

## *La gastronomie, art signature de Montréal*



Mémoire pour la reconnaissance  
de la gastronomie comme  
industrie culturelle et créative

INTRODUCTION .....	1
I - LA GASTRONOMIE EST UNE INDUSTRIE CULTURELLE ET CRÉATIVE ....	2
II - MISER SUR NOS ATOUTS .....	3
III - ORIENTATIONS POUR LA RECONNAISSANCE DE LA GASTRONOMIE DANS LA POLITIQUE DE DÉVELOPPEMENT CULTUREL .....	4
1) STIMULER .....	4
1.1) Les créateurs et les entreprises culturelles et créatives .....	4
1.2) L'essor de la ville .....	5
1.3) L'éducation.....	5
1.4) La révolution numérique au service de l'expérience culturelle citoyenne	5
2) RASSEMBLER .....	6
2.1) La gastronomie rassemble, car elle est un écosystème .....	6
2.2) La gastronomie permet l'expression des traditions qui ont construit la culture québécoise .....	7
3) RAYONNER .....	8
3.1) Les palmarès et les concours .....	8
3.3) Le design .....	10
3.4) Le Tourisme .....	11
IV - OBJECTIFS À ATTEINDRE .....	11
1) VALORISATION .....	11
2) RAYONNEMENT .....	12
3) NUMÉRIQUE .....	12
4) FORMATION .....	12
5) DESIGN .....	12
V- MOYENS À METTRE EN ŒUVRE.....	13
VI - MOT DE LA FIN.....	13
COMPOSITION DU GROUPE DE TRAVAIL : .....	14

## Introduction

À l'instar de la culture, l'identité de Montréal se forge sur sa gastronomie si riche si unique, si métissée. La reconnaissance par la Ville de ce secteur d'activité montréalais est primordiale afin de lui permettre un développement et une expansion à la hauteur de son potentiel. Le meilleur véhicule de reconnaissance, celui qui sied à notre démarche, car naturel et efficace, est la politique culturelle de Montréal, puisque la gastronomie participe amplement aux industries créatives contribuant ainsi au renouvellement économique et culturel de la métropole tout en nous renvoyant à la terre, aux racines et à notre identité.

Le mémoire présenté exprime la volonté manifestée par de nombreux intervenants du milieu montréalais de faire inscrire la gastronomie dans la nouvelle politique de développement culturel 2017-2022 de la Ville de Montréal. Avec cette politique, la ville souhaite créer et stimuler un environnement propice à la création, à la diffusion, à l'exportation et à l'appropriation des diverses expressions de la culture par et pour les citoyens. Il serait donc primordial d'y retrouver la gastronomie, intimement liée à la vie de ses habitants et au rayonnement de la Métropole.

Rédigé à partir des rencontres et des réflexions menées par un groupe de travail constitué de personnalités engagées dans la formation, la valorisation de la gastronomie montréalaise ainsi qu'au rayonnement de Montréal, notre mémoire défend que :

La gastronomie est une industrie culturelle et créative favorisant le rayonnement sur la scène internationale, et que

Montréal dispose des atouts pour s'affirmer comme une des grandes villes gastronomiques du monde.

Nous illustrerons ensuite en quoi la gastronomie trouve sa place dans les trois principes d'action définis pour la politique culturelle de la métropole : stimuler, rassembler, et rayonner, et plus encore, comment la gastronomie s'intègre aux grands chantiers culturels qui ont été priorisés, soit l'entrepreneuriat culturel et créatif; un vivre ensemble incarné dans les quartiers culturels; et le numérique au service de l'expérience culturelle citoyenne. Il est évident pour nous que la mise sur pied d'un projet de développement stratégique, susceptible de mobiliser et réunir tous les acteurs du secteur alimentaire, sera bénéfique au rayonnement de la métropole culturelle.

## **I - La gastronomie est une industrie culturelle et créative**

La gastronomie est la culture du bien manger et du bien boire. Elle part des productions de la ferme pour remonter à l'assiette du consommateur, en passant par les artisans, les chefs, les cuisiniers et les restaurateurs, qui diffusent et transmettent à tous des modèles de savoir-faire. Elle renvoie à la qualité et au plaisir de la table, et s'exprime autant dans les pratiques populaires qu'à travers celles de la haute cuisine. Il va de soi en ce sens que la gastronomie est une expression culturelle. Elle porte des valeurs culturelles, symboliques et collectives, qui ont pour origine ou qui expriment des identités (locales, régionales, nationales, multinationales). Elle produit des biens et des services qui incarnent et transmettent ces expressions de la culture. Ils sont à la fois des objets de commerce (diffusés et exploités selon des logiques de marché) et des biens qui véhiculent à travers une création des valeurs, des idées, du sens, des identités<sup>1</sup>.

Depuis les années 2000, de nombreux pays ont reconnu les cultures alimentaires, les produits locaux, les patrimoines culinaires, les coutumes à table, etc., comme des ressources culturelles susceptibles de contribuer fortement à leur développement; si bien que l'Organisation mondiale du Tourisme incite dorénavant à faire de la gastronomie une nouvelle attraction touristique. Tout comme les destinations culturelles, les destinations gastronomiques se sont développées partout dans le monde et invitent tous les pays à une concurrence accrue sur le marché du tourisme; ce pour quoi la gastronomie doit bénéficier de politiques culturelles à Montréal, pour lui permettre de s'imposer sur la scène internationale.

---

<sup>1</sup> Csergo, Julia (2016), La Gastronomie est-elle une marchandise culturelle comme une autre? Paris : Menu Fretin

## II - Miser sur nos atouts

Le succès de Montréal en gastronomie se résume par son esprit, son histoire et son patrimoine, et la variété de son offre. Point de rencontre de l'Europe et de l'Amérique du Nord, Montréal cultive un art de vivre et un esprit festif qui lui sont propres. Ses habitants ont développé un goût marqué pour les marchés, les restaurants, les artisans de bouche, les festivals et événements centrés sur la gastronomie. Déjà au XIX<sup>e</sup> siècle, Montréal était une ville réputée pour la qualité de ses restaurants et de la nourriture et des boissons qu'on y trouvait. Puis, les vagues d'immigration successives sur lesquelles la ville s'est construite ont procuré à son offre gourmande des traditions de caractère multiculturel. La gastronomie a permis de rapprocher les cultures et de faciliter l'interculturalisme.

De plus, Montréal est une ville où le paysage gastronomique offre une grande variété de savoir-faire, de produits, de restaurants et d'artisans pour tous les prix. La ville est plus qu'un carrefour pour les terroirs environnants, elle est une vitrine mettant en valeur les produits locaux, régionaux et internationaux, ainsi que la créativité et le savoir-faire des chefs qui opèrent l'un ou l'autre de ses nombreux restaurants.

Aujourd'hui, Montréal est considérée comme une des meilleures villes gourmandes<sup>2</sup>. Depuis 2007, elle fait partie du réseau «Délice»<sup>3</sup>. La même année, elle est classée 6<sup>e</sup> au palmarès des meilleures destinations pour les amateurs de cuisine<sup>4</sup>. Hormis les palmarès, Montréal gastronomique fait l'objet de très nombreux articles de presse et émissions télévisées. Tous les ans, les guides gastronomiques couronnent des établissements montréalais. En 2016, Montréal apparaît comme la nouvelle capitale gastronomique nord-américaine<sup>5</sup> et comme la «*first foody destination on the rise*»<sup>6</sup>.

---

<sup>2</sup> Palmarès des Best world food cities de Askmen, 2<sup>e</sup> en 2006

<sup>3</sup> Délice est un réseau international de villes gourmandes qui comprend 22 villes dans le monde et vise à favoriser l'échange d'idées, d'expériences, de créations, de technologies et d'expertises dans le domaine de la gastronomie.

<sup>4</sup> 6<sup>e</sup> au palmarès des meilleures destinations pour les amateurs de cuisine (Travelocity)

<sup>5</sup> Town and Country Magazine, 2016

<sup>6</sup> Foodie Tribe rising star 2016, [www.gogobot.com](http://www.gogobot.com)

### **III - Orientations pour la reconnaissance de la gastronomie dans la politique de développement culturel**

Le développement culturel de Montréal s'inscrit dans un contexte mondial qui voit la présence affirmée de la culture dans la vie des métropoles. La vie culturelle contribue à la qualité de vie des citoyens et à la vitalité sociale et économique du territoire urbain. Montréal doit tirer profit de ce contexte pour mieux exploiter ses atouts et prendre en considération les défis que les acteurs et les entreprises culturelles et créatives de la gastronomie ont à relever.

Autour des cadres de mobilisation collective qui ont été définis pour la politique culturelle de la métropole, nous proposons d'intégrer la gastronomie aux grands chantiers culturels qui ont été priorisés. Cette démarche permettra de renforcer l'identité et le rayonnement de la ville autour de la qualité de vie et de la diversité culturelle, de l'attractivité touristique, du développement des filières économiques concernées. Elle s'organise autour des trois grands principes d'action qui sont : stimuler, rassembler, rayonner.

#### **1) Stimuler**

L'inscription de la gastronomie dans la politique culturelle de la ville permettra de stimuler quatre secteurs d'activité qui jouent un rôle économique et social de premier ordre.

##### **1.1) Les créateurs et les entreprises culturelles et créatives**

Ce secteur regroupe aussi bien les producteurs agricoles et alimentaires locaux, les chefs, les cuisiniers et les artisans de bouche que les personnes et les institutions qui œuvrent dans l'éducation, la médiation, le tourisme, les organismes communautaires et les médias. Inscrire la gastronomie dans les politiques culturelles revient à prendre en compte les défis que ces créateurs et ces entreprises culturelles et créatives ont à relever. Cela permet donc de faire converger les logiques culturelles et économiques qui peuvent aider le secteur à se développer et à s'affirmer autant sur la scène nord-américaine qu'internationale, que dans le commerce intérieur qu'à l'export, que dans le tourisme<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Csergo, 2016

## **1.2) L'essor de la ville**

L'essor de Montréal joue un rôle déterminant dans l'aménagement responsable du territoire nécessité par les mouvements migratoires. Le grand Montréal compte plus de la moitié de la population de la province et une politique culturelle devra assurer à cette population croissante une nourriture saine et de qualité pour la maintenir en santé. Montréal est en mesure de proposer à sa population la variété, la diversité des produits de l'agriculture urbaine et aussi de toute la province. Marché de consommation et vitrine des produits québécois, Montréal participe au maintien des zones rurales et agricoles du Québec et contribue à maintenir le vivre ensemble harmonieux et la qualité de vie.

## **1.3) L'éducation**

Les premiers jalons d'une citoyenneté culturelle active se posent dès le plus jeune âge. Montréal regroupe plusieurs institutions jouant un rôle dans la formation au bien manger. Croquarium ou La Tablée des chefs contribuent à l'éducation alimentaire des enfants. Pour les adultes, des cuisines collectives et communautaires ont été développées et participent au lien social et à l'échange multiculturel.

Pour les professionnels, l'Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec (ITHQ) se distingue par une offre signature et unique de formations dans les domaines de la gastronomie, l'hôtellerie et le tourisme, et ce, à trois ordres d'enseignement : professionnel, technique et universitaire. Depuis 50 ans, ses diplômés rayonnent au Québec et partout dans le monde. Une vingtaine d'écoles francophones et anglophones proposent plusieurs formations aux métiers de cuisinier, chef, sommelier.

La ville accueille aussi plusieurs programmes académiques, dont un baccalauréat en gestion du tourisme et de l'hôtellerie proposé en partenariat par l'ITHQ et l'UQAM. L'UQAM offre un Certificat en Gestion et pratiques socioculturelles de la gastronomie qui autorise un bac spécialisé par cumul. L'université Concordia propose quant à elle, une série de cours multidisciplinaires aux thématiques centrées sur les «*Food Studies*».

## **1.4) La révolution numérique au service de l'expérience culturelle citoyenne**

La révolution numérique est une source d'opportunité et de défis pour la culture et pour le domaine de la gastronomie en particulier. Le numérique est déjà mobilisé par de nombreux restaurateurs et artisans, qui utilisent les médias sociaux comme vitrine pour leur entreprise. On retrouve aussi plusieurs applications de localisation, telle que *Pedro* pour les camions de cuisine de rue ou *Adbeus* pour les cafés indépendants. Pour la

population locale, on retrouve également des marchés virtuels en circuit court. Le numérique constitue donc un outil essentiel de promotion et d'information pour Montréal et ses entreprises, mais aussi pour les citoyens et les touristes. L'intégration du numérique aux entreprises culturelles et créatives de la gastronomie est nécessaire et constitue une opportunité d'affaire pour l'ensemble des acteurs.

## **2) Rassembler**

### **2.1) La gastronomie rassemble, car elle est un écosystème**

À Montréal, la gastronomie est présente dans tous les quartiers et sur l'ensemble de la grande région métropolitaine. Elle participe à la vie culturelle de proximité et contribue à la vitalité des communautés montréalaises. La gastronomie comme écosystème rassemble des organismes fédérateurs et des acteurs<sup>8</sup> :

- La production agricole : les fermes et les fermes urbaines telles que la ferme Lufa qui a été la première au monde à exploiter une serre commerciale sur un toit. L'agriculture et l'apiculture urbaines sont également très présentes et constituent un trait distinctif de la métropole. On compte à Montréal 135,36 hectares consacrés à ces initiatives pour un total de 97 jardins communautaires et ce sont 42% des Montréalais qui disent la pratiquer. Cette activité contribue à rassembler la population dans sa diversité culturelle et générationnelle : le centre alimentaire Santropol roulant cultive plusieurs jardins et entretient des ruches dont les récoltes contribuent à fournir des repas à des aînés isolés; Croquarium initie les enfants à l'agriculture urbaine dans les écoles et les centres de la petite enfance; les marchés publics sont aussi des lieux d'échange et d'apprentissage culturels.
- Les artisans et les commerces de bouche qui se sont multipliés dans les quartiers ces dernières années: boulangeries artisanales, boucheries, fromageries, chocolateries, micro-brasseries, cafés et commerces d'alimentation durables (local, bio, vrac, équitable). Ils ont permis de développer et de mettre en avant des produits et un savoir-faire local de qualité.

---

<sup>8</sup> Tourisme Montréal, Comité gourmand, réunion du 15 décembre 2016

- Les restaurants montréalais, lieux de rencontre et de convivialité contribuent à la qualité de vie des quartiers. Avec plus de 5785 établissements de restauration, Montréal offre une variété inégalée en Amérique du Nord qui se décline de la haute gastronomie jusqu'à la cantine ethnique en passant par les restaurants québécois et les «apportez votre vin», la cuisine de rue (food truck) et les établissements de niche (végétariens, végétaliens, bio, crus, etc.). Les restaurants montréalais se distinguent par leur accessibilité et leur qualité. La population montréalaise est d'ailleurs présentée comme «le public de restaurants le plus connaisseur d'Amérique du Nord».9
- Les festivals et événements dans lesquels la gastronomie est centrale et dans lesquels la population prend massivement part. Ces événements rassemblent les Montréalais tout au long de l'année. Ils leur permettent la découverte de chefs, de produits et de cultures alimentaires d'ici et d'ailleurs.
- Les organismes, associations sectorielles et communautaires, qui contribuent à structurer et à rassembler les acteurs du secteur de la gastronomie, du tourisme, et aussi les citoyens. S'y retrouvent entre autres, les écoles et organismes de formations culinaires, la Société des chefs cuisiniers et pâtissiers du Québec, les associations de restaurateurs (du Québec, de rue du Québec) et d'artisans (brasseurs, vignerons, apiculteurs) ou encore Tourisme Montréal, Terroir et Saveurs, Aliments du Québec et Fromages d'ici.

## **2.2) La gastronomie permet l'expression des traditions qui ont construit la culture québécoise**

Contrairement à d'autres régions plus tempérées, le Québec a une culture alimentaire et gastronomique fortement marquée par la saisonnalité. Elle repose aussi sur plusieurs apports culturels : autochtones, français, anglais, américains. Cette culture et les savoir-faire et traditions qui lui sont liés constituent un patrimoine collectif, matériel et immatériel. Le patrimoine matériel comprend des sites de production et de consommation qui témoignent de l'histoire de Montréal et forgent son identité (par ex: Brasserie Molson

---

<sup>9</sup> «We have the most advanced dinning public in North America» (Town and Country Magazine, 2016)

(1786), la Banquise (1986)). D'autres lieux de production et de distribution, agricoles et artisanales, pourraient également devenir des sites patrimoniaux cités par la Ville, parce qu'ils représentent des espaces où se développent et se transmettent des savoir-faire liés à des produits urbains agricoles (comme les fruits et les légumes, le miel) ou transformés (comme la bière, le chocolat, le pain). Il faut ajouter aux patrimoines immatériels de savoir-faire, les recettes et plats emblématiques de la métropole et du Québec (comme la tourtière ou le pâté chinois<sup>10</sup>), mais aussi les traditions de convivialité qui réunissent rituellement les Montréalais (cabane à sucre, pique-niques, etc.).

La tradition vivante de la gastronomie est sans cesse revisitée par une création qui permet de redécouvrir, de réinterpréter et de valoriser les produits locaux et régionaux ainsi que les recettes (comme l'a fait Martin Picard en réinterprétant la cabane à sucre).

### **2.3) La gastronomie permet l'expression multiculturelle de la Ville**

La gastronomie est un lieu d'échange et de rencontre des cultures. Elle a permis de rapprocher les *deux solitudes* et de révéler la culture longtemps négligée des Autochtones. Elle a favorisé l'intégration des nouveaux immigrants par la circulation des hommes, des produits et des cultures. La gastronomie par la diversité dont elle est porteuse est un facteur d'enrichissement culturel. Ce métissage forge aussi l'identité gastronomique de Montréal. Il se matérialise à travers plusieurs lieux de production et de consommation qui sont devenus des institutions (Fairmount Bagel, Schwartz's, Moishes, etc.) mais aussi à travers des pratiques alimentaires et culinaires qui réunissent les citoyens de toutes origines.

## **3) Rayonner**

### **3.1) Les palmarès et les concours**

- Les restaurants : trois restaurants montréalais font partie des cinq meilleurs restaurants au Canada<sup>11</sup> en 2017, et deux d'entre eux se sont glissés à l'occasion dans des classements internationaux. Chaque année, de nouveaux

---

<sup>10</sup> Lemasson, Jean-Pierre. (2009). *Mystère insondable du pâté chinois*. Montréal: Amérik Média. Et (2011) *L'incroyable odyssée de la tourtière*. Montréal : Amérik Média.

<sup>11</sup> [Canadas100best.com](http://Canadas100best.com)

- établissements se distinguent aussi dans le classement *EnRoute*<sup>12</sup> et les guides de restaurants récompensent le travail et la créativité des restaurants montréalais.
- Les chefs : au fil des ans, les chefs de Montréal sont récompensés pour la qualité de leur travail et contribuent au rayonnement de la ville. En 2015, dans le cadre du Salon international de la restauration, de l'hôtellerie et de l'alimentation (Sirha), Normand Laprise fait partie de la brigade qui a préparé le Dîner des Grand Chefs du Monde en l'honneur de Paul Bocuse à Lyon. La même année, Laurent Godbout est le premier Québécois à participer au Bocuse d'or (21<sup>e</sup>). En 2013, le livre *Toqué!*, est récompensé par la fondation James Beard et en 2011, Jérôme Ferrer est consacré chef de l'année par la Société des chefs du Québec et Grand chef Relais et Château.
  - Les sommeliers: Plusieurs sommeliers se sont distingués lors de concours internationaux dont Élyse Lambert qui cumule les titres de Meilleur sommelier du Québec (2004), meilleur sommelier des Amériques (ASI) (1<sup>er</sup> en 2009) et s'est classée 5<sup>e</sup> au concours du Meilleur sommelier du monde 2016. Le *Manuel de sommellerie professionnelle*, publié par l'ITHQ, a remporté la 1<sup>re</sup> place dans la catégorie *Best Drinks Education Book* des *Gourmand World Cookbook Awards* et la 3<sup>e</sup> place à la finale du *Best of the World*, ainsi qu'une Mention spéciale de l'Organisation internationale de la vigne et du vin.
  - À Montréal, la présence, reconnue et valorisée, des femmes dans l'univers gastronomique (en restauration, en cuisine, en sommellerie, en journalisme, en transformation alimentaire) constitue une exception qui doit être mise en valeur dans les politiques culturelles. Les pionnières ont d'ailleurs fait l'objet de notices dans le *Dictionnaire universel des femmes créatrices*<sup>13</sup>.

### 3.2) Les événements

Avec plus de cent festivals et événements culturels qui se déroulent tout au long de l'année Montréal s'affirme et rayonne comme métropole culturelle. Parmi ceux-là, les événements culinaires ont fait leur place et gagnent chaque année en fréquentation autant de la part des Montréalais que des touristes. Festival d'envergure, MONTRÉAL EN LUMIÈRE a été le premier grand événement qui conjugue arts et gastronomie dans sa

---

<sup>12</sup> *Meilleurs nouveaux restaurants du Canada* du Magazine *En Route d'Air Canada*

<sup>13</sup> Didier. B, Fouque. A. et M. Calle-Gruber.(2012). *Le Dictionnaire universel des créatrices*, Édition des femmes. Paris.

programmation. Lors de sa dernière édition, plus de 300 activités gastronomiques ont permis la découverte des produits québécois, des artisans et des chefs d'ici et d'ailleurs. Pour l'édition du 375<sup>e</sup> anniversaire de Montréal, le festival a accueilli 14 destinations du réseau Délice et autant de journalistes de ces villes, contribuant ainsi au rayonnement international de Montréal. Bouffons!MTL est un festival dédié à la cuisine de rue créative. En 2016, une cinquantaine de *food trucks* étaient réunis dans ce plus grand village gourmand d'Amérique du Nord. Le festival MTL à Table, quant à lui, se concentre uniquement sur les restaurants et permet pendant 12 jours d'aller manger à prix modique dans 150 établissements. En 2013, il faisait partie des meilleurs festivals culinaires d'Amérique du Nord<sup>14</sup>. Depuis 5 ans, Montréal fait partie des destinations mondiales qui reçoivent le festival français Omnivore qui contribue au rayonnement de Montréal, des chefs, des artisans et des produits locaux. Au total, on dénombre une quarantaine d'événements et festivals centrés sur la gastronomie et dont la thématique principale peut être le vin, la bière, le cidre ou le chocolat ou l'alimentation durable.

Montréal accueille également des compétitions professionnelles d'envergure internationale, telles que celle du meilleur Sommelier du monde en 2000. Le Concours Meilleur Sommelier des Amériques se tiendra également à Montréal en 2018.

Malgré la richesse que constituent ces événements et malgré l'engouement des Montréalais et des touristes, ce terrain reste fragile et devrait être consolidé.

### **3.3) Le design**

Seule ville canadienne désignée dans le réseau des villes créatives UNESCO comme une ville de design. Montréal se préoccupe de la qualité et de l'innovation en design. Depuis 2008, les Grands Prix du Design récompensent la créativité des artistes québécois dont il faut préciser ici que plusieurs ont innové dans la conception de restaurants, de bars et de commerces alimentaires à Montréal. La série d'émissions *Mixeur* et les guides qui en ont été issus sur les restaurants créatifs de la ville ont contribué à faire reconnaître le lien étroit qui unit la gastronomie et le design dans la ville de Montréal. Cette particularité est un facteur de rayonnement de la ville.

---

<sup>14</sup> Magazine Fodor's

### 3.4) Le tourisme

Depuis 2003, Tourisme Montréal, identifiant le potentiel grandissant de la gastronomie selon les tendances mondiales, a déployé plusieurs initiatives pour attirer les touristes gourmands dans la métropole et de nombreux journalistes internationaux. En 2011, un comité gourmand a été créé et s'est donné depuis comme objectif de faire la promotion de Montréal comme la destination gastronomique d'Amérique du Nord avec la plus grande animation urbaine. Ainsi, Tourisme Montréal a aussi déployé une campagne de promotion majeure en 2012, le festival MTL à table a été mis sur pied et la visibilité sur les médias sociaux a été renforcée. Les restaurateurs sont aussi acteurs de ce positionnement. Ils sont partenaires de nombreux événements et festivals durant lesquels ils rendent leurs établissements accessibles à un large public en adaptant leur offre selon la nature et les objectifs des actions commerciales et touristiques mises de l'avant.

## IV - Objectifs à atteindre

Nous pensons qu'il est de la responsabilité de la ville de prendre le leadership afin que la gastronomie serve le bien public et fasse rayonner Montréal.

Ainsi nous proposons une série d'objectifs liés au déploiement de la gastronomie comme industrie créative et culturelle à Montréal qui s'insèrent dans les orientations du projet de politique de développement culturel 2017-2022.

### 1) Valorisation :

- **Les produits** : Montréal doit devenir une vitrine des terroirs. Les produits locaux et régionaux et les savoir-faire doivent être valorisés autant localement qu'à l'international par l'utilisation généralisée de matières premières significatives et une offre diffuse de mets régionaux qui feront la marque de la Ville de Montréal.
- **Les chefs et les cuisiniers** doivent aussi être reconnus comme des artisans et être valorisés sur le plan culturel. Des reconnaissances professionnelles, des concours et des événements mettant en avant la créativité et les savoir-faire des chefs pourraient contribuer à cette valorisation.
- **Le patrimoine** : le patrimoine culturel de la gastronomie doit être mieux connu et valorisé (livres, expositions et événements) afin que la population puisse se l'approprier et le faire vivre.

**2) Rayonnement** : Pour s'affirmer sur le plan canadien, nord-Américain et international, Montréal doit développer sa notoriété de destination, dont la gastronomie est un élément distinctif. C'est pourquoi l'implantation de mesures permettant à des acteurs liés à la gastronomie de se donner les moyens de rayonnement est primordiale. Soutenir des chefs et artisans montréalais à des compétitions ou représentations internationales, participer à la venue d'un congrès dédié au secteur alimentaire sont des exemples d'actions qui contribuent directement au rayonnement de Montréal.

**3) Numérique** : la gastronomie devrait être intégrée à la stratégie de Ville intelligente et numérique menée par Montréal. Elle pourrait ainsi être arrimée à plusieurs projets en cours dont celui de *Montréal A pied* qui permettrait la découverte des quartiers gourmands, témoins des identités et des cultures particulières de la ville et de sa population.

**4) Formation** : la formation au bien manger et à la nourriture saine répond à des enjeux multiples dont la santé, l'environnement et le développement culturel, social et économique. Son développement est donc primordial à plusieurs niveaux :

- Volet jeunesse : développer des initiatives d'éducation au goût, à la sensorialité et aux habitudes alimentaires saines.
- Volet professionnel: favoriser l'accès aux formations de cuisiniers, de chefs, d'artisans de bouche afin de répondre aux besoins en personnel qualifié. La créativité et la cuisine spectacle doivent aussi être intégrées à ces formations.
- Volet académique : développer des programmes de formation supérieure permettant la formation de professionnels et de chercheurs dans le domaine.
- Volet grand public : multiplier les activités de type «Atelier du goût», «découverte des produits de terroir» et «acheter local».

**5) Design** : Montréal est reconnue par l'UNESCO comme ville de design. Elle peut profiter de ce label pour développer davantage de projets qui lient le design et la gastronomie dans toutes ses dimensions. Et mieux soutenir les rares initiatives prises dans ce domaine.

## **V- Moyens à mettre en œuvre**

Heureux de constater dans le projet pour la politique culturelle qu'il y a une volonté de structurer le lien entre la culture et le développement économique, nous proposons la mise en place d'une plate-forme ouverte de valorisation de la gastronomie afin d'affirmer notre ambition de faire de Montréal la capitale gastronomique de l'Amérique du Nord. Dans ce sens, la création d'un bureau de la gastronomie appuyé d'un comité-conseil d'acteurs du milieu serait l'outil idéal. Il aurait pour mission de créer des liens, de coordonner et de fédérer les énergies, d'encourager les partenariats et de soutenir les collaborations afin d'obtenir un effet d'entraînement et de rayonnement, en mettant de l'avant le potentiel des acteurs et des entreprises culturelles et créatives de la gastronomie.

## **VI - Mot de la fin**

L'esprit de Montréal serait incomplet sans la gastronomie, tout comme il serait stérile sans la culture et ses artistes. La gastronomie constitue un enjeu stratégique d'image des plus importants pour une ville, une région. C'est un art et une science qui trouve à Montréal sens et racines. Contrairement à d'autres villes, la gastronomie de Montréal est jeune. Sans occulter cet élément, il faut le renforcer et tabler dessus ! La jeunesse, le métissage, le dynamisme et l'ouverture au monde sont des attributs précieux pour bâtir notre réputation mondiale. Avec la reconnaissance de la gastronomie comme industrie culturelle et créative qui façonne notre Métropole, nous sommes certains que Montréal saura tirer profit de sa richesse, son potentiel et son rayonnement.

## **COMPOSITION DU GROUPE DE TRAVAIL :**

### **CHEF:**

Normand Laprise, Toqué ! - Porte-parole du groupe lors des audiences à la Commission

### **CENTRE QUÉBÉCOIS DU PATRIMOINE VIVANT (CQPV):**

Antoine Gauthier, directeur général

### **INSTITUT DU TOURISME ET DE L'HOTELLERIE DU QUÉBEC (ITHQ):**

Liza Frulla, directrice générale - Porte-parole du groupe lors des audiences

Paul Caccia, directeur général associé, relations publiques et développement des affaires

Pierre Schetagne, directeur général associé de l'École de l'Institut et de l'administration

Francis Gauvin, conseiller à la Direction de l'École

François Pageau, professeur

### **MONTRÉAL EN LUMIÈRE (MEL):**

Jacques-André Dupont, président-directeur général

Roseline Rico, vice-présidente affaires gouvernementales et développement touristique

### **TOURISME MONTRÉAL:**

Yves Lalumière, président-directeur général - Porte-parole du groupe lors des audiences

Stéphanie Laurin, gestionnaire, Tourisme culturel

### **UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL (UQAM) ET EXPERTISE SCIENTIFIQUE:**

Julia Csergo, professeure au Département d'études urbaines et touristiques (DEUT)

de l'ESG - UQAM

### **EN COLLABORATION AVEC MONTRÉAL, MÉTROPOLE CULTURELLE:**

Manuela Goya, secrétaire générale

### **ASSISTANTE RECHERCHE ET RÉDACTION:**

Gwenaëlle Reyt, doctorante Département d'études urbaines et touristiques (DEUT)

de l'ESG – UQAM