

**La place des produits alimentaires du terroir dans la haute gastronomie :
une « *cuisine vivante* » territoriale des chefs étoilés**

Pascale ERTUS*

Maître de conférences

LEMNA (Laboratoire d'Économie et de Management Nantes-Atlantique) - UR 4272

Université de Nantes

BP 52231

44322 Nantes Cx 3

France

pascale.ertus@univ-nantes.fr

Mihaela BONESCU

Maître de conférences

CEREN (Centre de Recherche sur les Entreprises) - EA 7477

Burgundy School of Business, Université Bourgogne Franche-Comté

Dijon

France

mihaela.bonescu@bsb-education.com

* Auteur de correspondance

Ce projet de recherche est soutenu par l'Académie PULSAR de la Région des Pays de la Loire,
par l'Université de Nantes et le LEMNA.

La place des produits alimentaires du terroir dans la haute gastronomie : une « cuisine vivante » territoriale des chefs étoilés

Résumé :

La récente actualité autour de la crise du monde agricole a mis en lumière les questions de la compétitivité des modèles économiques agricoles nationaux par rapport aux autres pays producteurs. Parmi les enjeux, le soutien des filières agroalimentaires par la consommation de produits locaux polarise le débat en France car cette dernière est, historiquement, un grand pays d'agriculture. Par ailleurs, la consommation locale est largement plébiscitée par les consommateurs puisque 80 % d'entre eux déclarent acheter des produits locaux (Ipsos, 2023 ; Ertus *et al.*, 2017 ; Merle et Piotrowski, 2012). Les pratiques de consommation évoluent, ainsi, vers une consommation plus durable (Sirieix et Le Borgne, 2016 ; Le Borgne *et al.*, 2016). Enfin, la France est profondément enracinée dans une culture culinaire et gastronomique reconnue, depuis 2010, par l'inscription du repas gastronomique des Français sur la liste représentative du patrimoine culturel immatériel de l'Humanité. La haute gastronomie s'emploie à la préservation et à l'enrichissement de ce patrimoine. Elle est incarnée, avant tout, par les chefs cuisiniers permettant à leur établissement d'être récompensé par une ou plusieurs étoiles Michelin. Ils veillent également aux évolutions des modes de consommation et encouragent la consommation locavore au cœur des leurs pratiques culinaires qui les amènent à une cuisine plus responsable, plus durable, plus vertueuse (Lamy *et al.*, 2023 ; Stengel, 2021 ; This, 2015).

L'objectif principal de cette recherche est d'interroger les modes de consommation alimentaire locale véhiculés par les chefs de cuisine étoilée : quelle place accordée aux produits du terroir dans leur cuisine ? L'étude des pratiques et des habitudes des chefs étoilés permet de mieux comprendre le lien entre leurs pratiques d'approvisionnement, leurs pratiques culinaires et leurs pratiques de valorisation des produits locaux du territoire auprès des clients.

Une étude qualitative, menée sur la période de février à juillet 2024, fondée sur 18 entretiens semi-directifs, a été réalisée auprès de chefs de restaurants étoilés en Bretagne/Pays de La Loire et en Bourgogne, d'une durée moyenne de 1h10. Le tableau des répondants et les thèmes abordés lors des entretiens sont placés respectivement en annexes 1 et 2.

Les résultats de cette étude montrent une vision relativement unanime sur la place des produits du terroir dans la haute gastronomie. L'utilisation de ces produits du terroir est systématiquement associée à l'approvisionnement direct en circuit court auprès de petits producteurs situés à une grande proximité (quelques kilomètres) de leur établissement. Parmi les chefs interrogés, la majorité préfère remplacer le mot « terroir » par le mot « local » voire « territoire ».

Outre leurs circuits d'approvisionnement de proximité, ils mentionnent également préférer travailler avec les producteurs locaux, favoriser ceux dont ils connaissent les modes culturels, respecter la saisonnalité des produits, transformer au minimum les produits pour affirmer leur naturalité et préserver leurs saveurs. Ainsi, les produits locaux sont directement mobilisés dans plusieurs thématiques : la proximité, la relation développée et entretenue avec les producteurs locaux, la naturalité de ces produits, la production artisanale et l'engagement des chefs. Ces éléments laissent entrevoir la valorisation d'une cuisine inscrite dans une économie circulaire. Les chefs étoilés mentionnent également une vision concrète et assumée de leur engagement social vis-à-vis de leurs producteurs. Ils évoquent leur soutien économique inconditionnel à

l'agriculture paysanne en se refusant de négocier les prix. Si la confiance, la proximité et la sincérité constituent des éléments majeurs dans leur relation avec leurs fournisseurs, c'est la promesse d'un voyage gastronomique au cœur du territoire qui les relie à leurs clients. L'intensité de l'expérience gastronomique vécue par le consommateur est un élément fondateur de l'expérience de consommation.

Les résultats ont des implications sur l'économie locale des filières maraîchère, halieutique et d'élevage. Ils mettent en lumière les relations d'interdépendance entre les chefs cuisiniers étoilés et les petits producteurs locaux issus d'une culture paysanne. Ils dégagent également la voie à une étude plus approfondie du sens accordé par les chefs à leur cuisine.

Mots clé : produits locaux ; terroir ; territoire ; chefs cuisiniers ; haute gastronomie ; naturalité ; proximité ; économie locale ; enquête qualitative.

Abstract :

Recent events surrounding the crisis in the world of agriculture have highlighted the question of the competitiveness of national agricultural economic models in relation to other producing countries. Among the issues at stake, the support of agri-food sectors through the consumption of local products is polarizing the debate in France, which is historically a major agricultural country. Moreover, local consumption is widely acclaimed by consumers, with 80% which declare buying local products (Ipsos, 2023 ; Ertus *et al.*, 2017; Merle and Piotrowski, 2012). Consumption practices are thus evolving towards more sustainable consumption (Sirieix and Le Borgne, 2016 ; Le Borgne *et al.*, 2016). Finally, France is deeply rooted in a culinary and gastronomic culture recognized, since 2010, by the inclusion of the gastronomic meal of the French on the Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity. « Haute gastronomie » is dedicated to preserving and enriching this heritage. It is embodied, first and foremost, by the chefs who enable their establishments to be awarded one or more Michelin stars. They also keep a close eye on changing consumption patterns and encourage locavore consumption at the heart of their culinary practices, leading them to a more responsible, sustainable and virtuous cuisine (Lamy *et al.*, 2023 ; Stengel, 2021; This, 2015).

The main aim of this research is to examine the representations of local food consumption patterns conveyed by Michelin-starred chefs: what place is given to local produce in their cooking? By studying the representations and habits of star chefs, we can gain a better understanding of the link between their sourcing practices, their culinary practices with local produce and their practices for promoting local produce to customers.

A qualitative study, conducted over the period February to July 2024, based on 18 semi-directive interviews, is being carried out with chefs from Michelin-starred restaurants in Brittany/Pays de La Loire and Burgundy.

The results of this study show a relatively unanimous view of the place of local produce in « haute gastronomie ». The use of local produce is systematically associated with direct sourcing from small producers located within a short distance (a few kilometers) of their establishment. Among the chefs questioned, the majority prefer to replace the word “terroir” with “local” or even “territory”.

Key words :

local products ; terroir ; gastronomie ; naturalness ; qualitative survey.

1. Introduction et cadre théorique

La place de plus en plus importante des produits du terroir dans l'alimentation des consommateurs est une tendance qui s'est développée durant ces dernières années. Pendant la pandémie du Covid-19, la consommation de produits locaux et de proximité a été un fait marquant de cette période (François-Lecompte *et al.*, 2020). En parallèle, le secteur de la restauration a été particulièrement et fortement touché par la fermeture des établissements. Depuis lors, des initiatives ont été mises en place pour soutenir une agriculture locale et pour encourager une cuisine durable. En 2020, le guide Michelin a créé une nouvelle distinction (Trèfle vert) pour promouvoir les initiatives d'approvisionnement local *via* un circuit court et soucieux des méthodes de productions utilisées. Plus récemment, un plan gouvernemental vient d'être annoncé afin de renforcer le rayonnement de la haute gastronomie française en soutenant ses acteurs et en créant un centre national d'excellence de la gastronomie.

Nous mobiliserons les concepts théoriques de la haute gastronomie, du marketing expérientiel et enfin du rôle des produits du terroir dans la consommation expérientielle.

1.1 La haute gastronomie : espace d'expression du chef cuisinier

Le repas gastronomique est une pratique de manger, soumise aux normes et aux représentations sociales de son époque, réunissant actuellement plaisir, raffinement, qualité et un certain niveau de prix (Cardinale, 2023). Au-delà de l'assiette, la table gastronomique s'inscrit dans un imaginaire alimentaire plus large et mobilise des signes, des codes, un cadre relationnel, une mise en scène de la commensalité (Boutaud, 2005). Selon Gwarlann De Kerviler, la gastronomie française peut être envisagée comme un « *phénomène social et historique qui a donné lieu à une pratique culturelle* » (2022, p. 387). Forme ultime de cette pratique culturelle, tributaire de son contexte socio-économique et culturel, la haute gastronomie est caractérisée par le développement de techniques culinaires spécifiques, hissées au rang d'art par des chefs passionnés et motivés, à la recherche de créativité comme source d'émotions culinaires (De Kerviler, 2022).

Le chef est non seulement l'expert technique ou l'artiste en cuisine, il est aussi vu comme garant de la qualité perçue du plat, de l'authenticité comme singularité du produit traditionnel (Beudaert et Lambert, 2020) ou encore comme promoteur d'une éthique alimentaire (Hugol-Gential et Michon, 2021).

1.2 Les dimensions expérientielles de la consommation alimentaire : la notion centrale du plaisir

Depuis l'article fondateur de Hirshman et Holbrook (1982), l'idée de l'expérience de consommation a fait progressivement son chemin en marketing. Le consommateur ne recherche pas uniquement des bénéfices utilitaires et matériels dans ses activités d'achat, de visite ou de consommation, mais recherche aussi le divertissement, l'évasion de la pensée, le plaisir esthétique et émotionnel. En conséquence, l'approche des auteurs est fondée sur la motivation du consommateur à rechercher des gratifications hédonistes. Un des aspects les plus riches du regard expérientiel a été de placer la notion de plaisir au centre du marketing expérientiel (Roederer, 2012). Ce plaisir est une dimension fondamentale de la convivialité et de l'expérience de consommation conviviale (Bonescu *et al.*, 2023). D'autres travaux de recherche mettent en évidence l'intérêt du cadre expérientiel pour les produits alimentaires pour expliquer la consommation comme source de partage : aller ensemble à un match de football, jouer en ligne, partager des fichiers d'images ou de la musique, déguster un bon vin (Salvador, 2018 ; Salvador et El Euch Maalej, 2020).

Dans ce prisme expérientiel, le consommateur revendique une gratification hédoniste qu'il veut vivre comme une expérience inoubliable voire extraordinaire (Caru et Cova, 2006). Le consommateur accorde une dimension émotionnelle forte et lui confère un sens fortement significatif et inoubliable. Parmi les éléments constructifs de l'expérience de consommation les propriétés sensorielles, comme l'apparence, la texture ou l'odeur, interviennent nettement dans la formation des jugements et des préférences des consommateurs. Dans une étude sur la viande, Steenkamp et Van Trijp (1996) ont démontré que la texture et l'apparence, dont la couleur, ont une influence importante sur la perception de la qualité par les consommateurs. Le goût a également une influence prépondérante dans l'appréciation des produits alimentaires. Dès lors, il faut tenir compte, d'une part, de l'aspect organoleptique lié aux modalités sensorielles déterminant le goût de l'aliment et, d'autre part, de l'aspect hédonique lié à la dimension de plaisir, d'agrément ou désagrément apporté par l'aliment (Chiva, 1996).

Par ailleurs, l'expérience du souvenir est très forte dans le marketing expérientiel : il s'agit de se remémorer l'expérience pour revivre les émotions ressenties et l'expérience passée. Ladwein (2005) considère que le récit (*storytelling*) fait partie intégrante de l'expérience de consommation. Dans cette perspective expérientielle, le consommateur est donc acteur et producteur de ses propres expériences (Benavent et Evrard, 2002) qui évalue le produit non seulement en fonction de ses caractéristiques fonctionnelles, mais également pour ses dimensions émotionnelles et symboliques (Boyer et Nefzi, 2007).

1.3 Le rôle des produits du terroir dans l'expérience de consommation

Plusieurs auteurs s'accordent à considérer le rôle du produit du terroir dans le processus expérientiel du consommateur. Si certains consommateurs peuvent être sensibles au lieu de production (Aurier et Fort, 2005), d'autres considèrent le produit du terroir comme offrant des garanties de satisfaction telles que le bien-être alimentaire (Ertus, 2021). D'une part, les produits du terroir offrent des garanties sur le produit. Ces garanties sont alors en lien avec les besoins de sécurité-santé par leur naturalité (Ertus, 2023). Ces « bons » produits sont considérés comme sains par leur mode de fabrication et naturels car ils sont composés d'ingrédients sans composants chimiques - et avec la démarche d'auto-gratification - des produits bons au goût. D'autre part, les produits du terroir offrent des garanties sur l'expérience de la consommation de ces produits alimentaires. Ces garanties expérientielles sont de favoriser une expérience sensorielle individuelle plaisante (c'est bon au goût et c'est ce que le consommateur aime manger) et une expérience sociale agréable (le consommateur mange avec des personnes qu'il apprécie, il partage les aliments) : le repas est alors un moment d'échanges et d'interactions sociales.

Une précision entre « produit du terroir » et « produit local » est envisagée dans le sens où le produit local capture la proximité entre le lieu de fabrication du produit et son lieu de consommation (Amélien, 2005 ; Merle et Piotrowski, 2012). En effet, le produit local est consommé par les consommateurs qui sont proches du lieu de production. La proximité du lieu de fabrication et du lieu de consommation du produit local se situe entre 80 et 100 km et est donc définie par l'appartenance géographique du consommateur au territoire limité de référence (Merle *et al.*, 2016). Quant au produit du terroir, il se réfère à une production issue d'un territoire géographique donné, selon des méthodes de production et un savoir-faire issus de la culture et des ressources spécifiques du lieu par un producteur identifié offrant aux consommateurs des garanties de qualité du produit (Ertus, 2019). A titre d'exemples, le café tout comme le cacao ou le poivre sont des produits du terroir d'un territoire lointain.

2. Méthodologie

Une étude qualitative fondée sur des entretiens semi-directifs a été menée entre mars et juillet 2024 auprès de dix-huit chefs cuisiniers travaillant dans des restaurants étoilés du guide Michelin. Les participants ont été sélectionnés selon un critère de segmentation géographique puisqu'ils appartiennent tous aux régions Bretagne/Pays de Loire et Bourgogne, jouissant de terroirs/territoires marqués et reconnus.

Le choix de ces régions a été motivé par leurs spécificités géographiques, culinaires et identitaires fortes. La Bretagne et les Pays de La Loire bénéficient d'une position maritime avec un accès direct sur le littoral, principal élément de différenciation par rapport à la Bourgogne, située loin du littoral et reconnue pour être un territoire viticole renommé.

L'objectif des entretiens réside à obtenir des informations sur plusieurs thèmes :

- 1) L'appréhension de l'idée du terroir et de ses dimensions par les chefs étoilés : leurs visions du produit du terroir, leurs comportements d'achat des produits du terroir ainsi que leurs lieux d'approvisionnement ;
- 2) La place accordée aux produits du terroir dans la cuisine des chefs étoilés ;
- 3) L'attitude du consommateur à l'égard de leur cuisine ;
- 4) L'attitude des chefs étoilés à l'égard de la promotion des produits du terroir ;
- 5) La perception des chefs étoilés des nouvelles voies d'alimentation ;
- 6) La cuisine de demain, les enjeux du développement durable dans l'établissement.

Tous les entretiens ont été menés en visio-conférence sous Microsoft Teams. Ils ont été enregistrés, anonymisés et retranscrits intégralement.

Nous inscrivons cette recherche dans une méthode qualitative exploratoire en adoptant une posture interprétativiste qui repose sur un raisonnement abductif (Dumez, 2011) fondé sur une dynamique itérative entre la littérature et le terrain.

Figure 1 : Schéma descriptif de la méthode de collecte des données



L'objectif est de comprendre le sens et d'identifier les motivations des chefs étoilés autour de l'introduction des produits de terroir dans leur cuisine. Pour ce faire, nos entretiens ont été menés auprès des chefs étoilés sur les territoires bretons et bourguignons. Ces territoires mêlent aussi bien une densité urbaine et d'importantes zones rurales. La Bretagne offre également l'avantage de présenter un littoral maritime important tandis que la Bourgogne est reconnue pour son patrimoine viti-vinicole.

Pour certains produits, ils comptent des Appellations d'Origine Contrôlée. De plus, ces régions sont riches en productions basées sur des ingrédients associés à un lieu précis des cakes aux fraises de Plougastel, du beurre au sel de Guérande, L'Epoisses ou la Volaille de Bresse. Par ailleurs, ces produits peuvent s'adosser à un mode de fabrication et à des savoir-faire gastronomiques spécifiques à des lieux identifiés tels le bœuf bourguignon ou le far breton.

3. Résultats

L'analyse thématique a permis d'identifier plusieurs thèmes différents selon les mots prononcés spontanément par les chefs étoilés et selon le corpus global.

La fréquence des idées évoquées par les chefs permet de dégager un thème principal : avoir une « *cuisine vivante* » **enracinée dans le territoire** à travers le lien évident entre les pratiques d'approvisionnement, les pratiques culinaires et les pratiques de valorisation des produits du terroir auprès des consommateurs (tableau 1). Les chefs de cuisine étoilée ont à cœur de faire vivre leur territoire en s'engageant personnellement dans les pratiques d'approvisionnement des produits locaux pour leur cuisine et dans la valorisation des aménités patrimoniales locales auprès de leurs clients.

La mention d'origine reste primordiale pour le consommateur (Aurier et Sirieix, 2004 ; Ertus, 2019). Les chefs de cuisine étoilée, à travers leur personnel en salle, continuent à la délivrer à leurs clients en resituant le lieu de fabrication du produit et l'importance accordée à leur relation avec le producteur. Il faut noter que les chefs de cuisine étoilée travaillent avec plusieurs producteurs et ont foi à créer une dynamique territoriale qu'ils qualifient de « *cuisine vivante* ». En effet, ils se considèrent être « *passeur* » et « *ambassadeur du terroir et du territoire* » entre leurs clients et les producteurs des produits maraîchers, d'élevage et halieutiques. Ils considèrent également que cette dynamique inclut plusieurs métiers de l'artisanat tels : les artisans autour de la poterie, de la verrerie et plus généralement des arts de la table.

Ce *storytelling* autour de la présentation sublimée des produits locaux participe, selon les chefs de cuisine étoilée, à une expérience de consommation pour leurs clients : une invitation à un voyage dans le cœur du territoire.

Tableau 1 : La gastronomie territoriale, une « *cuisine vivante* » des chefs étoilés : des liens de pratiques inter-dépendantes

« <i>CUISINE VIVANTE</i> » GASTRONOMIQUE TERRITORIALE		
Pratiques d'approvisionnement	Pratiques culinaires	Pratiques de valorisation des plats auprès du consommateur
Proximité : géographique, circuit court local, périmètre identifié.	Artisanat et Patrimoine : tradition, authenticité, transmission, héritage.	Promesse du restaurant étoilé : expérience de consommation « <i>de la main du paysan à la main du cuisinier</i> ».
Qualité du produit : ultra-fraîcheur, saisonnalité du produit, origine, typicité, goût.	Sublimation des produits : conservation, <i>star</i> -isation, équilibre/justesse, goût, passion du bon.	Le storytelling circonstancié : 1) origine, producteur, goût 2) voyage imaginaire : porte d'entrée sur le territoire 3) évocation sensorielle : découverte du territoire par les produits.
Engagement économique et social : soutien économique,	Engagement Durable : anti-gaspillage, empreinte carbone, économie circulaire.	Bénéfices perçus : plaisir, bien-être, nutrition santé.

relai de la parole des petits producteurs.		
Engagement relationnel : proximité, entre-aide, communauté, amitié, confiance, exemplarité, valeurs communes.	Cuisine identitaire : Créativité, ancrage territorial, excellence, ambassadeur du terroir et du territoire.	Rôle éducatif : saisonnalité, bien-manger, conservation des ressources naturelles (végétal, moins de viande), patrimoine culinaire (recettes, savoir-faire).

Un autre résultat important de notre analyse concerne la nécessaire distinction entre produit du terroir et produit local. Le produit du terroir est remplacé dans le langage des chefs par « *produit du territoire* » (tableau 2). Cette évolution sémantique concerne aussi bien les produits maraîchers, d'élevage et halieutiques.

L'approvisionnement local de proximité sur leur territoire devient une évidence, tout comme leur responsabilité sociale vis-à-vis de l'économie locale.

Malgré cet engagement de proximité, tous les chefs soulignent l'importance accordée au goût qui reste au centre de leur cuisine.

Tableau 2 : Evolution sémantique et définition du produit du terroir, local et territorial

PRODUIT DU TERROIR	PRODUIT LOCAL	PRODUIT DU TERRITOIRE
<ul style="list-style-type: none"> - Terre, - Traditions, - Paysages, - Savoir-faire, - Patrimoine, <p>MAIS AUSSI un terme :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Suranné, - Désuet, - « <i>has been</i> », - Galvaudé, - Banalisé, - Pas toujours qualitatif, - Récupéré et instrumentalisé par les industriels de l'agro-alimentaire. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mention d'origine, - Mode culturel, - Fraîcheur du produit : l'ultra-fraîcheur, - Saisonnalité du produit : ultra-saisonnalité, respect de la maturité, - Naturalité du produit, - Qualité du produit, - Traçabilité, Proximité - Typicité organoleptique du produit : visuel, forme, goût, texture, odorat. 	<ul style="list-style-type: none"> - Périmètre bien circonscrit d'un lieu géographique de proximité identifié à quelques km de l'établissement étoilé, - Engagement voire militantisme par une communauté souhaitant faire évoluer ensemble le territoire, - Relation amicale instaurée, - Valeurs communes : identité du territoire, - Savoir-faire : mode cultural.

Parmi les thèmes de cette cuisine vivante, plusieurs sont liés à des actions sur les produits locaux et le producteur : la naturalité et la fraîcheur des produits, le respect de la saisonnalité des produits locaux travaillés, la qualité induite des produits, la relation respectueuse et amicale au producteur.

D'autres thèmes sont présents dans une moindre importance : la transmission des savoir-faire, la production exclusive de certains produits (légumes ou viandes) utilisés en cuisine et la sincérité vis-à-vis de cette cuisine qui exclut toute dimension industrielle.

4. Discussion et implications managériales

Notre recherche permet de proposer les préconisations suivantes :

a) Recommandations pour les producteurs

La mention d'origine et le mode cultural restant des mentions très importantes pour les chefs de cuisine étoilée, il convient donc pour les producteurs, et plus généralement les artisans des arts de la table, de continuer à délivrer aux chefs les informations autour de leur mode de culture/production et leurs savoir-faire.

b) Recommandations pour les chefs de cuisine étoilée

Connaissant l'importance accordée à leur relation avec les producteurs, il est intéressant d'envisager un briefing direct entre le producteur et le personnel en salle afin de lui laisser la parole quand il est question d'évoquer et de faire connaître les matières premières utilisées en cuisine auprès des clients du restaurant, notamment leur proximité d'approvisionnement induisant une ultra-fraîcheur et une naturalité des produits. La description du savoir-faire des producteurs et les modes de production sont les thèmes à retenir afin de construire le *storytelling du producteur* dans la communication délivrée aux clients du restaurant étoilé. Peu de chefs de cuisine étoilée mettent à disposition des cartes de menu à leurs clients pour des raisons de variations d'approvisionnement. Le storytelling devient donc le principal outil de connexion entre les producteurs et les consommateurs.

Les chefs de cuisine étoilée dénoncent actuellement une banalisation du terme « terroir » fondée sur son caractère désuet. Cela suggère de recourir à des informations liées au territoire dont sont issus les produits ainsi que le mode cultural pour renforcer l'impact des informations délivrées aux clients du restaurant.

Nous suggérons également aux chefs de cuisine étoilée de poursuivre leurs efforts pour connaître la manière dont le producteur exerce son métier, sa vision des pratiques agricoles ainsi que ses valeurs. En effet, il est essentiel que le client ait connaissance des informations sur les modes de production artisanale des produits leur conférant une véritable typicité.

Ce sont des informations qui, partagées avec les clients, plongent ces derniers dans un univers gastronomique que les chefs de cuisine étoilée souhaitent leur transmettre. Ces informations facilitent l'immersion des clients dans un voyage territorial culinaire : de l'accueil au sein du restaurant à la découverte des produits du lieu où les chefs s'affairent. Ce résultat résonne avec la notion d'expérience de consommation pendant laquelle les chefs de cuisine étoilée combleraient la curiosité du client en communiquant sur les pratiques de production et sur la sublimation des produits en plats, tout en théâtralisant leur présentation par le service et le storytelling. Les thèmes de communication à privilégier seraient :

- La relation directe établie entre les producteurs et les chefs de cuisine étoilée,
- La vulgarisation des métiers des producteurs (agriculteurs et artisans),
- Le partage des valeurs qui les animent conjointement,
- L'origine des produits et la proximité avec les lieux de production,
- La localisation des lieux d'approvisionnement et leurs aménités,
- Les techniques de sublimation des produits bruts présentés en plats gastronomiques.

5. Limites de la recherche

La littérature a mis en avant l'importance des variables individuelles du consommateur notamment l'attachement à son lieu de vie. Une recherche a montré que, quel que soit le degré d'attachement à sa région, les perceptions du produit alimentaire sont modifiées positivement (Merle, Hérault-Fournier et Werle, 2016). Cette variable semble être tout à fait intéressante à étudier plus en profondeur dans une prochaine recherche.

Nous pouvons, de plus, apposer une limite méthodologique à notre recherche puisqu'il s'agit d'une recherche fondée sur le mode déclaratif des chefs de cuisine étoilée. Nous pouvons souligner que certains auteurs préconisent l'étude de la confiance, de la satisfaction et de l'engagement (Gurviez, 2001 ; Gurviez et Korchia, 2002 ; Cisse-Depardon et N'Goala, 2009) du consommateur, placés dans le produit. Dès lors, et de façon à approfondir nos résultats lors d'une prochaine recherche, nous pourrions inclure les avis des consommateurs collectés sur les blogs et les réseaux sociaux.

Enfin, une étude auprès des producteurs travaillant avec des chefs de cuisine étoilée viendrait compléter notre recherche sur la place des produits alimentaires du terroir dans la haute gastronomie.

Conclusion

Cette recherche a exploré les liens entre l'utilisation des produits du terroir dans la cuisine des chefs étoilés et l'affirmation d'une « *cuisine vivante* ».

Le principal résultat indique que cette cuisine est réalisée à partir de produits locaux issus d'un terroir/territoire de très grande proximité.

L'utilisation des différentes catégories des produits locaux (légumes, fruits, produits laitiers, viandes, fruits de mers et poissons) est associée à une cuisine identitaire et expérientielle : 1) en mobilisant les chaînes d'approvisionnement alimentaire courtes de proximité (soutien à l'économie des éleveurs et des producteurs maraîchers et halieutiques locaux ; respect de la saisonnalité, importance de la fraîcheur et de la qualité des produits) ; 2) en employant les techniques culinaires (savoir-faire culinaires ; extraction et valorisation maximales de préparations à partir du produit brut ; peu de gaspillage) et 3) en délivrant une expérience de consommation à la clientèle (découverte d'un territoire de saveurs et ballade sensorielle).

Bibliographie

- Batat, W. (2020), Pillars of sustainable food experiences in the luxury gastronomy sector: A qualitative exploration of Michelin-starred chefs' motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(C).
- Benavant, C. et Evrard, Y. (2002), Extension du domaine de l'expérience. *Décisions Marketing*, 28, 7-11.
- Beudaert, A., & Lambert, C. (2020), Singularisation et marchandisation : les fonctions des connaisseurs dans l'offre de produits traditionnels. *Décisions Marketing*, 100, 1-20.
- Bonescu, M., Ginon, E., Tavilla, V., Biguzzi, C. & Sutan, A. (2023), Représentations de la convivialité : de l'imaginaire social du repas au bien-être alimentaire. *Décisions Marketing*, 109, 103-130.
- Boutaud, J.-J. (2005), *Le sens gourmand*, Jean-Paul Rocher Editeur, Paris.
- Boyer, A. et Nefzi, A. (2007), La perception de la qualité dans le cadre d'une consommation de nature expérientielle. *Market Management*, 17, 4-27.
- Caru, A. et Cova, B. (2006), Expériences de consommation et marketing expérientiel. *Revue Française de Gestion*, 2006/3, 162, 99.
- Chiva, M. (1996), *Le mangeur et le mangé : la complexité d'une relation fondamentale, Identités des mangeurs, images des aliments*. Éditions Giachetti, I., CNERNA-CNRS, Polytechnica, Paris, 11-30.
- Cova, V. et Cova, B. (2001), *Alternatives Marketing : réponses marketing aux évolutions récentes des consommateurs*. Éditions Dunod, Paris.
- Dekhili, S., Merle, A. & Ochs, A. (2021), *Commercialisation durable*. Edition Pearson.
- Ertus, P. (2023), Affirmer la naturalité et la proximité du produit alimentaire pour renforcer l'effet de la mention terroir. *Décision Marketing*, 109(1), 79-102.
- Ertus, P. (2021), Les produits alimentaires du terroir comme vecteur de bien-être. *In Bien-être, questions de gestion*. Edition l'Harmattan, 27-37.
- Ertus, P., Bougeard-Delfosse, C., Petr, C., Jacob, C., & Frambourg, C. (2017), Consommation alimentaire locale : entre locavorisme et régionalisme. *In Colloque Idenso Territoires fabriqués/Territoires instrumentalisés*.
- François-Lecompte, A., Innocent, M., Kréziak, D., & Prim-Allaz, I. (2020), Confinement et comportements alimentaires : Quelles évolutions en matière d'alimentation durable ?. *Revue française de gestion*, 46(8), 55-80.
- Gomez, M. L., Bouty, I. (2011), L'émergence d'une pratique influente : l'alimentation pour la réflexion. *Études d'organisation*, 32(7), 921-940.
- Gonzalez-Hémon, G., Ferrandi, J.-M., & Pantin-Sohier, G. (2022), Conceptualisation de la traditionnalité perçue d'un produit alimentaire : une approche qualitative. *Revue Management et Avenir*, 128, 35-61.
- Gurviez, P. (2001), Le rôle de la confiance dans la perception des risques alimentaires par les consommateurs. *Revue française de marketing*, 183-184, 87-98.
- Gurviez, P. et Korchia, M. (2002), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications en Marketing*, 17(3), 41-61.
- Holbrook M.B. et Hirschman E.C. (1982), The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132-140.
- Hugol-Gential, C. et Michon, D. (2021), Communiquer la gastronomie à l'heure de l'engagement éthique : discours étoilés autour du petit producteur. *M.E.I.*, 51, 31-44.

- Kaswengi, J., Diallo, M. F., & Aurier, P. (2024), L'achat de produits de terroir par les consommateurs dans des conditions macro-économiques difficiles : une étude sur données de panel. *Décisions Marketing*, 113, online first.
- Kerviler (de), G. (2022), L'expérience de la gastronomie française : Un lien unique entre alimentation et bien-être. in W. Batat, *Marketing expérientiel culinaire : Le bien-être du consommateur par le plaisir alimentaire* (pp. 283-306). Paris : Ellipses.
- Ladwein, R. (2005), L'expérience de consommation, la mise en récit de soi et la construction identitaire : le cas du trekking. *Management & Avenir*, (3), 105-118.
- Lamy, A., Costa, S., Sirieix, L., & Michaud, M. (2023), *Une cuisine (in) carnée ? Exploration des représentations et des identités de chefs cuisiniers français par rapport aux cuisines carnée et végétarienne*.
- Le Borgne G., Sirieix L., Forgeau F., Costa S. et Gagneux C.V.N. (2016), « Les internautes face au gaspillage alimentaire », *Décisions Marketing*, (81), 61-80.
- Merle, A., & Piotrowski, M. (2012), Consommer des produits alimentaires locaux : comment et pourquoi ? *Décisions Marketing*, (3), 37-48.
- Merle, A. & Piotrowski, M. (2020), Le bio, c'est bien mais très peu pour moi ! Comprendre les stratégies de neutralisation des consommateurs. *Décisions Marketing*, (97), 17-44.
- Roederer C. (2012), Stratégies expérientielles et dimensions de l'expérience, la quête de l'avantage concurrentiel commercial, *Décisions Marketing*, 67.
- Salvador, M. (2018), Les produits alimentaires locaux, des éléments de l'authenticité de l'expérience touristique. *Revue management et avenir*, (6), 57-78.
- Salvador, M., El Euch Maalej, M., & Frochot, I. (2017), Le rôle de la restauration gastronomique dans la valorisation des produits alimentaires localisés. *Décisions Marketing*, 85(1), 49-62.
- Soundiram, M. (2020), La cuisine du bon sens. *Lire*, 485/486, 58-58.
- Sirieix, L., et Le Borgne, G. (2016), *Vers de nouveaux modèles de consommation ?* (No. hal-01595649).
- Steenkamp J.-B. et Van Trijp H. C. (1996), Quality guidance: A consumer-based approach to food quality improvement using partial least squares. *European Review of Agricultural Economics*, 23, 2, 195-215.
- Stengel, K. (2021), *La cuisine de demain vue par 50 étoiles d'aujourd'hui. La cuisine de demain vue par 50 étoiles d'aujourd'hui*, 160 p.
- This, H. (2015). La cuisine note à note, une tendance alimentaire durable ? *Futuribles*, 1-8.

Annexe 1 : Tableau des répondants

NOM anonymé	Genre	Niveau de formation	LIEU DE VIE				Age	Année d'acquisition de l'*	Nombre Personnes dans la brigade	Nombre de couverts quotidiens	Noms des chefs inspirant	Durée de l'entretien
			Département	Ville	REGION	habitat						
C1	M	bac pro	56	Guer	Bretagne / Pays de Loire	rural	33	2017	10	30	Rollinger, Florent Le Derne, Alexandre Gauthier	1h34
C2	M	Aucune formation en cuisine EDHEC	44	Nantes	Bretagne / Pays de Loire	urbain	36	2022	8	50	Bocuse	1h28
C3	M	bac pro	29	Pont-Aven	Bretagne / Pays de Loire	urbain	36	2021	9	50	Le Squer	1h42
C4	M	bac pro	44	Nantes	Bretagne / Pays de Loire	urbain	42	2019	12	50	Michel Troisgros, Olivier Rollinger et Pierre Gagnaire	1h13
C5	M	cap cuisine après école commerce international	56	Vannes	Bretagne / Pays de Loire	urbain	40	2022	9	46	Barbot (Paris)	1h25
C6	M	CAP cuisine	29	Roscoff	Bretagne / Pays de Loire	urbain	58	2007	8	35	Pierre Gagnaire, Guy Savoye, Patrick Jeffroy	1h57
C7	M		21	Dijon	Bourgogne	urbain	32	2022	14	50	Bocuse, Gagnaire, Viel, Ducasse	1h15
C8	M	bac pro	44	Saint-Joachim	Bretagne / Pays de Loire	rural	54	1995	48	130	Michel Bras, Pierre Gagnaire, Alain Passard	1h37
C9	M	Aucune formation en cuisine EDHEC	29	Plouider	Bretagne / Pays de Loire	rural	48	2014	12	64	aucun	45 mns
C10	M	Licence Art et BTS Hotellerie	21	Dijon	Bourgogne	urbain	35	2021	5	35	Blanc, Bocuse et anciens chefs	1h30
C11	M	BEP	71	Charole	Bourgogne	urbain	48	2012	15	35	Michel Troisgros	1h
C12	M	Master GHR	44	La Plaine-sur- Mer	Bretagne / Pays de Loire	rural	43	2016	15	70	Francesco Michelino, Philippe Mille	58 mns
C13	M		21	Dijon	Bourgogne	urbain	44	2022	10	70	Eric Pras	1h02
C14	M	CAP et BEP cuisine + BP	21	Prenois	Bourgogne	urbain	47	2009	7	70	Chefs étoilés étrangers Perou, Arnaud Donckele, Meyer	1h07
C15	M		71	Saint-Rémy	Bourgogne	urbain	42	2023	11	60	aucun	1h10
C16	M	CAP et BEP 6 Bac Pro	71	Montballet	Bourgogne	urbain	54	2014	5	50	Danckel, Alleno, Faye et chefs 3*	45 mns
C17	M	BE cuisine	21	Dijon	Bourgogne	urbain	31	2016	12	40	Laurent PETIT	1h30
C18	M	Bac tech, BP cuisine	71	Buxy	Bourgogne	urbain	33	2020	10	60	Bocuse, Veyras	1h10

Annexe 2 : Guide d'entretien – thèmes abordés

Thème 1 : L'appréhension de l'idée du terroir et de ses dimensions par le chef étoilé

Sous-thème 1 : les représentations du produit du terroir

Sous-thème 2 : le comportement d'achat des produits du terroir par le chef étoilé

Sous-thème 3 : les lieux d'approvisionnement des produits

Thème 2 : la place accordée aux produits du terroir dans la cuisine d'un chef étoilé

Thème 3 : L'attitude du consommateur à l'égard des plats intégrant des produits du terroir

Thème 4 : L'attitude des chefs étoilés à l'égard de la promotion des produits du terroir

Thème 5 : La perception des chefs étoilés des nouvelles voies d'alimentation

CRITERES SOCIODEMOGRAPHIQUES

Genre	
Niveau de formation en cuisine	
Lieu/Vie : urbain/rural	Région : Code postal : Commune :
Age	ans
Année de l'attribution de l'étoile Michelin	
Chef(s) qui inspire(nt) leur cuisine	
Nombre de personnes composant la brigade	
Nombre de couverts quotidiens	