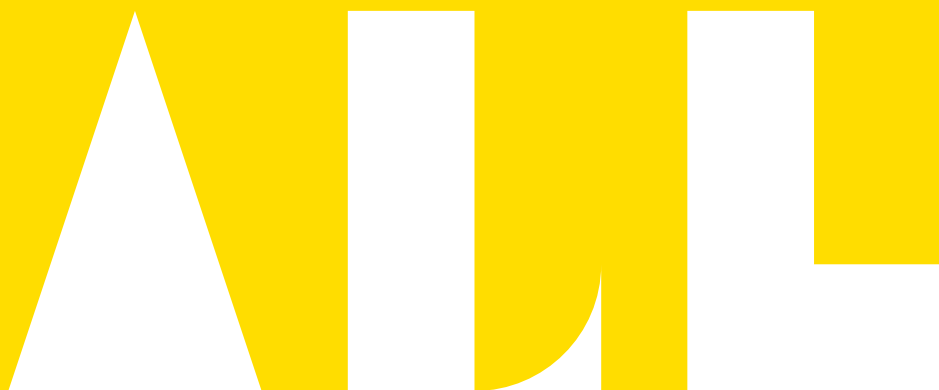




CARNET 4
INSPIRATIONS CULINAIRES

AUTOUR DU LOUVRE LENS

La stratégie touristique ALL « Autour du Louvre-Lens »
vise à développer le court séjour culturel et événementiel, et ainsi,
à optimiser les retombées économiques pour les créateurs, restaurateurs,
acteurs économiques de l'alimentaire, les chefs d'entreprise
ou porteurs de projets par la valorisation de l'image et la création d'expériences.

Dans ce carnet culinaire,
vous trouverez des sources d'inspiration porteuses
des valeurs et des savoir-faire du territoire.

Directeur de la publication : Sophie Warot-Lemaire

Imprimeur : L'Artésienne
Septembre 2018
1500 exemplaires

Conception & Réalisation du carnet : Marion Chatel-Chaix / Studio Exquisite
www.studio-exquisite.com

SOMMAIRE

- 4 -

Une nouvelle clientèle à séduire
Faire vivre une expérience aux visiteurs

- 8 -

Autour de la baraque à frites
Les goûts, caractères forts du Nord

- 14 -

Je m'inspire...

De la mine et du charbon
Des rayons dorés de la bière
Des sols fertiles des terrils
Des ressources industrielles
Des fêtes et de la convivialité

- 48 -

Carnet d'adresses
Intégrer & financer le design

DEPUIS 2012, 3 MILLIONS DE VISITEURS AU LOUVRE-LENS

Qui sont-ils ? Comment les attirer ?

Comment concrètement adapter votre offre, sans tout révolutionner ?
Quelles expériences de dégustation proposer pour raconter votre histoire
et rester dans leurs souvenirs ?

Le Studio Edelkoort a accompagné le développement
de la destination touristique Autour du Louvre-Lens.

*“Imaginons des produits du terroir noirs, des souvenirs, des cadeaux
évoquant les éléments patrimoniaux : briques, corons, jardins potagers, terrils
et leurs plantes pionnières, légumes racines... réinventons les produits de la mine.”*

Lidewij Edelkoort (chasseuse de tendances)



© Jean-Michel André - Louvre-Lens

Le Louvre-Lens est le 3ème musée le plus visité de France, hors Région Parisienne. Il a accueilli près de 3 millions de visiteurs depuis son ouverture en décembre 2012. Ils sont pour moitié non-originares de la région. L'implantation du musée constitue donc une opportunité de développement touristique avec un secteur d'activité générateur d'emplois directs et indirects mais aussi vecteur d'image et d'attractivité pouvant profiter à tous.

D'une part, les visiteurs se restaurent sur place, midi et soir lors de leur séjour. De l'autre, beaucoup de touristes apprécient de repartir avec des souvenirs. L'engouement sur les produits de bouche est une opportunité à saisir comme un levier de développement des ventes. Il permet de proposer des spécialités culinaires locales à découvrir, à rapporter, comme un délicieux rappel des vacances qui se prolongent au retour, ou encore à offrir pour faire découvrir la région.

Comprendre le marché, mieux connaître le comportement et les attentes des visiteurs sont des étapes indispensables pour saisir ces nouvelles opportunités. Intégrer cette démarche vous permettra d'aller beaucoup plus loin dans votre relation avec vos clients afin de vous différencier de vos concurrents et de générer de la valeur pour votre entreprise.

Afin de vous accompagner au mieux, le développement de la collection de carnets de tendances thématiques et pratiques vous permettra d'intégrer une démarche de design dans votre activité.

Notre ambition est d'imaginer et de construire avec vous cette destination touristique nouvelle et originale, fruit du croisement des valeurs et de l'héritage du plus célèbre musée du monde et du territoire qui l'accueille, afin de créer de la plus-value commerciale pour votre projet et qu'il entre en résonance avec les besoins des consommateurs d'aujourd'hui.

Cette stratégie a été initiée par la Mission Louvre-Lens de Pas-de-Calais Tourisme et ses partenaires. Elle est soutenue par le Conseil Départemental du Pas-de-Calais.

Terre d'histoires, d'industries, d'artisans, d'architectes, de cultures, inscrite à plusieurs titres au patrimoine mondial de l'UNESCO... Le musée ne fait pas à lui seul la destination et il y a Autour du Louvre-Lens des sites majeurs à découvrir, mais surtout des gens à rencontrer, des partenariats à construire. Ce livret est un premier pas pour comprendre tout l'intérêt de la démarche du design culinaire comme outil de développement et de compétitivité.

LES CHIFFRES DU TOURISME, UN RÉEL POTENTIEL

Une clientèle culturelle, intéressée par la destination.

Leur profil-type



En 2017, il s'agit du troisième musée le plus fréquenté en province, attirant notamment davantage d'ouvriers et d'employés que la moyenne des musées du pays.



2 visiteurs du Louvre-Lens sur 3 combinent leur visite à un autre site régional. 63 % des visiteurs de la destination viennent dans la région principalement pour partager un moment avec des proches et 43 % pour se cultiver. Enfin, ils sont 40 % à venir en famille (3 personnes en moyenne).



Leurs comportements d'achat



Le budget moyen est de 119 € par jour et par personne (*dépense moyenne de référence d'un visiteur du Louvre-Lens, extérieur à la région Hauts-de-France, hors transport*), 217 € pour un visiteur en séjour marchand dans la région (*d'une durée de 3,8 nuitées en moyenne*).



Pour 67 % des visiteurs de la destination, l'image de la région est changée positivement après leur séjour.

Comparée à des destinations similaires en France et en Europe, la destination Autour du Louvre-Lens offre une qualité d'expérience culturelle source d'attractivité régionale et nationale. Elle est très compétitive en terme d'hospitalité et de rapport qualité-prix à l'échelle européenne. Des marges de progrès existent cependant en matière de diversité de l'offre (*note inférieure aux moyennes française et européenne*).

Restaurateurs, commerçants, artisans, créateurs, entrepreneurs, industriels... Vous avez une idée ? Un projet ? Vous possédez un savoir-faire ? Un process industriel ? Vous cherchez à diversifier vos clientèles ?

Inspirez-vous, rencontrons-nous

La Mission Louvre-Lens de Pas-de-Calais Tourisme est à vos côtés pour vous accompagner dans vos projets. *Coordonnées page 48.*

Téléchargez les carnets de tendances ALL sur www.autourdulouvre-lens.com

Sources : données issues des études « Profils, comportements, impacts des visiteurs Autour du Louvre-Lens » TCI Research 2015 et 2017.



1 -



2 -



3 -

1 - Petits objets en brique de la collection ALL.
© Pika Design

2 - Rowena Brown, artiste céramiste, DR.

3 - Fragment de pavement : les préparatifs d'un banquet.
Cette mosaïque romaine fut exposée dans la Galerie du Temps,
et reproduite au sein de la cafétéria du musée Louvre-Lens.

Carthage vers 180-190 après J.-C.

Marbre, calcaire, pâte de verre.

Localisation : Paris, musée du Louvre (MA1796)

© RMN-Grand Palais (musée du Louvre) / Hervé Lewandowski

“Le design culinaire ne consiste pas exclusivement à créer de nouvelles formes, mais aussi à mettre en lumière toute la beauté existante et inspirante autour de nous, pour faire en sorte que manger devienne une expérience pleine de sens.”

Marion Chatel-Chaix (designer culinaire)



5 -

4 - Le maroilles : une odeur, mais surtout une texture de croûte particulière, à la couleur de brique.

5 - Patrick Roger. Les pavés de Mai 68.
Praliné constellé d'amandes entières.

COMMENT TOUCHER, ÉTONNER LE VOYAGEUR, DÉPLACER SON REGARD ?

Beaucoup de touristes habitués au voyage exigent d'être étonnés. La tendance va à regarder les productions locales plutôt que les catalogues de fournitures spécialisées.

Le visiteur en séjour a pour but de découvrir une région, de se restaurer sur place, avec des spécialités régionales et traditionnelles ou encore, de vivre des expériences plus modernes que les acteurs du territoire peuvent leur proposer.

Élaborer un concept fort, exprimer sa personnalité

Le noir du charbon est l'histoire la plus évidente pour inspirer sur le Bassin Minier. Vous découvrirez dans ce carnet qu'il y en a encore beaucoup d'autres à proximité.

Un concept fort est amené à être décliné de la typographie à la vaisselle, du linge à la carte du restaurant, voire des murs au mobilier : tout ceci doit raconter une même histoire cohérente, que l'on gardera en souvenir de son voyage.

Exemple et illustration avec le projet «We are family» pages 22/23.

Dans un établissement de restauration, on est avant tout chez quelqu'un qui vous reçoit et vous raconte quelque chose.

En se plaçant sur le terrain des produits alimentaires, pour de la vente à emporter ou de souvenirs, le packaging est une donnée identitaire importante.

Comment participer à une identité commune tout en se démarquant ?

La création d'un établissement se fait rarement à partir d'une page blanche. Il y a toujours quelque chose, un « déjà-là », qui a une qualité et qu'il faut se garder d'effacer : un sol, une vitrine, un revêtement, une typographie, une façade qui a son charme. Ces éléments racontent une histoire, ils sont vecteurs de mémoire, d'une identité locale. Les conserver est un moyen d'inscrire vraiment votre établissement dans un lieu, et d'éviter de donner au voyageur l'impression qu'il pourrait aussi le trouver ailleurs. Un lieu et une carte cohérents et inspirés sont les clés pour faire vivre une expérience originale.

Tenir compte du “déjà-là”, être moderne et inventif

Le message à donner est que le territoire du Nord est en renaissance. S'il n'a pas oublié son histoire, il a tourné une page. En mettant en résonance patrimoine et modernité, c'est une véritable « vision » qu'il faut proposer.

C'est aussi mettre en place un processus durable.

LES BARAQUES À FRITES, ENCAS PARFAIT ENTRE TRADITION & TENDANCE

Dans les années 20, les frites étaient cuites à la graisse de cheval ou de bœuf, dans des chaudrons en fonte chauffés au charbon. Les pommes de terre étaient épluchées à la main, au foyer. Les baraques étaient garées devant les habitations de leurs propriétaires et amenées chaque jour au point de vente. Dans le centre de Lille, nombreuses et toutes semblables, elles étaient peintes en rouge.

Les temps ont changé. Paul Llegems, professeur d'histoire de l'art à Anvers, - frappé par l'architecture si diverse des friteries - a décidé de les photographier : « Il n'y en a pas deux pareilles. Cette diversité est d'autant plus frappante devant l'émergence des fast-foods dont la caractéristique en terme de design est, au contraire, l'uniformité. (...) Dans un pays qui manque de symboles et de repères, le *fritkot* pourrait vraiment faire un beau symbole national ! ».

La frieterie au goût du jour

Les baraques à frites se rebiffent et se réinventent. En Belgique, le Tram à frites prend place dans un vieux tram désaffecté à Watermael-Boitsfort. Le Frit-o-Matic, installé devant le Delhaize de la Chaussée de Gand à Bruxelles est un distributeur de frites automatique : le client introduit la monnaie, choisit sa sauce et une minute trente plus tard, les frites sont servies, cuites dans la graisse de bœuf. Étrange idée que d'automatiser une fabrique de liens humains. Une blague belge !

La reconnaissance du *fritkot* au patrimoine culturel et immatériel de l'UNESCO mobilise.

Dans tout le territoire des Flandres, les friteries forment un maillage social précieux, à la manière des cafés dans les villages, créant un lien de proximité et de convivialité.



Conversation avec Bernard Boutboul, directeur général de GIRA Conseil.

Expert du marché de la consommation alimentaire hors domicile en France.

Marion Chatel-Chaix : Comment la baraque à frites peut-elle se positionner face à la mode du Food-truck ? En est-elle l'ancêtre, ou la soeur ?

Bernard Boutboul : L'ancêtre de tout est le camion à pizza. Ensuite, sont venus la baraque à frites, puis le food-truck. Cette tendance a été en plein essor en 2013-2014 avec près de 750 camions sur le territoire. Force est de constater qu'ils reposent sur un modèle économique qui ne fonctionne pas et ils disparaissent les uns après les autres. Ils ne sont plus que 150 à 200 aujourd'hui, ralentis par 3 vents contraires qui freinent leur développement : les syndicats de restaurateurs qui sont contre cette restauration mobile, les municipalités qui ne leur allouent pas d'emplacement face aux diverses pressions, et enfin les règles d'hygiène très strictes qui interdisent la cuisine de rue en France.

À l'inverse, les camions à pizza et les baraques à frites demeurent car elles n'ont pas les mêmes contraintes. Contrairement au camion qui est mobile, les friteries sont sur un emplacement fixe.

MCC - La nourriture « nomade », sans table, perd-elle une part d'échange et de convivialité ? Comment influence-t-elle l'expérience culinaire ?

BB - En France, nous n'avons pas la culture de manger ou de boire en mouvement. Même dans une offre de « snack », le français a besoin d'un accès à des places assises ou d'une table pour consommer « sur-place ». Si l'on parle de produit « nomade » dans le cas d'une offre « à emporter », la problématique se pose sur le pack. Il faut pouvoir transporter un plat ou une boisson d'un

point A à un point B, selon 3 critères : être propre, être préhensible, être emballé.

Contrairement aux pays anglo-saxons qui ont des enseignes qui reposent sur du « pick-up » et de la consommation immédiate, dans la rue, et sans espace dédié à cela.

MCC - Quels critères prédominent pour un snack idéal ? Si l'on s'adresse à des visiteurs qui n'ont ni la culture de la baraque à frites, ni de manger sur le pouce, pensez-vous qu'une clientèle s'adapte facilement à de nouveaux modes de consommation alimentaire ?

BB - Dans n'importe quel pays ou région, l'étranger ou le touriste ne s'adapte pas à la culture locale pour s'alimenter. Même si le visiteur aime découvrir les spécialités locales, car cette part « d'exotisme » fait partie du voyage, il aimera aussi retrouver un clin d'œil à ses racines, comme des repères, ou une attention particulière que son hôte lui portera.

Il sera donc difficile d'initier les voyageurs aux plaisirs de la baraque à frites, pour manger sur le pouce en extérieur, dans une région où la météo n'a pas la réputation d'être toujours clémente !

En conclusion, proposer un cornet de frites avec une petite attention personnalisée à ses clients, dans un contexte moins déroutant et plus familier, pourra être une belle façon de les guider vers ce lieu de partage et de convivialité... pour une prochaine fois !

REVISITER LA FRITURE : S'INSPIRER DE LA TEMPURA JAPONAISE

Le tempura est un assortiment de beignets, dans une version plus légère et digeste que la traditionnelle friture.

Dans un contexte où nous cherchons tous à allier plaisir et diététique, penchons-nous sur cette technique de friture, l'une des rares que l'on peut considérer comme faible en calories. Le tempura est populaire au Japon depuis le XVII^{ème} siècle.

Ces beignets sont constitués d'une pâte à frire fluide classique, à base de farine, de jaune d'œuf et d'eau glacée, dans laquelle on trempe toutes sortes de produits qui vont s'entourer d'une friture diaphane :

- des tranches de poisson (à chair blanche) ou petits poissons frais destinés à la friture.
 - des fruits de mer : crevettes, huîtres, rondelles de seiche, poulpe...
 - des légumes coupés en tranches : carottes en grosses lamelles, tranches ou rondelles d'oignon, quartiers d'aubergine incisés, poivrons, petites branches de persil.
- On peut aussi couper certains légumes (carottes, pommes de terre) plus finement en allumettes et les jeter dans l'huile par petits fagots.

Les tempuras sont généralement servis tels quels, dans une corbeille ou une assiette, posés sur du papier absorbant. On les plonge dans un ramequin individuel, contenant du radis noir râpé additionné de jus de citron (ou de vinaigre de riz) et de sauce de soja. Mais certains préfèrent les croquer au sel, particulièrement pour l'apéritif.

Quel est le secret de cette friture si légère ?

Pour préparer la pâte à tempura, il faut battre 1 œuf dans un bol, ajouter de l'eau glacée et incorporer la farine et le sel en mélangeant légèrement. Puis ajouter des glaçons !

La botte secrète de la légèreté tient dans les glaçons. Un bon tempura réside dans la finesse de la préparation à frire qui doit être un peu plus fluide qu'une pâte à crêpes et maintenue froide sur un lit de glace.

C'est ce contraste de température qui permet une cuisson rapide et parfaite. La carapace très vite formée rend le beignet croquant sous la dent en surface, empêchant l'huile de trop pénétrer à l'intérieur, ce qui permet de conserver la saveur et la couleur des légumes.

Le bain de friture doit, au contraire, être à 180 °C. L'huile utilisée traditionnellement au Japon est l'huile de sésame, très parfumée, mais peut être avantageusement remplacée par toute huile vierge.

Autre astuce : en utilisant de l'eau gazeuse, certains disent que la pâte sera encore plus légère et les beignets encore plus croustillants.



1- Préparation de la pâte à tempuras
2- Tempura d'huître (à décliner avec la moule - frites ?)



3- Tempura de sardines (ou de Harengs de Boulogne...)
4- Version diététique des frites : tempura de haricots verts



*Chicons, bière, faluche...
des produits qui incarnent les goûts du Nord.*

*Les gaufres sèches, ou étrennes.
© Emilie Nemeth*

LES GOÛTS, FORTS CARACTÈRES DU NORD

Aujourd'hui, le plaisir de consommer réside essentiellement dans l'expérience et les histoires que le produit raconte aux clients.

Le Nord est le pays de l'amer avec la bière, le chicon, et la chicorée.

Il est possible de dénicher dans la mémoire gustative régionale des produits propres à l'Artois pour ouvrir de nouvelles pratiques culinaires : vinaigre à la bière, confit de chicon... Si nous élargissons l'expérience, il est possible d'inclure le maroilles à l'odeur si particulière, voire légendaire. Il est fabriqué en dehors du territoire Autour du Louvre-Lens, mais représente la forte typicité du Nord.

Le sucre de betterave, une douceur qui remplace la chaleur qui manque parfois

Les vergeoises étaient les formes autrefois employées pour couler les grands pains de sucre ; elles ont donné leur nom à la vergeoise qui est le sucre issu d'un sirop de betterave à consistance moelleuse, coloré et parfumé par les cuissons successives.

Recuit une fois, on est sur une teinte blonde, deux fois, la vergeoise est brune, plus foncée, à l'arôme encore plus particulier.

C'est l'ingrédient phare des spécialités de la pâtisserie flamande, dont la fameuse tarte au sucre : « *Tout simplement* » !

Pour se souhaiter la bonne année, la coutume du Nord est d'offrir des petites gaufres sèches appelées aussi étrennes. Ces gaufres fines et croustillantes n'ont rien à voir avec les gaufres de foire ou de Mardi-Gras. Celles-ci croquent sous la dent et se conservent beaucoup plus longtemps dans une boîte hermétique.

Une belle idée de produit à vendre en souvenir, si les touristes gourmands ne les mangent pas avant de les ramener chez eux !

Le goût si particulier des gaufres sèches vient des ingrédients : le beurre, la cannelle, un petit soupçon de rhum, et du sucre. Mais pas n'importe quel sucre ! Un petit goût de betterave ?

La faluche

Elle n'est ni vraiment ronde, ni vraiment plate, un peu comme un ballon de football écrasé et légèrement farinée sur le dessus. Célébrée par Rabelais, ce pain traditionnel du Nord est rond, plat, blanc et tendre car peu cuit. Elle se mange généralement chaude au petit-déjeuner ou au goûter, coupée en deux avec du beurre et de la vergeoise.

La faluche se prête à merveille à tous les sandwichs sucrés ou salés, froids ou chauds. C'est une base idéale pour régaler les visiteurs qui souhaitent déjeuner « sur le pouce », tout en découvrant les spécialités régionales.



JE M'INSPIRE...

Un plat, une spécialité locale est un territoire à raconter.

*“Par la force de son évocation et la richesse de son univers,
la nourriture acquiert une dimension métaphorique.
Manger n'est pas seulement l'affaire de nourriture du corps,
mais aussi l'occasion de raconter des histoires...”*

Rémy Lucas (auteur de *Mythologies gourmandes*)



LE BASSIN MINIER, LA MINE ET LE CHARBON : UNE PART D'HISTOIRE

*"Je savais très bien que mon cerveau était un riche bassin minier,
où il y avait une étendue immense et fort diverse de gisements précieux."*

Marcel Proust (écrivain)

L'inscription du Bassin minier au patrimoine mondial de l'UNESCO est une victoire et une reconnaissance. C'est aussi une responsabilité, celle de faire vivre et progresser le patrimoine.

Trésor de l'humanité, le Bassin Minier a été distingué au titre de « paysage culturel », « œuvre conjuguée de l'homme et de la nature » selon les termes de la Convention du patrimoine mondial.

Raconter comment l'homme a exploité les matières que la terre nous donne, remettre le passé au présent, réhabiliter les lieux, leur donner une nouvelle vie sont de belles sources d'inspiration et d'innovation. Il est bon de se réapproprier les grandes évolutions qui ont touché une région, au lieu de les subir.

Imaginez des produits dérivés du charbon, des plats inspirés des terrils. Autour du Louvre-Lens, pourquoi les chefs ne porteraient pas des toques noires ? Les aliments pourraient être noircis, les dressages des plats sombres, à base de chocolat noir, de réglisse, de mûre... Pourquoi ne pas cuisiner à la braise et fumer les aliments ?

Place à la créativité !

Le briquet et le pain d'alouette

Les mineurs emportaient avec eux un casse-croûte, appelé « briquet », composé d'une double tartine beurrée garnie de fromage ou de charcuterie. Les tartines s'imprégnaient d'une « odeur particulière » liée à l'atmosphère chaude et humide du fond.

Considéré comme une friandise, ce pain emblématique, appelé « le pain d'alouette », était très attendu par les enfants qui se le disputaient lorsque leur père revenait du fond avec des restes qu'il distribuait.

Les bienfaits du charbon

Souvent ingéré en gélules, il aide à lutter contre les ballonnements et à réguler le transit après un repas trop copieux. Une fois consommé, le charbon actif n'est pas absorbé par notre corps. Il reste dans l'intestin jusqu'à ce qu'il soit évacué de manière naturelle. Avant cela, il absorbe toutes les substances indésirables. Il permet ainsi de maintenir le tube digestif sain en éliminant les toxines et les impuretés.

Cela en fait l'ingrédient phare des jus « détox » dans les adresses « healthy » à la mode, car il est un vrai atout pour purifier l'organisme.



1 -



3 -



4 -



5 -



6 -



7 -



2 -



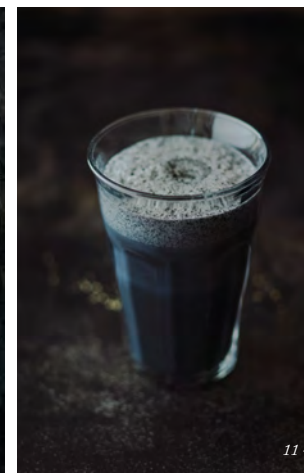
8 -



9 -



10 -



11 -



12 -

Plats & boissons inspirés...

DE LA MINE ET DU CHARBON

Des aliments noirs au naturels : sans forcément aller chercher de la truffe ou du caviar, penser aux champignons noirs, à l'algue hijiki, à la réglisse, aux mûres, ou au chocolat extra noir...

Très tendance sur les photos culinaires, les arts de la table et les fonds aux tonalités sombres mettent extrêmement bien les aliments en valeur.

1 & 2 - *Chocolat des Princes, L'Anthracite.*
Pâte de sésame et chocolat extra-noir. Créé en 2009, sa forme irrégulière et brute rappelle un éclat de minéral.
Le coffret est illustré du chevalement du puits Couriot, emblématique du passé minier stéphanois.

3 - *Bœuf au charbon, restaurant Alliance (Paris).*
© Charlotte Defarges.

4, 5, 6, 10 & 12 - *Inventer des aliments noirs, avec du charbon alimentaire ou de l'encre de seiche : des meringues, des pains et petits buns à burgers, des gressins, des macarons... ou encore, une pièce de viande grillée peut prendre une teinte charbonneuse.*

7 - *La tendance du charbon a envahi les réseaux sociaux, avec des glaces noires à la couleur intense.*
Très populaires au Japon et aux États-Unis, elles ont déjà été développées par les glaciers Vanille Noire (Marseille) et Glazzed (Paris) et ne devraient pas tarder à monter plus au Nord...

8 - *Eau Good de black+blum.* Au Japon, depuis plus de 1000 ans, les hommes utilisent le charbon de bois blanc, dit Binchotan, pour purifier l'eau et lui apporter des minéraux.

9 - *Assiettes.* Source : Pinterest, DR.

11 - *Le nouveau café noir.*
Un latte macchiato avec de la poudre de charbon de bois.



6 -

1 -



2 -



3 -



4 -



5 -



6 -



7 -

Plats & modes de cuissons inspirés...

DU CHARBON ET DE LA CUISSON AU FEU

Comme un pied de nez au courant vegan, la cuisson au feu de bois revient en force aux États-Unis, puis en France, embarquant avec elle la renaissance de la viande de qualité. Les brochettes peuvent aussi se réinventer sous différentes formes, faciles à proposer en street-food.

1 - La grille est un graphisme inspirant pour saisir des aliments et marquer une pièce de viande ou des légumes à chaud.

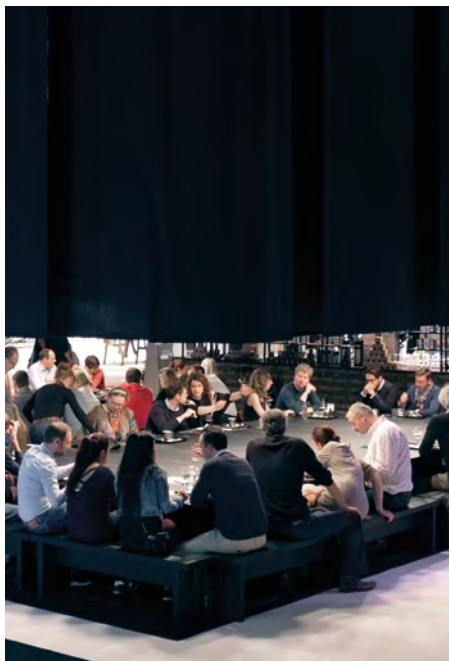
2 - Truffe Arancini évoquant le charbon, version luxe !
Source : Instagram @mmiklosik, DR

3 - Brochettes pommes de terre et saucisses, en sang et or.

4 - Le barbecue et les goûts du fumé et du bois.

5 & 6 - La cuisine au barbecue s'adapte à tous les aliments.

7 - Brochette cuite sur une brique chaude, à l'étouffée, en papillotes. Recette 100% végétale, clin d'œil aux potagers des jardins miniers.



WE ARE FAMILY* ESPACE BAR-RESTAURANT

Biennale Interieur Courtrai 2016

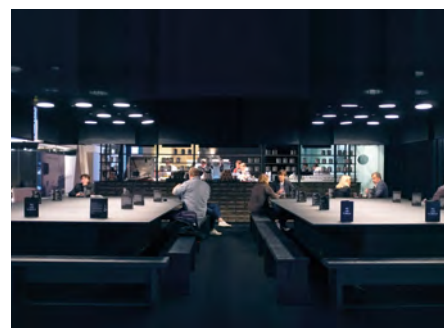
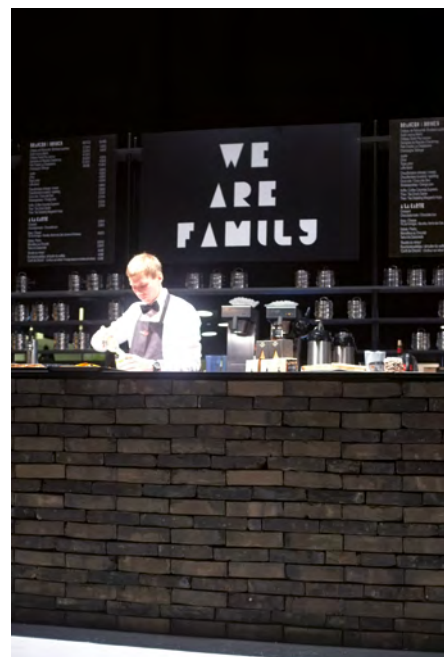
Cet espace joue sur les infinies nuances de noir comme une référence aux mines de charbon du Nord - Pas-de-Calais. Les matières telles que la brique mettent en avant les valeurs sociales de convivialité et de partage. Les visiteurs ont pu vivre une expérience unique en savourant des recettes élaborées avec des produits du terroir, par le Chef Luc Dréger et Perle du Nord. Les visiteurs étaient invités à venir déguster et partager leur déjeuner servi dans le briquet du mineur (la traditionnelle boîte à lunch) autour de grandes tables pour 50 personnes.

Culture et identité du territoire Autour du Louvre-Lens

À travers cet espace, c'est l'univers touristique de la destination qui se déploie. De manière créative et singulière, il invite les visiteurs à poursuivre l'expérience par un séjour autour du Louvre-Lens.

Concept :
En Bande Organisée de Paris
(Pauline Deltour, Anne-Laure Gautier et Gwenaëlle Girard)
ALL (Autour du Louvre-Lens)

Ce projet a été réalisé avec le soutien du Conseil Départemental du Pas-de-Calais et l'Etat ; et en partenariat avec Perle du Nord et le Chef Luc Dréger, La Briqueterie Lamour, l'Ecole VTI Deinze, Kvadrat, DCW Éditions.



* L'esprit de famille

1 - © Harry Fain, Coal loader. Inland Steel Company, DR
Autres photos © En Bande Organisée

DRESS-CODE «ALL» PACKAGING + HISTOIRE

*“Cartons noir charbon, terrils
et corons en impression.
Tout le territoire se retrouve représenté
dans ces packs très contemporains.”*

Gwenaëlle Girard (designer)



1 -



2 -

La Mission Louvre-Lens de Pas-de-Calais
Tourisme recherche des produits du territoire
à mettre en avant pour la clientèle de la
destination Autour du Louvre-Lens.

Son but

Développer une image forte et attractive du
territoire Autour du Louvre-Lens à travers
une offre de produits « à découvrir ou à
offrir », ayant un bon rapport qualité/prix, des
produits faciles à emporter.

Un pack qui impacte

Après avoir étudié le marché, identifié les
publics, les comportements d'achat, les
partenaires potentiels, la Mission Louvre-
Lens de Pas-de-Calais Tourisme a créé la
marque ALL.

Les designers Gwenaëlle Girard, Charlotte
Michalowski et piKs Design ont réalisé une
étude image et packaging pour ancrer une
« signature » territoriale déclinable à travers
des lignes de produits.

**Vous souhaitez vous inscrire dans
cette démarche packaging pour
vos produits alimentaires ?**

Contactez la Mission Louvre-Lens Tourisme.
Coordonnées page 48.



3 -



4 -

Photos 1 & 2 © En Bande Organisée
Photos 3 & 4 © Autour du Louvre-Lens



LA BIÈRE : TONALITÉS D'OR & D'AMBRES, RAJONS DE SOLEIL DU NORD

*"Il y a un lien très étroit entre le flacon,
l'endroit, le moment et les gens avec qui vous le dégustez."*

Éric Revel (journaliste)

Par définition, la bière est une boisson alcoolisée, obtenue par fermentation alcoolique du moût, qui est lui obtenu à partir de malt de céréales et de houblons.

La matière première la plus importante en quantité dans la bière est l'eau, qui lui donne aussi ses caractéristiques.
La levure de bière a de fortes vertus nutritives et cosmétiques.

Le maltage

Pour donner naissance au malt, l'orge (ou toute autre céréale) subit une transformation appelée « maltage ». C'est une opération simple qui consiste à reproduire le développement naturel d'une céréale de façon industrielle, afin que cette dernière produise certains enzymes et des sucres.

L'opération se déroule en 3 étapes : le trempage, la germination et le touraillage. C'est cette dernière opération qui donne à la bière sa couleur : blonde, brune, blanche, ambrée.

Sélectionnés par les maîtres-brasseurs, les malts donnent aussi à la bière sa saveur unique.

Le houblon

Cette plante grimpante est indispensable à la fabrication de la bière. Les fleurs sont cueillies fin août, début septembre, séchées, puis conditionnées sous vide pour préserver leurs qualités sensorielles.

Le houblon est ajouté au moment de l'ébullition du moût, mais aussi lors d'un houblonnage à cru pendant l'étape de fermentation.

Les fleurs renferment des huiles essentielles naturelles qui contiennent des centaines de composés aromatiques puissants procurant à la bière ses arômes – floraux, fruités, herbacés, épicés... – mais aussi son amertume. Cette dernière donne l'équilibre à une bière en offrant un contrepoids au caractère sucré des céréales.

Le houblon offre également une multitude de saveurs et si on fait la comparaison avec la cuisine, il s'agirait de l'assaisonnement d'un plat. Il est comme une épice très puissante, et est primordial du fait de la puissance et de la complexité aromatique qu'il apporte.



2 -



3 -



5 -

Bières inspirées et inspirantes...

DES COULEURS D'ÉPICES, DE MALT ET DE HOUBLON

Avec la nouvelle tendance de relocalisation des productions de houblon et l'apparition de micro-maltes, les bières au goût français devraient être de plus en plus nombreuses.

1 - Blonde, brune, blanche, ambrée... c'est le maltage qui donne à la bière sa couleur. Contrairement aux idées reçues, une bière très sombre peut être très légère en goût et en alcool.

2 - La bière canadienne, St-Ambroise citrouille. Elle est habituellement brassée avec de l'abricot, mais s'adapte en fonction des produits de saison et couvre ainsi la tendance des bières aux légumes.

3 - Pour lutter contre le gaspillage alimentaire, le Brussels Beer Project a décidé d'utiliser le pain invendu des supermarchés pour fabriquer sa bière *Babylone*. Le nom fait référence aux Babyloniens qui, il y a plusieurs milliers d'années, fabriquaient le sikaru, une boisson fermentée, sorte de « pain buvable ».

© Creative Room

4 - Avec la mode du « Do It Yourself », de nombreuses marques proposent des kits pour brasser ses bières à la maison, moyen très ludique pour avoir la satisfaction du fait-maison. Cela montre aussi toute la complexité pour fabriquer une bière de qualité et surtout de qualité constante.

5 - Certaines brasseries jouent sur des notes d'épices, ou de café torréfié. Autrefois, les bières n'étaient pas forcément brassées avec du houblon. C'est lorsque ses propriétés antiseptiques ont été découvertes qu'il s'est imposé dans la recette. Les brasseries utilisaient toutes sortes d'herbes : genévrier, sapin, coriandre, camomille, estragon... De potentielles pistes de développement et d'innovation en terme de goût !



Échanges avec Annick Castelain, Directrice générale de la Brasserie Castelain.

Bières artisanales de qualité depuis trois générations.

Depuis 1926, la Brasserie Castelain transmet son savoir-faire. De la microbrasserie à l'entreprise familiale, la fabrication reste artisanale et réalisée dans le plus grand respect des traditions des bières du Nord. Une méthode ancienne et rare par infusion, que les fondateurs de la brasserie souhaitent préserver de la disparition en la perpétuant de génération en génération.

La sélection des matières premières est l'un des secrets de la fabrication de la bière. Pour fabriquer un véritable produit régional tel que la bière Ch'ti, les composants sont principalement issus de la production et du patrimoine régional des Hauts-de-France.

-

MCC - Qu'est-ce qui donne à la bière ses différentes nuances de jaune et quelles sont les principales caractéristiques gustatives des bières Castelain, si on établit une relation couleur/goût ?

AC - Ce sont les types de malts utilisés qui donnent la couleur de la bière : un malt pâle pour les bières blondes, un malt très torréfié pour les bières brunes. Il existe donc plusieurs types de malts, notamment les malts caramels que nous utilisons par exemple dans notre bière de Garde CH'TI Ambrée. Ils apportent un arôme caramel et la couleur ambrée. Nous utilisons également du malt biscuit, légèrement touraillé, qui apporte des notes intéressantes de biscuit/pain. Pour notre CASTELAIN Smoky Ale, nos malts fumés au bois de hêtre lui confèrent des saveurs subtiles de fruits acidulés/touches vanillées contrebalancées par la douceur caractéristique de la fumée du bois de hêtre.

MCC - Comme pour les raisins du vin, les conditions de culture, les variétés ainsi que le climat influencent-elles les propriétés d'un houblon ?

AC - Il y a bien un effet terroir et climatologique sur le houblon. Plusieurs variables influent sur les propriétés d'une variété de houblon. Variables climatologiques (pluviométrie, ensoleillement, températures...) mais aussi géologiques (sol argileux / sol drainant...).

Un houblon d'une même variété provenant de tel ou tel territoire ne développera donc pas forcément le même impact organoleptique (= qui affecte les organes des sens).

Tout cela contribue à la création d'une grande variété de bières uniques et constitue un réel terrain de jeu pour les brasseurs !

MCC - Comment positionnez-vous la recherche et développement sur une boisson comme la bière, pour l'ancrer dans les grandes tendances alimentaires actuelles ?

AC - La R&D occupe une place très importante au sein de notre brasserie. La création est l'un des maîtres-mots de notre métier. La recherche de nouvelles matières premières, la création de nouvelles recettes sont constantes. C'est une vraie histoire de passion et surtout de passionnés qui nous pousse à nous réinventer au quotidien pour réinterpréter sans cesse le produit en fonction des levures, des matières premières, des retours clients, et des tendances de consommation émergentes.

En 2015, la Brasserie Castelain a élargi ses engagements en proposant la JADE Sans Gluten, une bière certifiée par l'Afdiag (Association Française Des Intolérants Au Gluten).

Le sans-gluten est dorénavant considéré comme une nécessité alimentaire par certains ou comme l'ancrage d'un changement des habitudes alimentaires pour d'autres. Toujours dans le souci de ne pas exclure ces amateurs de bières, les équipes de la brasserie se sont penchées sur une méthode innovante qui permet l'extraction du gluten. Cette bière a d'ailleurs été récompensée lors du concours international du World Beer Awards 2018, avec 3 autres de nos références.



MCC - La brasserie Castelain communique sur des valeurs de respect de l'environnement. Pouvez-vous nous en dire plus ?

AC - Pionniers en la matière, nous avons élaboré la première bière biologique de France en 1986, la JADE, à partir de matières premières issues de l'agriculture biologique. La culture du houblon et du malt est très réglementée et leur transformation est d'ailleurs contrôlée par le célèbre label Ecocert.

Mais notre engagement pour le développement durable ne s'arrête pas à notre bière bio, et aux ingrédients, mais englobe l'ensemble de notre métier de brasseur : de la composition de la bière au conditionnement. Par exemple, pour ne pas parler que d'ingrédients, nos bouteilles de bière et nos packs en carton sont élaborés à partir de matériaux recyclés et d'encre végétale.

Nous devons toujours avoir le réflexe d'associer la réflexion environnementale à tous nos nouveaux projets. Cela détermine les investissements dans du matériel respectueux de l'environnement.

Au-delà de notre bière bio, la brasserie intègre l'attachement à sa région et la préservation de notre environnement. Nous choisissons nos fournisseurs selon ces valeurs communes.

MCC - Quel est le rôle de la filière brassicole dans la destination du Nord ? Comment peut-elle accentuer l'attractivité touristique du territoire Autour du Louvre-Lens ?

AC - Les professionnels de la bière ont leur rôle à jouer dans l'attractivité du territoire, notamment pour les touristes désireux de découvrir toutes les richesses, les traditions historiques et gastronomiques des régions qu'ils visitent. Avec son histoire riche et ancienne, les notions de convivialité, d'authenticité, de partage qu'elle évoque, nous sommes indéniablement une région qui peut attirer et fédérer autour de ses bières.

Un nombre important de brasseries de toutes tailles est installé dans notre région des Hauts de France. Un dynamisme très fort se développe autour de notre filière. C'est un produit qui ne cesse de s'anoblir et tout comme l'enotourisme, la filière brassicole a tout à faire découvrir autour de son savoir-faire. Un grand nombre de brasseries, y compris la nôtre, propose des visites. Nous avons ouvert un éco-musée retraçant l'histoire de la bière, l'histoire régionale brassicole, l'évolution des machines et de nos produits.

Ces dernières années, une grande énergie a été activée par des organisations telles que L'Échappée Bière pour faire découvrir activement et valoriser la filière, avec des lieux et de la culture associée : événements festifs autour de la bière, dégustations et formations, circuits découvertes alliant visite de ville, de brasserie avec dégustation et anecdotes...

Tout cela peut parfaitement s'inscrire dans notre patrimoine régional riche et varié des Hauts-de-France, avec une valorisation de filière qu'il est important de continuer à appuyer. Et puis ne l'oublions pas, la bière appartient au patrimoine culturel et gastronomique protégé en France !

Il est encore possible de développer de nombreuses offres qui s'inscriront dans un patrimoine régional, déjà riche et varié.

LES TERRILS, UNE NATURE FERTILE

"Découvrir comment sous l'humus raclé par l'exploitation minière, se tassent des forêts fossiles, la région géologique d'un autre cycle, plus immémorial encore, de climats et de saisons."

Marguerite Yourcenar (femme de lettres & académicienne)

Les formes des terrils sont magnifiques ; de leur ascension se dégage une sérénité incroyable. Depuis le sommet, le paysage du Bassin minier se lit comme un livre ouvert.

Les terrils sont colonisés par une importante diversité de plantes souvent importées par l'exploitation minière : les mineurs jetaient leurs trognons de pomme ou de poires dans les wagonnets, et les terrils abritent aujourd'hui une centaine de variétés de pommiers et de poiriers.
(Source CPIE Chaîne des terrils.)

La nature est déterminée à reprendre ses droits, avec des plantes pionnières qui colonisent ces anciennes terres. On parle de miracle, car ces choses qui paraissaient stériles, sont en réalité fertiles et abritent des espèces inconnues ici jusqu'alors. Ces éco-pôles faunistiques et floristiques sur les terrils prennent aujourd'hui toute leur importance : des animaux ont colonisé ces espaces, attirés par les mousses, les baies et les plantes que l'on y trouve.

Cette diversité de végétaux pourrait inspirer des produits liés au bien-être. Les boutiques d'apothicaires les remèdes de grand-mères et les infusions revenant fortement à la mode...

Les terrils abritent une flore sauvage, riche, aux multiples vertus. Toutefois, mises à part les vignes installées sur leurs pentes, ils ne sont pas cultivés.

Par extension à la vie souterraine qu'ils ont abritée, côté cuisine, nous pouvons néanmoins faire un lien avec les légumes racines.

Une autre vie souterraine

Une racine, comme son nom l'indique est la partie enfouie de la plante... Mais attention, toutes ne se consomment pas !

On a tendance parfois à confondre et de bonne foi, les racines des rhizomes qui sont des tubercules qui eux même sont des sortes de racines ou en tout cas en font office.

Le légume souterrain, c'est un peu le Néandertal du potager... On classe dans ces légumes les carottes, navets, radis, salsifis, topinambours et les raves (céleri, betterave). On y ajoute communément la pomme de terre qui est plutôt un tubercule.

Ces légumes sont les stars de l'alimentation du Nord. Et la racine, c'est tendance... Encore plus au pays de la baraque à frites et du sucre de betterave.





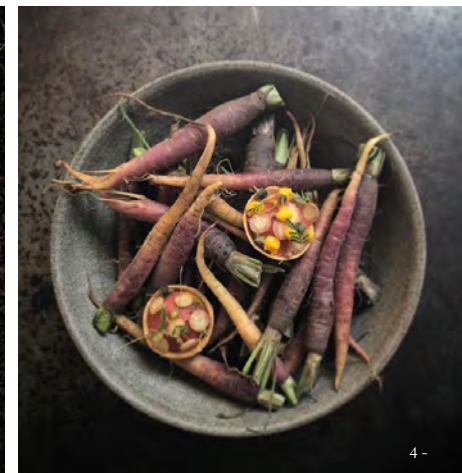
1 -



2 -



3 -



4 -



5 -



6 -



7 -



8 -

Plats inspirés...

DES TERRILS ET DES RACINES

S'inspirer de l'anatomie et des formes des terrils.
Revaloriser les légumes racines, revisiter la frite sous toutes ses formes
ou couleurs possibles.

1 - Terril verdoyant.
© Mur Image, DR

2 - Caviar, crème, chive.
Restaurant AT (Paris). © Atsushi Tanaka, DR

3 - Légumes racines qui offrent une large palette colorée :
pommes de terre, vitelottes, betteraves, radis et radis noir...

4 - Mini tartes aux carottes d'été d'Annie Bertin,
sur une botte de carottes, juste pour la présentation.
Restaurant AT (Paris). © Atsushi Tanaka, DR

5 - Pâtisseries Chti Terrils réalisées par Christian Ghion
pour Jean-Claude Jeanson. Projet ALL.
© Autour du Louvre-Lens

6 - Imaginer de l'art de la table et des dressages inspirés des
terrils... Source : blogmaisplantas.com, DR

7 - Daikon violet assaisonné avec un peu de vinaigre de vin de
riz et de sel, utilisé comme un élément d'un canapé.
Source : Instagram @theprivatepass, DR

8 - Le crosne : ce petit légume racine originaire de Chine est
traditionnellement utilisé dans la cuisine japonaise saumuré, au
vinaigre et parfois pimenté. Il est riche en protéines, glucides et
sels minéraux et délicieux pour agrémenter les carbonnades.



UNE MONTAGNE NOIRE, OÙ POUSSE UN VIN AUDACIEUX

Un terril pas comme les autres

À Haillicourt, sur le versant sud du terril n°9 de la fosse « 2bis », 2000 pieds de chardonnay (un cépage originaire de Bourgogne) ont été plantés en 2011, en plein cœur des houillères, auparavant débroussaillées par des chantiers d'insertion.

Il s'agit du premier vin à provenir des déchets miniers d'autrefois. Il rend hommage aux mineurs et sauvegarde la mémoire de la région.

Ce projet ambitieux est mené par deux vignerons originaires de la région et de Charente : Olivier Pucek et Henri Jammet qui ont créé leur société, Les Vins audacieux.

Ils ont choisi le cépage chardonnay, le plus planté au monde, donc très adaptable, et à maturité précoce.

M. Jammet trouve cette équipée nordiste grisante et croit aux atouts du terril. *“Sur sa face sud, il capte bien les rayons du soleil en automne et avec sa pente, il sèche très vite. Nous avons planté à mi-pente pour éviter les gelées de printemps et c'est un terrain noir schisteux qui paraît très adapté d'un point de vue agronomique”.*

L'odeur de charbon donne « l'identité » du vin, et son nom est un subtil anagramme entre le chardonnay, origine des vignes et leur nouvel emplacement, sur une colline de charbon. On obtient le Charbonnay !

Sans reconnaissance officielle du Charbonnay, les ventes sont impossibles

Jusqu'à récemment, la distribution était réservée pour deux tiers aux adhérents de l'association « 2bis & Tertous », partie prenante de l'opération. Ils recevaient une seule bouteille en échange d'une adhésion fixée à 40 €. Ensuite, la mairie offrait le solde pour les activités communales (noces d'or ou d'argent, vins d'honneur, mariage...).

La libéralisation des règles en matière de vente de vins sans indication géographique (VSIG) permettra aux producteurs du Charbonnay de vendre directement aux particuliers et de toucher un public plus large. *“Une frange de la population avec un bon pouvoir d'achat”, poursuit Henri Jammet. “De là, à trouver du vin de terril dans les rayons de supermarché, peut-être pas”.*

L'enjeu se trouve surtout du côté des restaurants pour faire figurer le Charbonnay à la carte des grandes tables de la région, en toute légalité.

Cette utilisation noble des terrils est caractéristique d'un changement d'attitude. Longtemps considérés comme des déchets du passé minier à dissimuler, ils sont devenus des motifs de fierté de 270 ans d'histoire industrielle.



RESSOURCES INDUSTRIELLES, & RICHE PASSÉ

*“Le véritable voyage de découverte ne consiste pas à chercher de nouveaux paysages
mais à avoir de nouveaux yeux.”*

Marcel Proust (écrivain)

Le territoire Autour du Louvre-Lens et la région regorgent d'industries spécialisées et de savoir-faire.

Le tissu économique s'est diversifié : outre leur excellente situation géographique, les territoires du Bassin Minier ont l'atout d'avoir des filières économiques fortes et reconnues. Les briques sont réutilisées pour abriter la biodiversité, le béton peut devenir assiette, le métal se plier aux dessins de couverts, le lin ou la dentelle habiller la table...

La solidarité chère aux valeurs des Nordistes se retrouve dans l'architecture, dans le plan des villes, les matériaux, l'association des rythmes d'habitat : chaque maison semble pareille que sa voisine, mais est légèrement différente.

Un nouvel Art déco

Le mouvement Art déco a une place particulière dans l'histoire du Nord. Celle de la reconstruction de la première guerre, dans une grande liberté formelle, qui a donné aux villes leur visage d'aujourd'hui. Celle aussi d'une représentation : une sorte de dignité proposée par les industriels à leur population ouvrière. Céramiques, émaux, stucs, ors, vitraux, sont dans des gammes de couleurs subtiles, parfois étranges.

Le verre : savoir-faire historique

Riche d'un sous-sol argileux et siliceux à l'origine de son passé potier, Sars-Poteries devient au XIX^{ème} siècle un centre industriel du verre creux.

Dès 1930, la verrerie-cristallerie d'Arques fait figure de pionnière. Le groupe Arc propose aujourd'hui des produits et services sur-mesure pour tous types de projets et produits.

Le MusVerre à Sars-Poteries est installé dans un bâtiment en pierre bleue du Hainaut. Ce musée est un incontournable de la création verrière internationale, à aller visiter comme source d'inspiration pour les arts de la table.

Les œuvres contemporaines côtoient les « bousillés » des œuvres réalisées par les ouvriers pendant les pauses. Avec l'autorisation du directeur, les verriers utilisaient le matériel de production pour créer des objets personnels, sans vocation marchande. Ils rivalisaient de dextérité et de virtuosité pour réaliser des pièces uniques, pleines de fantaisie, de couleurs et de vie, chefs d'œuvres du quotidien.



1 -



2 -



3 -



4 -



5 -



6 -



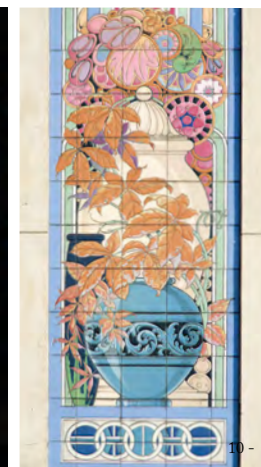
7 -



8 -



9 -



10 -



11 -

Plats inspirés...

DU RICHE PASSÉ INDUSTRIEL

Le savoir-faire du textile à la dentelle peut inspirer des motifs et des empreintes sur des pièces d'art de la table ou des aliments. Tout comme les riches ornements des façades Art déco et les ornements que l'on peut admirer dans la région.

1, 2 & 11 - Inspiration du passé textile.
Assiettes et matériaux avec incrustations de dentelles.
Source : Pinterest, DR

3, 4, 5, 7 & 10 - Les façades Art déco du centre-ville de Lens.
© Jean-Michel André

6 & 8 - Arts de la tables textiles.
© Sophie Tramier

9 - Baguettes farinées avec un pochoir de dentelle.
© D.Banfi, DR



1 -



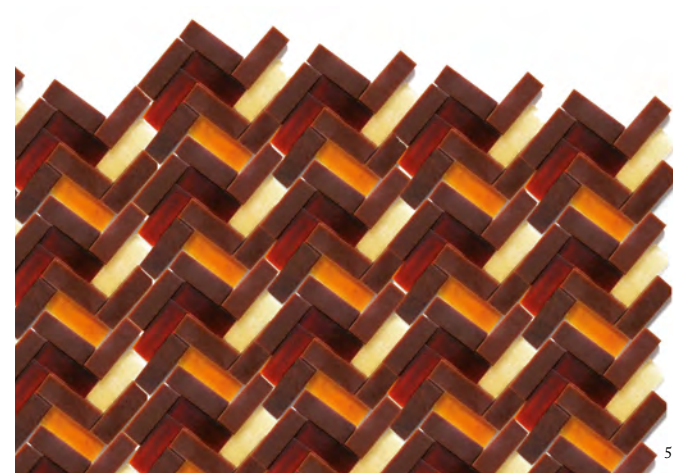
2 -



3 -



4 -



5 -



6 -



7 -



8 -



9 -



10 -



11 -

Plats inspirés...

DE L'ART DÉCO ET DES BRIQUES

Les rythmes et la géométrie de l'art-déco sont aussi une riche source d'inspiration culinaire.

Les briques se prêtent à merveille à des jeux de tablettes !

1- Grilles au motif Art déco : dessous de plats, embossages, marquage à chaud avec un barbecue...

Source : Pinterest, DR

2- Tarte à la rhubarbe géométrique.

Source : Instagram @beeandthebaker, DR

3- Source : Nelly Rodi, DR

4- Façades à Lens. © Penny McKinlay

5- S'inspirer des rythmes des façades en briques.

Le « parquet comestible » de Sonia Verguet.

6- Chocolats au tonalités de marbre Art déco.

© Nectar & Stone

7- À l'image de la salle de bain grandiose de la Villa Cavroix, cet entremet créé par Julien Alvarez, le nouveau chef pâtissier du Bristol (Paris) pour le Tea Time qui ne vous laissera pas de marbre ! © Laurent Fau

8- Merlu salé et légèrement fumé par le chef Rasmus Kofoed.

© Claes Bech Poulsen

9 & 10 - Les tablettes de chocolat graphiques de Namur Diez.

11- Façades à Lens. © M. Chatel-Chaix



LE SENS DE LA FÊTE : FANFARES, CARNIVAL & CONVIVIALITÉ

*“La gourmandise est un des principaux liens de la société ;
c’est elle qui étend graduellement cet esprit de convivialité qui réunit chaque jour les divers états,
les fond en un seul tout, anime une conversation, et adoucit les angles de l’inégalité conventionnelle.”*

Brillat-Savarin (gastronome et auteur culinaire)

Le Nord a dans ses gènes la tradition des fêtes et du carnaval : l’absurde, le cirque, le plaisir à tout âge, le déguisement, le cabaret, et surtout le feu d’artifice, est un art à part entière.

La fanfare est un rite collectif moderne. Elle illustre le sentiment d’être et de vibrer ensemble, en groupe, en famille.

Cela rejoint la question du déguisement et du plaisir : les jeunes générations sont attirées par les vêtements et les costumes d’époque. Terre de géants et de légendes, ce territoire n’est jamais loin des plaisirs de l’enfance qui assument l’imaginaire, de voir en grand, ou encore de se travestir.

Terre de mélanges

Autour de la table, le brassage des cultures est porteur des valeurs de partage et d’altruisme.

Cela met en valeur la capacité à vivre ensemble, tous différents mais solidaires. Cela ramène à toutes sortes de savoir-faire, de sortes de folklores et de couleurs. Le partage des rites, des fêtes, des repas permet de transmettre des savoir-faire, et aussi des recettes.

Un grand marché des cultures et d’échanges entre Est et Ouest, Nord et Sud

La région a construit une longue et grande histoire avec l’Europe de l’Est. La Pologne a tissé des liens de vie et d’esprit très forts avec le territoire du Nord.

Les anciens immigrés mineurs ont rapporté dans leurs valises tout un tas de spécialités comme les Paluszki : petits bâtonnets apéritifs salés, au cumin, au paprika, au thym que l’on grignote souvent devant la télé. Ou encore les saucisses metka, kiszka, krako, leberka, smierka, sosiski, ou les petits beignets paczki.

Ce brassage culturel peut s’illustrer de façon très riche à travers des produits, des boutiques, des activités...

La nourriture est un formidable vecteur pour montrer la diversité des langues, des cultures, des appartenances, des expressions artistiques, des spécialités et des goûts.



1 -



2 -



3 -



4 -



5 -



6 -



7 -



8 -



9 -



10 -

S'inspirer de la chaleur humaine si chère au Nord...

FÊTES, MARCHÉS & CONVIVIALITÉ

Le Nord est une terre riche de fêtes, de confettis, de banquets, de grandes tablées, de déguisement et de couleurs qui peuvent inspirer les chefs dans des dressages festifs et conviviaux.

Le marché sur la Grand Place d'Arras est célèbre pour sa joie de vivre et ses produits. Celui de Liévin, plus confidentiel, est réputé pour les produits polonais que l'on y trouve.

1 - Sheraton Wild Horse Pass Resort & Spa (Chandler).
Source : Instragram

2 - Des tartes aux allures festives de confettis d'Hugo & Victor, DR.

3 - Les géants du Nord, en papier mâché. Ils sont le symbole majeur de l'identité collective, dansent dans les rues les jours de carnivals, braderies, kermesses, ducasses et autres fêtes. Le "Gayant" en picard chti est enraciné dans la tradition et fait partie de la culture populaire. © Pidz

4 - Jour de marché devant les façades de la grande place d'Arras.
© Cituation & Ensemble

5 - Les fanfares participent à la vie locale en animant les événements et la vie quotidienne des Nordistes.
Les Rutilants © Pidz - Mission Bassin Minier

6 - Les extravagants du carnaval de Dunkerque.
Série Clet'che © Laure Ledoux

7 - « Avocado Raspberry ».
Chef-artiste Yann Bernard Lejard © Y.B.L Inc

8 - Le Mus'Verre est un lieu incontournable de la création verrière internationale, pour trouver des inspirations d'arts de la table, comme les collections colorées de « bousillés »...
© M. Chatel-Chaix

9 - Jour de marché sur la Grand Place d'Arras. Les beffrois de Belgique et de France ont été inscrits sur la Liste du patrimoine mondial de l'UNESCO en 2005. © Pidz

10 - La liesse des supporters des Sang & Or dans l'enceinte du racing club de Lens. © Pidz

CONTACTS & ADRESSES

Mission Louvre-Lens Pas-de-Calais Tourisme

12bis rue de Paris
62300 LENS
03 21 78 66 70
www.autourdulouvrelen.com

Chambre de Commerce et d'Industrie Hauts-de-France

299 boulevard de Leeds
59031 LILLE CEDEX
03 20 63 79 79

Conseil Départemental du Pas-de-Calais

Rue Ferdinand Buisson
62018 ARRAS CEDEX 9
03 21 21 62 62

Chambre des Métiers et de l'Artisanat des Hauts-de-France

16 rue d'Inkermann
59000 LILLE

DIRECCTE Hauts-de-France

70 rue Saint-Sauveur
59000 LILLE
03 20 96 48 60

Agriculture & Territoires Chambre d'Agriculture Hauts-de-France

19bis rue Alexandre Dumas
80096 AMIENS CEDEX 3

REMERCIEMENTS

lille—design
Bernard Boutboul (GIRA Conseil)
Annie Castelain & La Brasserie Castelain
En Bande Organisée / Gwenaëlle Girard
Charlotte Michalowski et piKs Design
Perle du Nord et le Chef Luc Dréger
La Briqueterie Lamour
L'École VTI Deinze
Kvadrat, DCW Édition

Tous les photographes, auteurs, chefs, qui ont
cédé les droits d'utilisations de leurs images
pour cet ouvrage, à titre gracieux.
Les crédits photos sont en légendes de chaque page.



AUTOUR DU LOUVRE LENS

Mission Louvre-Lens Tourisme

12bis rue de Paris 62300 LENS

03 21 78 66 70

www.autourdulouvrelen.com