et produits du terroir sont étroites. Le tourisme est de plus en plus lié à la découverte des richesses et traditions gastronomiques d'une ville ou d'une région. Le repas et ses éléments renforcent, dans le voyage ou le séjour, le processus d'identification et de distanciation. Au retour de vacances, acheter et ramener chez soi des produits locaux prolonge et renforce le voyage et le souvenir de l'expérience touristique.

2/ Evolution récente et description du marché

En 2013, les dépenses des touristes (résidents et non résidents) en France représentent plus de 20 milliards d'euros en matière de restauration - soit 14,42 % des dépenses totales et 11,2 milliards d'euros en matière de boissons et aliments - soit 8 % des dépenses totales¹.

▪ La France : le pays de la gastronomie

La France bénéficie d'une vaste notoriété en termes de **gastronomie**, largement perçue à l'étranger comme la destination de l'**art de vivre**, ce que les Anglo-saxons désignent par l'expression « **French touch** ». En 2010, l'inscription du « Repas gastronomique des français » au patrimoine culturel immatériel de l'humanité est la consécration de l'art du « bien manger » et du « bien boire » à la française.

Bien que cette réputation ne soit plus à faire, elle reste porteuse d'une certaine ambivalence. Pour le non-initié, la gastronomie peut être assimilée à l'image d'une « haute » gastronomie à la française qui intimide, car perçue comme trop luxueuse, trop chère, trop sophistiquée et inaccessible. Il s'agira donc pour la filière de réduire la « fracture gastronomique ».

▪ Des restaurants reconnus au niveau international

Le classement 2015 des 50 meilleurs restaurants de la planète par la revue culinaire britannique *Restaurant Magazine*² place la France en troisième ligne, derrière l'Espagne et les Etats-Unis. Malgré son absence du Top 10, cinq restaurants français y sont distingués.

¹ www.entreprises.gouv.fr/etudes-et-statistiques/statistiques-du-tourisme/compte-satellite

² Résultat d'un vote de plus de neuf cents chefs, critiques culinaires et gastronomes dans le monde

▪ Produits du terroir : histoire et identité

Aujourd'hui, le consommateur aspire à connaître l'aliment dans toutes ses dimensions. L'aliment doit désormais raconter une histoire, afficher son origine, sa préparation, son identité. Le consommateur exige de plus en plus un rapprochement avec le producteur et le lieu de production. Le produit traditionnel possède également une dimension symbolique, en opposition avec l'univers de l'industrie alimentaire. C'est l'appropriation de la nature saine, d'une culture, de l'identité d'un territoire.

▪ Consommation alimentaire : profils et tendances

Notre façon de nous alimenter constitue probablement l'un des meilleurs révélateurs de notre personnalité et des évolutions sociétales en cours. Or, il apparaît que nous ne mangeons plus comme il y a encore vingt ans.

Nous pouvons observer les tendances suivantes :

- *Un mangeur éclectique* : devant l'abondance de choix (nouveaux produits, nouvelles saveurs et nouvelles cuisines), il tend à diversifier au maximum ses aliments.
- *Un besoin de se différencier* : dans nos sociétés d'abondance, la nourriture constitue désormais un affichage social à travers lequel chacun peut exprimer sa personnalité, afficher ses connaissances et son savoir.
- *Une question évidente de santé* : le mangeur hyper moderne effectue ses choix alimentaires en fonction de sa conception de la santé (être en forme, mince, être beau, etc.)
- *Un individu plus sociable* : quoi que souvent solitaire, l'individu hyper moderne est cependant plus sociable qu'il l'était auparavant. Sorties au restaurant, dîners entre amis sont dorénavant devenus l'essentiel des divertissements de nombreux citoyens.
- *Une instabilité chronique* : le mangeur hyper moderne type est instable et changeant (manger seul ou en groupe, faire un régime ou l'abandonner). Les rythmes sont également de plus en plus aléatoires. Il s'agit soit d'avaler son repas en quelques minutes, soit de prendre son temps. On parle de déstructuration des repas (simplification, plateaux repas, horaires variables, etc.).
- *Penser avant de manger* : l'individu contemporain est rationnel et pense avant de manger mais il ne fait pas nécessairement ce qu'il considère comme étant le bon choix, conduisant à la culpabilité.
- *Une société en transition* : tandis que la liberté alimentaire ne cesse de s'accroître, de nombreuses prescriptions sociétales se reconstituent et émergent de nouveaux modèles d'interdits alimentaires.

Au cœur de l'Exposition Universelle 2015 de Milan dont le thème est « Nourrir la planète, énergie pour la vie », le Pavillon de la France s'emploie à démontrer « comment produire et nourrir autrement ». La France, forte de nombreux atouts, compte apporter un ensemble de réponses structurées autour de cet angle en valorisant ses modèles agricole et alimentaire, sa capacité d'innovation et de transfert de technologie et son ouverture internationale.

Le Salon International de l'Agroalimentaire (qui a fêté ses 50 ans à l'automne 2014) a réuni en 2014 près de 6 500 exposants du monde entier, venus présenter leur offre et leurs dernières innovations.³ Il a permis à ses visiteurs (près de 155 766) d'appréhender les grandes tendances de consommation, au travers des innovations actuelles en termes de produits agroalimentaires et de stratégies d'exportation.

³ <http://alimentation.gouv.fr>

L'étude XTC World innovation et TNS Sofres pour le SIAL 2012 a mis en évidence les tendances suivantes :

- **Les tendances « plaisir » :**
 - Des produits basiques et peu chers... mais valorisants.
 - Des produits plus engageants, plus personnels, qui apportent des services et des bénéfices justifiant leur prix plus élevé.
 - Nous sommes passés du « fais-le-pour moi » au « aide-moi à bien le faire ». En termes d'offre produits, cela fait toute la différence.
 - Plus que jamais, le repas évolue d'un simple acte fonctionnel (la nécessité de se nourrir) à un moment bien-être (au sens littéral du terme). Même si le temps accordé est plus court. Il s'agit d'en faire un instant privilégié, voire une expérience à part entière, avec l'ambition de combler – autant que possible – tous nos sens.

- **Les tendances « nature, santé et forme » :**
 - Une néo-simplicité qui se décline sur des axes nature et pureté, valorisant des produits « bruts » au design épuré, sans adjonction d'éléments superflus et utilisant un nombre d'ingrédients limité.
 - Chacun cherche le moyen de restaurer la confiance en l'alimentation avec une nourriture qui a simplement pris le temps d'être plus « naturelle ».
 - Au-delà de la compréhension des produits, il s'agit de privilégier une relation de confiance.

- **Les tendances « praticité » :**
 - Demain, les populations « aux extrêmes », jeunes et vieux confondus, vont durablement contribuer à façonner nos sociétés... et notre alimentation (adaptation des produits alimentaires et de leurs emballages).
 - Les ruraux sont des urbains comme les autres... Et le contraire sera sans doute vrai demain.

- **Les tendances « éthique et culture » :**
 - Au-delà de l'aspect vital de l'alimentation, c'est le plaisir qui guide principalement les choix alimentaires. Et afin qu'il soit toujours ainsi, le consommateur souhaite s'assurer que ce plaisir ne soit pas entaché d'éventuels risques pour la planète.
 - Un triple territoire de communication s'offre voir s'impose aux marques : l'émotion, le militantisme et l'éco-responsabilité... Des ressorts d'autant plus puissants qu'ils sont utilisés simultanément.
 - Au-delà de l'aspect confessionnel, l'aspect identitaire sera sans doute une des pistes de développement de l'alimentation ethnique à venir.

Nourriture : vers un nouvel horizon

Plusieurs grandes tendances envahissent nos tables. La nourriture se consomme aussi avec les yeux et l'académisme n'a plus vraiment la côte en termes de recettes, de services, de vaisselle, etc. Nous observons désormais de l'humour et de la dérision sur nos tables. L'humour adopte des attitudes variées : soit il est régressif (dessert carambar), soit il est ludique, soit il est provocant, soit il est sensoriel (on mange dans le noir). La nourriture se désacralise tout en revendiquant un droit impératif au goût.

On assiste également à l'avènement d'une autre tendance de taille, celle de la cuisine givrée. Suivant la vogue des hôtels de glace ou des ice-bars, les aliments se glacent à vue d'œil, grâce à l'azote liquide. Enfin, à force de manipulations, les légumes et fruits sont déguisés et nous apparaissent sous d'autres couleurs que d'ordinaire.

La gastronomie, comme tout art, suit ses propres modes, tant dans la fabrication et le contenu (cuisine moléculaire, cuisine cryogénique, plancha, siphon...) que dans la façon de consommer et le contenant (verrines, cuisine miniature, etc.).

Parallèlement, la cuisine de grand-mère persiste et séduit encore nombre de consommateurs.

La gastronomie brille à la télévision

Depuis plusieurs années les grandes chaînes de télévision se sont positionnées sur un nouveau créneau : la cuisine et la gastronomie, qui a su trouver un vaste public. De l'émission quotidienne *Un dîner presque parfait* – qui met en concurrence cinq cuisiniers amateurs qui s'invitent à domicile puis s'attribuent des notes – à la célèbre émission hebdomadaire *Master Chef* – concours de cuisine amateur ouvert aux personnes n'ayant jamais travaillé dans un métier de bouche – en passant par les émissions de terroir comme par exemple *Les carnets de Julie* ou *La meilleure boulangerie de France...* en quelques années la thématique a envahi nos écrans !

3/ Au niveau national

▪ La demande nationale

La clientèle française

Motivations

D'après le document « Le marché français en Bourgogne »⁴ édité en 2010 par Bourgogne Tourisme, 22% des répondants à l'enquête (échantillon national) affirment que l'activité « découverte de la gastronomie » les motive dans le choix de leur destination. De plus, parmi les types de séjours associés à la Bourgogne, 21% des personnes interrogées citent en premier lieu la gastronomie.

80% des Français se déclarent intéressés par la découverte gastronomique lors de leurs voyages. Les consommateurs et les touristes recherchent un certain retour à la nature, expriment des exigences en matière de cadre de vie, de qualité des produits alimentaires, de loisirs et souhaitent renouer des relations de proximité.

Comportements

Les Français sont attentifs à leur alimentation. Une étude démontre l'importance de chacune des variables suivantes pour le consommateur (somme des réponses « beaucoup » et « plutôt »)⁵ :

- Le goût apprécié lors d'un achat antérieur : 96%
- L'apparence de l'aliment : 89%
- Le prix : 86%
- La durée de conservation : 86%
- La connaissance de la provenance : 83%
- La composition du produit : 77%
- Le respect de l'environnement : 76%
- L'avantage santé du produit : 74%
- L'existence d'une garantie de respect du bien-être de l'animal : 69%
- Le type de distributeur : 65%
- L'existence d'un label officiel de qualité : 65%
- La marque du produit : 48%
- Le conditionnement / packaging : 48%

⁴ Enquête de notoriété et d'image 2009 – Euroeka Marketing/ DGA Conseil/ Bourgogne Tourisme

⁵ Baromètre Alimentation 2011, Ministère de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Pêche, CRÉDOC

- Les récompenses dans les concours : 28%
- La publicité et la promotion faite dans les médias : 25%

La perception de l'aliment par le consommateur dépend principalement de son niveau de vie. Ainsi pour 41% des français l'alimentation doit avant tout être un plaisir. Pour 44% des français il s'agit plutôt d'une nécessité, et pour les 15% des français restant, l'alimentation est avant tout un moyen de prévenir les problèmes de santé. Les catégories les plus modestes s'attachent davantage aux caractéristiques tangibles telles que le prix, l'aspect, l'emballage et la marque des aliments. Les catégories les plus aisées font plus attention à la composition, la provenance, aux labels et aux certificats.

Mais dans l'ensemble, les Français considèrent l'alimentation essentiellement sous un angle hédoniste.

La notion de se procurer du plaisir en mangeant prime :

- Se faire plaisir : 69,4%
- Partager un bon moment : 55%
- Prendre soin de sa santé : 44,7%
- Apporter au corps un bon équilibre nutritionnel : 42,2%
- Satisfaire sa faim : 39,6%

La clientèle étrangère

D'après l'étude « Atlas Cultural Tourisme Projet » (2007), si les Européens sont aussi bien attirés par la gastronomie que par l'héritage culturel, l'art et l'évènementiel, le touriste américain, lui, est particulièrement friand d'expériences culinaires : il aime par exemple prendre part à des dégustations de vins et assister à des événements gastronomiques. Pour cette clientèle, la gastronomie s'avère un facteur pouvant influencer sur le choix de la destination. Les clientèles provenant des économies émergentes, comme la Chine et l'Inde, semblent avoir une nette préférence pour les voyages où l'expérience de nouvelles cultures (dont la culture culinaire) joue un rôle important. La cuisine et les spécialités de bouche françaises sont un atout important dans le succès de la France comme première destination mondiale.

Habitudes alimentaires des clientèles étrangères

▪ Du côté des Britanniques

- Petit-déjeuner (7h30-8h30) : en vacances, il est copieux et propose un choix multiple de toasts, œufs brouillés, bacon, saucisses, etc. Les petits-déjeuners légers seront composés de céréales et de yaourts, accompagnés de thé ou de café.
- Déjeuner (12h-13h) : déjeuners légers emballés (sandwichs, chips, fruit et boisson fraîche) ou déjeuner léger dans des restaurants traditionnels (plat du jour, grillade, légumes, dessert sucré).
- Dîner (18h-19h) : repas le plus important où ils aiment sortir au restaurant : plat chaud, salade et fromage ou dessert.
- Boissons : thé ou café, lait froid avec le thé et chaud avec du café, vin, bière.
- Spécificités : les Britanniques pratiquent le « brunch », mélange entre petit-déjeuner et déjeuner, pris entre 10h et 15h. Ils sont des adeptes du « afternoon tea » ou goûter proposé entre 16h et 17h avec des pâtisseries et des biscuits.

▪ Du côté des Allemands

- Petit-déjeuner (7h-10h) : plutôt copieux, il comporte généralement café, jus de fruit, grande variété de pains, viennoiseries françaises, céréales, charcuterie, fromage, crudités.
- Déjeuner (12h30, pendant 45 min) : plat chaud et dessert (yaourt, fruit). Plat le plus nourrissant de la journée, il doit être peu cher (en quête d'un bon rapport qualité - prix).
- Dîner (18h-19h) : repas léger de préférence composé de potage, fromages, charcuterie et différents pains. Des dégustations en cave avec des plateaux de charcuterie, fromages et fruits peuvent remplacer le repas du soir.

- Boissons : apéritif, bière, vins, eau gazeuse, soda ou jus de fruits et eau de vie ou cognac en digestif.
 - Spécificités : les Allemands apprécient un goûter à 15h (gâteaux, tartes aux fruits, café additionné de crème) ainsi que les barres énergétiques aux céréales et au chocolat. Ils n'aiment pas les escargots et le manque de cuisson sur la viande rouge.
- **Du côté des Belges**
 - Petit-déjeuner (7h) : copieux, il comporte œufs, fromage et charcuterie.
 - Déjeuner (12h - 13h) : entrée ou potage, plat chaud, fromage ou dessert.
 - Dîner (18h-19h) : repas le plus important, charcuterie, fromage, pain beurre.
 - Boissons : café au lait ou crème et, pendant les repas, bière, eau minérale et vin (grands connaisseurs).
- **Du côté des Néerlandais**
 - Petit-déjeuner (8h) : copieux, il comporte fromage doux comme l'édam ou le gouda, viande froide, charcuterie, œufs. Ils apprécient les pains au chocolat et les viennoiseries. Ils aiment tout particulièrement le petit-déjeuner français (croissants, baguette, etc.).
 - Déjeuner (12h-13h) : pendant 30 minutes, repas léger et froid, sans hors-d'œuvre (sandwich, fromage, charcuterie, tomates, œufs).
 - Dîner (18h) : seul repas chaud de la journée, il ne comprend pas de hors-d'œuvre mais plutôt potage en entrée, plat chaud, salade, dessert.
 - Boissons : thé plus que café, lait, eau - après 17h alcool dont bière et vin
 - Spécificités : plusieurs pauses sont institutionnalisées dans la journée alimentaire des néerlandais (10h, 15h et 20h avec une boisson chaude, des gâteaux ou des biscuits et une liqueur à 20h). Certains boivent le « Borrel » (gin) avec quelques amuse-bouche vers 17h. Le hareng, les pommes de terre, le fromage et le gin tiennent une place fondamentale dans la gastronomie néerlandaise. En revanche, ils apprécient moins les abats, les escargots et les cuisses de grenouilles.
- **Du côté des Américains**
 - Petit déjeuner : à la recherche des produits français, ils aiment les viennoiseries et la baguette. Les œufs brouillés et les céréales sont attendus.
 - Déjeuner : ils peuvent pique-niquer ou prendre des repas légers. Ils sont volontiers à la recherche de lieux pittoresques privilégiés par les autochtones.
 - Dîner : c'est leur repas principal, ils rechercheront donc des restaurants de qualité supérieure où ils aimeront tout particulièrement consommer du bon vin.
 - Hors repas, ils grignotent beaucoup : viennoiseries ou chips achetés à la boulangerie, glaces et toute autre friandise.
- **Du côté des Japonais**
 - Petit déjeuner : ils aiment les petits-déjeuners copieux avec un vaste choix ; ils sont friands de produits occidentaux, de viennoiseries et de baguettes.
 - Déjeuner : souvent en groupes, les Japonais mangent des repas complets établis préalablement. Ils préfèrent les portions alimentaires assez petites.
 - Dîner : ils le consomment de bonne heure, souvent en groupes, dans des lieux gastronomiques. La cuisine fine et délicate est privilégiée.
 - Hors repas : ils sont généralement peu amateurs de grignotage mais néanmoins, comme les autres nationalités, se laissent gagner par cette manie.

Caractéristiques des clientèles

Préoccupations

La gastronomie, les produits dits traditionnels ou de terroir, semblent constituer pour le citadin une rupture par rapport au quotidien et à l'ordinaire alimentaire, ainsi qu'une évasion à la fois dans le réel et l'imaginaire. La modernité et sa crise alimentaire participent à la vigueur actuelle de représentations liées au terroir et aux particularismes gastronomiques locaux.

Ainsi, pour rompre avec le quotidien alimentaire, les vacances apparaissent comme des temps d'évasion et de compensation. D'après une étude de Coach Omnium, 22 % des clients veulent trouver de l'évasion et du dépaysement dans un restaurant. La gastronomie tient une place de choix dans la quête touristique : elle est constitutive du sens porté au lieu. Dans l'acte d'acheter sur les marchés paysans, aux bords des routes ou de manger sur place, le consommateur a l'impression d'échapper aux lois du marché, de court-circuiter la chaîne commerciale.

Critères de satisfaction et de choix d'un restaurant

Selon Coach Omnium, les voyageurs sont 35% à emporter un guide gastronomique. La présence de grands chefs, étoilés au guide Michelin, encourage les touristes à faire un détour gourmand, quitte à tirer sur le budget des vacances. Cependant, c'est bien sur un bon rapport qualité-prix que l'on attend le plus d'un éditeur.

Ce qui influe le plus sur la satisfaction dans un restaurant est :

- la qualité de la cuisine (66 % des déclarations),
- l'accueil (42 %),
- le cadre et la décoration (31 %),
- la qualité du service (29 %).

Par ailleurs, un sondage de la société Opinionway révèle quels sont les principaux critères qui influent dans le choix d'un restaurant :

- le conseil des amis, de la famille, etc. : 60% des personnes interrogées
- l'affluence (souvent corrélée à la réputation) : 41%
- les guides gastronomiques : 40%
- les sites de notation des restaurants sur internet : 34% (45% pour les Parisiens)
- la compétence du restaurateur (titre de Maître Restaurateur par exemple) : 32%
- la mise en avant d'une dimension traditionnelle/terroir : 30%

Critères privilégiés (*par ordre d'importance*) dans la restauration commerciale selon le prix du repas :

- < à 10 euros : le prix, la rapidité du service et la qualité du produit
- de 11 à 15 euros : le produit, la rapidité et la sécurité alimentaire
- de 16 à 20 euros : le produit, le prix, l'efficacité et le contact humain
- de 21 à 30 euros : le produit, le service (technicité et compétence), l'ambiance et le prix
- de 31 à 50 euros : le produit, l'ambiance, le service et le prix
- > à 50 euros : le produit, le cadre, l'atmosphère

Fréquentation des restaurants selon leur type

Selon les chiffres bilan pour l'année 2014 publiés par NPD Group récemment, l'an dernier les Français sont moins sortis au restaurant. Face à la crise, les habitudes des consommateurs se modifient.

Les professionnels du secteur l'ont bien senti : en 2014, la restauration hors domicile a marqué le pas. Selon le chiffre bilan de NPD Group, la fréquentation a en effet accusé un recul de 1,1% de fréquentation globale. Une baisse de forme qui a été amortie par la hausse parallèle de la dépense moyenne de 1,1%, ce qui permet le maintien du marché à 54,4md€. « Avec 107 millions de visites de moins par rapport à 2013, l'année 2014 est marquée par une certaine défiance des consommateurs qui ont moins fréquenté la restauration hors domicile ».

Cette défiance se lit dans la baisse de la fréquentation mais aussi dans la modification des habitudes de consommateurs. Ainsi, face à la crise, en 2014 les Français ont moins fréquenté la restauration en

semaine, surtout le soir. Ils ont également réduit les pauses snacking de l'après-midi. La gamelle, plus économique, a plus souvent été sollicitée. « *Le marché continue de perdre des clients depuis la crise de 2008-2009 ; il se restructure avec de nouveaux modes de consommation qui émergent et de nouveaux concepts qui parviennent à tirer leur épingle du jeu dans un contexte économique difficile* », explique dans un communiqué **Maria Bertoch**, Industry Expert de la Division Foodservice Europe de NPD Group. Près de 40% des visites de la journée se sont concentrées sur la pause du déjeuner qui, plus que jamais, est restée le pilier de la consommation française hors domicile.

▪ L'offre nationale

L'INSEE estime le nombre d'entreprises dans le secteur de la restauration à 203 000 (débits de boissons inclus) en 2010, pour un chiffre d'affaires total de 58 510 millions d'euros hors taxes.

La qualité : labels et certifications

La France compte nombre de labels et d'appellations garantissant la qualité et l'authenticité des restaurants et des produits du terroir mais aussi un bon rapport qualité-prix. Le plan Qualité Tourisme initié en 2003 répond à l'engagement de l'Etat dans l'amélioration de l'image de la France. Ce plan concerne notamment le secteur de la restauration.

La qualité des établissements de restauration

Les labels reconnus par la marque nationale « Qualité Tourisme » :

- **Cuisineries Gourmandes** est une certification officielle française donnée à certains établissements de restauration traditionnelle à la cuisine de haute gastronomie. Ces établissements s'engagent notamment à employer un personnel qualifié, à valoriser la cuisine régionale, à prodiguer un accueil et un service de qualité. Il existe 1 établissement « Cuisineries Gourmandes » en Bourgogne (Côte-d'Or).

Pour en savoir plus : www.cuisineries-gourmandes.com

- **Tables et auberges de France** est un label national qui a pour mission la valorisation et la promotion, en France et à l'étranger, du savoir-faire des professionnels indépendants qui exercent leur activité au sein d'un restaurant ou hôtel restaurant de type traditionnel à l'exclusion des chaînes intégrées. Il existe 75 établissements labellisés en Bourgogne dont 21 en Côte-d'Or.

Pour en savoir plus : www.tables-auberges.com

Les établissements qui adhèrent à l'une de ces deux démarches obtiennent automatiquement la marque nationale Qualité Tourisme. Ils peuvent également l'obtenir en intégrant un réseau délégataire comme Logis de France.

Les autres labels nationaux :

- **Logis de France** réunit des acteurs touristiques autour d'un concept de qualité d'accueil, d'authenticité et de découverte des terroirs. Les restaurateurs cuisinent des menus d'inspiration régionale en faisant fréquemment appel à des producteurs locaux. Au menu ou à la carte, chaque restaurant propose ses « Sélections du Terroir » qui mettent en valeur les produits locaux, des boissons régionales et des recettes authentiques. « Logis de France » détient la place de première chaîne hôtelière indépendante d'Europe et compte près de 2 400 hôtels-restaurants en France. La Bourgogne compte 117 établissements « Logis de France », dont 38 en Côte-d'Or (soit près d'un tiers).

Pour en savoir plus : www.logishotels.com

- **Les maîtres restaurateurs** est un titre qui s'appuie sur un cahier des charges qui prend en compte le contenu de la prestation avec des produits frais, une cuisine faite sur place, l'absence de plats préparés, un renouvellement et une diversité dans les menus. Il s'agit également de

soigner la relation client : personnel d'expérience et/ou diplômé, traitement des réclamations, accueil courtois et adapté, conseils, affichage des informations utiles, gestion de l'attente entre les plats, etc. Cette charte prend aussi en considération l'aménagement intérieur et l'aménagement extérieur, ainsi que l'hygiène, la sécurité et la propreté. En Côte-d'Or, 43 restaurateurs ont obtenu ce titre.

Pour en savoir plus : www.maitresrestaurateurs.com

Dans le cadre du soutien national à la gastronomie qui représente une filière essentielle à l'économie et qui participe aussi à l'identité culturelle de la France, le statut d'artisan-cuisinier obtient la reconnaissance juridique d'un métier et d'un savoir-faire. Pour accéder à ce titre, un professionnel artisan devra notamment ne pas employer plus de 10 personnes, être titulaire d'un diplôme de niveau CAP/BEP dans le domaine de la cuisine ou d'un CQP cuisinier ou d'une justification d'au-moins 6 ans comme cuisinier, être titulaire d'un permis de former ou encore élaborer sa cuisine à partir de produits bruts transformés sur place.

- **Le label « fait maison⁶ »**, démarche purement volontaire, identifiée, à l'aide d'un logo composé d'une casserole sur lequel est posé un toit de maison, les plats cuisinés entièrement sur place à partir de produits crus sur les cartes des restaurants et traiteurs. Ces plats, élaborés par le cuisinier valorise ainsi son métier. Pour le consommateur, le « fait maison » permet de distinguer la cuisine d'assemblage élaborée à partir de préparations industrielles, de la cuisine confectionnée à partir de produits bruts comme on le fait traditionnellement dans une cuisine. Les dérogations de produits pouvant entrer dans la composition de plats "fait maison" correspondent uniquement aux produits que le consommateur ne s'attend pas à voir préparés en cuisine. On y trouve par exemple les charcuteries, les fromages, les pâtes, le pain, la farine, les biscuits secs, la levure, le sucre, les condiments, les épices, ou encore les vins.
- **Les Bistrot de pays** : l'objectif est, à travers un réseau local d'animation, de contribuer à la conservation et à l'animation du tissu économique et social en milieu rural par le maintien - ou la recreation - du café de village multiservices de proximité.
Pour en savoir plus, consultez le site Internet de la Fédération Nationale des Bistrot de Pays : www.bistrotdepays.com
- **Restaurant de qualité** est un label lancé par le Collège culinaire de France, coprésidé par Alain Ducasse et Joël Robuchon. Cette nouvelle appellation a pour vocation de distinguer les établissements de restaurateurs passionnés et investis dans la cuisine de qualité, dans le « fait maison », et attachés à la qualité d'origine des produits bruts travaillés et à une certaine hospitalité dans la prestation fournie. Il s'agit pour le restaurateur de répondre aux attentes de sa clientèle en termes de transparence et de qualité, ainsi que de communiquer et de valoriser son travail.
Pour en savoir plus : www.restaurantdequalite.fr
- **Vignobles & Découvertes** a pour finalité le développement de l'œnotourisme et sa valorisation par l'attribution du droit d'usage de la marque Vignobles & Découvertes. Il a pour vocation de labelliser les destinations œnotouristiques et les activités touristiques qui y sont rattachées.
Pour en savoir plus, consultez la Fiche conseil « L'œnotourisme » disponible dans la rubrique «Je suis porteur d'un projet touristique ».

⁶ www.economie.gouv.fr/fait-maison

La qualité des produits du terroir

Il existe également des labels et appellations garantissant la qualité des produits du terroir. Les produits du terroir peuvent détenir à la fois un label sur le plan européen et français. Voici quelques exemples de ces labels (non exhaustif) :

- Au niveau européen :
 - **L'AOP (Appellation d'Origine Protégée)** est l'équivalent européen de l'AOC. Elle protège le nom d'un produit dans tous les pays de l'Union européenne. Exemples : Cantal, Roquefort, Epoisses, Volaille de Bresse, etc.
 - **L'IGP (Indication Géographique Protégée)** a été créée en 1992 dans le cadre de la politique européenne de qualité concernant les produits agricoles et alimentaires, exemples : jambon de Bayonne, volaille de Bourgogne etc.
 - **STG (Spécialité traditionnelle garantie)** également créée dans le cadre de la politique européenne de qualité, elle fait référence à la composition d'un produit, à son mode de production ou de transformation de façon traditionnelle. C'est le moins connu des signes officiels de la qualité et de l'origine.
 - **Le Label Bio Européen** : cette réglementation européenne, gage de transparence et d'harmonisation pour les consommateurs, précise notamment les principes de production, d'élevage, de préparation, de distribution et d'importation, les listes positives de produits, additifs et auxiliaires utilisables, les principes de contrôle, de certification, de sanction et d'étiquetage.
- Au niveau français :
 - **L'AOC (Appellation d'Origine Contrôlée)** : désigne un produit dont toutes les étapes de fabrication sont réalisées selon un savoir faire reconnu dans une même zone géographique, qui donne ses caractéristiques au produit, exemples : Cantal, Roquefort, Epoisses, la Volaille de Bresse, etc.
 - **Le Label Rouge** est l'unique signe officiel qui garantit une qualité supérieure à celle des produits courants de même nature. Exemples : les Volailles de Loué, etc.
 - **Max Havelaar** est une association de solidarité internationale.
 - **AB (Agriculture Biologique)** garantit à la fois un aliment composé à 100% d'ingrédients issus du mode de production biologique ou au moins 95% de produits agricoles biologiques dans le cas des produits transformés.

Pour en savoir plus sur les différents labels, consultez le site de l'Institut national de l'origine et de la qualité : www.inao.gouv.fr

La marque « Sites remarquables du goût »

Un site remarquable du goût, c'est un monument du goût qui a été labellisé sur la base de quatre critères :

- produit de qualité emblématique du territoire et bénéficiant d'une notoriété et d'une histoire reconnue
- patrimoine exceptionnel sur le plan architectural et environnemental et directement lié au produit
- la possibilité d'un accueil touristique sous forme de visites, d'ateliers, de dégustations et de séjours, montrant le lien entre le produit, le patrimoine et le travail des hommes
- organisation des acteurs autour des quatre facettes du concept : agriculture, tourisme, culture et environnement

Au total, on recense 51 sites remarquables du goût en France. Trois sites côte-d'oriens détiennent ce label : la fabrique des Anis de Flavigny (depuis 1992), la ville de Saulieu pour le Charolais (depuis 1992) et le Cassissium à Nuits-Saint-Georges (depuis 2002).

Pour en savoir plus : www.sitesremarquablesdugout.com

Les associations

Le réseau « Bienvenue à la Ferme »

Ce réseau créé en 1998 a permis de croiser l'offre des agriculteurs et la demande de la société d'aller à la rencontre d'authenticité et de convivialité. Il met en place diverses offres autour de la gastronomie (ferme-auberge, goûter à la ferme, etc.), des loisirs (ferme de découverte, ferme pédagogique, etc.) et de l'hébergement (chambre d'hôtes, gîte de séjour, etc.). Le réseau Bienvenue à la ferme compte 170 établissements bourguignons dont 60 côte-doriens.

Pour en savoir plus : www.bienvenue-a-la-ferme.com

Accueil Paysan

Il s'agit d'un groupement de paysans et d'acteurs ruraux qui souhaitent promouvoir une agriculture paysanne et un tourisme durable qui leur permettent de vivre décemment là où ils sont. L'association Accueil Paysan Bourgogne, créée en 2006 et affiliée à la Fédération Nationale Accueil Paysan, a pour principal objectif de maintenir un tissu rural vivant par la mise en place d'activités d'accueil basées sur la découverte du milieu rural et la qualité des échanges avec les accueillis. Parmi les prestations labellissables figurent les Tables et Auberges d'accueil Paysan et les Produits Paysans.

En 2014, 19 structures sont membres d'Accueil Paysan Bourgogne - 13 en Saône-et-Loire, 3 en Côte-d'Or, 2 dans l'Yonne et 1 dans la Nièvre.

Pour en savoir plus : www.accueil-paysan.com

Les mouvements et tendances

Le mouvement Slow food

Le Mouvement International Slow Food a été fondé à Paris en 1989. Slow Food est une association qui s'oppose aux effets dégradants de la culture fast-food standardisant les goûts, qui promeut les effets bénéfiques de la consommation délibérée d'une alimentation locale, qui propose des programmes d'éducation au goût pour les adultes et les enfants, qui travaille pour la sauvegarde et la promotion d'une conscience publique des traditions culinaires. Slow Food aide les producteurs-artisans de l'agroalimentaire qui font des produits de qualité et encourage les initiatives de solidarité dans le domaine alimentaire. La Bourgogne compte un « convivium » actif.

Pour en savoir plus : www.slowfood.fr

Le mouvement street food et les « food trucks »

Cette nouvelle forme de restauration rapide se développe depuis peu dans les villes françaises où l'urbain pressé est friand de déjeuner sur le pouce. Pour autant, la restauration rapide n'est pas forcément synonyme de « malbouffe ». C'est ce que prône l'association Street Food en mouvement.

Restauration proposée « au cul du camion », la « street food » et ses « food trucks » représentent une alternative à l'offre des fast food en proposant des menus de qualités, élaborés sur place et à la demande.

La street food a la côte et le food truck de l'émission de télévision MasterChef est un bel exemple pour la profession. Toutefois, la réglementation reste muette sur le sujet, pouvant laisser place à de nombreux abus. C'est pourquoi l'association a édité un Livre Blanc de la street food, disponible sur leur site internet, pour faire le point sur les activités liées au développement de cette nouvelle offre culinaire.

A suivre sur : www.streetfoodenmouvement.fr

Le foodsurfing

Après le couchsurfing, un concept simple qui permet aux voyageurs de dormir chez l'habitant gratuitement et de s'immerger dans la culture locale, le foodsurfing a récemment fait son apparition. Le principe en est proche : après inscription sur l'un des sites Internet (comme viensmangeralamaison.fr, cookening, etc.), le foodsurfer est invité à découvrir l'univers culinaire d'un inconnu, qui pourra lui

demander une participation aux frais du repas. A l'étranger ou simplement entre citoyen, le foodsurfing est idéal pour favoriser la rencontre et le partage dans un environnement convivial. Evidemment, pas de choix possible « à la carte » ni même de garantie de la qualité du menu. Seule l'aventure humaine et sociale est assurée.

Le drunch

Le concept nous vient directement de New-York, d'où les restaurateurs ont imaginé une adaptation du brunch à la tranche horaire de 17h-21h. Il ne fait aucun doute que la contraction des termes « dinner » and « lunch » viendra rapidement enrichir le vocabulaire français ! Apéro-dinatoire mélangeant sucré et salé, le drunch est une initiative originale pour enfin réunir les fêtards et les couche-tôt du week-end. Quelques restaurants parisiens se sont déjà lancés dans l'aventure : le Mini Palais ou encore le Zébra Square.

Le Drive Fermier

Le concept reprend les principes des drives de la grande distribution : proposer aux actifs pressés par un emploi du temps chargé de commander leurs produits de terroir en ligne pour les récupérer en un clin d'œil, sans même sortir de sa voiture. Le Drive Fermier offre un gain de temps considérable pour le consommateur soucieux de consommer des produits locaux de qualité, en accord avec les principes du développement durable, tout en rencontrant ces hommes et ces femmes qui travaillent pour le plus grand plaisir des papilles. 56 points de retrait dans le réseau Bienvenue à la ferme existent en France. Le Drive Fermier de Dijon ouvrira en juin 2016.

Les cours de cuisine

Depuis quelques années, les cours de cuisine attirent un nombre croissant d'adeptes du « do it yourself ». Le succès des émissions culinaires ne semble pas sans lien. Prendre des cours de cuisine est désormais très tendance et l'offre de cours collectifs à l'heure, à la demi-journée ou à la journée, se multiplie. A partir de cette offre de loisirs de proximité, une offre touristique est parfois commercialisée, notamment par les coffrets cadeaux, avec par exemple chez Wonderbox un choix de plus de 360 ateliers de cuisine et d'œnologie sélectionnés partout en France.

Les cours de cuisine ont désormais une place à part entière sur le marché gastronomique et présentent quatre caractéristiques :

- Les cours attirent des personnes de tous âges et venant de tous horizons
- Les hommes aussi s'y mettent
- Signe d'une véritable tendance, la province n'est pas en reste de cette pratique culinaire et partout des ateliers, des académies, des écoles dédiées se développent.
- Les racines d'une passion inscrites dans nos modes de vie du fait de plusieurs facteurs sociologiques : la santé à tout prix, la défiance (des risques alimentaires), le besoin de convivialité, de faire, de faire ensemble, de jouer et de se faire plaisir, de se différencier et de transmettre un héritage.

La Fête de la Gastronomie

Instaurée pour la première fois en 2011, la Fête de la Gastronomie se tient le 4^{ème} week-end de septembre. Dorénavant, elle se déroule sur trois jours (vendredi compris) pour permettre aux établissements scolaires et aux entreprises de profiter de l'évènement.

Sur le même principe que la Fête de la Musique, les Français sont invités à descendre dans les rues pour participer aux multiples évènements organisés autour du patrimoine culinaire. Cette fête nationale et internationale regroupe des projets et des initiatives à travers tout le territoire, sous la forme de banquets, de pique-niques, d'animations sur les marchés, d'ateliers de cuisine, de dégustations de produits de terroir, de visites de lieux emblématiques, etc. La 5^{ème} édition de la Fête de la Gastronomie s'est déroulée les 25, 26 et 27 Septembre sur la thématique « Créativité et Audace ».

Pour en savoir plus : www.fete-gastronomie.fr

4/ Au niveau départemental

▪ L'offre départementale

Nombre de restaurants⁷

En Côte-d'Or, en 2015, on compte près de 800 restaurants (brasseries et cafétérias comprises) référencés par nos services. L'offre de restauration de Côte-d'Or se répartit de la manière suivante :

- 38,9 % sur le Grand Dijon
- 32,8 % sur le Pays Beaunois
- 15,7% sur le Pays Auxois Morvan Côte-d'Orien
- 5,4 % sur le Pays Châtillonnais
- 3,8% sur le Pays Plaine de Saône-Vingeanne
- 3,3% sur le Pays Seine-et-Tille

Typologies des restaurants en Côte-d'Or

- La cuisine traditionnelle concerne 23,5 % de l'offre de restauration ;
- La cuisine régionale bourguignonne est proposée par 34,5 % des restaurateurs ;
- La cuisine gastronomique est travaillée par 9,1 % des professionnels ;
- Les restaurants à thème représentent 8,5 % de l'offre de restauration ;
- 19,5 % de l'offre se compose de brasseries et bistrotts ;
- Les grills, pizzerias et cafétérias représentent 13,8 % des établissements de restauration ;
- La restauration rapide concerne 7,4 % des restaurants ;
- 2% des restaurateurs proposent des cours de cuisine ;
- Un nouveau type de prestataire a fait son entrée en Côte-d'Or sur les principes du food truck.

C'est la zone de Dijon qui dispose de l'offre la plus diversifiée en termes de restauration.

Qualité des restaurants et des produits du terroir en Côte-d'Or

Sur le département, on dénombre 55 restaurants ayant un ou plusieurs labels de la marque Qualité Tourisme, soit environ 6,8 % des restaurants Côte-d'Oriens.

60 restaurants bénéficient du label Vignobles & Découvertes répartis les deux destinations labellisées, Beaune, de Corton en Montrachet et Dijon-Côte de Nuits allant jusqu'à Corgoloin.

Voir aussi la rubrique « Offre nationale » pour les labels, certifications et réseaux nationaux :

- Cuisineries Gourmandes : 1 établissement en Côte-d'Or
- Tables et auberges de France : 21 établissements en Côte-d'Or, soit 2,7 % de l'offre totale
- Logis de France : 38 restaurants en Côte-d'Or, soit 4,7% de l'offre départementale
- Les maitres restaurateurs : 43 restaurants côte-d'oriens soit 5% de l'offre départementale
- Vignobles & Découvertes : 60 établissements en Côte-d'Or, soit 6,1% de l'offre côte-d'orientienne
- Bienvenue à la ferme : 60 producteurs adhérents et 3 d'entre eux identifiés « Ferme auberge »

La production locale : circuits courts et valorisation des produits du terroir

La consommation de produits locaux est une tendance forte de la société actuelle, qui souhaite agir en faveur d'un développement durable et responsable. Les français sont attachés à leur terroir et aux

⁷ <http://data.cotedor-tourisme.com>

hommes qui le travaillent : selon l'étude Ethicity/ADEME 2012, 85% des personnes interrogées ont indiqué privilégier les entreprises ayant préservé une implantation locale.

Alors que la grande distribution est devenue incontournable et que les commerces de proximité tendent à disparaître, les producteurs s'organisent et se rassemblent autour de projets structurants pour contrebalancer le poids des mastodontes de l'agroalimentaire et proposer une alternative aux consommateurs en quête de produits frais de meilleur goût, témoins d'une certaine traçabilité et proposés à des prix raisonnables. Le succès des circuits courts est d'autant plus fort que le consommateur prend conscience des enjeux de la « durabilité ». Le soutien à l'économie locale, l'émergence de valeurs plus environnementales mais aussi et surtout la montée des préoccupations pour sa santé et celle de ses proches (réapparues notamment suite aux différentes crises sanitaires) accompagnent le développement des circuits courts.

Le Ministère de l'alimentation, de l'agriculture et de la pêche propose la définition suivante : "Est considéré comme circuit court un mode de commercialisation des produits agricoles qui s'exerce soit par la vente directe du producteur au consommateur, soit par la vente indirecte, à condition qu'il n'y ait qu'un seul intermédiaire."

Pour en savoir plus : <http://agriculture.gouv.fr/circuits-courts>

Les circuits locaux en Côte-d'Or

Bienvenue à la ferme et les marchés de producteurs

La Chambre d'agriculture 21 s'appuie sur la marque Bienvenue à la ferme et les Marchés de Producteurs pour faire converger l'offre des agriculteurs, désireux de faire découvrir leur métier et de mieux valoriser leurs productions, et la demande de la société, en quête d'un retour à la nature, de produits alimentaires de qualité et de relations de proximité. Les producteurs adhérents respectent des chartes qualité garantissant les techniques de production et de transformation des produits de leurs fermes.

La vente directe peut prendre plusieurs formes :

- Vente à la ferme : cueillette et magasins à la ferme
- Marchés et salons : marchés de producteurs de pays
- Magasins : magasins de producteurs, point de vente collectif
- Vente à distance : vente par internet et vente par correspondance
- Paniers : paniers fraîcheur distribués dans les gares
- Drives fermiers : retrait de commandes (numériques) dans des points « drives »

Pour en savoir plus : www.chambres-agriculture.fr

Les AMAP

Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne, les AMAP sont destinées à favoriser l'agriculture paysanne et biologique qui a du mal à subsister face à l'agro-industrie. Le principe est de créer un lien direct entre paysans et consommateurs, qui s'engagent à acheter la production de celui-ci à un prix équitable (qui permet au producteur de couvrir ses frais de production et de dégager un revenu décent, tout en étant abordable par le consommateur) et en payant par avance.

Pour en savoir plus : www.reseau-amap.org

La Ruche qui dit Oui !

La Ruche qui dit Oui! est un service web qui donne des ailes aux circuits courts. La plateforme de vente en ligne favorise les échanges directs entre producteurs locaux et communautés de consommateurs qui se retrouvent régulièrement lors de véritables marchés éphémères. Ce système est un moyen, comme les AMAP ou le marché, de court-circuiter la grande distribution. Pour résumer le fonctionnement : on commande via le site La ruche qui dit oui!, quand il y a suffisamment de personnes à livrer, le producteur livre ses produits à une adresse et une date unique où les membres viennent retirer leur commande.

Pour en savoir plus : www.laruchequiditoui.fr

Le concept Locavore

C'est un concept qui prône la consommation de nourriture produite dans un rayon restreint autour de son domicile.

Pour en savoir plus : <https://locavor.fr>

Les initiatives de valorisation de territoire

Les paniers de Bourgogne

La Bourgogne signe les produits de ses fermes. Ce label permet aux consommateurs de reconnaître les produits alimentaires issus exclusivement de l'agriculture bourguignonne et répondant à un cahier des charges précis. Paniers de Bourgogne compte 42 adhérents dont 10 en Côte-d'Or.

Pour en savoir plus : <http://panierdebourgogne.free.fr/>

Vive la Bourgogne

Cette association a été créée dans le but de promouvoir de manière collective les produits du terroir bourguignon. Elle regroupe à ce jour une vingtaine d'entreprises agroalimentaires bourguignonnes dont 17 situées en Côte-d'Or. Parmi celles-ci, on retrouve la Veuve Ambal, la fabrique d'anis de Flavigny, Bourgogne Escargots...

Pour en savoir plus : <http://vivelabourgogne.free.fr/>

Les productions « Auxois naturellement »

Cette démarche correspond à la volonté du Pays de l'Auxois Morvan Côte-d'Orien de valoriser les productions du territoire intégrant une dimension durable, dans le cadre des circuits courts. Plus d'une vingtaine de producteurs y participent (bières artisanales, confitures, légumes, fromages, jus de fruits, miel, ...).

Pour en savoir plus : <http://producteurs-auxois.fr/>

Les produits Marque « Parc »

Les parcs naturels régionaux peuvent signer des produits, services ou savoir-faire d'un logo propriété du Ministère de l'environnement et du développement durable. Il indique que ces derniers sont issus d'activités respectant l'environnement, la dimension humaine et le territoire vivant. Les professionnels s'engagent à travers une charte à respecter les valeurs de la Marque Parc déclinées pour chaque produit, service ou savoir-faire. Sur le territoire du Parc naturel régional du Morvan, treize produits ont obtenu la marque. Les producteurs marqués « Parc » sont réunis au sein de l'association Morvan Terroirs pour assurer la promotion et la commercialisation de leurs productions.

Pour en savoir plus : www.parcumorvan.org

Les initiatives de valorisation de filière

Le Goût d'ici Made in Pays Beaunois

L'association des éleveurs du Pays Beaunois est née d'une volonté locale de repositionner les producteurs de viandes dans la filière en leur offrant un pouvoir de négociation et en rationalisant leur production en fonction de la demande locale. Ainsi la démarche permet de revitaliser la rentabilité des petits producteurs, et donc de maintenir une activité économique vitale pour préserver la diversité des paysages (prairies, bocages, etc.) et les villages ruraux menacés d'exode.

Pour en savoir plus : http://www.paysbeaunois.org/le-gout-d-ici-made-in-pays-beaunois_fr_05_04_02.html

L'association Charolais de Bourgogne

L'association regroupe 1 700 éleveurs bourguignons adhérents qui répondent à un cahier des charges commun pour répondre à des objectifs de qualité. La marque « Charolais de Bourgogne », qui garantit un produit identifié, tracé, de qualité et d'origine 100 % Bourgogne, est distribué dans un périmètre restreint qui comprend la Bourgogne, l'Île de France et Rhône-Alpes. Dans l'optique de l'obtention d'une IGP (Identification Géographique Protégée), un dossier a été déposé auprès de l'INAO en 2009.

Les produits emblématiques du terroir côte-d'orien

Depuis longtemps déjà, on sait ici que la terre est source de grande richesse. Elle offre à ce territoire des vins parmi les meilleurs au monde et des saveurs de renommée internationale :

- La Moutarde de Dijon élaborée au verjus
- La Charolaise à la viande peu grasse et gustative
- Le cassis et sa crème rendue célèbre par le Chanoine Kir
- La Truffe de Bourgogne au parfum raffiné et au petit goût de noisette
- Les Anis du petit village de Flavigny-sur-Ozerain
- L'escargot de Bourgogne ou plus précisément l'Helix Pomatia
- L'Epoisses et ses cousins
- Le pain d'épices à la farine de froment
- Etc.

La gastronomie bourguignonne est un art de vivre qui se partage avec passion.

Pour en savoir plus : www.cotedor-tourisme.com

Les cours de cuisine en Côte-d'Or

De plus en plus, l'offre de cours de cuisine ou encore de chefs à domicile s'étoffe en France et en particulier en Côte-d'Or. De la cuisine de Madeleine à la cuisine japonaise, en passant par la cuisine traditionnelle bourguignonne... l'offre de cours de cuisine s'élargit en Côte-d'Or et s'adapte aux attentes des particuliers. Au restaurant ou à domicile, pour les enfants ou pour les plus grands, les formules de cours de cuisine sont multiples en Côte-d'Or.

Pour en savoir plus : www.cotedor-tourisme.com

Sites et monuments en Côte-d'Or

Plusieurs sites du département sont en lien avec la gastronomie et parmi eux, les plus importants peuvent être cités :

- La Moutarderie Fallot à Beaune : de la confection à la dégustation, la Moutarderie propose un parcours ludique et interactif (à travers des procédés muséographiques) qui entraîne ses visiteurs à travers les siècles à la découverte des traditions et de nouvelles expériences sensorielles.
- La fabrique d'anis de l'Abbaye de Flavigny-sur-Ozerain : site remarquable du goût, l'Abbaye est le siège de la fabrique des Anis, petits bonbons dragéifiés ronds et blancs mondialement connus. Le visiteur découvre l'atelier de dragéification et suit toutes les étapes de réalisation des anis.
- Le Cassissium à Nuits-Saint-Georges : musée incontournable du cassis, les visiteurs peuvent en découvrir l'origine, l'histoire, les façons de le cultiver mais également de le consommer. La liquoristerie permet d'apprendre le secret de fabrication de la crème de cassis avant de la déguster dans ses différentes déclinaisons.
- La Fromagerie Gaugry à Brochon : en plus de sa boutique de fromages et de produits régionaux, elle dispose d'un espace aménagé spécialement pour permettre aux visiteurs d'observer la fabrication des fromages (moulage, égouttage, salage et lavage) et l'exposition d'objets anciens. Ces visites sont libres pour les particuliers et guidées avec dégustation pour les groupes.
- La Ferme Fruirouge à Concoeur et Corboin : elle propose des dégustations commentées de ses produits, des visites de l'atelier de transformation des fruits rouges, de confection des confitures, etc.
- La Maison aux mille truffes et champignons est un centre d'interprétation de la mycologie composé d'une salle d'exposition où l'univers souterrain de la truffe a été recréé, d'une salle de vidéo-projection avec diffusion d'un film tourné en forêt avec démonstration de recherche de truffes, et d'une boutique présentant des produits originaux, artisanaux à base de truffes et de champignons. A l'extérieur, 1,5 ha de terrain boisé a été agencé par saison avec des

décors enchanteurs pour découvrir une sélection très complète des champignons de surface, un labyrinthe truffier.

- La Veuve Ambal – Crémant de Bourgogne : offre aux visiteurs l'occasion de vivre en direct la création du crémant de Bourgogne au travers d'un parcours ludique et familiale dans les ateliers du site de production. La dégustation de trois crémants de Bourgogne (ou de produits maison sans alcool pour les enfants) sera le temps fort de cette visite.
- Le moulin Decollogne ouvre ses portes au public. Historiquement au service de prestigieux boulangers parisiens, le moulin Decollogne à Aiserey présente une construction unique et atypique. 100% bio, c'est une production de farine de « haute moulure » que le visiteur vient découvrir.

Les fêtes et manifestations autour du goût

La Côte-d'Or est reconnue pour ses produits emblématiques tels que le vin, la moutarde, le cassis, le jambon persillé, les truffes de Bourgogne et bien d'autres encore. Pour répondre à cette image de destination gastronomique par excellence, la Côte-d'Or propose de nombreux événements autour du goût :

- Foire internationale et gastronomique de Dijon (près de 175 000 visiteurs en 2014)
- Fantastic Picnic (5^{ème} édition en 2015) à l'occasion de la fête nationale de la gastronomie
- Journées gourmandes à Saulieu (près de 9 000 visiteurs en 2014 pour la 26^{ème} édition)
- Foire de la Saint-Simon à Flavigny-sur-Ozerain (près de 6 800 personnes en 2014)
- Salon « Pain, Vin, Fromage » à Beaune
- Journées gourmandes à Marsannay-la-Côte
- Fête du Charolais de Bourgogne à Saulieu
- Foire artisanale et aux produits régionaux de Salmaise
- Salon des vins et produits régionaux à Montbard
- Foire écologique à Semur-en-Auxois (exposants producteurs bio)
- Etc.

Pour en savoir plus : www.cotedor-tourisme.com

Une cité internationale de la gastronomie à Dijon

Avec Paris-Rungis, Tours et Lyon, Dijon sera l'une des futures cités de la gastronomie française qui constitueront le futur réseau des cités de la gastronomie.

A chaque cité sa spécialité : quand d'autres s'attacheront à défendre des thématiques propres à la nutrition et à la santé, Dijon sera davantage liée au vin et à l'œnologie. La mise en œuvre de ce projet sur le site de l'ancien hôpital est un chantier majeur pour la capitale des Ducs de Bourgogne, qui prévoient une ouverture au public pour la saison 2018. A suivre absolument !

Pour en savoir plus : www.citedelagastronomie-dijon.fr

▪ L'analyse du département

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Une bonne accessibilité routière et ferroviaire et une situation géographique favorable au tourisme de court séjour (entre Paris et Lyon) incluant une activité autour de la gastronomie, du vin ou des produits du terroir en général ▪ Une destination portée par la marque Bourgogne, mondialement connue, ainsi que par la notoriété de ses vins et de sa côte viticole ▪ L'inscription sur la liste du Patrimoine mondial de l'Unesco des Climats du Vignoble de Bourgogne ▪ Une image forte de destination gastronomique avec des spécialités de terroir connues à l'internationale ▪ La gastronomie, les vins et l'authenticité font partie des cinq avantages concurrentiels du département ▪ Des tables étoilées et des tables conviviales 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La Côte-d'Or reste parfois perçue comme une destination chère ▪ Attention à la typicité et aux offres régionales ▪ La gastronomie n'est pas assez « commercialisée » (route des vins mais pas route des saveurs, pas de grosses manifestations exceptée la foire internationale et gastronomique de Dijon qui ne présente pas nos produits) ▪ mais elle reflète également l'image d'une destination peu dynamique avec une certaine difficulté à s'affirmer dans sa dimension touristique ▪ Une profession (la restauration) qui ne s'est pas totalement emparée du marché touristique
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Des sites remarquables du goût reconnus en Côte-d'Or (Les Anis de Flavigny-sur-Ozerain, le Charolais de Saulieu et le Cassissium) ▪ La qualité des prestations et la diversité dans les gammes de prestation ▪ Environ 500 caves et vigneronnes en Côte-d'Or dont 163 ouvertes à la dégustation et labellisées « De vignes en caves » par le BIVB ▪ L'émergence de produits dérivés des traditionnels produits de terroir (moutardes aromatisées) ▪ Le regroupement des acteurs pour la promotion des produits (Vive la Bourgogne) ▪ L'augmentation et la structuration d'une offre gastronomique de qualité avec les animations régionales, les prestations labellisées ▪ Le « repas gastronomique des français » classé patrimoine immatériel par l'UNESCO ▪ La Fête nationale de la Gastronomie ▪ Le développement des cours de cuisine ▪ Le Culinair Club Côte-d'Or 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ L'hétérogénéité de l'implication des restaurateurs dans la qualité de la prestation fournie ▪ L'accueil dans les caves et caveaux à améliorer ▪ Atomisation des producteurs qui pose la question de la communication de manière générale

OPPORTUNITES	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ La quête d'identité et de retour aux sources, et le plaisir du fait maison (la consommation de produit du terroir permet une rupture avec le quotidien et permet aux consommateurs de se retrouver) ▪ La demande forte de productions locales et respectueuses de l'environnement depuis les crises sanitaires dans l'industrie agroalimentaire ▪ Les chefs de région s'exportent et se diversifient (cours de cuisine) ▪ Développement des labels, certifications et réseaux de qualité (Bienvenue à la Ferme, Logis de France, etc.) ▪ Multiplication et essor des circuits courts ▪ Le projet de « Cité Internationale de la gastronomie » sur la thématique viticole à Dijon pour 2018 ▪ Le projet de la « Cité des Vins de Bourgogne » à Beaune pour 2018 ▪ Le succès des émissions de télévision autour de la gastronomie (un dîner presque parfait, les Carnets de Julie...) dynamise le secteur et crée l'envie.. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La France est un grand marché, toutes les régions ont des produits qu'elles peuvent mettre en avant ▪ La crise du pouvoir d'achat et l'augmentation du coût des produits alimentaires de base (sucre, farine, céréales, etc.) ▪ La concurrence des terroirs français hors Bourgogne, largement mis en avant par les destinations ▪ La concurrence d'autres destinations identifiées « gastronomie » ▪ La difficulté pour le client de la restauration de connaître l'origine des produits servis ▪ La restauration rapide toujours en plein essor et avec des propositions plus qualitatives ▪ L'internationalisation des produits (délocalisation AMORA, etc.) ▪ La multiplication des labels qui apporte une certaine confusion chez le client ▪ L'inscription sur la liste du Patrimoine mondial de l'Unesco des vignobles concurrents (ex. Champagne, etc.)

5/ Veille dans les autres territoires

Positionnement de la Côte-d'Or

La Côte-d'Or offre une table à la fois étoilée et conviviale, légèrement surannée parfois mais qui rapproche les convives (image symbolique de fraternité et d'humanité). Elle est également marquée par quelques produits emblématiques (l'escargot de Bourgogne, la moutarde de Dijon, le cassis, le Charolais, etc.), par quelques grands noms de chefs étoilés (Loiseau, etc.) et par une large palette de recettes du terroir (bœuf bourguignon, œufs en meurette, etc.).

Le guide rouge Michelin donne une idée de l'image de la gastronomie que véhicule la Côte-d'Or. Pour mettre en évidence le niveau de « performance » du département en termes de notoriété, nous avons comparé l'offre de restaurants haut de gamme des départements qui peuvent ressembler à la Côte-d'Or sur cet avantage concurrentiel défendable (parmi les cinq mis en valeur par une étude auprès des clientèles du département) qu'est la gastronomie.

Les étoiles désignent les meilleurs restaurants : plaisir de la cuisine, originalité, saveur exceptionnelle ou encore restaurant typique de région. Les inspecteurs professionnels de Michelin effectuent des visites anonymes dans chaque établissement afin d'évaluer la qualité de la cuisine et du service en toute objectivité.

- Une étoile : « une très bonne cuisine »
- Deux étoiles : « une cuisine excellente, cette table mérite un détour »
- Trois étoiles : « cuisine remarquable, cette table vaut le voyage »

En 2016, avec ses 15 établissements étoilés (de 1 à 2 étoiles), la Côte-d'Or est concurrencée par les départements du Bas-Rhin (18 restaurants classés 1 ou 2 étoiles). Le département gagne un léger avantage sur le Haut-Rhin (11 restaurants) et le conserve sur la Dordogne et l'Indre-et-Loire qui présentent respectivement 9 et 5 restaurants étoilés.

La Côte-d'Or est passée de 7 restaurants étoilés en 2003 à 15 en 2016.

On pourra également s'intéresser aux restaurants récompensés par le Guide Rouge Michelin par un « Bib Gourmand », bonnes tables à prix doux ou une « Assiette Michelin ».

6/ Analyse et préconisations

Le tourisme gastronomique est avant tout un marqueur d'image et un produit d'appel. Il permet de rendre manifestes les qualités intrinsèques des productions locales qui font souvent l'identité d'un territoire, sans être pour autant toujours rentables. L'expérience culinaire est un faire-valoir des ressources singulières d'une région et de son cadre d'expression. Le visiteur retient bien mieux ce qu'il a goûté que ce qu'il a entendu...

Bien connaître les attentes de sa clientèle

Un projet quel qu'il soit doit correspondre à une attente, rencontrer une demande. Il faut monter son projet touristique en sachant à quel type de clientèle on souhaite s'adresser. La définition de la cible est d'autant plus complexe que le consommateur hyper-moderne est exigeant et les attentes multiples et difficiles à cerner.

Mettre l'accent sur un axe ou un thème particulier

Pour valoriser son offre gastronomique, il peut être judicieux de mettre l'accent sur une thématique particulière, une ambiance, un design soigné ou encore de proposer des menus régionaux avec des produits du terroir local. Chaque établissement peut choisir de privilégier un axe selon la clientèle ciblée mais aussi en fonction de la personnalité du restaurateur. L'attractivité d'un lieu de restauration ne passe pas uniquement par le contenu de l'assiette.

S'intéresser au tourisme de court séjour

Les courts séjours (moins de 4 nuits) représentent un créneau porteur en Côte-d'Or puisque le département se situe entre Paris et Lyon (moins de 4h de trajet), deux bassins de clientèles parmi les plus importants de France. La Côte-d'Or peut constituer l'occasion d'escapades gourmandes, le temps d'un week-end ou encore d'un mid-week (départs décalés en semaine pour profiter de la destination en dehors des périodes les plus chargées).

Les perspectives de ce type de séjour sont grandes grâce à la réduction du temps de travail, au développement des transports, à la mobilité accrue entre les Etats, etc. La vie s'accélère et l'envie de multiplier les « breaks » est prégnante. On part plus souvent mais moins longtemps. La découverte de la gastronomie et des produits du terroir sont des activités particulièrement adaptées.

Ainsi, le marché des courts séjours sur ces thèmes est intéressant à développer. S'il existe des offres de courts séjours autour du vin et de la gastronomie, le plus souvent ce sont davantage des dégustations ou des balades que des séjours. Il pourrait être pertinent de densifier et d'approfondir cette idée de court séjour avec par exemple la mise en place de forfaits tout compris pour des week-ends gourmands, de découverte de la gastronomie cote-d'orientale. Les cours de cuisine, très en vogue, pourraient être inclus dans ces packages.

7/ Autres études et sites pour vous accompagner

Ouvrages et études

- Enquêtes clientèles 2005 et 2006 par les cabinets Stratégie et développement et Audirep
- La gastronomie s'inscrit dans la continuité du modèle alimentaire français, CREDOC, déc. 2009
- La Restauration en Côte-d'Or – Chambre de Commerce et d'Industrie de Côte-d'Or – juin 2011
- Baromètre Alimentation 2008, Ministère de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Pêche

Sites Internet

- www.alimentaire-pro.com
- <http://int.rendezvousenfrance.com/fr/gastronomie>
- <http://vins-bourgogne.fr>
- www.agencebio.org
- <http://alimentation.gouv.fr>

collectif tourisme
Bourgogne

