

[Interview] Jean-Michel Daclin

« La gastronomie, un outil de bien-être et d'attractivité économique pour les villes »

Publié le 27/01/2017 • Par [Hélène Lerivrain](#) • dans : [France](#), [Innovations et Territoires](#)



Johann Trompat Délice, le réseau international des villes gourmandes, fêtera ses dix ans en 2017. Rencontre avec Jean-Michel Daclin, le porteur du projet né à Lyon, qui a quitté sa présidence en novembre.

Chiffres-clés

2007 : naissance de Délice, à Lyon. Le fondateur, Jean-Michel Daclin, devient président.

2015 : Délice recentre ses débats sur le volet économique à l'occasion d'une réunion à Lisbonne.

Novembre 2016 : le nouveau président, Olivier Marete, représentant de Bruxelles, succède à Jean-Michel Daclin.

Né d'une idée iconoclaste pour son époque, le réseau Délice, qui compte désormais 22 villes sur quatre continents, séduit de plus en plus les élus.

Délice a été créé en 2007, alors que vous étiez adjoint au rayonnement international et au tourisme à Lyon. Comment est né le projet ?

Lyon est une ville gastronomique réputée, mais nous nous sommes rendu compte que les Français avaient tendance à être imbus de leur cuisine. Or en voyageant, on constatait qu'on mangeait très bien ailleurs et on sentait naître partout dans le monde cette volonté de travailler sur la thématique de la gastronomie. Dans ce contexte, il me semblait important que la France puisse devenir le lieu de rencontre de ces recherches. Je reconnais que c'était une pensée un peu iconoclaste à l'époque. Les villes n'ont pas compétence naturelle en matière de cuisine,

mais elles ont fini par découvrir que celle-ci était importante pour la qualité de vie des citoyens, pour leur santé et pour l'attractivité du territoire.

Dans quelle mesure la gastronomie est-elle une richesse à exploiter pour les villes ?

Tout d'abord, la mission du maire est de veiller à ce qu'il y ait du bien-être dans sa ville, et la gastronomie est incontestablement un facteur de ce bien-être. Ensuite, ses incidences économiques sont très fortes. La gastronomie fait venir et satisfait les touristes et, c'est bien connu, une ville qui a une réputation touristique véhicule une bonne image. Les investisseurs ont, à leur tour, envie de s'y installer.

Dix ans après la création de ce réseau, quel bilan tirez-vous ?

Les villes ont beaucoup appris les unes des autres. Je pense en particulier à Barcelone, la reine en matière de marketing territorial. Concrètement, nous créons des partenariats, nous montons des projets et participons à des événements communs. Chaque ville met en avant ses bonnes pratiques afin que les autres en profitent.

Quels sont vos axes de travail ?

Le volet économique est au cœur de nos préoccupations. A Bordeaux, par exemple, nous avons travaillé autour de l'impact des grands équipements sur le développement des villes. Il a notamment été question de la Cité du vin. Comment monter un projet de ce type ? Pour quel budget ? Voilà quelques-unes des questions que nous nous sommes posées.

Le réseau compte aujourd'hui 22 membres répartis sur quatre continents. A-t-il vocation à s'agrandir ?

Nous ne dépasserons jamais les 30 villes. Nous voulons rester un petit réseau qui facilite les échanges. En revanche, au niveau de la composition du réseau, les choses évoluent. Les membres sont essentiellement des personnes chargées du marketing et du tourisme, mais les élus commencent à s'intéresser à ce réseau. On note, d'une manière générale, une relative sophistication de leurs champs d'intervention.