



## **MASTER TOURISME**

Parcours « Management en Hôtellerie-Restauration »

### **MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE**

# **Entre art, cuisine et digital : l'esthétique dans la haute cuisine française**

Présenté par :

**Eva Mill**

Année universitaire : **2021 – 2022**

Sous la direction de : **Frédéric Zancanaro**





## **MASTER TOURISME**

Parcours « Management en Hôtellerie-Restauration »

### **MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE**

# **Entre art, cuisine et digital : l'esthétique dans la haute cuisine française**

Présenté par :

**Eva Mill**

Année universitaire : **2021 – 2022**

Sous la direction de : **Frédéric Zancanaro**

L'ISTHIA de l'Université Toulouse – Jean Jaurès n'entend donner aucune approbation, ni improbation dans les projets tuteurés et mémoires de recherche. Les opinions qui y sont développées doivent être considérées comme propre à leur auteur(e).

*« Par leur ! Il n'y a que les imbéciles qui ne soient pas gourmands. On est gourmands comme on est artistes, comme on est instruit, comme on est poète. [...] »*

Guy de Maupassant (1990, p.36)

# Remerciements

Je souhaite avant tout remercier mon maître de mémoire, Monsieur Frédéric Zancanaro, pour son accompagnement, ses conseils et les réponses apportées à mes interrogations tout au long de ce travail de recherche, de première année de master Management de l'Hôtellerie et de la Restauration.

Je tiens également à remercier l'ensemble de l'équipe pédagogique de l'Institut Supérieur du Tourisme, de l'Hôtellerie et de l'Alimentation (ISTHIA) pour leurs enseignements théoriques, et la diversité des rencontres professionnelles qui ont rendu cette année riche et plus que professionnalisante.

Je tiens aussi à remercier chaleureusement l'ensemble des personnes ayant accepté de répondre à notre questionnaire et pour le temps précieux qu'ils y ont accordé.

Enfin, je conserve une pensée toute particulière à l'égard de ma famille, mes amis et à Philippe pour leur aide et leur soutien constant.

# Sommaire

Introduction générale.....	8
<b>PARTIE 1 – LA CUISINE ET SES ÉTATS D’ART.....</b>	<b>10</b>
Introduction de la première partie.....	11
Chapitre 1 : L’art culinaire.....	12
Chapitre 2 : L’esthétique.....	28
Conclusion de la première partie.....	45
<b>PARTIE 2 – LES SUPPORTS DIGITAUX DANS LA HAUTE CUISINE.....</b>	<b>46</b>
Introduction de la deuxième partie.....	47
Chapitre 3 : Les chefs privilégient le réseau social Instagram pour mettre en scène leurs œuvres culinaires.....	50
Chapitre 4 : La taille de la communauté des chefs sur Instagram est plus importante lorsque les chefs montrent une part de leur intimité.....	65
Chapitre 5 : Les chefs qui mobilisent les dispositifs digitaux sont en interaction avec des acteurs du monde digital.....	72
Conclusion de la deuxième partie.....	81
<b>PARTIE 3 – MÉTHODOLOGIE ET TERRAIN D’APPLICATION.....</b>	<b>83</b>
Introduction de la troisième partie.....	84
Chapitre 6 : Méthodologie probatoire de master 1.....	85
Chapitre 7 : Terrain d’application.....	89
Chapitre 8 : Méthodologie probatoire et perspectives professionnelles.....	92
Conclusion de la troisième partie.....	97
Conclusion générale.....	99
Bibliographie.....	103
Table des annexes.....	107
Table des figures.....	123
Table des matières.....	124

## Introduction générale

Ce qui fait la « *société esthétique hyper moderne* » (Lipovetsky et Serroy, 2016, p.452) dans laquelle nous vivons, c'est cet état social qui ne cesse de célébrer et de diffuser quotidiennement un idéal de vie esthétique. Le paradigme esthétique est aujourd'hui omniprésent, plus un seul objet qui ne soit objet de *design*. Cette esthétisation de l'économie est marquée entre autres par l'abondance d'images, de styles, de *design* et de narrations. De plus, l'un des traits de l'hyper modernité alimentaire porte sur la recherche permanente de l'esthétisation des aliments et des pratiques alimentaires (Boutaud, 2012). Jamais le mangeur n'avait autant esthétiser son rapport aux aliments, à la cuisine et à la table.

Pour autant, pouvons-nous avancer que l'image publicitaire et le web 2.0 en sont en partie responsables ? En s'intéressant plus particulièrement aux étoilés Michelin, on constate assez rapidement que jamais la haute cuisine n'avait été animée par un tel souci d'esthétique à en juger la pureté et le perfectionnisme des créations culinaires de grands chefs étoilés, comme Pierre Gagnaire, Alain Ducasse, et bien d'autres. La dimension esthétique semble être une composante de l'expérience d'un repas réussi. Hormis le fait qu'ils soient tous cuisiniers de profession, certains sont de véritables stars à la notoriété enviée, et des instagrameurs hors-pair pour qui les médias sociaux non plus aucun secret.

Fort de ce constat, c'est en s'appuyant sur nos expériences professionnelles, sur un travail de recherches bibliographiques que nous nous sommes attachés à comprendre **pourquoi la gastronomie entretient-elle des relations avec les mondes de l'art ?**

Afin de développer ce questionnement de départ, la première partie de ce mémoire consistera à une conceptualisation nourrie par une importante revue de littérature pour tenter de comprendre quelles relations unissent l'art à la cuisine, mais également la notion d'esthétique dans l'art culinaire, ainsi que l'étude des dispositifs de mise en scène des œuvres culinaires. Cette exploration nous permettra ainsi de formuler un questionnement plus précis.



La deuxième partie de ce mémoire sera construite autour de trois hypothèses, émises suite à notre travail de lectures en réponse à la problématique. Ces hypothèses feront l'objet de précisions théoriques issues d'ouvrages ou d'études quantitatives réalisées à titre exploratoire, permettant de vérifier la viabilité de ces trois hypothèses face à notre problématique.

Enfin, dans la troisième partie de ce travail, nous établirons une méthodologie probatoire ainsi qu'un terrain adapté à notre étude, qui permettront d'apporter des réponses plus précises et plus opérationnelles aux hypothèses préalablement émises, et de pouvoir affirmer ou infirmer celles-ci.

# PARTIE 1 - LA CUISINE ET SES ÉTATS D'ART

## Introduction de la première partie

Afin de mieux appréhender la compréhension de ce travail de recherche, la première partie consistera en un travail de conceptualisation de notre sujet : **art, cuisine et digital : l'esthétique dans la haute cuisine française.**

Avant de plonger dans ce sujet qui semble aussi passionnant que complexe, nous définirons d'abord la notion de gastronomie, dont le terme est souvent confondu et utilisé à tort dans une vision élitiste, en s'appuyant sur les approches de divers auteurs. Puis, dans la seconde partie de ce chapitre, nous tenterons d'introduire la notion de « haute cuisine » à travers notre approche de l'art culinaire, que nous aborderons dans une perspective historique. Nous relèverons les étapes ayant marqué l'histoire de la cuisine mais celle de l'art également, permettant d'établir un rapprochement entre ces deux mondes.

Le deuxième chapitre de cette première partie s'intéressera plus particulièrement à la notion d'esthétique, que nous tenterons de définir avec une approche philosophique. Nos recherches seront ensuite appliquées au monde de la haute cuisine que nous étudions. Enfin, en seconde et dernière partie de ce chapitre, nous identifierons les dispositifs permettant la diffusion et/ou la matérialisation des œuvres culinaires.

# Chapitre 1 : L'art culinaire

Dans ce premier chapitre, nous tenterons de définir la notion de gastronomie, puis de proposer une lecture du syntagme « art culinaire », en interrogeant les enjeux qu'ils lui confèrent sa majuscule. Nous étudierons pour cela dans une perspective historique les relations entre arts et cuisine, une genèse de l'« art culinaire » sera envisagée tant d'un point de vue de l'art que de la cuisine.

## 1. La gastronomie

### 1.1. Définition

Le terme « gastronomie » tire son étymologie de deux mots grec, *gastèr*, signifiant le ventre, et *nomos*, signifiant la loi, ce qui pourrait se traduire littéralement par « l'art de régler l'estomac », mais nous en apprend finalement assez peu. Le terme « gastronomie » apparaît pour la première fois en 1801, il est donc relativement récent. Bien qu'il ait été inventé par Joseph Berchoux et mentionné dans son œuvre *La Gastronomie* (Berchoux, 1801), le mot se popularise grâce à Brillat-Savarin qui, en 1826, en donne la définition suivante dans son œuvre littéraire la *Physiologie du Goût, Méditations de gastronomie transcendante* : « *La gastronomie est la connaissance raisonnée de tout ce qui a rapport à l'homme, en tant qu'il se nourrit. Son but est de veiller à la conservation des hommes, au moyen de la meilleure nourriture possible. Elle y parvient en dirigeant, par des principes certains, tous ceux qui recherchent, fournissent ou préparent les choses qui peuvent se convertir en aliments* » (Brillat-Savarin, 1826, p.97). Pour lui, la gastronomie convoque bien évidemment la cuisine, mais également d'autres disciplines telles que l'histoire naturelle, la physique, la chimie, le commerce et l'économie politique (Zancanaro, 2019, p.36). La définition que donne Jean-Pierre Poulain de la gastronomie évoque cette dimension pluridisciplinaire : « *La gastronomie est une esthétisation de la cuisine et des manières de table, un détournement hédoniste des buts biologiques de l'alimentation* » (Poulain, 2002, p.201). Le terme « gastronomie » est introduit en 1835 dans le

dictionnaire de l'Académie française qui le définit comme « *un ensemble des règles qui constituent l'art de faire bonne chère* <sup>1</sup> ». L'auteur Patricia Parkhurst Ferguson précise que la gastronomie est un « *discours aussi bien qu'usage* » et qu'elle « *formalise la consommation des mets* » (Parkhurst Ferguson, 2012, p.619). Et enfin, si l'on se réfère à une définition plus contemporaine de la gastronomie, elle se définit comme la « *connaissance de tout ce qui se rapporte à la cuisine, à l'ordonnement des repas, à l'art de déguster et d'apprécier les mets* <sup>2</sup> ».

Nous pouvons dès lors identifier trois éléments qui composent la gastronomie :

– L'art culinaire : la cuisine est perçue comme une pratique artistique, et non plus simplement comme une activité domestique (Zancanaro, 2019, p.36), car en convoquant l'homme dans une globalité « *bio-psycho-socio-culturelle* » (Poulain, 1985), la cuisine dépasse sa fonction identitaire et/ou utilitaire.

– Les arts de la table et du service qui participent à la mise en valeur de l'art culinaire vont placer le mangeur dans les meilleures conditions pour déguster son repas (Ibid. p.36).

– Les manières de table : le mangeur est « *civilisé* », « *éduquée* » aux manières de table, connaissance des codes, des usages...

La gastronomie peut être considérée comme une forme d'anoblissement du culinaire, mais elle n'est pas la grande cuisine. En effet, l'Art culinaire est une des composantes de la gastronomie, mais elle n'est pas la gastronomie. Il convient de distinguer l'art culinaire de la gastronomie, un préalable requit pour mener à bien toutes études qui se voudrait rigoureuse sur les sujets en question (Csergo et Cohen, 2013). L'art culinaire, confondu bien trop souvent avec la gastronomie, doit donc être détaché des arts de la table et du service ainsi que des manières de table avant de faire l'objet d'une étude (Zancanaro, 2019, p.36).

---

1 Académie française. Définition du mot « gastronomie ». [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/2ymcpwpy>. (Consulté le 04-03-2022).

2 Larousse. Définition du mot « gastronomie ». [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/56b9hpxr>. (Consulté le 04-03-2022).

## 1.2. Patrimoine culturel immatériel

En 2010, l'UNESCO reconnaît l'importance que représentent, pour nous, les dimensions sociétales suivantes : la convivialité et l'hédonisme de l'alimentation, en introduisant le « repas gastronomique des Français » comme patrimoine culturel immatériel de l'humanité. L'UNESCO définit le repas gastronomique comme un repas festif, une pratique sociale coutumière visant à célébrer les événements marquants de la vie des individus et des groupes comme les naissances, anniversaire ou mariages, et lors duquel l'art du « bien manger » et du « bien boire » est mis à l'honneur, et « *met l'accent sur le fait d'être bien ensemble, le plaisir du goût, l'harmonie entre l'être humain et les productions de la nature* <sup>3</sup> ». Le repas gastronomique se caractérise par :

- le choix attentif des mets parmi un recueil de recettes qui ne cesse s'enrichir ;
- les produits utilisés, de bons produits et locaux de préférence ;
- un accord mets et vins ;
- la décoration de la table ;
- une gestuelle spécifique lors de la dégustation (humer et goûter) ;
- et une structuration du repas en service.

Les gastronomes, possédant une connaissance accrue de la tradition, veillent à la pratique vivante des rites ainsi qu'à leur transmission de façon orale et/ou écrite, auprès des jeunes générations notamment. Le repas gastronomique a le privilège de resserrer le cercle familial et amical et, plus largement, de fortifier les liens sociaux. Toutefois, il ne doit pas être confondu avec la cuisine gastronomique et ne doit pas non plus être limité à la haute cuisine française.

---

<sup>3</sup> UNESCO. Le repas gastronomique des Français. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/3ncf8724>. (Consulté le 04-03-2022).

## 2. Les relations entre arts et cuisine au fil du temps

L'« art culinaire » est aujourd'hui un terme couramment employé qui a même envahi les discours actuels au travers des livres de recettes, des magazines ou dans les émissions culinaires. Si le chef étoilé Christian Constant perçoit « *la cuisine est un art totalement vivant*<sup>4</sup> » et Arnaud Viel comme un « *art éphémère*<sup>5</sup> », la cheffe triplement étoilée Anne-Sophie Pic déclare dans un article : « *il est vrai que l'on peut soutenir la comparaison entre l'art et la cuisine, en ce que tous deux procurent une émotion, et mettent en éveil l'ensemble des sens. C'est en cela que la cuisine est un art*<sup>6</sup> ». Enfin, le chef Alain Passard, sur son site<sup>7</sup>, écrit : « *Je suis né dans une famille très artistique, une famille où la main était partout : une grand-mère cuisinière, un grand-père sculpteur, une mère passionnée de couture et un père musicien* », ce qui l'a ainsi naturellement rapproché du monde de l'art.

Mais, si l'art culinaire est aujourd'hui un terme banalisé, il n'en reste pas moins difficile à définir, et nous pouvons nous interroger sur le rapport entre la cuisine et l'art, en soulevant la question suivante : la cuisine est-elle un art, et si oui, de quel art est-elle le nom ? Il s'agit là d'une double question à laquelle de nombreux chercheurs et auteurs ont tenté d'apporter des réponses.

### 2.1. L'art et la cuisine, de l'Antiquité au Moyen Âge

L'art fait partie de ces concepts pour lesquels il n'existe pas de définition précise tant il varie suivant, les auteurs, les générations et les interprétations. Toutefois, la conception

---

4 Le Figaro. Monsat Colette. *Christian Constant, la cuisine comme un sport d'équipe*, 05-05-2018. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/3uuxztut>. (Consulté le 25-03-2022).

5 Ouest France. Pigeon Huguo. *Le chef étoilé normand Arnaud Viel se livre*, 25-11-2019. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/2p8h74sc>. (Consulté le 25-03-2022).

6 Sadone Envies. Merle Barbara. *Anne-Sophie Pic, l'art de la gastronomie*, 23-01-2019. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/ef2mtv8r>. (Consulté le 25-03-2022).

7 Alain Passard. *L'arrière-cuisine*. [en ligne]. Disponible sur <https://www.alain-passard.com/larriere-cuisine/>. (Consulté le 26-03-2022).

actuelle désigne l'art comme étant « *le produit du travail indivisible du créateur, définie par son unicité, son originalité et sa gratuité*<sup>8</sup> ». Bien qu'elle soit contestée, cette définition reste aujourd'hui dominante, car celle-ci résulte d'une histoire, elle est portée à évoluer.

D'un point de vue étymologique, le mot « art » tire son origine du mot latin *ars* désignant tout d'abord le talent, le savoir faire et l'habileté, avant de regrouper toutes formes d'activité humaine soumise à des règles. Il est l'équivalent latin du mot grec *technè*, qui ne distingue pas l'art de *l'artisanat*, mais plutôt l'art de la *science*. L'art est donc rattaché dans l'Antiquité au sens de *technique*, et le résultat d'une parfaite maîtrise d'un savoir-faire.

Ensuite, en reprenant la conception antique de l'art, le Moyen Âge va émettre une distinction, en opposant les *arts mécaniques* aux *arts libéraux*. Dans cette classification, les « arts mécaniques » font donc naturellement référence au sens de technique, alors que les « arts libéraux » vont se situer du côté de la connaissance théorique impliquant les disciplines intellectuelles : mathématiques, philosophie, astronomie, poésie ou musique.

D'autre part, si pour certains historiens contemporains, la cuisine savante débiterait à la période médiévale avant le personnage de Guillaume Tirel, dit Taillevent, faisant figure du premier grand chef (Flandrin et Montanari, 1996), la transmission ne se fait principalement que de manière orale, ce qui limite de façon drastique l'amélioration des techniques culinaires. Avant même l'apparition de l'imprimerie, Taillevent codifie sa cuisine dans un manuscrit, *Le Viandier*, mais force est de constater que malgré les 144 recettes qui y figurent, aucune ne renseigne sur la cuisine, son rôle ou sa place dans la société, ni sur une quelconque valeur esthétique de la cuisine, ne serait-ce que par rapport au dressage, sans compter l'absence totale d'illustrations. Cette faible voire cette absence de considération esthétique dans la cuisine savante médiévale est inversement proportionnelle à l'intérêt porté aux épices (Zancanaro, 2019), qui proviennent d'un nouveau monde et qui valent le prix de l'or.

---

8 Raymonde Moulin. *Encyclopédie Universalis*, 2010, article « Marché de l'art ». [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/4utv5mmy>. (Consulté le 04-03-2022).



Mais pour une grande partie de la société, les temps sont durs et les denrées se font rares. La cuisine est donc une pratique domestique, exercée par les femmes au sein du foyer (Marie, 2014), qui a pour seule fonction de « se nourrir », ou plutôt de survivre durant une « période tenaillée par l'angoisse de la faim, la peur de la disette et ravagée [...] par des famines générales épouvantables » (Feller, 2020, p.31). Seules la royauté et la noblesse ont les moyens de se sustenter à leur faim et prennent du plaisir à manger. Ce sont elles qui vont porter un intérêt croissant à la cuisine. Donc, à ce stade, si la cuisine est certes considérée comme un « art », « l'art d'apprêter les viandes<sup>9</sup> » et relève d'un « art culinaire », ceci se réfère aux « arts mécaniques », la cuisine est un artisanat. À cette époque, une œuvre qui mériterait admiration n'est pas encore reconnue comme étant celle d'un « artiste », mais simplement le travail d'un artisan de « haute volée » (Champion, 2010, p.28). La cuisine faisant partie des « arts mécaniques » est plutôt dévaluée, car celle-ci est réalisée à cette époque par des serviteurs, soit des esclaves, soit des domestiques.

## 2.2. La Renaissance italienne

La Renaissance italienne va marquer un tournant dans la conception de l'art. Ce dernier va tout d'abord être lié à l'esthétique grâce à l'avènement de la figure de l'Artiste qui se différencie de l'artisan, et obtient une reconnaissance de son travail. Ce changement de statut se justifie par l'émergence de la figure du « Créateur » également, qui a été rendue possible grâce au contexte humaniste, dont un des concepts fondateurs va repenser la place de l'homme par rapport à Dieu. Ainsi, « ce déplacement du Créateur dans la créature » (Champion, 2010, p.29) déclenche une émancipation grandissante de l'artiste par rapport à la religion et au divin, et s'éloigne du collectif pour valoriser l'individu. Le statut d'« Artiste » va de pair avec l'apparition de la signature individuelle qui vient ainsi confirmer « l'identité de l'Artiste, l'originalité de son style et l'unicité de l'œuvre » (Ibid. p.30). Elle devient à la

---

<sup>9</sup> Définition du mot « cuisine », par Antoine Furetière (1619-1688), publiée dans le *Dictionnaire Universel* (1702).

fois un gage d'authenticité d'un point de vue juridique, et un critère de prix. À travers cette étape importante, s'est ainsi configuré le modèle de la promotion sociale du chef (Ibid. p.31).

### **2.3. L'intellectualisation de la cuisine**

C'est au milieu du Moyen Âge qu'apparaissent les premiers manuscrits et livres de cuisine. Toutefois, à cette époque, il en existe peu et ces derniers ne peuvent être approchés que par l'aristocratie et la royauté, qui eux seuls ont les moyens de manger à leur faim et même d'apprécier leur nourriture. Au siècle d'après, les livres commencent à renseigner davantage de techniques et de conseils d'organisation en plus des recettes.

Le développement de l'imprimerie au milieu du XVe siècle va permettre par la suite une diffusion plus large de la connaissance et des techniques autour du domaine culinaire, comme avec le *Grand dictionnaire de la cuisine* d'Alexandre Dumas qui répertorie près de trois mille recettes.

Mais c'est par la suite en devenant réellement objet de discours et une matière à penser, que la cuisine va pouvoir acquérir de l'autonomie et de la distinction. L'apparition du livre est un fait majeur qui va permettre de sortir la cuisine de la sphère privée des grandes maisons aristocratiques pour la rendre publique. Le cuisinier voit ainsi apparaître, grâce au dispositif de la littérature, une autonomisation de son travail ainsi qu'une reconnaissance individuelle. De plus, la littérature apporte au cuisinier la notion de signature, en signant son livre, il entre ainsi dans la figure du créateur et devient l'auteur de son œuvre (Champion, 2010, p.56)

Au XVIIe siècle, alors que d'un côté Descartes publie son *Discours de la méthode*, et que la langue française commence à être normalisée grâce à l'Académie française, d'un autre côté, les publications de livres de cuisine se succèdent entre traités, almanachs, manuel, dictionnaires... Les livres qui permettent une vulgarisation de la pratique culinaire se multiplient et connaissent le succès. Brillat-Savarin qui publie en 1825 la *Physiologie du*

*Goût*, pose les fondements d'une nouvelle science, celle de la gastronomie, et rationalise l'expérience gustative.

Après la Révolution française, une nouvelle figure fait son apparition, celle du critique gastronomique avec Grimod de la Reynière, précurseur de la « littérature gourmande ». Il invente à la fois la critique et le guide gastronomiques, qui restent pour l'époque des révolutions majeures. Il publie en 1803 *l'Almanach des gourmands*, et en 1812 le *Journal des gourmands et des belles*, et fait de la critique, un nouveau genre littéraire.

La critique gastronomique et les guides apporte ainsi une meilleure compréhension de la cuisine par le public, et permet face au nombre croissant des restaurants, d'éclairer les consommateurs sur les endroits à fréquenter et les diverses manières de tables jusque-là réservées aux classes supérieures. Le critique gastronomique intervient comme médiateur entre le restaurant et ses clients. Au même titre que le critique d'art, le critique gastronomique devient la « *figure du critique éclairé, médiatisant la relation entre l'œuvre et le public* » (Champion, 2010, p.33).

#### **2.4. Création d'un espace de représentation artistique : le restaurant**

Après la Révolution française, les cuisiniers qui travaillaient pour les nobles se retrouvent sans emploi et ouvrent les premiers restaurants. Si jusque-là seuls les livres permettaient d'élargir le champ culinaire, l'apparition du restaurant au XVIIIe siècle est une révolution majeure qui va définitivement permettre à la cuisine de faire son entrée dans le domaine public, et contribuer à l'élévation la cuisine au rang de pratique artistique. Ceci va permettre au cuisinier de sortir de cette domesticité pour devenir une profession, et d'autre part d'élargir la sphère de réception de la cuisine. Le restaurant devient ainsi un espace d'expression artistique pour la cuisine, à la fois *public* et *privé*. Privé, car il reste la propriété du restaurateur, mais public, car il devient un espace ouvert à tous (Champion, 2010, p.62). L'art culinaire se démocratise, c'est la fin d'un art réservé à une élite, une poignée de privilégiés (Zancanaro, 2019).

Le restaurant va par ailleurs transformer le festin en commerce. Il devient un lieu marchand et s'inscrit ainsi, dans l'économie du temps. Cette institution est un nouveau « *mécanisme de distribution* » (Becker, 2010, p.112) de l'art culinaire qui va venir intensifier ce rapprochement entre l'art et la cuisine. Tout comme les musées, lieux d'exposition d'œuvres d'art accueillant des visiteurs, ou le théâtre accueillant des spectateurs, le restaurant va lui aussi devenir un espace de représentation artistique permettant d'établir un lien direct entre le travail du cuisinier (les œuvres) et les clients (le public). Car, « *dans un système de commercialisation, les artistes réalisent des œuvres* » (Ibid. p.125), et « *mettent les œuvres à disposition de publics qui les apprécient, et qui sont prêts à les acheter à un prix suffisant pour permettre aux artistes de poursuivre leur travail* » (Ibid. p.112). La pratique du cuisinier qualifiée de pratique professionnelle dépend de la faculté de dépenser des clients (Champion, 2010, p.65). En effet, les recettes générées par la diffusion et la vente des œuvres culinaires sont une manière « *de se prouver et de prouver aux autres que l'art est un métier, pas une simple occupation* » (McCall, 1978). Cependant, le cuisinier reste encore dans l'anonymat.

## **2.5. Carême : la figure du cuisinier-artiste**

Si le restaurant est un élément majeur du processus d'élévation de la cuisine au statut d'art et qui permet la diffusion des œuvres culinaires, le cuisinier reste dans l'anonymat. Les choses vont pourtant évoluer en faveur de l'ascension sociale du cuisinier grâce à Antonin Carême (1784-1833), pâtissier et grand cuisinier sous Napoléon 1<sup>er</sup>, qui a la ferme volonté de faire évoluer sa profession au statut d'art. Carême éblouit par ses réalisations spectaculaires en pâtisserie. Passionné d'architecture, il s'attache à introduire des motifs architecturaux dans ses pâtisseries pour réaliser des colonnes antiques ou des jardins néoclassiques faits de sucre, de crème et de saindoux en abondance. Le pâtissier souhaite orienter avec plus de force la cuisine vers les arts visuels. Carême pousse la comparaison et mentionne que « *les Beaux-arts sont au nombre de cinq, à savoir : la peinture, la sculpture, la poésie, la musique et l'architecture, laquelle a pour branche principale la pâtisserie*<sup>10</sup> » (Carême, 1833).

---

10 Carême, L'Art (1833), cité par Champion, op. cit. p.72.

Le XIXe siècle va être le spectateur de nouvelles conventions esthétiques de la grande cuisine, comme la « *réduction de l'espace physique de dressage qui va s'opérer à travers le passage d'une esthétique de la table à une esthétique du plat* » (Zancanaro, 2019). Et c'est Antonin Carême qui va être le premier à illustrer ces nouvelles conventions esthétiques avec ses fameuses pièces montants aux allures architecturales. Ce sont à la fois ce croisement entre Beaux-Arts et cuisine, son intelligence technique et les opportunités mondaines qui ont bâti sa renommée.

Le parcours de Carême réactive à la fois celui de l'artiste et celui du chef, et contribue d'une part à l'autonomisation du cuisinier, et à la modernisation de l'« Art culinaire » (Champion, 2010, p.74).

## **2.6. Auguste Escoffier, naissance de la gastronomie moderne**

Auguste Escoffier (1846-1935), celui qui était passionné par les Beaux-Arts et souhaitait devenir sculpteur, se dirige finalement vers la cuisine, et deviendra une figure emblématique de la gastronomie française et de l'art culinaire. Il suit sa formation à Nice, puis rejoint la capitale afin de lancer sa carrière. Il intègre les cuisines du *Petit Moulin Rouge*, un petit cabaret mondain très en vogue, situé proche des Champs-Élysées. Toutefois, l'envers du décor en est autrement et va rapidement faire baisser l'enthousiasme du jeune cuisinier. L'ambiance en cuisine est encore plus terrible que tout ce dont il a connu durant sa formation à Nice : pression du chef, chaleur épouvantable, alcool et tabac omniprésents dans la cuisine. Cependant, il gravit les échelons et à vingt-deux ans obtient le poste de chef saucier, l'actuel « second de cuisine ».

Alors que le monde de la fin du XIXe siècle est marqué par la révolution industrielle et d'importants progrès industriels, selon Auguste Escoffier, pour que la gastronomie puisse s'élever au niveau des Beaux-arts, il est temps que le vent de progrès souffle également sur la cuisine. Il ouvre ensuite son restaurant *Le Faisan doré* à Cannes, mais le revend quelques années après et poursuit ses recherches culinaires. C'est sa rencontre avec César Ritz, un hôtelier et entrepreneur suisse, à Monte-Carlo huit ans plus tard, qui va marquer l'histoire de la restauration. César Ritz se rend compte qu'Escoffier est porteur

d'une vision artistique et rationnelle en concordance avec la sienne. Les deux hommes partagent la même conception de l'hospitalité, et de leur amitié, leur sens commun de la réussite, et leurs talents conjugués, va naître l'archétype du Palace où « *Ritz incarnera l'hôtellerie, et Escoffier la gastronomie* <sup>11</sup> ». La salle et la cuisine vont dès lors travailler en harmonie. Le projet du chef Escoffier est de faire de l'ensemble du repas, un moment unique, privilégié. Le service devient digne d'un ballet, chorégraphié avec soin, le summum de l'élégance. Le chef comprend qu'il ne suffit pas d'assembler des ingrédients entre eux, mais que l'univers crée autour va permettre cette expérience unique et totale, et la création d'émotion. L'expérience débute dès la lecture du menu. En effet, Auguste Escoffier va venir alléger les intitulés des mets, autrefois lourds et parfois incompréhensibles pour le client, en y ajoutant poésie, musicalité et références ; un plat sur quatre fait rend hommage à une héroïne de l'époque. Les menus prennent la forme d'une gourmandise spirituelle, et souvent calligraphiés par le chef Escoffier lui-même.

Concernant sa cuisine, Auguste Escoffier va pouvoir laisser s'exprimer toute sa créativité. D'abord, il va amener de la légèreté à ses plats, en trouvant de nouvelles techniques culinaires lui permettant d'alléger ses recettes et ses sauces notamment. Enfin, dans un souci de servir tous ses plats à la bonne température, le chef va les simplifier, et pour cela, supprimer tous artifices de présentation qui prédominaient à l'époque de Carême ou de Gouffé (1807-1877).

## **2.7. La nouvelle cuisine**

Après la Seconde Guerre mondiale, la gastronomie reste figée sur les conventions du siècle précédent, incapable de se renouveler. Les chefs répètent incessamment les grands classiques du XIXe siècle répertoriés dans *Le Guide culinaire* (Escoffier, 1902) pour quelques demandes de clients nostalgiques. Toutefois, un nouveau mouvement culinaire fait son apparition dans les années 1970 : la nouvelle cuisine, sous l'impulsion de deux célèbres critiques gastronomiques Henri Gault et Christian Millau.

---

11 ARTE. Auguste Escoffier, La naissance de la gastronomie moderne, 2019, 1 heure 30 minutes 15 secondes. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/2p8wazt2>. (Consulté le 05-03-2022).

Ce mouvement culinaire correspond au moment où le cuisinier va enfin parvenir à conquérir son autonomie sociale, d'abord en devenant lui-même restaurateur, un chef d'entreprise autant qu'un chef de cuisine (Champion, 2010, p.74). La nouvelle génération de chef tend à « s'émanciper » des traditions culinaires classiques incarnées par *Le Guide culinaire* d'Auguste Escoffier. Pour ce faire, les chefs vont progressivement se défaire des conventions du XIXe siècle et abandonner tous éléments traditionnels de la cuisine « escoffienne », entre autres la place des produits, des associations de saveurs, des cuissons... et des présentations. De plus, ils vont abandonner la reproduction des œuvres et faire place à la nouveauté et à la créativité. Les aliments n'ont plus de place définie (des légumes peuvent être introduits dans des desserts par exemple) (Zancanaro, 2019). Les œuvres racontent une histoire, elles ne sont plus seulement nommées par des noms de lieux ou de personnages célèbres. Pour finir, les chefs abandonnent les conventions esthétiques du dressage au plat, qui laissent place aux nouvelles conventions du dressage à l'assiette. Ce mode de dressage est attribué à Jean-Baptiste Troisgros, qui, au cours des années 1960, constate une lassitude de la part des clients concernant les dressages au plat, les découpes en salle sur la voiture de tranche, les flambages dans le poêlon en cuivre sur le réchaud à alcool, et des plats tout droits sortis du « Guide culinaire », revendique le droit du plaisir personnalisé. Ainsi, « *la dimension architecturale du plat se perd, au bénéfice de celle, picturale, de l'assiette. Le cuisinier prend le pouvoir sur le maître d'hôtel...*<sup>12</sup> ». Dans les assiettes les portions se réduisent, ce qui amène plus de raffinement et de légèreté. En effet, comme le souligne Caroline Champion (2010, p.83) : « *la Nouvelle Cuisine tend à l'épure, à la manière d'une partie de l'art contemporain. Elle se fait minimaliste, japonisante et donne volontiers dans l'expressionnisme abstrait.* ». La cuisine s'oriente ainsi vers un réductionnisme du plat en *bouchée*. Par conséquent, ce nouveau mouvement culinaire marque d'une part, une réduction de l'espace physique de dressage des œuvres, et d'autre part, une montée de l'individualisation du mangeur (Zancanaro, 2019).

---

12 Télérama. Félix Virginie, Ekchajzer François. *La photo culinaire ou l'art de rendre une endive glamour*, 08-12-2020. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/5en4pb75>. (Consulté le 06-04-2022).

Aussi, la nouvelle cuisine va prendre acte des nouvelles préoccupations environnementales et diététiques de l'époque. Michel Guérard innove avec sa « cuisine minceur », et Paul Bocuse avec une « cuisine du marché ». La nouvelle cuisine est un tournant majeur pour la gastronomie et l'art culinaire.

## **2.8. L'esthétique du périssable, nourriture dans l'art**

Si le rapprochement de la cuisine avec l'art devient plus perceptible à l'avènement de la nouvelle cuisine, qui marque un tournant majeur, c'est l'art qui se rapproche également du domaine culinaire à partir des années 1950 avec le développement de l'art contemporain. La notion de perfection vient à se défaire de toute une partie de la production artistique, et de nouveaux mouvements artistiques contemporains tels que la performance et le happening voient le jour à partir du milieu des années 1950. La performance se définit comme une œuvre qui se présente sous la forme d'actions accomplies par une ou plusieurs personnes, et réalisées devant un public lors d'un évènement. La performance est construite, écrite et prévue en amont, c'est ce qui la différencie du happening qui requiert un caractère plus spontané ainsi que la participation active du public. Toutefois, ces mouvements se rejoignent sur certains points, ce sont tous deux des œuvres non matérielles, éphémères et évolutives, qui se déroulent dans un temps limité et un espace pré-défini. D'autres formes d'art éphémère se développent comme le Body-Art où l'artiste va jusqu'à peindre son propre corps. L'art devient une expérience, et c'est cette éphémérité de l'art qui va peu à peu légitimer un rapprochement entre l'art contemporain et le terrain culinaire (Champion, 2010, p.44).

Dans le courant des années 1960, un nouveau mouvement artistique fait son apparition, le Eat Art, sous l'impulsion de l'artiste Daniel Spoerri, qui va un peu plus rapprocher l'art de la cuisine. Ce courant artistique a pour particularité d'intégrer la sphère alimentaire dans la création artistique, le comestible devient une matière plastique. Spoerri lui, imagine des « Tableaux-pièges », il fixe sur un support à la verticale les restes d'une table après un repas tel un tableau, et le marque d'une estampille « Attention ! Œuvre d'art ! », une forme de *ready made*. Mais l'expérience va plus loin, l'artiste ouvre un restaurant-



galerie où il convie clients et artistes à venir se restaurer et confectionner de nouvelles œuvres comestibles en piégeant les restes de leur repas (Ibid. p.45).

Enfin, Caroline Champion fait remarquer que le néologisme « Eat Art » comme formulé par Spoerri « *fait de l'Art un principe comestible, et de la Cuisine un art contemporain* » (Ibid. p.46). Ce phénomène se prolonge ensuite chez d'autres artistes et trouve de nouvelles formes d'expression à travers des sculptures éphémères et comestibles (Dorothee Selz), des labyrinthes de sel (Yamamoto Motoï), des coiffes en aspic comestible (la photographe Natasha Lesueur), les « *Pain Couture* » du créateur Jean Paul Gaultier (2004), les robes en chocolat... et les collaborations artistiques. Comme le souligne Florence Grivel, « *La nourriture est non seulement un besoin, mais elle fait partie de nos invariants, pas un hasard si comme le sexe, la mort, la nourriture soit un sujet central pour l'art*<sup>13</sup> ».

### **2.8.1. La collaboration artistique**

Depuis le début des années 2000, la tendance est nettement à la connexion entre l'art et les marques. Nous pouvons observer une montée en flèche du nombre de collaborations (ou *co-branding*) entre la mode, et la gastronomie, et plus largement l'alimentation. Certaines de ces collaborations sont même comparées à un phénomène de symbiose. Les collaborations artistiques présentent un double enjeu. La mise en contact de l'univers de la marque avec celui de l'artiste est un atout, car c'est un moyen pour les marques « *de se différencier avec un projet inédit, d'étonner en créant du buzz et d'acquérir plus de notoriété en travaillant avec un artiste renommé*<sup>14</sup> ». À ce titre, la marque Evian, accordant une grande importance au graphique de ses packagings, commande chaque année à un artiste un design pour habiller la prochaine bouteille collector qui sera commercialisée lors des fêtes de fin d'année. La marque a déjà sollicité de grands noms pour ces éditions

---

13 Florence Grivel. *La nourriture dans l'art, un sujet qui fait historiquement recette*, 05-05-2017. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/35exhcz7>. (Consulté le 23-10-2021).

14 Collab Factory. *Les 5 règles d'une collab réussie*. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/2p8tm5x7>.

limitées : Christian Lacroix, Jean-Paul Gauthier, Issey Miyake, Kenzo, Alexander Wang, Chiara Ferragni, Virgil Abloh, Moncler...

Une marque peut aussi faire appel à la collaboration dans l'intérêt « *de réenchanter l'univers de la marque, (et) de créer des expériences instagrammable* <sup>15</sup> ». Collaborer avec une maison de haute couture, de joaillerie ou de parfumerie lors des périodes de Noël notamment peut permettre d'ajouter un peu de féerie à son produit ou sa marque. Pour se démarquer, de faire preuve d'originalité et de produire la plus « *belle* » bûche de Noël, les maisons de haute pâtisserie n'hésitent pas à s'associer avec des maisons de luxe ou des artistes. En 2015, la maison Angelina avait créé en parfaite collaboration avec la maison de haute parfumerie Annick Goutal une bûche de Noël inspirée de la mythique Eau d'Hadrien aux parfums d'agrumes. Cette collaboration reposait sur un partage de valeurs communes : l'art de vivre à la française, l'authenticité et la féminité. Plus récemment, en décembre 2021, la maison Ladurée s'est rapprochée de la maison de joaillerie française Mellerio dits Meller. Le chef Julien Alvarez, chef de la création pâtissière de la Maison Ladurée, s'est inspiré du patrimoine et tout particulièrement de l'esthétique de *Giardino*, la nouvelle collection de bijoux de la maison Mellerio. Pour poursuivre la magie de Noël, les deux maisons ont collaboré pour imaginer des packagings d'exception en forme d'écrin renfermant un assortiment de macarons gourmands. Pierre Hermé a quant à lui choisi l'artiste Safia Ouares, dessinatrice et réalisatrice, pour créer le design de ses coffrets de macarons et de chocolats pour Noël 2021. Le chef pâtissier souligne le talent de l'artiste : « *J'ai été séduit par l'univers de Safia Ouares. Elle trouve son inspiration dans ses lectures, dans son travail poussé et minutieux de recherche. L'imaginaire fait alors son œuvre guidant son trait de crayon dans la réalisation de dessins graphiques et esthétiques. Dans son évocation de Noël, entre jardins et nuages, elle a su mettre en image un songe, un ailleurs ouaté, comme ciselé, qui invite à la douceur et à la rêverie* <sup>16</sup> ».

D'autre part, si les collaborations artistiques permettent souvent de rendre accessible au grand public certains produits associés au luxe, les collaborations ont un autre impact sur

15 Collab Factory. *Les 5 règles d'une collab réussie*. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/2p8tm5x7>. (Consulté le 21-02-2022).

16 Pierre Hermé. *Collaboration avec Safia Ouares*. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/mzebkk96>.

la sphère marchande : l'artification. Certaines marques cherchent à requalifier leur production en « œuvre d'art », et pour cela, invitent la sphère artistique dans leur stratégie. Tel que défini par Nathalie Heinich et Roberta Shapiro dans l'ouvrage *De l'artification : enquête sur le passage à l'art*, l'artification désigne « un processus de transformation du non-art en art » (Heinich et Shapiro, 2012, p.20). Ce processus vise à institutionnaliser l'objet comme œuvre, la pratique comme art, les pratiquants comme artistes, et enfin les observateurs comme public ; ce qui tend à faire émerger un monde de l'art (Ibid. p.21). Par conséquent, le fait de convoquer d'autres arts est une façon pour la haute cuisine et la pâtisserie de luxe de « grandir », de s'éloigner de leur simple fonction nourricière en revendiquant leur proximité à l'art.

## Chapitre 2 : L'esthétique

Ce second chapitre s'intéressera à la notion d'esthétique. Nous tenterons de définir dans un premier temps l'esthétique dans une approche générale et philosophique, et dans un second temps, nous appliquerons nos recherches à l'art culinaire. Puis nous nous pencherons plus particulièrement sur l'identification des dispositifs de mise en scène des œuvres culinaires existants.

### 1. L'esthétique, philosophie de l'art

Le terme « esthétique », qui tire son étymologie du mot grec *aisthêtis* (faculté de percevoir les sens, sensation), est une notion assez récente qui apparaît au XVIII<sup>e</sup> siècle sous la plume du philosophe Alexander Gottlieb Baumgarten (Escoubas, 2003, p.5) dans son œuvre *Æsthetica* sur laquelle il a œuvré entre 1750 et 1758. L'esthétique est une « discipline philosophe qui traite du beau, du sensible, et de l'art » (Zancanaro, 2014, p.76).

Dans son œuvre, la *Métaphysique*, Alexander Gottlieb Baumgarten définit « l'esthétique » comme « la science du mode de connaissance et d'exposition sensible » (Baumgarten, 1739), et la définit d'une manière à peu près similaire dans ses *Prolégomènes* (Baumgarten, 1750) : « L'esthétique (ou théorie des arts libéraux, gnoséologie inférieure, art de la beauté du pensé, art de l'analogon de la raison) est la science de la connaissance sensible ». Cette discipline s'appuie sur une nouvelle théorie de la sensibilité, le terme « esthétique » se rapporte à la « sensation », au ressenti (Escoubas, 2003, p.6). Pour Marie-Anne Lescourret, l'esthétique fait référence à « la logique de la sensibilité » (Lescourret, 2002, p.17).

Ferdinand de Saussure (1991, p.232) souligne que l'esthétique, qui s'apparente au sensible, « évoque la beauté liée à l'art et le plaisir qu'on en éprouve ». L'esthétique est une notion qui reconnaît des valeurs, des sentiments et des sensations dans l'art. L'auteur précise « qu'il s'agit donc de l'impact que peut avoir sur l'homme ce qui frappe ses sens » (Ibid. p.232). Une chose peut être considérée comme « esthétique », dès lors qu'elle va

toucher les sens de l'homme, provoquer chez lui des émotions, susciter des appétits ou des passions.

### 1.1. Le beau

L'esthétique, comme nous avons pu voir, est donc une « *théorie philosophique qui se fixe pour objet de déterminer ce qui provoque chez l'homme le sentiment que quelque chose est beau*<sup>17</sup> ». Il désigne par conséquent la théorie du beau en art, et associé à l'harmonie et la beauté. Toutefois, le « beau » fait partie de ces termes qui ont des usages philosophiques si variés qu'il est difficile d'en saisir une unité (Morizot et Pouivet, 2012, p.66).

Selon Roger Pouivet (Ibid. p.66), trois sens fondamentaux et anhistoriques peuvent en être dégagés. Tout d'abord, la conception platonicienne mentionne que le beau n'est pas de ce monde, il serait éternel, et « *une forme pure (non sensible) dont les belles choses ne sont que des reflets ici-bas* ». Le beau est de l'ordre du divin, mais aucunement de l'esthétique. Par ailleurs, le « beau » n'est pas uniquement une réalité absolue, mais également un adjectif qui conduit à distinguer deux autres conceptions. Pour l'une, certaines choses sont belles, des raisons permettent de le justifier (le cognitivisme esthétique) et d'affirmer une objectivité voire la réalité de cette propriété (réalisme esthétique). L'existence de principes du beau en font un art poétique. Pour l'autre, le terme « beau » est un adjectif qui va s'appliquer à des choses, va connoter une expérience vécue, un plaisir ressenti, mais qui est relatif à ceux qui en font l'expérience, le beau n'est qu'une préférence injustifiable (subjectivisme esthétique). Le beau et la beauté sont effectivement des notions subjectives, qui se réfèrent au sensible et à la perfection (Korichi, 2007, p.184). Korichi définit la beauté comme étant « *liée à l'agrément ressenti par le sujet qui volontiers jugera que cette chose qui lui est agréable est belle* » (Ibid. p.181).

Pour Alexander Gottlieb Baumgarten, la « beauté » comme définit dans son œuvre *La Métaphysique* (1735), est « *la perfection de la connaissance sensible* », la beauté est « *vérité du sentir* ». De plus, il évoque « *l'art esthétique* », un art qui n'est ni lié aux Beaux-Arts, ni

17 Larousse. Définition du mot « esthétique ». [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/2p94ztw2>. (Consulté le 08-03-2022).

aux arts mécaniques, mais un *ars*, qui renvoie à des moyens mis en œuvre visant une fin déterminée : la vérité sensible ou beauté.

Pour Kant (1784), le beau ne fait l'objet d'aucun désir et se réfère à la contemplation. Un certain désintéressement semble être requis pour l'appréhender, et qu'à défaut d'objectivité, le beau fasse l'objet d'une satisfaction universelle, sans concept.

Enfin, seuls la vue et l'ouïe, semblent pouvoir le discerner. Les auteurs André et Guyot, précisent dans leur *Essai sur le Beau* (1770), que « *La vue et l'ouïe font les facultés de nos facultés corporelles, qui aient le don de le discerner<sup>18</sup>* », et rajoutant que « *la nature a exclu de cette noble fonction : le goût, l'odorat & le toucher* ». En effet, ces derniers sont jugés inférieurs, car ils renvoient au corps qui est jugé inférieur à l'Esprit auquel la vue et l'ouïe sont associés.

## 2. L'esthétique culinaire

### 2.1. L'expérience esthétique

L'approche philosophique établie de façon générale sur l'esthétique nous permet de mieux appréhender la notion d'esthétique culinaire.

Les plaisirs gustatifs ont souvent été considérés par les philosophes comme des sens destitués des indices intellectuels, marqueurs de l'intérêt esthétique (Scruton, 2011, chap.6). Dans le sens commun, le terme « esthétique » est souvent associé, à tort, à la seule dimension visuelle de la chose. La cuisine, au même titre qu'une peinture ou sculpture, va d'abord faire l'objet d'une appréciation visuelle. Le chef Thierry Marx atteste : « *La cuisine ; ça se regarde, ça se médite, et ça se mange<sup>19</sup>* ». La vue est donc

---

18 Andre Yves-Marie, Guyot Guillaume Germain. *Essai sur le beau*. 1770. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/9u6f2th4>. (Consulté le 08-03-2022).

19 Émission « C'est pas sorcier ». Cuisine de chef : la science des saveurs. 26 minutes 19. [en ligne] Disponible sur <https://tinyurl.com/2rk3u89d>. (Consulté le 12-12-2021).

généralement le premier sens sollicité. Aussi, le chef précise que « *regarder, être séduit par des éléments que l'on va déguster, que l'on va ingérer, c'est extrêmement important* ».

L'art culinaire ne doit toutefois pas se limiter à la seule approche visuelle de l'esthétique. Caroline Champion, dans son *Essai sur les relations entre arts et cuisine* (2010, p.91) précise que « *l'esthétique ne saurait se réduire à la seule beauté plastique à la simple dimension visuelle du sensible* », car se contraindre à faire de l'esthétique une forme et non une mise en forme dynamique risquerait de figer l'esthétique en esthétisme. L'auteur, outre la forme et la belle apparence d'un plat, va également relever l'existence d'une « *esthétique des yeux fermés : celle du son, mais aussi celle du goût et des fragrances* » (Ibid. p.91). De ce fait, nous pouvons nous rendre compte que « manger » n'est pas seulement une histoire de goût, mais cette expérience va solliciter l'ensemble du système sensoriel de l'Homme. La cuisine va s'adresser successivement à nos yeux, notre odorat, notre toucher, et notre goût, sans oublier l'ouïe. Caroline Champion interroge même sur un possible « *art total* » (Ibid. p.98).

## **2.2. Matérialisation et diffusion des œuvres culinaires**

Si la cuisine est rapprochée d'une expérience esthétique « totale », l'esthétisme occupe aujourd'hui une place prépondérante dans notre société. L'auteur Caroline Champion (2010, p.82) mentionne dans son *Essai sur les relations entre arts et cuisine* que depuis les Trente Glorieuses, l'esthétisme aurait progressivement gagné l'ensemble des domaines de la consommation, tout doit être « *beau* », ou au moins « *joli* ». La cuisine est devenue un art d'agrément, une pratique artistique à laquelle on s'adonne pour le plaisir, et dans cette dynamique, la photogénie du plat est devenue essentielle. Luca Vercelloni avance l'argument d'une « *esthétisation des appétits*<sup>20</sup>», et mentionne que la photogénie serait en train de détrôner la gastronomie.

---

20 Luca Vercelloni. *L'esthétisation de l'appétit ou le développement de la cuisine par la mode*. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/k3rayktv>. (Consulté le 09-03-2022).

Des dispositifs divers, ayant d'une part permis l'élévation de la cuisine au rang de pratique artistique et d'autre part la mise en scène des œuvres culinaires, sont apparus à mesure de l'évolution de la société et des progrès technologiques.

Auguste Escoffier, à la fois chef cuisinier, restaurateur et auteur culinaire français, était un visionnaire. Le 1<sup>er</sup> février 1907, il écrit : « *l'art culinaire, pour la forme de ses manifestations, dépend de l'état psychologique de la société ; il suit nécessairement et sans pouvoir s'y soustraire les impulsions qu'il reçoit de celle-ci*<sup>21</sup> ». Bien avant qu'apparaissent de nouveaux médiums de communication, le grand cuisinier du XIXe siècle savait que l'art culinaire était une entité qui évoluerait avec son temps et se réinventerait, intégrant à la fois les nouveaux modes de consommations et les nouvelles technologies à ses principes. La volonté de transmission des connaissances liées à la cuisine ou à l'alimentation en utilisant les moyens les plus modernes reste inchangée, ce sont les supports qui se développent qui sont amenés à changer.

### **2.2.1. Le restaurant gastronomique**

Si le restaurant est un établissement commercial où l'on sert des repas en l'échange de paiement, nous avons pu voir précédemment qu'il était aussi présenté, dans le cas de la haute cuisine, comme un espace de représentation artistique. Un espace scénique où sont « jouées »/mises en scène les œuvres (culinaires) par des artistes (les grands chefs) si on le compare au monde du théâtre.

Les restaurants gastronomiques et/ou étoilés sont généralement des lieux d'exception qui entretiennent une relation profonde avec le monde de l'art.

L'artification du gastronomique peut tout d'abord se traduire à travers les lieux investis par les chefs : le *Grand Véfour* par exemple, se présente comme « *un joyau de l'art décoratif du XVIIIe siècle [...], le haut lieu gastronomique de la vie politique, artistique et*

---

21 Agence Uni. *Ce que le digital apporte à la gastronomie*, 27-08-2018. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/4jen53fb>. Consulté le (23-02-2022).



*littéraire de Paris depuis plus de 200 ans*<sup>22</sup>». De même, *Le Pré Catelan* se présente comme une bâtisse chargée d'art et d'histoire niché au cœur du Bois de Boulogne, qui s'admire par « *la majesté d'une salle aux plafonds parés de frises signées Caran d'Ache, ce somptueux pavillon Napoléon III au décor classé*<sup>23</sup>». Lorsque les édifices sont moins prestigieux, la relation artistique s'affirme autrement, à travers des expositions de sculptures ou de tableaux, ou la mise en avant d'œuvres d'artistes contemporains.

Ensuite, l'artification du culinaire trouve du sens à travers la scénographie (de l'harmonie des couleurs et des matières (décoration, nappes, serviettes) à la sérénité des serveurs, la retenue des gestes et l'esthétisation du rituel gastronomique. Mais surtout dans le dressage à l'assiette, devenue depuis l'avènement de la nouvelle cuisine dans les années 1970, une référence. Les mets servis à l'assiette sont à présent comparés à des œuvres d'art, de par leur esthétique visuelle, et le travail toujours plus technique permettant de les rendre plus « beaux » et pas moins savoureux. Le restaurant étoilé devient effectivement un lieu de contemplation des œuvres culinaires. Ces dernières qui s'inscrivent dans l'espace et s'offrent d'abord au regard (Champion, 2010, p.96). Comme la *BlackBerry & Raspberry Sugarbowl* du chef doublement étoilé Stefan van Sprang (Pays-Bas) faisant partie de ces « *chefs-d'œuvre culinaires (jugés) trop beaux*<sup>24</sup>» pour être consommés. Les grands cuisiniers jouent avec les saveurs et les arômes, un peu comme les peintres avec leurs palettes de couleurs. Ils cherchent à faire ressortir un goût sans pour autant masquer les autres, un travail d'artiste.

---

22 Le Grand Véfour. *La salle et le salon du Grand Véfour*. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/txevcwcp>. (Consulté le 10-03-2022).

23 TF1. Andrian Sandy. *Le Pré Catelan*. 18-08-2010. [en ligne] Disponible sur <https://tinyurl.com/txevcwcp>. (Consulté le 10-03-2022).

24 Sympa. *18 Chefs-d'œuvre culinaires trop beaux pour être mangés*. [en ligne] Disponible sur <https://tinyurl.com/2p8dj2kc>. (Consulté le 10-03-2022).

## 2.2.2. La photographie culinaire

« *En photo culinaire [...], nous ne photographions pas la réalité mais une certaine idée que nous voulons en donner* » (Barret, 2011, p.126).

Si l'invention de la photographie remonte au XIXe siècle, la photographie culinaire est somme toute assez récente. Celle-ci se développe en même temps que la nouvelle cuisine et prend un essor important à la fin des années 1980<sup>25</sup>. La photographie culinaire est un type de photographie professionnelle d'illustration spécialisé en « nature morte », visant à réaliser des images attrayantes de nourriture et les utiliser dans des publicités, sur des emballages, dans des menus ou des livres de recettes. La photographie est un artisanat comme la cuisine, mais les photographes ont eux aussi, fait en sorte d'élever leur profession au statut d'art. Comparée à la peinture, le photographe commence avec une toile vierge et construit couche après couche jusqu'à atteindre l'équilibre parfait entre la réalité et l'art. La photographie requiert de la patience, de l'imagination et une parfaite maîtrise de la luminosité et des appareils photographiques. Aujourd'hui, « *la photographie culinaire est un art à part entière*<sup>26</sup> ». Plus encore, elle est considérée comme l'un des styles photographiques les plus complexes à réaliser. La photographie culinaire est une autre manière de présenter et de mettre en valeur des plats qui prônent une photogénie en accord avec la sensibilité esthétique émergente. Ce genre, plébiscité par les médias, est rapidement devenu l'un des principaux fondements de la nouvelle cuisine (Vercelloni, 2010) et contribuant à modernisation de l'image de la cuisine aux yeux du plus grand nombre, la dépouillant ainsi de ses habits bourgeois afin de lui donner une visibilité tendance<sup>27</sup>.

---

25 Télérama. Félix Virginie, Ekchajzer François. *La photo culinaire ou l'art de rendre une endive glamour*, 08-12-2020. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/5en4pb75>. (Consulté le 06-04-2022).

26 UTOPIX. Arcari Maxime. *Comment préparer et réussir son shooting culinaire*, 26-03-2021. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/mrzxppp7>. (Consulté le 01-03-2022).

27 Télérama. Félix Virginie, Ekchajzer François. *La photo culinaire ou l'art de rendre une endive glamour*, 08-12-2020. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/5en4pb75>. (Consulté le 06-04-2022).

### 2.2.3. L'ouvrage

L'ouvrage reste le dispositif le plus ancien ayant permis l'élargissement du champ culinaire. Si les premiers livres culinaires dateraient de la période médiévale, ces derniers se limitaient à la transmission écrite de recettes de cuisine, mais ne mentionnaient en aucun cas une quelconque considération esthétique, absence totale d'illustration. « *Il y a encore cinquante ans, quand on trouvait des photos dans les livres de cuisine, elles étaient explicatives* », rappelle l'auteur Caroline Champion, « *elles ne cherchaient pas à être belles, mais aidait à comprendre la recette*<sup>28</sup> ». De nos jours, la quantité d'ouvrages sur la thématique culinaire est considérable : ouvrages scientifiques, livres de recettes, biographies et autobiographies de chefs... et les visuels (photos, croquis...) sont omniprésents. L'engouement du grand public pour le culinaire a donné naissance à de nombreux livres de cuisine déclinés dans diverses thématiques (Barret, 2011, p.83). Si les livres de cuisine font aujourd'hui recette, c'est en partie pour leurs photos léchées que pour leur recette de grand-mère. C'est un régal pour les pupilles avant celui des papilles. Puis ce sont généralement les couvertures de livres qui vont attirer l'œil du lecteur, la présence de visuels est donc très importante.

Si nous devons retenir quelques ouvrages comportant des photographies culinaires, ce serait ceux qui ont marqué des étapes dans l'histoire de la photographie et de la cuisine.

*Le grand Larousse gastronomique, dont la première édition remonte à 1938*, est un ouvrage de référence de par son ancienneté et la qualité de son contenu. La dernière édition (2012) comporte plus de 1000 photographies de recettes et de produits, et près de 500 photographies de mises en scène dans les cuisines de restaurants célèbres (Du Parc, 2013, p.18).

Au XXI<sup>e</sup> siècle, nombreux sont les chefs qui publie des livres. *Alchimistes aux fourneaux* (2007) est un livre issu de la collaboration entre le chef triplement étoilé Pierre Gagnaire, le physico-chimiste Hervé This, l'écrivain Jacques Merles et le photographe Rip Hopkins.

---

28 Télérama. Félix Virginie, Ekchajzer François. *La photo culinaire ou l'art de rendre une endive glamour*, 08-12-2020. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/5en4pb75>. (Consulté le 06-04-2022).

Cet ouvrage comporte soixante-dix photographies couleurs pour un livre de 208 pages. *Le grand livre de cuisine* du chef étoilé Alain Ducasse qui fut publié pour la première fois en 2001 aux éditions Alain Ducasse, a depuis été réédité et même décliné en version *Desserts et pâtisserie* (2002) et *Cuisine du monde* (2015).

Nombreux sont les livres qui ont été primés aux *Gourmand World Cookbook Awards*. Créé en 1995 par Édouard Cointreau, cet évènement récompense les ouvrages culinaires dans diverses catégories : meilleur livre de l'année, meilleures photographies, meilleure couverture, histoire de la cuisine, histoire du vin... Parmi les livres français, ont déjà été primés : *Le grand Larousse gastronomique*, *Tout Bocuse*, *Le grand livre de cuisine d'Alain Ducasse*, *Japan – L'art de Guy Martin*.

#### **2.2.4. La presse culinaire**

La presse culinaire s'est fortement développée. La cuisine est devenue un véritable *hobby* pour certains Français, et de ce fait, le phénomène de « cuisine loisirs » s'est progressivement installé dans les mœurs, expliquant l'explosion des ventes de revues et de magazines de cuisine. Ces derniers ne s'adressent pas tous aux mêmes cibles. Certains magazines tels comme *Marmiton*, sont idéals pour toutes les personnes qui souhaitent s'initier ou redécouvrir la cuisine à petit prix. Le magazine *Elle à table*, le pendant culinaire du magazine féminin *Elle*, reste l'un des magazines de recettes les plus connus. Ensuite, s'adressant à des cuisiniers aguerris, le magazine *Pratique Cuisine* propose des recettes élaborées par de grands chefs prêts à partager leurs secrets culinaires.

Enfin, plus professionnel, le magazine *Yam* (Yannick Alléno Magazine) est une revue destinée aux chefs et leur propose des recettes de cuisine française provenant de grands cuisiniers mais aussi de reportage, ou le *Thuriès*, qui se présente comme une référence renseignant tous les mois le meilleur de la gastronomie destiné aux professionnels et aux amateurs avertis de cuisine et de pâtisserie. Spécialisée dans la pâtisserie, on note le *Journal du pâtissier*, proposant chaque mois depuis 1978 des articles sur l'actualité du secteur de la pâtisserie ainsi que des recettes.

De nos jours, la presse culinaire encense les chefs et les photographies des magazines présentent « *leurs créations comme des œuvres d'art dans une exposition*<sup>29</sup> ». Il n'y a donc rien de surprenant à ce que la visibilité prenne le pas sur d'autres considérations.

### 2.2.5. La télévision

La télévision, faisant ses premiers pas en France en 1935, s'ouvre assez rapidement aux émissions culinaires. La première émission consacrée à la cuisine fait son apparition sur le petit écran en 1953. Il s'agit majoritairement d'émissions de recettes dans lesquelles un cuisinier va présenter une recette afin d'en assurer la transmission (Allart et Visse, 2016, p.111). La cuisine fait son entrée à la télévision avec *Les Recettes de Monsieur X.*, une émission animée par un comédien gastronome amateur, mais celle-ci rencontre peu de succès. En novembre 1954, c'est sur Raymond Oliver (1909-1990), chef et propriétaire du restaurant étoilé *Le Grand Véfour*, que repose la nouvelle émission culinaire dénommée « *Art et magie de la cuisine* », et dans laquelle Catherine Langeais (1923-1988) joue le rôle du candide. Le chef cherche à élargir son public et inaugure en 1958 *La Cuisine pour les hommes*, il poursuit avec *La Recette du spectateur* en 1961 et en 1966 avec l'émission *Bon Appétit* présentant des recettes plus simples. La même année, il lance une autre émission *La Cuisine aux 4 mains* en compagnie de Courtine, qui se tourne ainsi plutôt vers le culturel et la gastronomie.

Toutefois, les émissions culinaires du chef Raymond Oliver finissent par disparaître du paysage audiovisuel, jugées trop traditionnelles pour une société française en évolution (Ibid. p.112).

En parallèle, un vent nouveau souffle sur la cuisine et le mouvement de la nouvelle cuisine fait son apparition avec des chefs tels que Paul Bocuse, les frères Troigros et Michel Guérard qui animent le renouveau des années 1970. Il n'est plus question de suivre et d'exécuter une recette de façon bête et disciplinée, mais il convient d'innover. Dans la presse féminine, des femmes se plaignent de ne pas savoir cuisiner, car la

29 Idées liquides & solides. « *50 Best restaurants' ou l'émerveillement à tout prix*, 29-04-2013. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/4wmbm4a5>. (Consulté le 11-03-2022).

transmission ne se ferait plus par la famille. Les femmes qui exercent à présent une activité professionnelle n'accordent plus autant d'importance à cette tâche, qui devient plutôt une corvée ménagère. De nouvelles émissions voient alors le jour pour répondre à ce nouveau besoin, Joël Robuchon (1945-2018) enseigne quelques techniques professionnelles et Maïté (1938-...) dévoilent les secrets de bonnes femmes.

Si les premiers programmes télévisés consacrés à la cuisine remontent aux années 1950, ils ne rencontrent réellement le succès qu'à la fin des années 1990. Ceci a conduit chaque chaîne de télévision à présenter à un moment ou à un autre une émission culinaire. Les chaînes privées privilégient les émissions de divertissement tandis que les chaînes publiques restent attachées à des émissions culinaires et éducatives. La chaîne M6 mise sur le jeune chef Cyril Lignac et lance successivement les émissions *Oui Chef!* et *Chef, la recette! En 2005*. Cyril Lignac, choisi par la chaîne, enchaîne les programmes et devient rapidement une star des fourneaux (Ibid. p.129). M6 souhaite réinventer les émissions culinaires, la chaîne mise sur la proximité et sur le quotidien des téléspectateurs et lance en 2008, *Un Dîner presque parfait*, une émission dans laquelle des cuisiniers amateurs s'invitent à tour de rôle pendant une semaine et s'attribuent des notes pour l'ambiance, la décoration et le repas.

La chaîne France 5 se spécialise dans les émissions de cuisine de terroir, et qui mêle la cuisine au voyage, comme *Les Escapades de Petitrenaud* qui emmènent les téléspectateurs à la découverte des régions françaises, ou *Fourchette et sac à dos* présentée par Julie Andrieu qui nous entraîne à la découverte des traditions culinaires de différents pays. Par ailleurs, les rubriques de cuisine deviennent incontournables dans des émissions de loisirs comme *Télématin* sur France 2 et *C à vous* sur France 5 (Ibid. p.130).

Cependant, le web a fini par remplacer la télévision dans ce qui relève du didacticiel et du tutoriel. Le web permet à la fois de consulter une recette Par ailleurs, une certaine lassitude de la part des Français concernant les émissions de divertissement de type concours culinaire commence à se ressentir (Ibid. p.132).

## 2.2.6. Les dispositifs digitaux

L'apparition du numérique à la fin du XXe siècle est un bouleversement majeur de nos sociétés. Des innovations technologiques telles que l'ordinateur et le téléphone mobile vont largement se diffuser à grande échelle dès la fin des années 1990. Cette révolution technologique est aujourd'hui à l'origine de modifications profondes de notre société et de nos modes de vie. Selon Vinck (2020, p.20), « une grande part des rapports humains serait désormais liée aux technologies numériques et aux modes de vie, valeurs, croyances et savoir-faire constitutifs d'une culture numériques. Ainsi, avec le numérique se serait constitué un nouveau répertoire commun de manières d'être, de penser, d'agir et de communiquer ». Internet, qui se diffuse peu à peu, devient une place d'échanges, un espace de partage où les idées et les informations produites par les innombrables utilisateurs sont en libre circulation (Ibid. p.23).

Le numérique a amené une nouvelle façon de consommer l'art culinaire. Bien que les premiers manuscrits et livres de cuisine soient datés du Moyen Âge, ceci ne touchait qu'une petite catégorie de personnes : les élites. Au fil du temps, l'intérêt des individus pour le domaine culinaire s'est intensifié. Avec l'avènement du numérique, cette évolution a atteint son paroxysme, et la cuisine est désormais une demande publique. Nos envies, nos manières de manger et de consommer sont influencées par les évolutions de notre société. Patrick Rambourg, historien de la gastronomie et des arts de la table, déclare : « *le domaine culinaire doit s'adapter à nos vies et les outils numériques accompagnent ce mouvement*<sup>30</sup> ».

Depuis les années 2000, le numérique s'associe à l'idée de dématérialisation, qui revient à remplacer d'anciens supports d'informations matériels comme le livre, par des fichiers informatiques et des ordinateurs (Vinck, 2020, p.27). Selon l'auteur, la dématérialisation suppose une numérisation des patrimoines culturels : « *les épais livres en papier et les meubles de bibliothèque sont remplacés par des fichiers informatiques qui tiennent sur des appareils minuscules ; nous pouvons désormais nous promener avec d'imposantes*

30 Le Monde. *Le domaine culinaire doit s'adapter à nos vies et les outils numériques accompagnent ce mouvement*, 05-09-2017. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/yxczmp9s>. (Consulté le 23-02-2022).

*bibliothèques dans le fond de notre poche* » (Ibid. p.27). On observe en effet, un déplacement du support physique vers le support numérique. Internet concurrence aujourd'hui les guides culinaires (Allart et Visse, 2016, p.139), prenons l'exemple du Guide Michelin dont les ventes d'exemplaires s'érodent d'année en année. D'après une étude *Edistat*, seulement 52 000 exemplaires du Guide auraient été vendus en 2017, alors que le nombre d'exemplaires vendu étaient de 124 000 en 2005. « *En 12 ans, la baisse des ventes du guide Michelin France est de 58,4 %*<sup>31</sup> ». Continuant avec l'exemple du Guide Michelin, les clients ou utilisateurs ont la possibilité de consulter la plupart des informations présentes dans l'édition papier sur le site internet et l'application mobile, mais vont privilégier l'information numérique pour son instantanéité et sa gratuité principalement.

L'art culinaire s'est fait de plus en connaître ses dernières années grâce aux différents supports de communication numérique, notamment aux réseaux sociaux auxquels les individus sont fortement attachés. Le « Digital Report 2022 »<sup>32</sup> a délivré les dernières données et tendances mondiales vis-à-vis du numérique, des médias sociaux, du mobile... :

- le nombre d'utilisateurs actifs de médias sociaux dans le monde s'élève à 4,62 milliards (janvier 2022) ;
- la plateforme Instagram a dépassé Facebook et s'empare de la deuxième place du classement des plateformes sociales « préférées » au monde (WhatsApp étant l'application la plus utilisée) ;
- les plateformes Tiktok et Twitter arrivent respectivement en sixième et septième position du classement mondial des plateformes sociales « préférées » ;

---

31 Atabula. *Pinay-Rabaroust Franck. Les 30 questions à se poser sur le guide Michelin France 2018*, 29-01-2018. [en ligne]. Disponible sur <http://urlr.me/h1R87>. (Consulté le 12-12-2021).

32 We are social. *Digital 2022 : Une nouvelle année de croissance exceptionnelle !*, 26-01-2022. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/eve29dt2>. (Consulté le 28-02-2022).



- le temps moyen passé sur les plateformes sociales s'élève à 2 heures et 27 minutes par jour, près de 35 % de notre temps d'utilisation moyen des médias connectés
- les utilisateurs sont plus actifs sur les applications mobiles que via les sites web des plateformes.

Tous équipés d'ordinateur et/ou de smartphone, les individus sont en mesure de communiquer ou de photographier n'importe où, n'importe quand. Des plateformes sociales telles que Instagram se sont d'ailleurs développées il y a une dizaine d'années permettant aux utilisateurs d'immortaliser leurs « beaux » moments, de les conserver à travers le numérique et de les partager avec une communauté. Ceci a ouvert la voie à un nouveau phénomène de modélisation visuelle de la nourriture : le *foodporn*. Ce phénomène qui consiste à prendre un cliché du plat « *pour l'esthétisme de l'assiette* » (Allart et Visse, 2016, p.138) puis de le diffuser sur les réseaux sociaux a aujourd'hui envahie les restaurants.

Afin de mieux comprendre ce que sont les supports de communication digitale et leur utilité, il convient d'en identifier quelques-uns parmi ceux qui sont aujourd'hui les plus utilisés à la fois par les ménages et par les entreprises. On note les sites web et des médias sociaux comme Facebook, Instagram et Twitter. Si ces supports présentent des points communs significatifs, ils présentent aussi des fonctionnalités qui ont fondé leur identité respective.

#### **2.2.6.1. Site web**

Le site Internet, ou site web, se définit comme « *un ensemble de pages Web accessibles via Internet sur un serveur identifié par une adresse*<sup>33</sup> ». Les pages sont reliées entre elles par des liens qui permettent de naviguer dans le site et de passer d'une page à une autre.

---

33 Larousse. Définition du mot « site » internet. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/2p959rrk>. (Consulté le 28-02-2022).

Le site internet est souvent considéré comme la première vitrine d'une organisation (groupe social d'individus en interaction). Conçu dans les règles de l'art, un site va pouvoir donner du crédit à une organisation, renvoyer une image de professionnalisme. De plus, à travers le site Internet, l'entreprise crée une interface accessible à tout moment pour ces clients, ces interlocuteurs privilégiés (Colliot et Digout, 2012, p.10). Le site n'est autre que le reflet de l'entreprise. Ce dernier doit transmettre aux internautes une image fidèle de ce qu'elle fait, il peut être judicieux de montrer ses valeurs, sa politique, ses actions (Ibid. p.10). Le chef pâtissier français Pierre Hermé par exemple, joue la transparence pour une meilleure mise en confiance de ses interlocuteurs : clients et futurs clients. Les produits sont mis en avant, l'origine des matières premières est abordée, son processus de création est partagé. De plus, le site Internet permet la commande en ligne, c'est donc ce que l'on pourrait qualifier de « vitrine » au sens propre où sont exposées les pâtisseries destinées à la vente, mais cette vitrine est digitale, contrairement aux vitrines « physiques » où sont exposées les pâtisseries de façon réelle dans les multiples boutiques Pierre Hermé en France comme à l'étranger. En partageant « *des informations à la fois sur ses produits, son entreprise, sa vision de la pâtisserie, le site web du chef Hermé, devient alors « un espace promotionnel permanent »* (Colliot et Digout, 2012, p.11).

#### **2.2.6.2. Facebook**

Mark Zuckerberg fonde en février 2004 le réseau social Facebook avec ses camarades : Chris Huges, Eduardo Saverin, Andrew McCollum et Dustin Moskovitz dans les couloirs d'Harvard. L'inscription était d'abord réservée aux étudiants de leur université et en un mois seulement, plus de la moitié de la population de premier cycle était inscrite sur le service. Le réseau social s'ouvre peu à peu à d'autres universités américaines, avant de devenir accessible à tous en septembre 2006. Le mot Facebook provient des albums photos (« trombinoscopes » ou « *facebooks* » en anglais) désigne les photos de tous les visages des élèves prise en début d'année universitaire.

Le réseau social Facebook est un « lieu » virtuel, sur le web, où les utilisateurs peuvent rassembler en un « réseau » personnel des amis, des membres de leurs familles, des

collègues, des anciens camarades d'écoles, etc. (Salmandjee-Lecomte, 2016, p.54). Facebook est un moyen pour ses utilisateurs de créer du lien et de communiquer avec d'autres utilisateurs pouvant se trouver à l'autre bout du monde. Facebook facilite la mise en relation, les retrouvailles avec des personnes perdues de vue, l'échange d'informations et de liens avec son réseau et le reste du monde. Les utilisateurs ont la possibilité de communiquer via l'envoi de messages privés ou publics et la discussion instantanée (chat) et de partager des photos et vidéos (Ibid. p.55-56).

Selon les derniers chiffres connus<sup>34</sup>, Facebook comptait en octobre 2021 près de 2,91 milliards d'utilisateurs actifs ; et plus de 200 millions de petites entreprises dans le monde posséderaient une page Facebook.

### 2.2.6.3. Instagram

Instagram, qui fait son apparition en octobre 2010, est une application mobile permettant à ses utilisateurs de partager leurs photos. D'abord réservée à l'écosystème Apple et son iPhone, elle rencontre un succès rapide et compte 25 000 utilisateurs après vingt-quatre heures d'existence. Deux ans après sa création, la plateforme Facebook rachète Instagram pour un milliard de dollars. Instagram est aujourd'hui le réseau social de référence pour les amateurs de photos et photographes qu'ils soient amateurs ou professionnels (Salmandjee-Lecomte, 2016, p.345). L'application favorise le partage de photos depuis un smartphone, et certaines fonctionnalités permettent même d'embellir ses photos grâce aux « filtres ». Ce réseau social « *met en scène des photographies à l'esthétisme très recherché* »<sup>35</sup>. Les utilisateurs sont à même de se suivre les uns les autres, attribuer des « J'aime » aux photos qui leur plaisent et commenter les publications (Ibid. p.345). De plus, ce type d'application est en mesure de promouvoir une marque et de valoriser une identité graphique en utilisant l'approche plus traditionnelle du visuel (Colliot et Digout, 2012, p.45). Les dernières statistiques Instagram témoignent de la croissance explosive

---

34 Oberlo. *10 chiffres clés Facebook à connaître en 2022 [Infographie]*, 26-11-2021. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/46b7w3rx>. (Consulté le 01-03-2022).

35 WiziShop. *Instagrameur*. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/2p8khvj8>. (Consulté le 01-03-2022).

de ce réseau social. Selon les chiffres de 2021<sup>36</sup>, Instagram compte 1,386 milliards d'utilisateurs actifs mensuels, dont 500 millions d'utilisateurs actifs quotidiens dans le monde. Selon les derniers chiffres de 2021, le nombre d'« instagrameurs » en France s'élèverait à 24 millions. De plus, le rapport *We Are Social 2021* a également montré que la moyenne d'âge des utilisateurs de ce réseau social était plutôt jeune, il s'avère que 70 % des utilisateurs Instagram dans le monde ont moins de 34 ans.

Enfin, la plateforme sociale a l'intention de lancer une fonctionnalité rendant possible la réservation d'un restaurant, grâce à un bouton ajouté dans le profil de l'établissement<sup>37</sup>.

---

36 Shopify. Leuenberger Maud. *Statistiques Instagram : 10 chiffres pour améliorer sa stratégie social media en 2022*, 08-11-2021. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/yc8cwf6>. (Consulté le 01-03-2022).

37 Zenchef le Blog. *Instagram va lancer une fonctionnalité de réservation pour les restaurants*, le 15-12-2021. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/4y6ht6h3>. (Consulté le 30-03-2022).

## Conclusion de la première partie

Pour le chef Thierry Marx, « *l'art culinaire c'est ça : donner de la mémoire à de l'éphémère, transformer des produits qui viennent du vivant, pour des vivants. Cela a de toute façon une forme de spiritualité, sinon cela ramène la gastronomie à une goinfrerie, qui n'a pas d'intérêt<sup>38</sup>* ». L'art culinaire n'est pas la cuisine dans sa domesticité, mais relève d'un dépassement de la fonction identitaire et/ou utilitaire de l'alimentation. Le désir des cuisiniers de sortir la cuisine de sa domesticité pour devenir profession est un élément ayant contribué à l'élévation de la cuisine. De plus, les caractéristiques de l'activité culinaire savante présentent des similitudes avec celle d'une activité artistique reconnue par les beaux-arts et visant à l'expression sensible du beau, comme la peinture, la sculpture, l'architecture, la poésie ou encore le théâtre. Si la cuisine est considérée comme un art, alors elle peut être qualifiée d'art complet puisqu'elle requiert la quasi-totalité des sens. Mais aujourd'hui, l'existence de relations entre les mondes de l'art et de la cuisine ne fait plus d'ambiguïté. Dans l'ouvrage *La cuisine, c'est de l'amour, de l'art, de la technique*, le physico-chimiste et précurseur de la cuisine moléculaire Hervé This, déclare :

*« On admet par tradition que la musique peut être un art, que la peinture peut être un art, que le théâtre, parfois aussi, est un art comme la littérature ou le cinéma. Pourquoi pas la cuisine ? Sa fonction essentielle a fait oublier qu'entre les mains d'un grand cuisinier, elle émeut parfois comme une romance, met souvent en joie, pourquoi pas en colère. La cuisine, qui stimule tous les sens à la fois, ne doit pas être exclue de la liste des arts, pour autant qu'elle se détache de la tradition, qui est artisanat et répétition, et pour autant que son projet se doit d'émouvoir » (Hervé This, 2006, p.13).*

Enfin, si l'esthétique (au sens étymologique de *aisthesis*, la sensation et la perception) est une composante majeure de l'art culinaire, la place occupée par l'esthétique visuelle semble importante...

---

38 Place des religions. Thierry Marx : « *La cuisine, ça se regarde, ça se médite et ça se mange* ». 2021. 19 minutes 19. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/2p9xnhu9>. (Consulté le 10-03-2022).

## PARTIE 2 - LES SUPPORTS DIGITAUX DANS LA HAUTE CUISINE

## Introduction de la deuxième partie

« *Il ne s'agit pas d'une révolution numérique, mais d'une civilisation numérique* », déclare Irina Bokova, directrice de l'UNESCO<sup>39</sup>.

Internet est devenu le moyen de communication privilégié dans le monde, et la « *food* » apparaît comme le sujet le plus discuté sur le web, après les loisirs et la technologie. Aujourd'hui, la plupart des consommateurs se tournent vers Internet pour leur recherche de restaurant ou leurs découvertes culinaires. Comme le dit l'adage : on mange d'abord avec les yeux. Il en va de même pour la présence des restaurateurs sur le web. Dans une industrie largement motivée par l'appétit, il est évident que l'identité visuelle d'une entreprise de restauration, sa manière de communiquer, doivent susciter l'appétence. Les internautes prennent plaisir à partager et à commenter leurs expériences culinaires sur les réseaux sociaux. L'une des premières choses que font une partie des clients avant de consommer leur plat, « *c'est de prendre une photo et de la partager* » sur les réseaux sociaux, « *d'où l'importance de la scénarisation sur le web*<sup>40</sup> ».

D'après un questionnaire élaboré et soumis personnellement (**cf. Annexe C**), la majorité des répondants ont jugé important voire très important l'aspect visuel d'un plat, à en voir les résultats suivants.

---

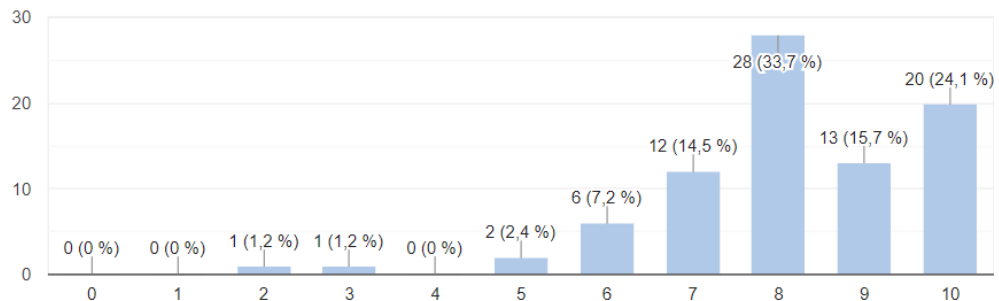
39 Le Monde. Belot Laure. *Civilisation numérique : quels contre-pouvoirs ?*, 22-05-2015. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/kxu4w97x>. (Consulté le 22-03-2022).

40 Alioze. *Agence de communication spécialisée restaurant*. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/2p82jdc7>. (Consulté le 22-03-2022).

Figure 1 – Importance de l'aspect visuel d'un plat<sup>41</sup>

Q8 - Sur une échelle de 0 à 10, quelle importance accordez-vous à l'aspect visuel d'un plat ?

83 réponses



D'autre part, le photographe professionnel Philippe Barret, spécialisée dans la photographie culinaire, soutient qu'« à table, saveur et esthétique sont indissociables » (Barret, 2011, p.143). Il ajoute que la gastronomie ne s'en tient pas seulement à la dimension gustative, puisque la première perception d'un mets est en principe visuelle, parfois simultanée avec la perception olfactive. Le rôle de l'image s'impose ainsi de lui-même, ce qui vient nous questionner sur l'image et la représentation de l'aliment à travers les supports digitaux.

Ainsi, nous avons pu formuler la problématique suivante : « **Les dispositifs digitaux de mise en scène des œuvres culinaires dans la société : une diffusion de l'esthétique. Continuité et/ou alternation ?** »

Par la « mise en scène », terme issu du monde du théâtre et du cinéma, nous entendons « la réalisation scénique ou cinématographique d'une œuvre [...]»<sup>42</sup>, donc une manière de présenter ou d'organiser une chose dans le but d'éblouir. S'il semble désormais que l'ensemble des chefs utilisent les dispositifs digitaux, ceci nous amène à nous interroger

---

41 Réalisation personnelle

42 Dictionnaire Larousse. Définition du mot "Mise en scène". [En ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/bdhpcwwk>. (Consulté le 23-02-2022).



sur l'utilisation de ces derniers que les auteurs Heinich et Shapiro (2012, p.285) qualifieraient d'« *opérateurs médiatiques* ». Nous tenterons de comprendre si ces derniers marquent une continuité vis-à-vis des autres dispositifs qui ont pu être identifiés dans une première partie de ce travail, et si comme eux ils participent à la mise en valeur du travail des chefs et à l'exposition de leurs « œuvres », ou s'il s'agit d'une « *alternation* », se définissant en sociologie comme un processus traduisant le passage d'une identité à une autre (Berger et Luckmann, 1986). Il s'agit d'une resocialisation totale, liée à une rupture radicale. Elle désigne une forme de socialisation secondaire, intervenant donc après la socialisation primaire.

Afin de traiter notre problématique, nous avons donc émis trois hypothèses qui nous permettront d'apporter des précisions face à ce questionnement :

- ✓ **Hypothèse n°1** : Les chefs privilégient le réseau social Instagram pour mettre en scène leurs œuvres culinaires.
- ✓ **Hypothèse n°2** : La taille de la communauté des chefs sur Instagram est plus importante lorsque les chefs montrent une part de leur intimité.
- ✓ **Hypothèse n°3** : Les chefs qui mobilisent les dispositifs digitaux sont en interaction avec des acteurs du monde digital.

# Chapitre 3 : Les chefs privilégient le réseau social Instagram pour mettre en scène leurs œuvres culinaires

Dans ce chapitre, nous nous intéresserons aux dispositifs digitaux utilisés par les chefs étoilés, et nous tenterons de voir dans quelle mesure le réseau social Instagram peut être perçu comme un espace de mise en scène des œuvres culinaires produites dans le restaurant. L'objectif étant d'évaluer la pertinence de l'hypothèse.

## 1. Les dispositifs utilisés

L'avènement du numérique est à l'origine d'importants changements au niveau du fonctionnement des entreprises. En effet, comme le souligne les auteurs Colliot et Digout (2012, p.7) : « *la part d'Internet dans l'activité des entreprises ne cesse de croître* ». L'ensemble des secteurs d'activité sont aujourd'hui concernés, et la présence en ligne est devenue une nécessité et un enjeu majeur pour les entreprises tant au niveau commercial qu'au niveau de la communication. Aucune entreprise ne peut désormais renoncer à utiliser les supports digitaux dans la mesure où elle recherche pérennité et croissance (Ibid. p.7). Toutefois, l'offre est large et le choix difficile. Chaque réseau social peut répondre à une problématique précise (Delabre, 2021). Alors, qu'en est-il du monde des étoilés Michelin ?

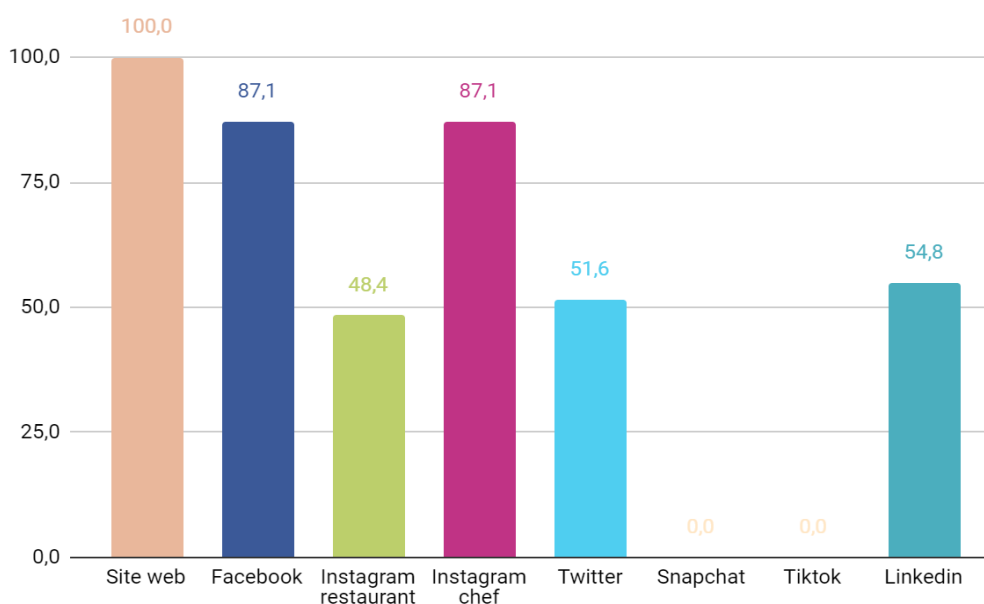
Afin de vérifier la plausibilité de cette première hypothèse, nous avons fait une analyse des dispositifs digitaux utilisés par les chefs triplement et doublement étoilés au Guide Michelin (*cf. Annexe A*).

## 1.1. Les trois étoilés Michelin

Nous nous sommes d'abord intéressés aux restaurants triplement étoilés par le guide Michelin, qui d'après le guide sont des établissements proposant une « cuisine remarquable et (une) table qui vaut le voyage », au nombre de trente-et-uns, d'après la dernière édition du guide dévoilée en mars 2022<sup>43</sup>.

Le diagramme ci-dessous met en évidence les médias sociaux utilisés par les chefs triplement étoilés.

Figure 2 – Les dispositifs digitaux utilisés par les trois étoiles Michelin <sup>44</sup>



---

43 Guide MICHELIN. *Guide MICHELIN France 2022 : la liste complète des étoiles*, 22-03-2022. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/2p9yk4t3>. (Consulté le 22-03-2022).

44 Réalisation personnelle.

Force est de constater, à la vue de ce graphique, que la majorité des chefs triplement étoilés disposent bel et bien d'un ou de plusieurs médias sociaux, ceux de leur restaurant et leur comptes personnels. Sur les trente-et-un restaurants triplement étoilés, tous possèdent un site internet comme premier support de communication numérique. Les réseaux sociaux Instagram et Facebook, arrivent sur un pied d'égalité, et apparaissent comme des réseaux sociaux privilégiés par rapport aux autres. Par ailleurs, si 87 % des chefs semblent avoir un compte Instagram personnel, seule la moitié des restaurants disposent d'une page Instagram qui leur est dédiée.

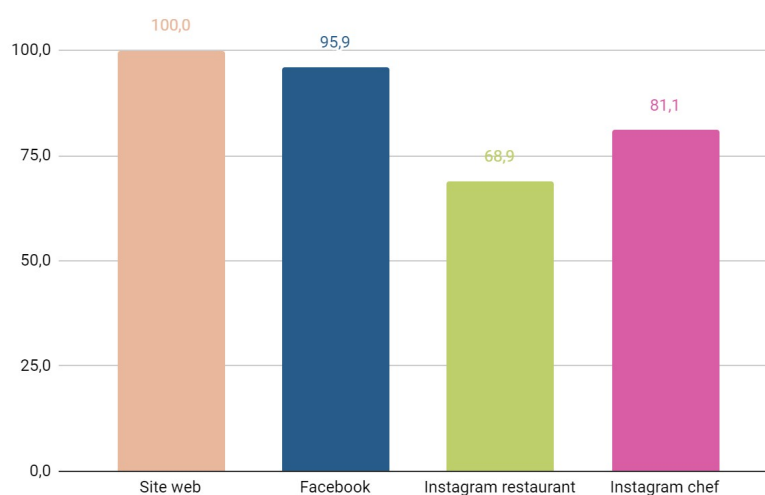
Enfin, comme nous pouvons le voir, près de 50 % des chefs disposent de réseaux sociaux tels que Twitter et LinkedIn. Toutefois, aucun des chefs trois étoiles ne dispose de comptes Snapchat ou Tiktok. Nous excluons donc certains dispositifs pour la suite de notre recherche, et nous concentrerons sur l'étude des sites web, pages Facebook et Instagram.

## **1.2. Les deux étoilés Michelin**

Nous avons ensuite étudié les deux étoilés Michelin, étant présenté par le guide comme des établissements proposant une « cuisine excellente méritant le détour ».

L'étude des 74 établissements et chefs deux étoiles Michelin nous a permis d'en tirer les résultats suivants.

Figure 3 – Des dispositifs digitaux utilisés par les deux étoiles Michelin <sup>45</sup>



Même cas pour les deux étoiles Michelin, l'ensemble des établissements dispose d'un site web. Quant au réseau social Facebook, ce dernier est utilisé par la quasi-totalité des chefs (96 %). Enfin, notre étude met en évidence un fort intérêt de la part des chefs doublement étoilé pour le réseau social Instagram.

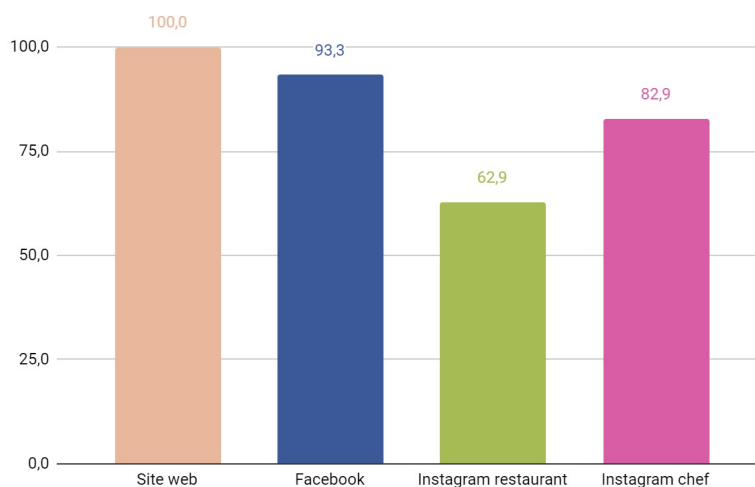
### 1.3. Les dispositifs utilisés par les deux et les trois étoiles Michelin

Enfin, les résultats conjoints des deux et des trois étoiles nous ont permis de réaliser un dernier diagramme.

---

45 Réalisation personnelle

Figure 4 – Dispositifs digitaux utilisés par les deux et trois étoilés Michelin <sup>46</sup>



L'étude de notre échantillon de 105 restaurants étoilés nous permet de visualiser dans quelles proportions les chefs font appel à certains dispositifs digitaux tels que les sites web et les réseaux Facebook et Instagram. De plus, le site web semble être un dispositif digital largement utilisé par les restaurants. Enfin, on perçoit que les chefs sont plutôt actifs sur Facebook et Instagram. Ceci vient soutenir notre hypothèse mais pour y répondre totalement nous devons réaliser une étude plus approfondie en incluant les une étoile, pour avoir non plus un échantillon, mais une population (l'ensemble des étoilés).

---

46 Réalisation personnelle

## 2. Des choix rationnels

Si nos recherches exploratoires sont venues éclairer notre questionnement concernant les types de dispositifs utilisés par les chefs, nous pouvons à présent nous questionner sur les raisons de ces choix. Pourquoi un chef va-t-il privilégier un dispositif par rapport à un autre ? Afin d'apporter des pistes de réponses à ces questions, nous nous intéresserons au processus décisionnel et au concept de rationalité.

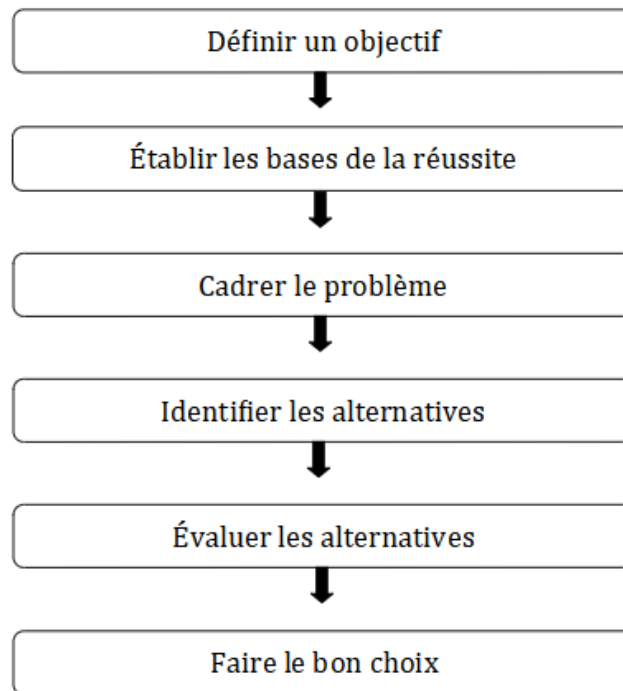
### 2.1. Qu'est-ce qu'une décision ?

Afin de mieux comprendre les mécanismes, nous allons tout d'abord définir la notion de décision. Il s'agit là d'un processus qui consiste à choisir une solution après avoir comparé plusieurs possibilités. Le processus de prise de décision est donc une méthode qui vise à rassembler des informations, pour pouvoir en évaluer les alternatives avant de faire un choix définitif. Tout ça dans le but de prendre la meilleure décision possible<sup>47</sup>. Des décisions sont prises généralement dans le but d'atteindre les objectifs voulus. Et dans ce processus, peuvent intervenir une multitude de phénomènes externes et internes à notre volonté. Lors d'une prise de décision, il y a en effet une part concrète et une part non concrète. En ce qui concerne la part concrète, ceci se rapporte à un processus bien ordonné qui se réfère au schéma proposé par les auteurs Richard Luecke et Alan J. Rowe dans l'ouvrage *L'essentiel pour bien décider* (2019, p.19).

---

<sup>47</sup> Asana. Laoyan Sarah. *Le processus de prise de décision en 7 étapes clés*, 26-10-2021. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/238r2vv5>. (Consulté le 29-03-2022).

Figure 5 – Le processus de prise de décision de Rowe et Luecke



Ce processus de prise de décision soutenu par les auteurs Rowe et Luecke se réfère à une décision rationnelle. Les étapes sont mises en place dans le but d'atteindre le résultat le plus concret.

Toutefois, des facteurs non concrets peuvent intervenir et venir influencer la prise de décision. Ces facteurs sont liés au décideur lui-même et suivant ses propres convictions et valeurs, les décisions pourront différer d'un individu à un autre.

Une décision peut être prise de façon totalement individuelle ou bien de façon collective. L'individu sera généralement plus facilement influencé par ses propres croyances, et la décision peut varier selon les connaissances de l'individu face au sujet. A contrario, la décision collective se construira par un ensemble d'acteurs, ayant des façons de penser potentiellement différentes. Dans ce cas, l'individu tentera de prendre les décisions qui lui sont les plus favorables ainsi que pour ses pairs. Les comportements des acteurs vont façonner le choix pour qu'il soit rationnel.



## 2.2. Le processus de rationalisation des activités sociales

De nombreux sociologues se sont penchés sur le sujet de la rationalité, comme Max Weber et Raymond Boudon.

La notion de rationalité est utilisée en sociologie, mais aussi dans d'autres disciplines comme en économie, pour comprendre et expliquer un phénomène. La rationalité est une manière de penser qui est fondée sur la raison, l'esprit, et sur la mise en œuvre de la logique<sup>48</sup>.

Le sociologue Max Weber pose le principe de l'individualisme méthodologique comme pierre fondatrice des sciences sociales. Il considère que pour comprendre ces phénomènes sociaux, il est essentiel de revenir aux « raisons » des actions individuelles. Car celles-ci répondent aux questions qui font sens pour les individus, et apportent ainsi une justification et une direction à leurs actions. La notion de rationalité est donc centrale pour appréhender les comportements des individus (Boudon, 2009).

La théorie du choix rationnel (TCR) s'inscrivant dans le cadre de l'individualisme méthodologique, repose sur trois postulats (Boudon, 2009, p.29) : le premier pose que tout phénomène social résulte de comportements individuels, le deuxième que la compréhension du comportement de l'individu pour en reconstruire le sens qu'il a pour lui, et le troisième et dernier qui souligne que l'individu adopte un comportement, car il a des raisons de le faire.

Un choix rationnel se réfère au rapport coût et bénéfice. Un choix rationnel va être la meilleure stratégie au moment où l'on va agir<sup>49</sup>. Raymond Boudon soutient que les individus ont toujours de bonnes raisons de faire ce qu'ils font et de croire ce qu'ils croient, le problème étant de reconstruire ces raisons (Ibid. p.30).

---

48 L'internaute. Définition du mot « rationnel ». [en ligne]. Disponible sur <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/rationnel/>. (Consulté le 29-03-2022).

49 Laporte Cyrille. *Sociologie des organisations*. Cours de master 1 MHR, ISTHIA, Université de Toulouse Jean-Jaurès, 2022.

Toutefois, la rationalité d'un individu peut varier d'un individu à l'autre, car les choix effectués dépendent aussi de données qui vont s'imposer à lui, telles que ses ressources cognitives et sociales. L'individu prenant une décision possède une connaissance exhaustive des choix possibles. La rationalité se limite alors à la connaissance qu'il a.

Comme la décision fait l'objet d'un processus, il convient donc premièrement de définir un objectif, d'établir les bases de la réussite, de cadrer le problème, pour ensuite identifier les alternatives possibles, les évaluer, et privilégier celle qui semble la plus rationnelle. Toutefois, nous pouvons nous demander s'il existe des raisonnements plus efficaces que d'autres pour atteindre les objectifs voulus.

Le sociologue Christian Morel distingue quatre formes de rationalité dans son ouvrage *Les décisions absurdes* (2002, p.273-276) :

- La rationalité incrémentale, dont la solution n'est pas celle qui était attendue initialement, pourtant celle-ci servira à d'autres volontés.
- La rationalité téléologique, ou rationalité en finalité, ordonnant les objectifs et les moyens les mieux adaptés pour atteindre les objectifs visés. L'action rationnelle en finalité s'exprime donc lorsqu'un individu conçoit un but et va rechercher les moyens pour l'atteindre de la façon la plus efficace et optimale ou du moins croire avec les informations dont il dispose qu'il emprunte la méthode la plus efficace.
- La rationalité axiologique, ou rationalité en valeur, repose sur l'adéquation entre l'acte de l'individu et les valeurs auxquelles il adhère. L'action rationnelle en valeur oriente les actions de l'individu selon des valeurs personnelles comme raisons légitimes ou fins ultimes pour agir.
- La rationalité opportuniste, une forme de rationalité très individualiste. Les actions effectuées ne serviront qu'au décideur. L'individu agit avant tout pour servir ses propres intérêts et non pour explorer le champ des possibles (rationalité incrémentale), pour atteindre un objectif (rationalité téléologique) ou pour respecter une valeur personnelle (rationalité en valeur).

### 3. Un enjeu de visibilité

Face au marché ultra concurrentiel de la restauration, la présence sur internet semble indispensable. L'offre est aujourd'hui considérable, et le public en permanence sollicité. Quelle que soit la taille de l'entreprise, la présence *online* devient indispensable pour rester compétitif. Une étude d'Email-Brokers parue en 2014 a montré que 81 % des entreprises ayant fait faillite en 2013 n'avaient pas misé sur internet pour leur communication<sup>50</sup>.

Les chefs qui font le choix d'être présents sur internet et sur les réseaux sociaux, ont donc fait un choix rationnel qui s'apparente ici à une rationalité en finalité. La présence en ligne se justifie d'abord par un enjeu de visibilité.

Le chef étoilé Christian Le Squer déclare : « *les gens ne consomment plus de la cuisine, ils consomment des cuisiniers*<sup>51</sup> ». Être présent sur internet s'est aussi un moyen de se faire un nom et de légitimer ses qualifications. Les clients se déplacent souvent pour un nom justement : on va chez Bocuse, chez Ducasse ou chez Alléno.

Toute entreprise ambitieuse créera un site internet pour assurer sa promotion. Dans le cas d'un restaurant, le site web est généralement un « site vitrine », ce n'est pas un site marchand, mais a un ton promotionnel. Selon les auteurs Colliot et Digout (2012, p.10) : « *un site vitrine conçu dans les règles de l'art apporte du crédit à l'entreprise, une image de professionnalisme* ». De plus, le chef David Galienne, du restaurant une étoile le Jardin des plumes, souligne que « *les réseaux sociaux font partie des moyens pour se faire connaître et exister*<sup>52</sup> ».

---

50 Fiches pratiques. Comment communiquer sur internet, 11-03-2016. <https://tinyurl.com/y6za44x5>. (Consulté le 30-03-2022).

51 Ruche & Pollen. *Chefs: les nouveaux étoilés des réseaux sociaux*. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/2shn7drw>. (Consulté le 14-03-2022).

52 L'Alsace. La rédaction par l'AFP. *Talent, réseaux sociaux et télévision, ce sont les chefs étoilés de demain*, 16-08-2021. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/2yz8uxz5>. (Consulté le 14-03-2022).

L'objectif final étant évidemment d'augmenter les réservations du restaurant et d'augmenter le chiffre d'affaires de l'entreprise, il y a donc un enjeu *business* derrière.

#### 4. Une exposition des œuvres culinaires

Si Facebook favorise l'interaction, la diffusion de contenu (images, vidéos, textes) ainsi que la relation avec le client, Instagram, basé avant tout sur le visuel (photos et vidéos) sera le plus adapté à une stratégie « produit » (Delabre, 2021).

Par ailleurs, la photographie étant une représentation imagée de la réalité, elle permet la transmission visuelle d'un message. Mais l'intention de l'auteur peut différer, elle peut être artistique, informationnelle, documentaire ou familiale (Péquino, 2013, p.229).

Toutefois, Philippe Barret, photographe culinaire, avance que « *la bonne image culinaire, à travers la seule dimension visuelle, doit pouvoir mettre en éveil tous nos sens* » (Barret, 2011, p.7). De ce fait, l'intention des chefs semble plutôt artistique. De plus, le photographe déclare que « *contrairement à l'expression populaire « sage comme une image », la bonne image n'est pas sage : elle surprend, provoque, démontre, traduit, excite l'imagination, transporte l'observateur et, dans le cadre culinaire, le fait saliver* » (Ibid. p.3).

Une des questions posées dans notre questionnaire exploratoire était : « Quels sont les 3 premiers mots qui vous viennent à l'esprit, si l'on vous dit « photographie culinaire » ? ». Les réponses cités par les répondants (**cf. Annexe B**) nous ont permis de réaliser le nuage de mots suivant.

Figure 6 – Nuage de mots<sup>53</sup>



Pour une majorité des répondants, la photo culinaire fait référence à l'art, la gourmandise, l'envie, mais aussi au beau, au stylisme, au réseau social Instagram, et est très fortement associée à la mise en scène, la mise en valeur ou la mise en avant du produit.

La première chose que l'on voit si l'on se rend sur le site web de la cheffe Anne-Sophie Pic<sup>54</sup>, c'est une vidéographie en noir et blanc, d'elle-même où elle se « met en scène » véritablement en train de cuisiner et de dresser ses plats, tout en grâce et délicatesse. Toutefois, la cheffe expose peu ses « œuvres » sur son site web, mais plutôt sur son

---

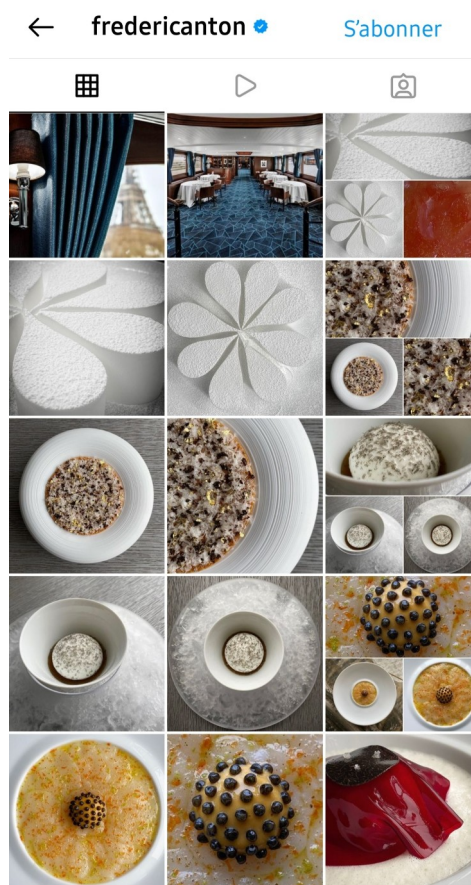
53 Réalisation personnelle

54 Anne-Sophie Pic. Site internet. [en ligne]. Disponible sur <https://anne-sophie-pic.com/>. (Consulté le 30-03-2022).

compte Instagram, tout comme le chef Frédéric Anton, très actif sur ce réseau social, mettant le produit et ses productions culinaires au centre de ses publications.

Figure 7 – Extrait de la page Instagram de la cheffe Anne-Sophie Pic<sup>55</sup>

Figure 8 – Extrait de la page Instagram du chef Frédéric Anton<sup>56</sup>



55 Anne-Sophie Pic. Page Instagram @annesophiepic. [en ligne]. Disponible sur <https://www.instagram.com/annesophiepic/?hl=fr>. (Consulté le 31-03-2022).

56 Frédéric Anton. Page Instagram @fredericanton. [en ligne]. Disponible sur <https://www.instagram.com/fredericanton/?hl=fr>. (Consulté le 31-03-2022).

Les chefs jouent sur le sensoriel et l'unique, faire le *teasing* de nouveaux plats est un bon moyen de communiquer et d'éveiller la curiosité du public également. Toutefois, si la photo est un élément essentiel du *brand content*<sup>57</sup> des chefs, les plats sont travaillés tels des œuvres d'art<sup>58</sup>.

À la vue des deux extraits de pages Instagram ci-dessus, la plateforme fait ici penser à une galerie d'art virtuelle. Apparues grâce à internet, les galeries d'art virtuelles permettent de présenter ses œuvres, et peuvent amener à « *se faire connaître et [...] apprécier. Dans une galerie d'art virtuelle, tous les artistes de tout âge peuvent exposer des œuvres*<sup>59</sup> ». Celles-ci facilitent de loin la diffusion d'œuvres d'art au niveau international. « *Avec le numérique, s'ouvre pour les artistes une nouvelle manière de créer des expressions culturelles*<sup>60</sup> ». Comme nous le constatons, certains chefs diffusent à travers le numérique leurs créations, et montrent plus précisément une part de l'esthétique visuelle des œuvres produites dans leur restaurant.

Le chef doublement étoilé Lionel Giraud n'hésite pas à faire de sa page Instagram une sorte de « galerie photo ». Son son compte Instagram, un plat ne fait pas l'objet d'une seule publication mais de six publications en simultanée...

---

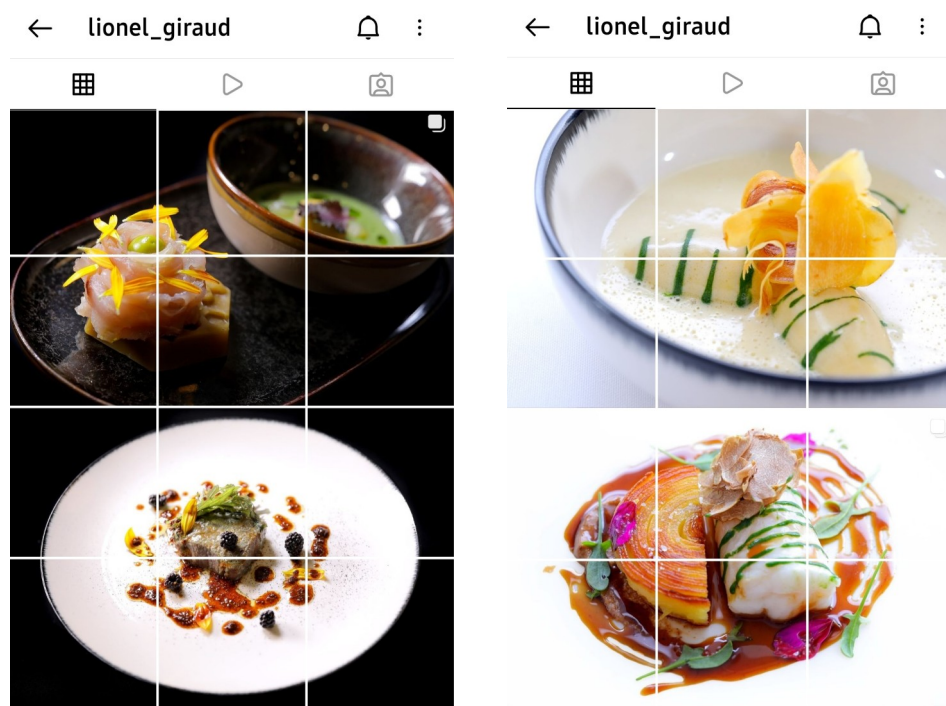
57 « *Le brand content est la mise en avant de son produit ou de sa marque par le biais de storytelling ou la création d'un univers à part entière* ». Marketing Management. Marie-Louis Julien. *Définition : qu'est-ce que le brand content ?*, 16-03-2018. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/3fvfrx53>. [Consulté le 03-04-2022].

58 Ruche & Pollen. *Chefs : les nouveaux étoilés des réseaux sociaux*. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/2shn7drw>. (Consulté le 31-03-2022).

59 Galerie peinture. *Galerie d'art virtuelle gratuite – Exposer ses œuvres en ligne*. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/mrxjy95u>. (Consulté le 31-03-2022).

60 UNESCO. *La Culture & les conditions de travail*, 2019. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/5tevj948>. (Consulté le 31-03-2022).

Figure 9 – Extraits de la page Instagram du chef Lionel Giraud<sup>61</sup>



Les visuels publiés par ces trois chefs sont des visuels forts, reflétant à la fois leur personnalité et l'image de leur restaurant. Si ces chefs n'hésitent pas à exhiber leurs créations culinaires telles des stars sur leurs sites web et/ou leurs réseaux sociaux, et notamment sur Instagram, est-ce le cas de l'ensemble des chefs étoilés mobilisant ces dispositifs ? Des études plus approfondies sont nécessaires afin de pouvoir pleinement y répondre.

---

61 Lionel Giraud. Page Instagram @lionelgiraud. [en ligne]. Disponible sur [https://www.instagram.com/lionel\\_giraud/?hl=fr](https://www.instagram.com/lionel_giraud/?hl=fr). (Consulté le 31-03-2022).



# Chapitre 4 : La taille de la communauté des chefs sur Instagram est plus importante lorsque les chefs montrent une part de leur intimité

Si l'hypothèse précédente intéressait d'abord les chefs, celle-ci interroge davantage les internautes. Nous émettons l'hypothèse que la communauté des chefs est plus importante lorsque ces derniers vont montrer une part de leur intimité.

## 1. Un lien de proximité

Dans la société actuelle, les consommateurs ont plus tendance à acheter un produit qu'une connaissance ou un proche leur a recommandé, plutôt qu'après avoir vu une publicité classique<sup>62</sup>. Les consommateurs ont donc plus confiance en la recommandation d'un proche qu'à une entreprise. Et nombreuses sont les entreprises à l'avoir compris, qui pour pallier cela, vont ajouter de l'émotion et du lien dans leur communication, l'utilisation de *storytelling* en est un exemple. Les entreprises doivent donc faire preuve de transparence envers leur communauté.

Comme a dit Aristote des siècles avant nous : « *l'homme est un animal social* », l'humain a donc besoin de communiquer pour se développer, pour se construire et pour vivre<sup>63</sup>. Ceci s'adapte aussi au monde de l'entreprise. Actuellement, 80 % des marques seraient présentes sur les réseaux sociaux, et utiliseraient ce média « *pour gérer la relation et la communication avec leurs cibles, les fidéliser, les fédérer, apporter du contenu, et même s'humaniser*<sup>64</sup> ».

---

62 Inwin - Digital Expert. *Les réseaux sociaux aujourd'hui et demain*, 08-04-2019. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/2p86x4az>. (Consulté le 01-04-2022).

63 AntheDesign. Lamiable Elise. *Les réseaux sociaux : pourquoi sont-ils si importants ?*, 18-03-2022. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/2p89zwxq>. (Consulté le 01-04-2022).

64 Journal du net. Pilato Denis. *Quelle place doit-on aujourd'hui donner aux réseaux sociaux dans une stratégie digitale*. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/2p9crsc6>. (Consulté le 01-04-2022).

Si les chefs exposent leurs « œuvres » à travers les réseaux sociaux, ce ne sont pas leurs seules publications. Le chef triplement étoilé Christian Le Squer déclare dans un article : « *un chef qui reste dans sa cuisine et qui n'est pas instagrammable, pas people, n'est plus dans la course*<sup>65</sup> ». Les chefs doivent ainsi diversifier leurs contenus s'ils souhaitent fidéliser leur communauté, et attirer de nouveaux abonnés et potentiels clients.

Une ex-candidate de Top Chef, Alexia Duchêne, juge important de ne pas faire que de la cuisine justement, et d'être actif sur les réseaux sociaux où elle partage énormément de recettes. Elle précise : « *cela nous humanise. Les gens vont au restaurant parce qu'ils voient sur Insta(gram) un plat...*<sup>66</sup> ». Selon la cheffe, ses abonnés Instagram seraient donc plus à même de passer la porte de son restaurant, car elle établit un lien de proximité avec sa communauté.

## **2. Le « *personal branding* » dans la haute cuisine**

Nombreux sont les chefs ayant recours au *personal branding*<sup>67</sup>. Il s'agit d'une pratique dans laquelle l'individu va lui-même promouvoir son image et ses compétences par le biais de techniques marketing : participation à des événements professionnels, publication de livres, prise de parole presse, et en l'occurrence ici, à travers l'activité et la visibilité sur les médias sociaux. Dans cette démarche, l'individu vise à devenir lui-même une « marque reconnue ».

En outre, les chefs tendent à se rapprocher de leur public, car c'est aussi le public qui veut avoir un lien avec les chefs. Les internautes et/ou clients veulent découvrir qui se cache derrière les plats qu'on leur sert, découvrir une histoire, une personnalité, mais aussi une démarche culinaire.

---

65 L'Alsace. La rédaction avec AFP. *Talent, réseaux sociaux et télévision, ce sont les chefs étoilés de demain*, 16-08-2021. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/2yz8uxz5>. (Consulté le 14-03-2022).

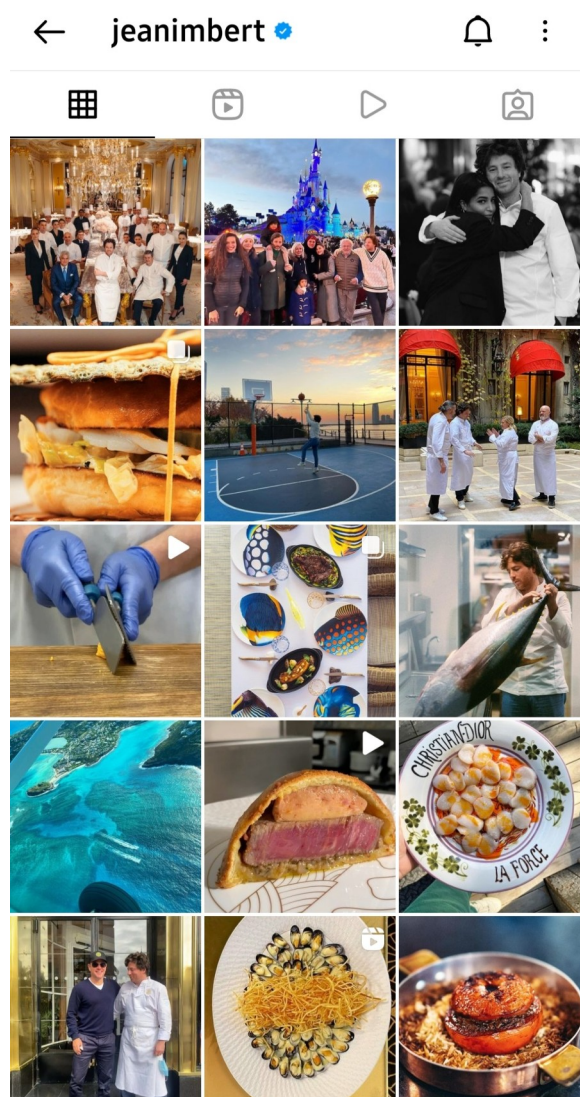
66 L'Alsace. La rédaction avec AFP. *Talent, réseaux sociaux et télévision, ce sont les chefs étoilés de demain*, 16-08-2021. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/2yz8uxz5>. (Consulté le 14-03-2022).

67 Définition marketing. Définition du mot « *personal branding* », 20-09-2021. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/4edtzc5>. (Consulté le 01-04-2022).

Nous pouvons constater que la plupart des chefs ne se contentent pas d'abreuver leurs réseaux avec des photos de plats. Ils semblent au contraire accorder une place importante à l'échange, et se montrent à l'écoute de leur communauté. Une bonne partie des chefs postent des photos d'eux-mêmes, avec leurs proches, des photos de voyage, partagent leurs propres découvertes culinaires... et montrent finalement une part de leur intimité. Il y aurait également un enjeu d'accessibilité, le fait de casser le côté élitiste de la grande cuisine. Les réseaux sociaux ont ainsi le pouvoir de populariser « l'art culinaire ». Des individus de tout âge, de tout horizon et de tout milieu social sont ainsi conviés à découvrir les coulisses d'un univers qui les fascine.

*Figure 10 – Extrait de la page Instagram du chef Jean Imbert<sup>68</sup>*

De ce fait, certains jouent la carte de la proximité en dévoilant les coulisses de leurs restaurants, ou en amenant un peu de décontraction dans l'univers de la grande cuisine. Certains prônent l'humour comme Jean Imbert, nouveau chef du Plaza Athénée et récompensé d'une étoile, qui excelle dans l'art de créer du lien avec son



68 Jean Imbert. Page Instagram @jeanimbert. [en ligne]. Disponible sur <https://www.instagram.com/jeanimbert/?hl=fr>. (Consulté le 28-03-2022).

public. Le chef mise sur des publications insolites et pleines d'humour, et n'hésite pas à dévoiler un peu de son quotidien.

Par ailleurs, certains chefs vont profiter de cet espace pour exprimer leurs convictions et sensibiliser les internautes à des causes qui leur sont chères comme Jean Imbert qui communique sur son engagement contre la pêche au thon et son intérêt envers la consommation de produits locaux et de saison. Le chef Alain Passard, triplement étoilé depuis deux décennies, exprime sa singularité à travers sa démarche culinaire. Le chef ayant décidé d'exclure la viande rouge de ses menus a construit sa marque autour de l'utilisation de produits qu'il cultive lui-même dans le potager de son restaurant. Au travers des réseaux sociaux, il partage son approche de la cuisine et exprime son amour pour les bons produits. Il se démarque ainsi par sa démarche gastronomique et artistique très personnelle<sup>69</sup>.

### **3. Une clientèle connectée**

*« Un réseau social, n'a pas de frontières délimitées, un réseau peut-être potentiellement infini » (Ferrand, 1997).*

Les réseaux sociaux sont aujourd'hui des leviers de développement centraux pour un restaurant. Les chefs étoilés qui disposent de compte Facebook ou Instagram sont souvent suivis par des milliers de *followers*, qui forment une communauté. Les chefs présents sur les réseaux sociaux ont raison de l'être, car c'est aujourd'hui sur ces supports que sont majoritairement connectés leurs clientèles et potentiels clients.

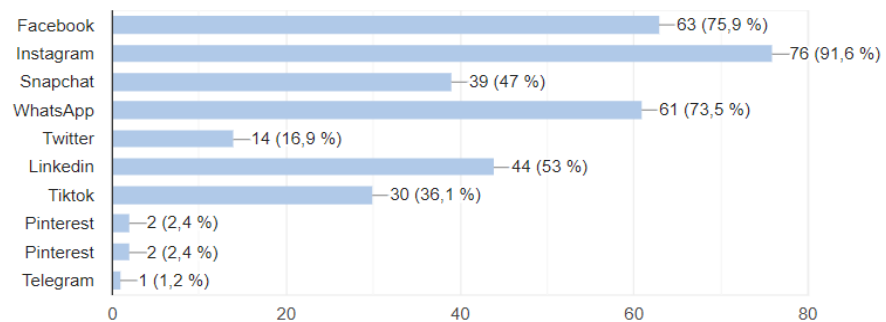
---

<sup>69</sup> Ruche & Pollen. *Chefs : les nouveaux étoilés des réseaux sociaux ?* [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/m8cmvxxb>. (Consulté le 14-03-2022).

Figure 11 – Les médias sociaux les plus utilisés<sup>70</sup>

Q4 - Quels médias sociaux utilisez-vous ? (plusieurs choix possibles)

83 réponses



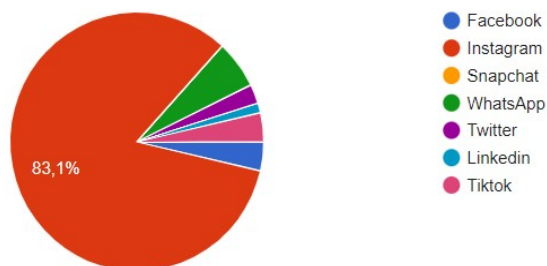
D'après les personnes ayant répondu à notre questionnaire, on peut constater que le réseau social Instagram occupe une place importante dans leur utilisation des réseaux sociaux. 91 % des répondants affirment être utilisateurs du réseau social Instagram, et Facebook dans près de 76 % des cas.

Instagram est rapidement devenu une référence en matière de *social média*. La majorité des répondants le considère comme leur réseau social favori.

Figure 12 – Les réseaux sociaux préférés des répondants<sup>71</sup>

Q5 - Lequel de ces réseaux sociaux préférez-vous ?

83 réponses



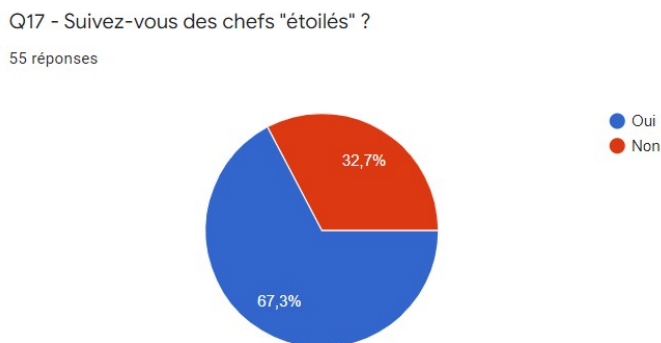
---

70 Réalisation personnelle

71 Réalisation personnelle

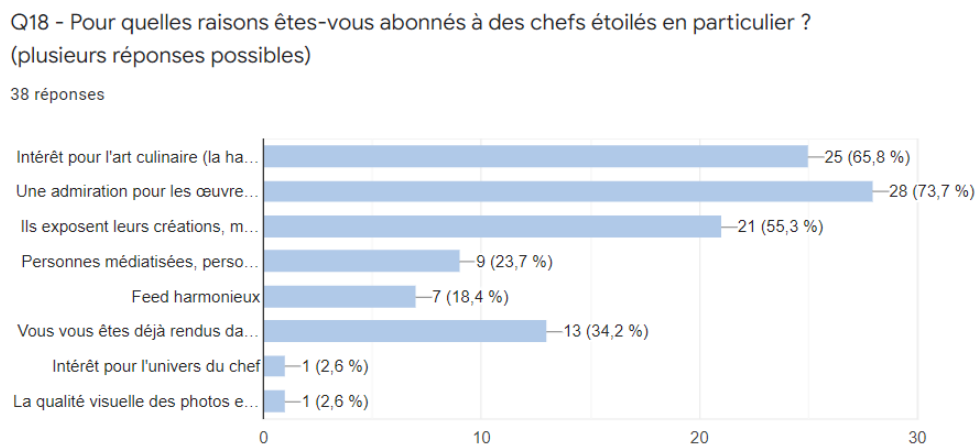
Enfin, parmi l'ensemble des répondants, ceux utilisant le réseau social Instagram ont été questionnés concernant leurs abonnements sur Instagram. Puis nous leur avons demandé s'ils étaient abonnés à des chefs étoilés sur Instagram et pourquoi.

*Figure 13 – La proportion des répondants abonnés à des chefs étoilés sur Instagram<sup>72</sup>*



Cependant, nous pouvons-nous demander si ces personnes les suivent pour contempler leurs chefs-d'œuvre ou saliver devant des plats ou ont-ils d'autres arguments ?

*Figure 14 – Les raisons des répondants justifiant leur abonnement à des chefs étoilés sur Instagram<sup>73</sup>*



72 Réalisation personnelle

73 Réalisation personnelle

Les raisons du phénomène d'abonnement à des chefs étoilés Michelin sont multiples. La plupart des répondants justifient le fait qu'ils soient abonnés aux pages Instagram de chefs étoilés en raison de leur admiration pour les créations culinaires présentées, un intérêt personnel pour l'art culinaire, et parce qu'ils apprécient que le chef s'expose aussi et partage un part de son quotidien.

Toutefois, les questions posées et les réponses données restent assez générales, et ne sont pas là pour nous permettre de répondre à notre hypothèse, mais permettent de justifier le sens de notre postulat. Des études plus approfondies sont à prévoir pour y répondre.

# Chapitre 5 : Les chefs qui mobilisent les dispositifs digitaux sont en interaction avec des acteurs du monde digital

Comme nous l'avons vu, les chefs communiquent à travers les réseaux sociaux, se mettent en scène, postent des photos de leurs créations, d'eux-mêmes... Ce troisième et dernier chapitre se consacre à la troisième hypothèse que nous avons retenue afin de répondre à notre problématique. Celle-ci suppose que des interactions sont présentes entre les chefs et des acteurs du monde digital. Nous allons donc tenter d'analyser ces phénomènes et d'apporter des pistes de réponses à cette troisième hypothèse.

## 1. La nécessité des interactions

Tout comme les artistes recherchant l'originalité (Becker, 1999, p.202), les chefs souhaitent se différencier et élargir les possibilités de leurs créations, pour cela, ils en appellent à l'innovation. Toutefois, d'une manière générale, l'innovation ne concernerait qu'une faible proportion des PME<sup>74</sup>, le déficit de ressources internes serait souvent mis en avant, et reviennent assez fréquemment les problèmes de financement ou les difficultés et obstacles en matière d'emploi, pour pouvoir s'engager sur des projets innovants (Carré, 2007). Face à ces limites, la mobilisation de ressources au-delà de l'environnement interne de l'entreprise et le développement de coopérations interentreprises peuvent participer à pallier cet ensemble de handicaps. *« En d'autres termes, ce ne sont plus uniquement les équipes de recherche internes qui sont à l'origine de la formation et l'accumulation du « capital savoir » de l'entreprise mais celui-ci résulte de sources externes multiples »* (Antonelli, 2005<sup>75</sup>). La coopération pouvant se définir comme *« une relation de réciprocité équitable entre les partenaires d'un échange, dans une*

---

74 Petites et moyennes entreprises

75 Cité par Laperche Blandine. *L'innovation pour le développement : enjeux globaux et opportunités locales*. Karthala, 2008, p.121.



*perspective de coévolution* » (Vander Borgh, 2019), et donc par le fait de travailler ensemble, de participer à une œuvre commune.

En effet, si « *une œuvre d'art se distingue avant tout par l'expression du talent et de l'imagination d'un grand artiste* » (Becker, 2010, p.41), Howard Becker à travers son ouvrage *Les Mondes de l'art*, montre que les œuvres d'art ne sont pas le fruit du seul génie créateur de l'artiste, mais qu'elles résultent d'interactions sociales, de choix et de contraintes imposées par ce qu'il nomme les mondes de l'art. L'auteur entend montrer comment les acteurs sociaux sont amenés à coopérer que ce soit au niveau de la production, de la diffusion, de la consommation, de l'homologation esthétique ou de l'évaluation des œuvres, selon des procédures conventionnelles. L'auteur Angela Olusutean (2011, p.8) précise que les réseaux de coopérations apparaissent ainsi, comme une possibilité d'accès à l'innovation dès lors qu'ils vont amener de nouvelles pistes à explorer afin de renouveler les compétences.

## **2. Des interactions avec des acteurs du monde digital**

Les interactions avec des univers en connexion avec l'art culinaire sont notables (Larre, 2014, p.40). Certains chefs innovent par le produit (Ibid. p.56), d'autres en intégrant des courants d'influence scientifique (Ibid. p.56) ou des courants d'influence artistique (Ibid. p.59) tels que le design culinaire. Mais, plus récemment, de nouveaux types de coopération ont vu le jour depuis l'avènement du numérique. Howard Becker (2010, p.311) justifie ceci lorsqu'il déclare que « *certaines mondes de l'art voient le jour grâce à l'invention et la diffusion d'une technologie qui permet de nouvelles formes de production artistique* », et que « *ces progrès techniques sont souvent issus de domaines totalement extérieurs à l'art* ». Le développement de certains réseaux sociaux tels que Instagram, ont amené de plus en plus de chefs à s'entourer d'acteurs du monde digital afin d'assurer la diffusion de leurs œuvres à travers les nouveaux moyens de communication.

Si les professions de développeur web (*webmaster*) et d'infographiste (*webdesigner*) sont essentielles à la création d'un site web, d'autres acteurs tels que les photographes

culinaires, les agences de communication ou encore les influenceurs sont aussi de plus en plus mobilisés.

## 2.1. Les photographes culinaires

Les photographes culinaires sont approchés par les chefs. Thomas Duval, un photographe travaillant avec Alain Ducasse, souligne que la photographie culinaire donne la possibilité aux chefs de s'exprimer d'une autre manière et d'aller vers des choses pouvant être plus créatives (Champion, 2010). Le photographe Philippe Barret précise que « *la vie d'un chef cuisinier passionné, c'est la création au quotidien de chefs-d'œuvre éphémères [...] Heureusement, la photographie permet d'immortaliser ses recettes pour que subsistent dans les mémoires, mais aussi dans le patrimoine culturel, des traces de ces créations gourmandes* » (Barret, 2011, p.105).

Tout comme pour l'élaboration d'un livre de cuisine, la prise de photographies culinaires est un travail d'équipe, pouvant s'apparenter au dialogue entre un compositeur et un interprète. Ainsi, se crée un monde de l'art dans lequel vont collaborer différents acteurs : le chef cuisinier, le photographe, et éventuellement un styliste culinaire spécialisé dans la mise en scène de la nourriture, et de « petites mains », l'ensemble de la brigade intervenant en toute discrétion (Ibid. p.106). Le travail du photographe contribue au témoignage de l'excellence d'un chef et à son ascension au plus haut de la gastronomie.

Pour des contraintes techniques, le photographe se déplace au restaurant pour réaliser la séance photo. Bien que les conditions ne soient pas toujours idéales, ce dernier va faire preuve d'astuces et de rigueur pour parvenir au résultat souhaité. Les mets destinés à être photographiés sont réalisés par les cuisiniers tel qu'ils sont servis habituellement aux clients.

Les meilleurs clichés vont ensuite être passés à l'écran un à un et vont faire l'objet d'une « retouche photo ». Elle désigne l'ensemble des modifications apportées au fichier numérique photographique après la prise de vue, il s'agit d'un ensemble de techniques et procédés de modification permettant de corriger les défauts d'aspects, d'ajuster la luminosité et les contrastes, de retravailler la saturation des couleurs, d'ajouter ou de

retirer des éléments, etc. Pour ce faire, les photographes utilisent le numérique et plus précisément des logiciels de retouche photo. Cette « mise en beauté » va venir, grâce à un ensemble de paramètres (luminosité, contraste...), améliorer la qualité de la photo. Si une photographie est réalisée d'une manière optimale, elle est censée nous faire saliver d'envie, et l'on doit pouvoir, à travers elle, fantasmer sur ce plat auquel nous ne pouvons résister. Le photographe culinaire Philippe Barret souhaite dépasser le simple « vois comme c'est beau » pour en faire un « vois comme c'est bon » (Barret, 2011, p.143).

## 2.2. Les agences de communication

Les premières agences de communication, alors appelées agences de publicité, ont vu le jour dans la première moitié du XXe siècle, et ont connu un essor dès le début des Trente Glorieuses. L'agence de communication a pour objectif principal d'aider et d'accompagner les organisations à promouvoir leur image, ses créations et ses produits et services sur les différents canaux de diffusion<sup>76</sup>. L'équipe d'une agence de communication va se démener pour leur proposer la meilleure stratégie de communication, adaptée à leurs besoins et leur identité. L'agence de communication orchestre la communication interne et/ou externe d'une « organisation<sup>77</sup>».

La communication interne est vouée à informer et à diffuser auprès des salariés d'une entreprise, d'une collectivité ou d'une association, les objectifs, projets et événements prévus, via des outils de communications divers et variés (journal interne, création d'un site Internet, revues mensuelles...). La communication externe sert quant à elle, à promouvoir l'image de l'organisation, à développer sa notoriété auprès de ses audiences cibles (clients, partenaires, fournisseurs) afin de les fidéliser et d'attirer un nouveau public. Pour cela, l'agence peut être chargée de la création du site *web*, de plaquettes commerciales, du développement des réseaux sociaux de son client, du mailing, etc.

---

76 I & Yoo. Roussel Nicolas. *Qu'est-ce qu'une agence de communication*, 11-04-2019. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/yx6wy9vh>. (Consulté le 16-03-2022).

77 « Une organisation est le regroupement d'au moins deux individus qui coopèrent pour faire en sorte que l'organisation fonctionne » (exemples : entreprises, collectivité, association...). Laporte Cyrille. Sociologie des organisations. Cours de Master 1 MHR, ISTHIA, Université Toulouse Jean-Jaurès, 2021-2022.

Faire appel à une agence de communication, c'est un moyen pour une organisation de se munir d'une perspective extérieure, de bénéficier d'un large éventail de compétences professionnelles, d'améliorer sa propre crédibilité, et enfin, de gagner du temps, car le travail qu'est chargée de faire l'agence est du travail en moins pour l'organisation. Ce sont des partenaires stratégiques pour toutes organisations. Aussi, la communication a pour but de développer leur chiffre d'affaires. Toutefois, l'auteur Bob Schmetterer déclare que l'activité d'une agence de communication ne s'appelle ni publicité, ni marketing, ni communication, mais a pour nom « *créativité* » (Schmetterer, 2003) avant tout. Et c'est effectivement de créativité que les agences de communication doivent faire preuve pour réussir à capter l'œil du client, dont les habitudes de consommation ont fortement évolué depuis l'avènement du numérique.

Au fil du temps, certaines agences se sont spécialisées : évènementiel, publicité, média, *web*, presse et communication publique... Celles spécialisées dans les secteurs de la *Food* et des CHR<sup>78</sup>, ou « agences de communication culinaire » se sont multipliés<sup>79</sup>. Ces agences se positionnent comme des partenaires privilégiés de l'ensemble des professionnels de la restauration : restaurant étoilé ou gastronomique, restaurants traditionnels, brasserie, bar, cafétéria, *fast food*, caviste... Les agences de communication culinaire vont pratiquer d'une part, de la « communication commerciale » ayant pour objectif final de vendre les produits et services (pâtisseries, un déjeuner dans un restaurant étoilé), et d'autre part de la « communication produit » faisant appel aux techniques de marketing pour faire connaître le produit et l'intégrer au mieux sur le marché.

Fondée en 2011, *Spatule Prod'* est une agence de communication et évènementiel culinaire toulousaine, très connue en région Occitanie. Cette dernière est née de l'ambition commune de deux amis : entreprendre et créer, et du résultat d'un constat : « *les métiers de bouche souhaitent à présent communiquer* »<sup>80</sup>. Celle-ci accompagne les

---

78 Cafés, Hôtels, Restaurants.

79 Restoconnection. *Agences de Communication*. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/3rydnvfs>. (Consulté le 22-03-2022).

80 Spatule Prod. *Notre histoire*. [en ligne]. Disponible sur <http://www.spatuleprod.com/agence/>. (Consulté le 22-03-2022).

professionnels de la restauration dans le déploiement et/ou le renouvellement de leur stratégie de communication.

### 2.3. Les influenceurs

La figure de l'influenceur est apparue avec l'avènement d'Internet et des médias sociaux. Aussi appelés « e-influents »<sup>81</sup>, les influenceurs sont des internautes actifs, « anonymes » ou non, dont leurs véritables communautés se sont construites autour de thématiques précises comme le sport, la santé, le tourisme, la mode, la cuisine, le cinéma..., pour en devenir des experts. Ces personnes ont acquis une audience supérieure à la moyenne, et par leur prise de position (avis, recommandations...), sur une marque, des produits ou des services, elles sont devenues très influentes auprès d'autres internautes, influençant les habitudes de consommation. Le nombre de *followers* a un impact important au niveau psychologique<sup>82</sup>, plus la personne aura de *followers*, plus on va penser que c'est une personne influente. Les influenceurs sont généralement actifs sur plusieurs réseaux sociaux, ce qui augmente leur audience.

Certains possèdent même un pouvoir d'influence supérieur à celui des médias de masse. Selon Raymond Morin<sup>83</sup>, il existe deux types d'influenceurs, d'un côté les « macro-influenceurs » regroupant les célébrités, les journalistes-vedettes, les experts, et de l'autre les « micro-influenceurs » qui regroupent les employés, les collaborateurs, et clients-ambassadeurs, tous ceux qui vont se révéler à travers le Web et les médias sociaux.

---

81 Semji. *Les influenceurs, acteurs e-réputation des entreprises*. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/mr36b2v8>. (Consulté le 23-03-2022).

82 Devenir acteur. Jack. *Les réseaux sociaux et les acteurs*. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/3tvwff6e>. (Consulté le 23-03-2022).

83 Raymond Morin. Morin Raymond. *Les trois grands défis du marketing d'influence*, 31-05-2014. [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/hMHO>. (Consulté le 23-03-2022).

Même si leur légitimité est parfois remise en question<sup>84</sup>, les influenceurs sont des acteurs de la e-réputation des entreprises et qui ont littéralement le pouvoir de faire « la pluie et le beau temps » des marques. Certains sont même approchés par les marques qui leur proposent d'en devenir les ambassadeurs.

Une étude d'Augure<sup>85</sup> datée de 2014, mettait en évidence l'intérêt croissant des entreprises pour le pouvoir d'influence qu'ils détiennent, et les raisons qui les incitent à s'en rapprocher, en l'occurrence pour des lancements de produits (dans 76 % des cas), de la promotion et diffusion de contenus (57 % des cas), et de l'organisation d'évènements (dans 50 % des cas). Une étude plus récente<sup>86</sup>, menée par l'Observatoire des comportements de consommation a confirmé l'importance de l'impact des influenceurs sur les consommateurs. D'après l'étude mentionnée :

- 1 Français sur 4 (26 %) aurait découvert un nouveau produit par le biais d'un influenceur ;
- 41 % des Français ont déjà acheté, abandonné et/ou recommandé un produit grâce aux influenceurs ;
- 63 % des Français pensent que les influenceurs ont un impact sur les ventes.

Si les chefs sont aujourd'hui perçus comme les nouveaux influenceurs, Yannick Alléno étant présenté dans « *le top 12 des influenceurs cuisine de 2022*<sup>87</sup> », comme « le plus étoilé » des influenceurs culinaires et Jean Imbert comme « *le plus hype* », eux aussi

---

84 France 3. Fontaine Marion. *Cannes 2021 : les influenceurs « tout aussi légitimes que les acteurs » sur les marches du Festival*, 12-07-2021. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/mr2pcvre>. (Consulté le 23-03-2022).

85 Augure Influencers. *Étude Augure sur le statut du marketing d'influence*, 2014. [en ligne]. Disponible en ligne sur <https://tinyurl.com/2p96ffys>. (Consulté le 23-03-2022).

86 Rollingbox. *L'impact des influenceurs se confirme via une récente étude*, 17-11-2021. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/568ts6xf>. (Consulté le 23-03-2022).

87 Influence4You. *Le top 12 des influenceurs cuisine de 2022*, 24-01-2022. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/3y4tex7m>. (Consulté le 23-03-2022).

comptent sur le pouvoir de prescription d'influenceurs. Nombreux sont les chefs qui profitent de la venue de célébrités dans leur restaurant pour booster directement ou indirectement leur image. Jean Imbert, révélé grâce à l'émission Top Chef en 2012 et « ami des stars », prend un malin plaisir à s'afficher aux côtés de personnalités françaises et internationales très influentes comme Omar Sy, Marion Cotillard, Madonna, Beyoncé et Jay Z, Pharrell Williams, et bien d'autres. Les plats ne sont désormais plus les seules stars sur les comptes des chefs... Blogueurs, instagrameurs et journalistes font partie des personnes à contacter lors de l'ouverture d'un restaurant pour le faire connaître.

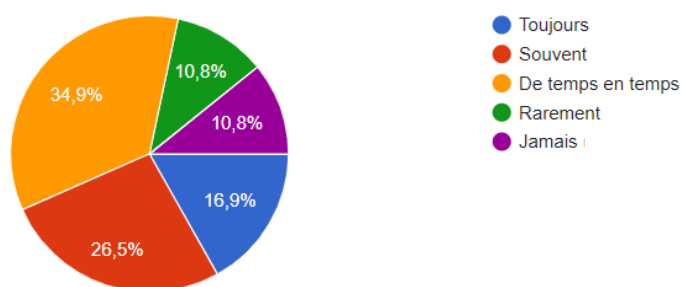
Toutefois, si les stars étaient autrefois les seuls influenceurs reconnus, aujourd'hui chaque client peut être « influenceur » à son échelle, dès lors qu'il va communiquer sur son expérience, laisser un avis, ou partager avec sa communauté, plus ou moins importante, un cliché du moment vécu (une « photo » du plat commandé en mentionnant le nom du chef ou du restaurant par exemple).

89 % des personnes ayant répondu à notre questionnaire ont affirmé avoir déjà publié sur leurs réseaux sociaux des photographies de leurs plats notamment.

*Figure 15 – Fréquence de prise en photos des plats servis au restaurant<sup>88</sup>*

Q9 - Lorsque vous êtes dans un restaurant, à quelle fréquence photographiez-vous les plats que vous allez consommer ?

83 réponses



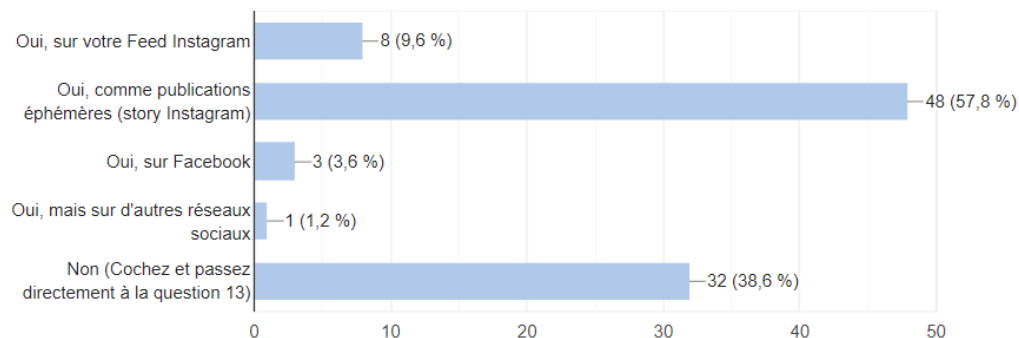
---

88 Réalisation personnelle.

Figure 16 – Supports de communications sur lesquels sont postées les photographies des plats<sup>89</sup>

Q11 - Publiez-vous ensuite ces photographies sur vos réseaux sociaux ? (plusieurs réponses possibles)

83 réponses



Enfin, 58,5 % des personnes photographiant leurs plats ont affirmé poster ces photos par la suite sur leurs réseaux sociaux, comme publications éphémères (story Instagram). Et 30 % font apparaître le nom des chefs ou des restaurants pour chacune de leur publication (@tag ou #hashtag).

---

89 Réalisation personnelle



## Conclusion de la deuxième partie

Au terme de notre première partie, nous avons défini une problématique :

### **Les dispositifs digitaux de mise en scène des œuvres culinaires dans la société : une diffusion de l'esthétique. Continuité et/ou alternation ?**

Et au vu de cette problématique, nous avons émis trois hypothèses :

- ✓ **Hypothèse n°1** : Les chefs privilégient le réseau social Instagram pour mettre en scène leur œuvres culinaires.
- ✓ **Hypothèse n°2** : La taille de la communauté des chefs sur Instagram est plus importante lorsque les chefs montrent une part de leur intimité.
- ✓ **Hypothèse n°3** : Les chefs mobilisant les dispositifs digitaux sont en interaction avec des acteurs du monde digital.

Dans cette deuxième partie, nos lectures d'ouvrages et nos études personnelles ont pu apporter quelques éclaircissements et pistes de réponses pour l'ensemble de nos hypothèses.

Concernant notre première hypothèse, nous avons pu constater que l'utilisation du numérique est courant dans le monde des étoilés Michelin. La totalité des restaurants que nous avons étudiés (les 2 et 3 étoiles Michelin) disposent aujourd'hui de leur site web, les chefs semblent être fortement actifs sur des plateformes sociales telles que Facebook et Instagram. Face à une concurrence accrue, ces dispositifs s'imposent comme une solution moderne afin d'assurer sa visibilité. Toutefois, certains dispositifs seraient plus en même de montrer certaines choses plutôt que d'autres. De par nos recherches bibliographiques et nos propres constatations, Instagram, de par ses fonctionnalités, serait privilégié par les chefs pour mettre en scène leurs œuvres culinaires, par rapport aux autres dispositifs qu'ils utilisent.

Par ailleurs, nos recherches sur notre seconde hypothèse nous ont permis de constater que l'utilisation de ces supports pouvait aussi être justifiée par un enjeu d'accessibilité et

une envie de s'humaniser. Ces derniers font appel à la personnalisation et au *personal branding* plus précisément. Certains chefs jouent la transparence, d'autres sur l'humour. Et certains vont même jusqu'à montrer une part de leur quotidien. Certains chefs semblent en effet profiter des réseaux sociaux, pour partager leurs convictions, exprimer leur personnalité, et dévoiler un peu de leur intimité... À travers ces dispositifs, les chefs ne montrent finalement pas uniquement leurs œuvres culinaires.

Enfin, en s'intéressant aux interactions dans l'art culinaire, nous avons pu voir que les chefs n'hésitent plus à collaborer avec des univers extérieurs à l'art culinaire, et l'utilisation de dispositifs digitaux les amènerait même, à collaborer avec des acteurs du monde digital, tels que des photographes culinaires, des agences de communication ou des influenceurs. Ces interactions seraient à l'origine de contenus (photos et vidéos) plus créatifs, et permettraient une meilleure stratégie de communication digitale face à un environnement ultra-concurrentiel.

## PARTIE 3 – MÉTHODOLOGIE ET TERRAIN D'APPLICATION

## Introduction de la troisième partie

Suite à l'étape de contextualisation de nos différentes hypothèses, ayant permis d'apporter des précisions à notre problématique, il semble à présent essentiel d'analyser celles-ci dans une approche terrain. Même si des pistes de réponses semblent ressortir de l'étude théorique de nos hypothèses, la mise en place d'un terrain d'application va nous permettre de vérifier celles-ci en les confrontant directement au monde de la haute cuisine française. L'objectif du terrain d'application est donc de vérifier si les phénomènes et processus observés s'appliquent à l'ensemble des chefs étoilés, et s'ils soutiennent une continuité dans la mise en scène des œuvres culinaires ou bien une alternation.

Pour cela, différentes méthodes peuvent être mises en place afin de confirmer ou infirmer nos hypothèses.

Dans un premier temps, nous verrons la démarche adoptée durant l'écriture de ce mémoire et à prévoir pour la suite de ce travail. Dans un second temps, nous ferons un rappel des objectifs souhaités pour chacune des hypothèses émises.

Enfin, dans une troisième partie, nous aborderons la méthodologie probatoire. Nous proposerons un terrain de recherche adapté pour chacune de nos hypothèses et mettrons en place des actions et outils pour pouvoir y répondre au mieux, et obtenir des données et des résultats les plus fiables possibles. Et pour finir, nous nous projeterons sur les perspectives professionnelles, pour notre poursuite d'étude en master deuxième année.

# Chapitre 6 : Méthodologie probatoire de master 1

Dans ce premier chapitre, nous exposerons la méthodologie adoptée pour la réalisation de ce mémoire. Ainsi, nous expliquerons comment nous avons obtenu nos premières pistes de réponses.

## 1. Méthodologie adoptée

La réalisation de ce mémoire de première année a été marquée par différentes étapes, dont les multiples rencontres avec notre maître de mémoire qui nous ont permis de cadrer notre travail. S'ensuit l'échéancier de travail suivi durant l'élaboration de ce mémoire.

### 1.1. Échéancier de travail

DATE	TÂCHES À EFFECTUER	JUSTIFICATIONS
Mi-novembre	Entretien avec maître de mémoire.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Présentation du thème</li><li>• Introduire le mémoire et l'ébauche de la fiche intermédiaire de mémoire</li></ul>
Mercredi 8 décembre	Entretien avec maître de mémoire.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Échange sur le thème et la question de départ</li><li>• Réflexion autour de la problématique et des hypothèses.</li></ul>
Lundi 12 décembre	Rendu fiche intermédiaire de mémoire + fiche dépôt.	
Lundi 31 janvier	Entretien avec maître de mémoire.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Éléments de correction de la fiche intermédiaire de mémoire.</li><li>• Définition précise de la problématique et des hypothèses.</li></ul>
Semaine du 21 février	Commencement de la rédaction de mémoire.	

Jeudi 24 février	Entretien avec maître de mémoire.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Présentation du plan.</li> <li>• Échange autour de l'avancée de la rédaction.</li> </ul>
Semaine du 28 février	Finir les lectures	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Finir les fiches de lecture</li> </ul>
Jeudi 24 mars	Entretien avec maître de mémoire.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Échange sur l'avancement de la rédaction.</li> </ul>
Semaine du 4 avril	Terminer la rédaction Relecture et impression du mémoire.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relecture, mise en page.</li> </ul>
Semaine du 11 avril	Rendu mémoire. Préparation soutenance orale.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Réalisation d'un diaporama.</li> <li>• Présentation orale.</li> </ul>
Mercredi 21 avril	Soutenance mémoire.	

## 1.2. Choix sur la théorie choisie

Afin de comprendre nos choix effectués pour arriver à la validation de nos hypothèses, il convient de rappeler notre question de départ : ***pourquoi la gastronomie entretient-elle des relations avec l'art ?***

Ainsi, la première étape consistait à se renseigner au maximum sur le sujet choisi, afin de pouvoir mieux l'appréhender. L'ensemble de nos lectures issues d'ouvrages, de revues scientifiques et de pages web nous a permis d'aboutir à un questionnement plus précis et de formuler la problématique suivante : « **Les dispositifs digitaux de mise en scène des œuvres culinaires dans la société : une diffusion de l'esthétique. Continuité et/ou alternation ?** »

Une fois la problématique établie, nous avons émis des postulats ou hypothèses, étant issues des grands axes de réflexions de nos lectures. C'est pour cela que notre mémoire a été construit de la façon suivante. La première partie de ce mémoire est une étape de conceptualisation de notre sujet et à l'histoire des grandes notions de notre mémoire. La deuxième partie s'est construite autour de notre propre réflexion, et des hypothèses émises. Cette seconde partie prend en compte nos études quantitatives réalisées à titre exploratoire. Pour finir, cette troisième partie est une explication à la démarche méthodologique effectuée et celle à venir.

## 2. Méthodologie « terrain »

Deux études quantitatives ainsi qu'une analyse documentaire ont été réalisées au cours de ce mémoire de première année. Leur analyse nous a permis d'apporter quelques éléments pertinents, que nous avons pris en compte dans notre réflexion, et qui plus est des éléments que nous n'avions pas identifiés grâce à nos lectures. La recherche terrain n'occupe cependant pas une place majeure dans ce mémoire de première année, car elle est la continuité de notre travail en master deux.

### 2.1. Méthode quantitative

Afin de nourrir notre réflexion, nous avons donc réalisé un questionnaire ainsi qu'une analyse des sites web et des réseaux sociaux de chefs étoilés Michelin.

- **Questionnaire**

Un questionnaire comprenant une vingtaine de questions a été créé (*cf. Annexe C*), puis diffusé via la plateforme « Google Forms » permettant de créer des questionnaires gratuitement et d'en analyser ensuite les résultats. Si nous n'avons pas établi de cible précise afin d'obtenir une vision hétéroclite, les utilisateurs de réseaux sociaux étaient tout de même notre cible privilégiée.

- **Analyse de la proportion des chefs utilisant les sites internet et les réseaux sociaux**

Afin d'obtenir quelques éléments pour notre première hypothèse, nous avons réalisé une autre sorte d'étude quantitative. Nous avons étudié la proportion de chefs étoilés utilisant certains dispositifs (site web, Facebook et Instagram). Pour cela nous avons dû réaliser une grille d'analyse (*cf. Annexe A*), que nous avons ensuite appliqué à l'ensemble des restaurants et chefs deux et trois étoiles Michelin (d'après l'édition 2022 du guide Michelin France).

## 2.2. Analyse documentaire

Une analyse documentaire a aussi été effectuée dans laquelle nous avons cherché à observer quels types de visuels les chefs avaient tendance à publier sur les dispositifs utilisés (photographies, vidéographies, photos personnelles, photos professionnelles...). Ainsi, nous avons sélectionné une quinzaine de chefs étoilés, dont dix d'entre eux avaient plus de 90 000 abonnés sur Instagram, et cinq d'entre eux une communauté de moins de 10 000 abonnés (*cf. Annexe D*).



# Chapitre 7 : Terrain d'application

## 1. Rappel des objectifs par hypothèse

Chacun des postulats a été construit suite à la formulation de notre problématique, à savoir : **les dispositifs digitaux de mise en scène des œuvres culinaires dans la société : une diffusion de l'esthétique. Continuité et/ou alternation ?**

- ✓ **Hypothèse n°1** : Les chefs privilégient le réseau social Instagram pour mettre en scène leurs œuvres culinaires.
- ✓ **Hypothèse n°2** : La taille de la communauté des chefs sur Instagram est plus importante lorsque les chefs montrent une part de leur intimité.
- ✓ **Hypothèse n°3** : Les chefs qui mobilisent les dispositifs digitaux sont en interaction avec les acteurs du monde digital.

Concernant la première hypothèse, l'objectif de l'approche terrain va être d'analyser l'utilisation des dispositifs digitaux par les chefs étoilés.

L'étude de cette première hypothèse se fera en deux étapes. Tout d'abord, nous réaliserons une étude quantitative, et plus précisément une analyse des dispositifs digitaux utilisés par les chefs étoilés, ce qui nous permettra d'évaluer la proportion de chefs utilisant un site web et les plateformes Instagram et Facebook, et si les chefs étoilés mobilisent bel et bien ce dispositif, pour mettre en scène les œuvres culinaires produites dans leur restaurant. Une étude qualitative et plus précisément un questionnaire semi-directif sera aussi nécessaire afin de recueillir directement l'opinion des chefs.

Notre deuxième hypothèse s'intéresse à l'intérêt des chefs à publier des photographies et des vidéos plus personnelles sur leur page Instagram, et aux réactions de leurs abonnés.

Toujours sur la base de la même étude qualitative, l'objectif sera de questionner les chefs sur les sujets de publications autres que ceux en lien avec leurs propres créations culinaires, et de les questionner sur les raisons de ces publications. Ensuite, nous nous

intéresserons à la communauté des chefs, et pour cela, nous réaliserons un autre questionnaire semi-directif, visant à interroger quelques *followers* de grands chefs pour comprendre les raisons qu'ils ont de suivre tel ou tel chef. Nous essaierons de voir si le fait de montrer d'autres choses que simplement leurs créations culinaires, justifie la taille plus importante des communautés de certains chefs.

Enfin, notre dernière hypothèse part du postulat que les chefs mobilisant les dispositifs digitaux sont en interaction avec des acteurs du monde digital. De ce fait, nous questionnerons les chefs sur les coopérations mises en place avec d'autres acteurs comme les photographes culinaires, les agences de communication et les influenceurs. Le point de vue des chefs sera nécessaire afin de comprendre quels peuvent être leurs intérêts de convoquer d'autres acteurs dans leur processus de « production », et les attentes dont ils leur font part.

Le point de vue de ces acteurs (photographes culinaires, agences de communication, influenceurs) serait également intéressant. Un dernier questionnaire semi-directif sera donc élaboré et adapté suivant les professions interrogées.

## **2. Outils**

Les trois hypothèses que nous avons émises afin de traiter notre problématique feront l'objet d'études approfondies, pour pouvoir être confirmées ou infirmées. Pour cela, nous avons identifié deux outils qui nous permettront d'apporter des éléments de réponses à chacune de nos hypothèses.

ÉTUDE QUANTITATIVE			
<b>Cible</b>	Restaurants et chefs étoilés Michelin		
<b>Ressources</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Grille d'analyse des sites internet et des réseaux sociaux.</li> </ul>		
<b>Méthode</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Création d'une grille d'analyse</li> <li>Étude des sites internet et réseaux sociaux</li> </ul>		
<b>Échantillon</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Population des étoilés Michelin (1, 2 et 3 étoiles) : N = 627 (d'après l'édition 2022 du guide Michelin 2022).</li> </ul>		
<b>Justification</b>	Apporter des éléments de réponse à l'hypothèse 1		
<b>Traitement</b>	Synthèse de résultats		
ÉTUDE QUALITATIVE : ENTRETIENS SEMI-DIRECTIFS			
<b>Cibles</b>	Chefs étoilés	Communauté des chefs ( <i>followers</i> )	Acteurs du monde digital
<b>Ressources</b>	Guide d'entretien	Guide d'entretien	Guide d'entretien
<b>Méthode</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Création d'un guide d'entretien semi-directif</li> <li>Prise de contact par téléphone, par mail, ou déplacement dans les restaurants</li> <li>Administration en face à face ou visioconférence</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Création d'un guide d'entretien semi-directif</li> <li>Prise de contact à travers les réseaux sociaux</li> <li>Administration en face à face ou par visioconférence</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Création d'un guide d'entretien semi-directif</li> <li>Prise de contact à travers les réseaux sociaux, par mail, ou déplacement dans les entreprises</li> <li>Administration des entretiens en face à face ou visioconférence</li> </ul>
<b>Échantillon</b>	Semi-directif : N = 10  Chefs 3 étoiles : 3 Chefs 2 étoiles : 3 Chefs 1 étoile : 4	Semi-directif : N = 15	Semi-directif : N = 10 (4 photographes culinaires, 2 agences de communication, et 3 influenceurs)
<b>Justification</b>	Apporter des éléments de réponses aux trois hypothèses	Apporter des éléments de réponses à l'hypothèse n°2	Apporter des éléments de réponses à l'hypothèse n°3
<b>Traitement</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Enregistrement et retranscription.</li> <li>Analyse verticale et horizontale.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Enregistrement et retranscription.</li> <li>Analyse verticale et horizontale.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Enregistrement et retranscription.</li> <li>Analyse verticale et horizontale.</li> </ul>

# Chapitre 8 : Méthodologie probatoire et perspectives professionnelles

## 1. Méthodologie

### 1.1. Étude quantitative

L'étude quantitative est une technique de collecte de données permettant d'analyser des comportements, des opinions, ou des attentes en quantité<sup>90</sup>. Par conséquent, l'étude quantitative nous permettra d'en déduire des conclusions mesurables statistiquement.

Nous aurons recours à une étude quantitative pour apporter des éléments de réponses à notre première hypothèse. Nous souhaitons étudier la proportion de chefs étoilés utilisant ces dispositifs, et différencier ceux qui privilégient la mise en scène de leurs œuvres à travers leur page Instagram, de ceux dont les publications seront plus personnelles. Pour cela, nous réaliserons une étude des sites internet et des réseaux sociaux des chefs étoilés.

- **Échantillon**

L'échantillon choisit pour cette étude sera composé de l'ensemble des chefs possédant une, deux ou trois étoiles au guide Michelin France. Il ne s'agit donc pas d'un échantillon représentatif des chefs étoilés en France, mais bien de la population entière des chefs étoilés en France. De ce fait, nous analyserons les sites internet, et réseaux sociaux (Facebook et Instagram) des 627 restaurants étoilés d'après la dernière édition du Michelin parue en mars 2022. Toutefois, des ajustements devront potentiellement être faits suite à la prochaine édition du guide qui paraîtra en 2023 (causes : nouveaux étoilés, perte d'étoile...). Les ajustements réalisés permettront des résultats les plus justes possible pour notre rendu de mémoire de master deux en août ou septembre 2023.

---

90 Scribbr. Claude Gaspard. *Étude quantitative: définition, techniques, étapes et analyse*, 05-12-2019. [en ligne]. Disponible sur <https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-quantitative/>. (Consulté le 03-04-2022).

- **Construction de la grille d'analyse**

Pour réaliser notre étude quantitative, nous avons établi une grille d'analyse (**cf. Annexe E**). Celle-ci est semblable à la grille d'analyse réalisée pour ce mémoire de première année à titre exploratoire (**cf. Annexe A**), mais plus développée pour notre étude terrain de master deux.

- **Synthèse des résultats**

Après la classification et la lecture de notre grille, nous présenterons nos résultats sous deux formes de diagramme et d'infographie, qui permettront de mettre en avant les éléments importants de notre analyse.

## **1.2. Étude qualitative**

L'étude qualitative a pour objectif d'apporter des précisions et une approche terrain aux hypothèses émises. Pour cela, nous réaliserons des entretiens dits « semi-directifs ». Il s'agit d'« *une technique de collecte de données qui contribue au développement de connaissance favorisant des approches qualitatives et interprétatives relevant en particulier des paradigmes constructivistes* » (Lincoln, 1995). Ce type d'étude qualitative favorise l'expression des interviewés tout en respectant une structure et un cadre défini, et permettra ainsi le recueil d'informations approfondies. Différents guides d'entretien seront établis afin de récolter des données en lien avec l'hypothèse.

- **Échantillons**

L'ensemble des entretiens semi-directifs que nous réaliserons nous permettront d'apporter des éléments de réponses à nos hypothèses. Toutefois, le plus pertinent est de définir un échantillon spécifique pour chaque hypothèse. Le but étant de recueillir le maximum de données, et les plus qualitatives possibles.

Les entretiens semi-directifs que nous réaliserons auprès de chefs étoilés nous permettront d'apporter des réponses à nos trois postulats. Une dizaine d'entretiens serait l'idéal : 3 chefs trois étoiles, 3 chefs deux étoiles et 4 chefs une étoile Michelin.

Toutefois, l'échantillon reste difficile à aborder en raison des sollicitations médiatiques dont les chefs étoilés font l'objet, de leur charge de travail et de leurs multiples déplacements professionnels.

Deuxièmement, pour nous permettre d'apporter des réponses à notre second postulat, nous solliciterons les témoignages d'une quinzaine ou une vingtaine des abonnés Instagram (*followers*) d'un très grand chef étoilé par exemple.

Et enfin, pour tenter de répondre à notre dernier postulat portant sur les interactions qu'il peut y avoir entre les chefs et des acteurs du monde digital, nous recueillerons certes l'avis des chefs, mais nous essaierons de nous entretenir avec une dizaine d'acteurs rattachés au monde digital : quatre photographes culinaires, trois responsables d'agence de communication si possible et trois influenceurs que nous contacterons directement sur les réseaux sociaux.

- **Construction des guides d'entretiens**

Afin de recueillir le plus de données possibles, la construction de trois guides d'entretien sont donc nécessaires. Le premier nous permettra d'interroger quelques chefs étoilés (*cf. Annexe F*) de la façon la plus pertinente possible, un deuxième d'interroger des utilisateurs du réseau social Instagram étant abonnés à des chefs étoilés (*cf. Annexe G*), et le dernier qui nous permettra de questionner des acteurs du monde digital (*cf. Annexe H*).

- **Conduite des entretiens**

Les entretiens dits « semi-directifs » seront effectués soit dans les locaux de l'entreprise, donc en face à face, soit en distanciel par le biais d'une visioconférence, ou d'une conversation téléphonique. La durée des entretiens sera d'une heure environ mais variera suivant les personnes interrogées. Enfin, les entretiens pourront être enregistrés, sous réserve d'acceptation des personnes interviewées, puis retranscrits de manière anonyme.

- **Synthèse des résultats**

La dernière étape de l'étude qualitative consiste à analyser les données recueillies. L'analyse se déroule en deux temps. Nous effectuerons dans un premier temps une analyse individuelle dite verticale, pour faire ressortir les éléments clés de chaque entretien. Puis dans un second temps, nous procéderons à une analyse dite horizontale ou transversale. Les thèmes abordés par les personnes interrogées seront regroupés par thème, et feront l'objet d'une confrontation afin d'en dégager les éléments communs et distincts.

## **2. Stage envisagé en master 2**

Le travail réalisé durant cette première année de master nous a permis d'établir un cadre théorique en vue du travail terrain de deuxième année, qui aura pour vocation d'approfondir chaque élément abordé dans ce rendu. C'est pourquoi, effectuer un stage au sein d'une agence de communication spécialisée dans la restauration nous semble un choix pertinent. D'abord, parce que cette expérience correspond pleinement à la thématique de ce mémoire, ce qui nous permettrait de nous confronter à la réalité du terrain et de recueillir de la donnée au plus près. De plus, intégrer une agence de communication faciliterait grandement nos prises de contact avec des chefs ou tout autre professionnels que nous prévoyons d'interroger. Et enfin, d'un point de vue plus personnel, parce qu'il s'agit d'un domaine dans lequel nous souhaitons tout particulièrement nous spécialiser et évoluer à l'avenir.

### 3. Méthodologie envisagée en master 2

#### ÉTAPE 1

Recherche d'un thème d'étude en relation avec le mémoire de Master 1.

#### ÉTAPE 2

Recherche d'un stage au sein d'une agence de communication spécialisée dans la restauration.

#### ÉTAPE 3

Définition des missions et formulation de la commande sous forme d'une question de départ.

#### ÉTAPE 4

Exploration d'un champ d'étude avec des revues littéraires et entretiens exploratoires.

#### ÉTAPE 5

Définition des cadres théoriques de la problématique auxquels renvoie cette mission. Mise en place des hypothèses.

#### ÉTAPE 6

Investigation terrain et missions réalisées : collecte de données, traitement et analyse.

#### ÉTAPE 7

Résultats, préconisation et actions.



## Conclusion de la troisième partie

La réalisation de cette troisième partie est une étape indispensable dans le processus du travail de recherche et permet de se projeter sur le travail à réaliser en seconde année de master.

Pour tenter de répondre à nos hypothèses, nous recourrons à différentes méthodes d'enquête de terrain. Dans un premier temps, nous ferons appel à la méthode quantitative, et dans un second temps, à la méthode qualitative.

La méthode quantitative consiste en l'utilisation d'un questionnaire et/ou du traitement de données secondaires. Dans notre cas, cette méthode nous permettra d'analyser des comportements et des opinions en quantité, et plus précisément la proportion de chefs étoilés en France utilisant certains dispositifs digitaux (un site web et les réseaux sociaux Facebook et Instagram), et la proportion publiant sur ces mêmes dispositifs des photos de leurs œuvres ou des photos plus personnelles afin de confirmer ou d'infirmer notre première hypothèse supposant que les chefs étoilés privilégient le réseau social Instagram pour mettre en scène leurs œuvres culinaires par rapport aux autres dispositifs digitaux qu'ils utilisent.

Ensuite, la méthode qualitative faisant appel à des observations plus ou moins participantes et à la réalisation d'entretiens, sera mobilisée dans notre cas sous la forme d'entretiens semi-directifs. Ces derniers nous permettront une meilleure interprétation des résultats, car ils permettent d'orienter la personne interrogée vers des sujets précis, ce qui nous permettra d'extraire un maximum d'informations. Afin d'obtenir des éléments de réponses à l'ensemble de nos hypothèses, cinq profils d'individus seront interrogés : des chefs étoilés, des photographes culinaires, des responsables d'agences de communication, des influenceurs, et des abonnés Instagram de chefs étoilés.

Enfin, comme nos entretiens se dérouleront dans le meilleur des cas en face-à-face ou par visioconférence, nous pourrons également analyser les faits et gestes de l'enquêté, son attitude et ses réactions. Ces informations pourront aussi être pertinentes dans l'analyse

des données, car elles pourront aussi révéler des hésitations, des incertitudes ou des éléments plus confidentiels.

Cette troisième et dernière partie de ce mémoire est ainsi une phase transitoire nécessaire au bon déroulement du mémoire de master deux.

## Conclusion générale

Si pour certains, la gastronomie et l'œnologie tout comme l'art des jardins ou le parfum, font partie de ces cas d'artification impossible, en raison de caractéristiques intrinsèques, ou de modèles économiques trop éloignés des propriétés historiquement constitutives de la notion d'art (Heinich et Shapiro, 2012, p.291), en cuisine, la frontière entre art et artisanat est plutôt mince. Notamment dans la haute cuisine où nombreux sont les chefs à revendiquer leur rapport à l'art. Les relations entre arts et cuisine ne datent pas d'hier et se sont intensifiées au fil du temps. La naissance de l'art contemporain a toutefois permis d'établir un rapprochement plus significatif entre ces deux mondes.

De nos jours, les grands pâtisseries présentent leurs desserts sous forme de collection et les chefs font de leurs assiettes de véritables tableaux. Pour ce faire, certains s'inspirent des œuvres picturales et architecturales d'artistes connus et reconnus, comme Pierre Gagnaire s'inspirant librement des œuvres de Buren, ou Michel Troisgros de l'artiste Piet Mondrian et de son œuvre *Composition* (1921). Les arts se mêlent... et les collaborations unissant la haute cuisine à la haute couture ne cessent de croître. En effet, les points communs ne manquent pas : des métiers d'artisanat, avec la même recherche du plaisir, de l'émotion et de l'excellence, le rythme des collections... À en croire que les mots de Christian Dior étaient une prophétie : « *Vous savez, tous ce qui concerne la bouffe m'intéresse, je connais beaucoup de recettes et un jour on ne sait jamais, je pourrais peut-être faire qui sait, du jambon Dior, du rosbeef Dior* »<sup>91</sup>.

Par ailleurs, l'homme ayant toujours fait part de réticences envers des aliments qu'il n'avait pas l'habitude de voir, ni de manger, il a donc naturellement tendance à juger un aliment d'abord sur son aspect visuel que par son goût. Dans une société dominée par la toute-puissance de la vue et l'ascension du digital, les grands chefs n'avaient jamais autant été habités par un tel souci d'esthétique. L'esthétique est aujourd'hui un leitmotiv,

---

91 La Vie Culinaire. Romain R. *Haute Couture / Haute Cuisine : Un partenariat au service du marché*, 22-01-2013. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/mryffe2y>. (Consulté le 06-04-2022).

et le soin apporté au dressage poussé à son paroxysme, transformant ainsi l'assiette en spectacle. Toujours plus photogénique, l'image s'impose alors d'elle-même.

Si la diffusion de cette forme d'esthétique s'est effectuée par le biais de différents dispositifs, à commencer par l'ouvrage, puis l'apparition du restaurant, et du restaurant gastronomique, identifié comme un espace de représentation artistique, ainsi que par d'autres dispositifs tels que la presse spécialisée, la télévision ou la photographie culinaire, nous avons pu constater un accroissement général de l'utilisation du numérique au sein des entreprises, et y compris dans les établissements étoilés Michelin.

L'ensemble de ces faits nous a amené à nous interroger sur la transfiguration en images des œuvres culinaires et à leur diffusion à travers les supports numériques, et plus particulièrement sur le pourquoi et le comment de cette nouvelle forme de diffusion des œuvres culinaires, comme en témoigne notre problématique : **les dispositifs digitaux de mise en scène des œuvres culinaires dans la société : une diffusion de l'esthétique. Continuité et/ou alternation ?**

Ainsi, la réalisation de ce mémoire de recherche dans le cadre de la première année du master Management en Hôtellerie et Restauration nous a d'abord permis d'enrichir nos connaissances bibliographiques, et ce, dans différents domaines, et d'établir un questionnement ayant amené à des suppositions.

Ensuite, dans la deuxième partie de ce travail, chacune de nos hypothèses a donc fait l'objet d'un état des lieux des connaissances actuelles, nous ayant permis d'apporter quelques éléments de réponses théoriques. Suite à ce travail nous avons établi en troisième partie une méthodologie et un terrain d'analyse qui nous permettront de vérifier ces hypothèses directement auprès des acteurs de la grande restauration française et des acteurs du monde digital.

Ainsi, si à ce stade de notre recherche, nous ne pouvons pas encore apporter de réponses définitives, nous pouvons cependant esquisser quelques pistes de réponses.

Tout d'abord, nous pouvons avancer que l'utilisation du numérique est une pratique courante auprès des chefs et des établissements étoilés Michelin. Différents dispositifs

semblent être utilisés, les plus couramment utilisés semblent être le site web, et les plateformes sociales Facebook et Instagram (d'après notre étude des deux et des trois étoiles Michelin). Si l'utilisation de ces supports semble tout d'abord répondre à un besoin de visibilité face à une concurrence qui ne cesse d'augmenter, nous avons pu identifier de par nos lectures et nos constatations que la plateforme Instagram, spécialisée dans le partage de photos, serait davantage mobilisée par les chefs, par rapport aux autres dispositifs, pour « mettre en scène » leurs œuvres culinaires.

Aussi, nous avons pu voir que d'autres enjeux pouvaient justifier l'utilisation de ces supports. Nous avons pu constater qu'il pouvait y avoir un enjeu d'accessibilité, le fait que certains chefs étoilés puissent vouloir casser ce côté élitiste et « populariser » l'art culinaire, ne serait-ce que d'un point de vue visuel à travers les dispositifs digitaux largement utilisés dans la société actuelle. Ensuite, nous avons pu relever la cause de « l'humanisation ». Le numérique serait aujourd'hui une nouvelle façon de « sortir de l'ombre ». À travers les réseaux sociaux, les chefs joueraient la transparence et montreraient d'autres choses que de la cuisine finalement. En effet, certains vont montrer les coulisses de leur restaurant, ou partager des photos plus personnelles révélant une part de leur intimité... Pour ainsi, éventuellement montrer que malgré leur sur-médiatisation pour certains, en dehors ce sont des personnes lambda ?

Enfin, que ce soit issu de la volonté de se différencier dans un environnement de plus en plus concurrentiel, ou de simples rencontres extraprofessionnelles, nous avons pu voir que des interactions étaient présentes entre le monde de l'art culinaire et des acteurs du monde digital. Les chefs mobilisant les dispositifs digitaux semblent de plus en plus recourir à des photographes culinaires, des agences de communication ou encore à des influenceurs, afin d'améliorer leur stratégie de communication et de diffuser aux yeux des internautes et de leur communauté, des visuels photographiques et/ou vidéographiques plus percutants.

Pour conclure, si la mise en place d'une méthodologie probatoire et d'un terrain d'application présentés dans une troisième partie de ce travail, semble nécessaire afin de confirmer ou d'infirmer ses hypothèses pour traiter notre problématique, l'ensemble de

ce travail de première année de master constitue une base de travail intéressante à poursuivre dans le cadre de la réalisation du mémoire professionnel de master deux.

## Bibliographie

- Allart Marie-Christine, Visse Jean-Paul. *Les médias à table. La cuisine dans la presse, la radio, la télévision et l'internet du XIXe au XXIe siècle*. Paris : L'Harmattan, 2016, 246 p.
- Barrière Maeva. *Manger l'Art : Art comestible et Gastronomie esthétique*. Thèse de doctorat en Arts plastiques, Toulouse : Université Toulouse II – Jean Jaurès, 2014, 239 p.
- Barret Philippe. *Photo culinaire*. Paris : Eyrolles, 2011, 160 p.
- Becker Howard Saul. *Propos sur l'art*. Paris : L'Harmattan, 1999, 222 p.
- Becker Howard Saul. *Les Mondes de l'art*. Paris : Flammarion, 2010, 384 p.
- Berger Peter, Luckmann Thomas. La construction sociale de la réalité. *Politix*, 1988/1, n°1, pages 91-93. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/zr9umt7v>. (Consulté le 26-03-2022).
- Boudon Raymond. *La rationalité*. Paris : Presses Universitaires de France, 2009, 128p.
- Boutaud Jean-Jacques. La figuration de la saveur comme artification du culinaire. *Société & Représentations*, 2012/2, n°34, pages 85-97. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/4z6wp5ft>. (Consulté le 24-03-2022).
- Carré Denis. Quelles PME pour les politiques d'innovation ? *Vie & sciences de l'entreprise*, 2007/3-4, n°176-177, p.78-97. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/2zakbkyy>. (Consulté le 20-03-2022).
- Champion Caroline. *Hors d'œuvre : essai sur les relations entre arts et cuisine*. Gallardon : Menu Fretin, 2010, 159 p.
- Colliot Pierre-Jean, Digout Jacques. *Référencement et visibilité Web : de la stratégie à l'efficacité*. Paris : Vuibert, 2012, 205 p.
- Csergo Julia, Cohen Evelyne. *L'Artification du culinaire*. Paris : Publications de la Sorbonne, 2013, 239 p.
- Csergo Julia, Desbuissons Frédérique. *Le Cuisinier et l'art. Art du cuisinier et cuisine d'artistes (XVIIIe – XXIe siècles)*. Clamecy : Menu Fretin, 2018, 320 p.
- Delabre Christian. Outil 20. Les réseaux sociaux. *La boîte à outils du e-commerce*, 2021, p.66-69. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/2eryutf9>. (Consulté le 01-04-2022).

- De Maupassant Guy. *Le rosier de Madame Husson*. Paris : Gallimard, 1990, 192 p.
- De Saussure Ferdinand. *Cahiers Ferdinand de Saussure*. Vol. 45. Librairies Droz, 1991, 352 p.
- Du Parc, Ava. *État des lieux de la photographie culinaire. Quelle place pour l'auteur dans la photographie culinaire ?* Mémoire de Master recherche 2e année en Photographie. Saint-Denis : École nationale supérieure Louis- Lumière, 2013, 184 p.
- Escoffier Auguste, Gilbert Phileas, Fétu Émile. *Le Guide culinaire*. Paris : Colin, 1902, 950 p.
- Escoubas Eliane. *L'Esthétique*. Paris : Ellipses, 2003, 240 pages.
- Feller Laurent. Pauvreté et famines au Moyen Âge. *Raison présente*, 2020, n°213, p. 31-41. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/mwx26eyf>. (Consulté le 04-03-2022).
- Flandrin Jean-Louis, Montanari Massimo. *Histoire de l'alimentation*. Paris : Fayard, 1996, 926 p.
- Heinich Nathalie, Shapiro Roberta (dir.). *De l'artification. Enquête sur le passage à l'art*. Paris : Éditions de l'École des Hautes Études en Sciences Sociales, 2012, 335 p.
- Kant Emmanuel. *Critique du jugement*. Traduction par Jules Barni. Librairie philosophique de Ladrage, 1846. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/4jrrjsyb>. (Consulté le 08-03-2022).
- Larre, Clément. *L'esthétique dans l'art culinaire*. Mémoire de Master 1re année en Management de l'Hôtellerie et de la Restauration, Toulouse : Université Toulouse II – Jean Jaurès, Département ISTHIA, 2014, 128 p.
- Lipovetsky Gilles, Serroy Jean. *L'esthétisation du monde*. Paris : Gallimard, 2016, 566p.
- Lescourret Marie-Anne. *Introduction à l'esthétique*. Paris : Flammarion, 2002, 296 p.
- Luecke Richard, Rowe Alan. *L'essentiel pour bien décider*. Gennevilliers : Éditions Prisma, 2017, 173 p.
- Marie Patricia. *Hommes et femmes dans l'apprentissage et la transmission de « l'art culinaire »*. Paris : L'Harmattan, 2014, 226 p.
- Marquet J., Huynen P., Ferrand A. Modèles de sexualité conjugale : de l'influence normative du réseau social. *Population*, 1997, 52/6, p.1401-1437. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/2p992546>. (Consulté le 02-04-2022).



- McCall Michal. The Sociology of Female Artist. *Symbolic Interaction*, 1978, no 1.
- Morel Christian. *Les décisions absurdes, Sociologie des erreurs radicales et persistantes*. Paris : Gallimard, 2002, 309 p.
- Morizot Jacques, Pouivet Roger. *Dictionnaire d'esthétique et de philosophie de l'art. 2e édition*. Paris : Armand Colin, 2012, 502 p.
- Olusutean Angela. *Innovation et Coopération des Petites et Moyennes Entreprises. Une analyse des populations d'entreprises innovantes*. Thèse de doctorat en Sciences économiques, École doctorale Sciences de l'homme et de la société, Orléans, 2011.
- Péquinot Bruno. Howard S. Becker, la sociologie et les images. In Benghozi P.-J., Paris T. (dir.), *Howard Becker et les mondes de l'art. Colloque de Cerisy*, Palaiseau : Ed. de l'École Polytechnique, 2013, 341 p.
- Poulain Jean-Pierre. *Anthroposociologie de la cuisine et des manières de table*. Thèse de doctorat en sociologie, Paris VII Jussieu, Paris, 1985.
- Poulain Jean-Pierre. *Sociologie de l'alimentation*. Paris : Presses Universitaires de France, 2002, 320 p.
- Salmandjee-Lecomte Yasmina. *Les réseaux sociaux pour les nuls*. Paris : First Interactive, 2016, 340 p.
- Scruton Roger. *Je bois donc je suis*. Paris : Stock, 2011, 288 p.
- Schmetterer Bob. *Osez allier créativité et stratégie*. Paris : Pearson Education, 2003, 250 p.
- This Hervé, Gagnaire Pierre. *La cuisine c'est de l'amour, de l'art, de la technique*. Paris : Odile Jacob, 2006, 312 p.
- Vander Borght Christine. Coopération. In Vandercelde-Rougale A., Fugier P. (dir.), *Dictionnaire de sociologie clinique*, Toulouse : Erès, 2019, 702 p.
- Vercelloni Luca. L'esthétisation de l'appétit ou le développement de la cuisine par la mode. *Mode de recherche*, 2010, no 13, p. 12-14. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/5558ntwu>. (Consulté le 28-02-2022).
- Vinck Dominique. *Humanités numériques. La culture face aux nouvelles technologies. 2e édition*. Paris : Le Cavalier bleu, 2020, 176 p.
- Zancanaro Frédéric. *La créativité culinaire : Les trois étoiles du guide Michelin*. Tours : Presses universitaires de François Rabelais, 2019, 438 p.

Zancanaro Frédéric. Typologie de signatures esthétiques dans l'art culinaire français et ses liens avec le tourisme. *Anthropology of food*, 2018, no 13. [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/gXQ9>. (Consulté le 11-12-2021).

Zancanaro Frédéric. Permanence et dynamique de l'esthétisation dans l'art culinaire français. In Verdier B., Parizot Anne (dir.), *Du sens à l'expérience. Gastronomie et œnologie au prisme de leurs terminologies*, Reims : épure, 2018, 370 p.

## Table des annexes

Annexe A – Analyse des dispositifs digitaux utilisés par les restaurants français deux et trois étoiles Michelin.....	108
Annexe B – Mots cités par les répondants en réponse à la question : « <i>Quels sont les trois premiers mots qui vous viennent à l'esprit si l'on vous dit « photographie culinaire</i> » ? ».....	111
Annexe C – Questionnaire à titre exploratoire.....	112
Annexe D – Analyse des visuels publiés par quelques chefs étoilés sur leurs sites web, pages Instagram et Facebook.....	114
Annexe E – Grille d'analyse des dispositifs digitaux utilisés par les chefs étoilés Michelin.....	117
Annexe F – Guide d'entretien probatoire – Chefs étoilés.....	118
Annexe G – Guide d'entretien probatoire – Communauté Instagram des chefs étoilés « <i>Followers</i> ».....	120
Annexe H – Guide d'entretien probatoire – Acteurs du monde digital.....	121

## Annexe A - Analyse des dispositifs digitaux utilisés par les restaurants français deux et trois étoiles Michelin<sup>92</sup>

Chefs 3 étoiles Michelin	Nom du restaurant	Site web	Facebook	Instagram Restau	Intagram CHEF	Twitter	Snapchat	TikTok	LinkedIn
Laurent Petit	Le Clos des Sens, Annecy (74)	1	1	1	1	0	0	0	1
Glenn Viel	L'Oustau de Baumièr, Les Baux-de-Provence (13)	1	1	0	1	1	0	0	1
Christophe Bacquié	Christophe Bacquié, Le Castellet / Circuit Paul Ricard (83)	1	1	0	1	1	0	0	0
Eric Pras	Maison Lameloise, Chagny (71)	1	1	1	1	1	0	0	0
Yannick Alléno	Le 1947 au Cheval Blanc, Courchevel / Courchevel 1850 (73)	1	1	0	1	1	0	0	1
Michel Guérard	Les Prés d'Eugénie, Eugénie-les-Bains (40)	1	1	1	0	1	0	0	1
Gilles Goujon	Auberge du Vieux Puits, Fontjoncouse (11)	1	1	1	1	0	0	0	1
Alexandre Mazzia	AM par Alexandre Mazzi, Marseille (13)	1	1	0	1	1	0	0	0
Gérard Passadat	Le Petit Nice, Marseille (13)	1	1	0	1	1	0	0	1
Emmanuel Renaut	Flocons de Sel, Megève / Leutaz (74)	1	1	1	1	1	0	0	1
Mauro Colagreco	Mirazur, Menton (06)	1	1	1	1	1	0	0	1
Alain Ducasse	Le Louis XV-Alain Ducasse à l'Hôtel de Paris, Monte-Carlo (Monaco)	1	0	0	1	0	0	0	0
Kei Kobayashi	Kei, Paris 1er	1	1	0	1	0	0	0	0
Bernard Pacaud	L'Ambroisie, Paris 4e	1	0	0	0	0	0	0	0
Guy Savoy	Guy Savoy, Paris 6e	1	1	0	1	0	0	0	0
Alain Passard	Arpège, Paris 7e	1	1	0	1	1	0	0	0
Christian Le Squer	Le Cinq, Paris 8e	1	1	0	1	0	0	0	0
Eric Fréchon	Épicure au Bristol, Paris 8e	1	1	0	1	1	0	0	0
Yannick Alléno	Pavillon Ledoyen, Paris 8e	1	1	0	1	1	0	0	1
Pierre Gagnaire	Pierre Gagnaire, Paris 8e	1	1	1	1	1	0	0	0
Frédéric Anton	Le Pré Catelan, Paris 16e	1	0	1	1	0	0	0	1
Arnaud Lallemand	Assiette Champenoise, Tinqueux (51)	1	1	1	1	0	0	0	1
Les frères Troisgros	Troisgros - Le Bois sans Feuilles, Roanne / Ouches (42)	1	1	1	0	1	0	0	1
Christopher Coutanceau	Christopher Coutanceau, La Rochelle (17)	1	1	0	1	0	0	0	1
Régis et Jacques Marcon	Régis et Jacques Marcon, Saint-Bonnet-le-Froid (43)	1	1	1	1	0	0	0	1
René et Maxime Meilleur	René et Maxime Meilleur, Saint-Martin-de-Belleville (73)	1	0	1	0	0	0	0	1
Arnaud Donckele	Plénitude - Cheval Blanc, Paris	1	1	1	1	0	0	0	0
Arnaud Donckele	La Vague d'Or - Cheval Blanc, St-Tropez (83)	1	1	1	1	0	0	0	0
Anne-Sophie Pic	Pic, Valence (26)	1	1	0	1	1	0	0	1
Georges Blanc	Georges Blanc, Vonnas (01)	1	1	0	1	1	0	0	1
Dimitri Doisneau	La Villa Madie, Cassie (13)	1	1	1	1	0	0	0	0
		31	27	15	27	16	0	0	17
	100 %	100,0	87,1	48,4	87,1	51,6	0,0	0,0	54,8

92 Réalisation personnelle

<b>Chefs 2 étoiles Michelin</b>	<b>Nom du restaurant</b>	<b>Site web</b>	<b>Facebook</b>	<b>Instagram RESTAU</b>	<b>Instagram CHEF</b>			
Yoann Conte	Yoann Conte, Annecy / Veyrier-du-Lac (74)	1	1	1	1			
Steven Naessens	Maison Jeunet, Arbois (39)	1	1	1	0			
Stephane Carrade	Le Skiff Club, Bassin d'Arcachon / Le Pyla-sur-Mer (33)	1	1	0	1			
Christophe Dufossé	Christophe Dufossé, Béthune / Busnes (62)	1	1	0	1			
Gordon Ramsey	Le Pressoir d'Argent-Gordon Ramsay, Bordeaux (33)	1	1	1	1			
Nicolas Masse	La Grand'Vigne, Bordeaux / Martillac (33)	1	1	1	1			
Hugo Rollinger	Le Coquillage, Cancale (35)	1	1	1	1			
Christian sinicropi	La Palme d'Or, Cannes (06)	1	1	1	1			
Bruno Oger	Villa Archange, Cannes / Le Cannet (06)	1	1	0	1			
Franck Putelat	La Table de Franck Putelat, Carcassonne (11)	1	1	0	1			
Dimitri Droisneau	La Villa Madie, Cassis (13)	1	1	1	1			
Serge Vieira	Serge Vieira, Chaudes-Aigues (15)	1	1	0	1			
Xavier Beaudiment	Le Pré - Xavier Beaudiment, Clermont-Ferrand (63)	1	1	1	1			
Jean-Yves Schillinger	JY'S, Colmar (68)	1	1	0	1			
Stéphane Buron	Le Chabichou by Stéphane Buron, Courchevel / Courchevel 1850 (73)	1	1	1	1			
Pieter Riedijk	Le Montgomerie, Courchevel / Courchevel 1850 (73)	1	1	1	0			
Jean-Rémi Caillon	Le Kintessence, Courchevel / Courchevel 1850 (73)	1	1	1	1			
Sebastien Vauxion	Sarkara, Courchevel / Courchevel 1850 (73)	1	1	1	1			
William Frachot	William Frachot, Dijon (21)	1	1	1	1			
Arnaud Faye	La Chèvre d'Or, Èze (06)	1	1	1	1			
Jean-Luc Tartarin	Jean-Luc Tartarin, Le Havre (76)	1	1	0	1			
Alexandre Couillon	La Marine, Ile de Noirmoutier / L'Herbaudière (85)	1	1	0	1			
Marc Haerberlin	Auberge de l'Ill, Illhaeusern (68)	1	1	1	1			
William Candelon	Le Puits St-Jacques, L'Isle-Jourdain / Pujaudran (32)	1	1	1	0			
Jean-Michel Lorain	La Côte St-Jacques, Joigny (89)	1	1	1	0			
Michaël Arnoult	Les Morainières, Jongieux (73)	1	1	1	0			
Olivier Nasti	La Table d'Olivier Nasti, Kaysersberg (68)	1	1	0	1			
Cédric Deckert	<u>La Meurise, Laubach (67)</u>	1	1	1	1			
Pascal Bastien	Auberge du Cheval Blanc, Lembach (67)	1	1	0	1			
Mathieu Viannay	Mère Brazier, Lyon (69)	1	1	1	1			
Christophe Roure	Le Neuvième Art, Lyon (69)	1	1	0	1			
Takao Takano	Takao Takano, Lyon (69)	1	1	0	0			
Christophe Muller	Paul Bocuse, Lyon / Collonges-au-Mont Dore (69)	1	1	1	1			
Jean Coussau	Relais de la Poste, Magescq (40)	1	1	1	0			
Marc Veyrat	La Maison des Bois - Marc Veyrat, Manigod (74)	1	1	0	1			
Anthony Bisquerra	La Table de l'Alpaga, Megève (74)	1	1	1	1			
Christophe Hay	La Maison d'à Côté, Montivault (41)	1	1	1	1			
Alexandre Gaultier	La Grenouillère, Montreuil / La Madelaine-sous-Montreuil (62)	1	1	1	1			

Lionel Giraud	La Table Saint-Crescent, Narbonne (11)	1	1	0	1
Gaël Tourteaux	Flaveur, Nice (06)	1	1	1	0
Michel Kayser	Alexandre, Nîmes / Garons (30)	1	1	0	1
Nicolas Stamm-Corby	La Fourchette des Ducs, Obernai (67)	1	1	0	1
Amaury Bouhours	Le Meurice, Alain Ducasse Paris 1er	1	1	1	1
Thierry Marx	Sur Mesure par Thierry Marx, Paris 1er	1	1	1	1
Hélène Darroze	Marsan par Hélène Darroze, Paris 6e	1	1	1	1
David Toutain	David Toutain, Paris 7e	1	1	0	1
Yannick Alléno	L'Abysse au Pavillon Ledoyen, Paris 8e	1	1	0	1
Christophe Pelé	Le Clarence, Paris 8e	1	1	1	1
Jérôme Banctel	Le Gabriel, Paris 8e	1	1	1	1
Jean-François Piège	Le Grand Restaurant-Jean-François Piège, Paris 8e	1	0	1	1
Stéphanie Le Quellec	La Scène, Paris 8e	1	1	1	1
Giuliano Sperandio	Le Taillevent, Paris 8e	1	1	1	1
Nicolas Beaumann	Maison Rostang, Paris 17e	1	1	1	1
Matthieu Guilbert	Anne de Bretagne, La Plaine-sur-Mer (44)	1	1	1	0
Olivier Bellin	L'Auberge des Glazicks, Plomodiern (29)	1	1	0	1
Fabio Bragagnolo	Casadelmar, Porto-Vecchio (2A)	1	1	1	1
Eric Canino	La Voile, Ramatuelle (83)	1	1	1	1
Philippe Mille	Le Parc Les Crayères, Reims (51)	1	1	1	1
Kazuyuki Tanaka	Racine, Reims (51)	1	1	0	1
Tsuyoshi Arai	Au 14 Février, Saint -Amour-Bellevue (71)	1	0	0	1
Yannick Alléno	Hostellerie de Plaisance (La Table de Pavie), Saint-Émilion (33)	1	1	1	1
Patrick Bertron	La Côte d'Or, Saulieu (21)	1	1	1	0
Jean Sulpice	Jean Sulpice, Talloires (74)	1	1	1	1
Michel Sarran	Michel Sarran, Toulouse (31)	1	1	0	1
Pierre Lambinon	Py-r, Toulouse (31)	1	0	1	0
Bruno Cirino	Hostellerie Jérôme, La Turbie (06)	1	1	0	0
Christophe Aribert	Maison Aribert, Uriage-les-Bains (38)	1	1	1	1
Benoit Vidal	L'Atelier d'Edmond, Val-d'Isère (73)	1	1	1	1
Patrick Henrion	La Pyramide-Patrick Henrion, Vienne (38)	1	1	1	0
Paul Stradner	Villa René Lalique, Wingensur-Moder (67)	1	1	1	1
Jérôme Schilling	Lalique, Bommès (33) (NEW 2 ETOILES)	1	1	1	1
Pierre Gagnaire, Nicolas Fontaine, Julien Caligo	Duende, Nîmes (NEW 2 ETOILES)	1	1	1	1
Philippe Chronopoulos	Palais Royal Restaurant, Paris 1er (NEW 2 ETOILES)	1	1	1	1
Marcel Ravin	Le Blue Bay, Monaco (NEW 2 ETOILES)	1	1	1	1
Bruno Verjus	Table restaurant - Bruno Verjus, Paris 12e (NEW 2 ETOILES)	1	1	0	1
David Bizet	L'Oiseau Blanc, Peninsula, Paris 16e (NEW 2 ETOILES)	1	1	0	1
	76	76	73	51	63
	100 %	100	96,05	67,11	82,89
<b>TOTAL 3* et 2*</b>					
	107	107	100	66	90
	100 %	100,0	93,5	61,7	84,1

**Annexe B - Mots cités par les répondants en réponse à la question :  
« Quels sont les trois premiers mots qui vous viennent à l'esprit si l'on  
vous dit « photographie culinaire » ? »**

Q3 - Quels sont les 3 premiers mots qui vous viennent à l'esprit, si l'on vous dit "photographie culinaire" ?	
Beau - Food - Stylisme	
Mode, envie, cuisine	
Art beauté envie	
Beau, bon, célèbre	
art, spectacle, envie	
Influenceur, communication, mise en valeur	Gourmandise, histoire, mettre en lumière
Couleur, Gourmandise, Beauté	Précision, patience, envie
Belle photo - nourriture - art	Gourmand donner envie
Mise en scene, detail, mise en valeur	Créativité, passion, envie
photographie, gastronomie, chef	Beau, gourmand, technique
Impressionnant, bons angles et magique	Texture, couleur, lumière
foodporn attrayant gustatif	Saveur, gourmand, plaisir
Esthétique, Instagrammable, represente l'image du restaurant	Magazine Passion Art
Magazines, gastronomie, instagram	Mise en valeur
Gourmandise, esthétique, précision	Art, plaisir, culture
Inspiration, influence, travail	envie, présentation, restaurant.
Réseaux, Indispensable, Communication	Coloré, apétissant, brillant
Inspiration, gourmandise, créativité	Appétissant, chef étoile
Gourmandise visuelle	Gourmandise, envie, émotion
Envie couleur texture	Stylisme métier visuel
Stylisme, envie et mise en avant du produit	Cuisine Instagram nourriture
Mise en scène, couleur, finesse	Délicieux, attirant, envie
Art - passion - gourmandise	Ordonné, beau, art.
Art, gastronomie, échange	Pornfood , appareil photo , image succulente
Appétissante, gastronomie, dressage	Mise en valeur
Art et cuisine	Art, mise en scene, joli
Envie, modernité, transmission	L'art de rendre un plat gourmand visuellement
Cuisine , passion, jolie	Produit - Esthétique - Mise en avant
Couleur, goût, recherche	Envie, gourmandise, beauté
Sublimier, Art éphémère, Gastronomie	Art, faim, marketing
Art, visuel gustatif , envie	Cuisine / envie / tableau
Plaisir découverte dégustation	Valeur, envie, savoir faire
Couleurs / faire vivre le plat / magazine	Beau, bon, manger
Art, visuel, formes	Instagram Miticuleux Couleur/Lumière
Symétrie, couleurs, scènes	Mensonge, travail, créativité
Art, gastronomie, et mise en valeur	Gastronomie, effets spéciaux
Assiette élégance joli	Recette Ebook Healthy
Minimaliste, zoom, papille	Plat, influenceur et recettes
Mise en avant, publicité, saliver	Panier de fruits, assortiments
Appétence Végétalisation sublimation	Art nourriture Instagram
Couleur, design et présentation	envie, maitrise technique, jeux de lumière
Repas, pâtisseries, art	Profession, art, publicité
Gourmandise, couleurs, beauté	Gastronomie, couleur, originalité
Gourmandise, beauté, détails	appétence, lumière, envie,

# Annexe C - Questionnaire à titre exploratoire

## ENTRE ART, CUISINE ET DIGITAL

Bonjour à tous,

Dans le cadre d'un travail universitaire portant sur les relations entre arts et cuisine, dont la problématique (assez complexe) est la suivante : « *Les dispositifs digitaux de mise en scène des œuvres culinaires dans la société : une diffusion de l'esthétique. Continuité ou alternation ?* », j'aurais besoin de votre aide pour composer un échantillon réduit mais représentatif, de la population française utilisatrice des réseaux sociaux.

Ce questionnaire est anonyme, il n'y a ni bonne, ni mauvaise réponse, seul votre avis compte.

Durée du questionnaire : 3 minutes. Cependant, il est possible que certaines de vos réponses vous amènent à sauter certaines questions, donc peut-être plus rapide encore ! Je vous remercie par avance pour votre participation.

### L'ART POUR VOUS

- **Q1 – Sur une échelle de 0 à 10, quel intérêt portez-vous au monde de l'art en général ?**
- **Q2 – Pour vous, la photographie est :** un artisanat ? Une discipline artistique ? Une passion ? Autre...
- **Q3 – Quels sont les 3 premiers mots qui vous viennent à l'esprit, si l'on vous dit « photographie culinaire » ?**

### RÉSEAUX SOCIAUX

- **Q4 – Quels médias sociaux utilisez-vous ?** (plusieurs choix possibles) : Facebook Instagram, Snapchat WhatsApp, Twitter, LinkedIn, Tiktok, Autre...
- **Q5 – Lequel de ces réseaux sociaux préférez-vous ?** Facebook Instagram, Snapchat WhatsApp, Twitter, LinkedIn Tiktok, Autre...
- **Q6 – Êtes-vous abonnés à des pages ou des comptes "Food" ?** Oui / Non (Cochez et passez directement à la question 8)
- **Q7 – Pour quelles raisons suivez-vous des influenceurs Food ?** (plusieurs réponses possibles)  
Intérêt personnel pour la cuisine / Les plats photographiés sont esthétiques (dans le sens, visuellement « beaux ») / Vous appréciez ou connaissez la personne qui gère la page ou le compte / Cette personne se met en scène elle aussi, partage son quotidien au-delà des plats qu'elle réalise. Vous appréciez. / Vous trouvez les visuels (photos et vidéos) attrayants et l'ensemble harmonieux (feed, couleurs, filtres...)
- **Q8 – Sur une échelle de 0 à 10, quelle importance accordez-vous à l'aspect visuel d'un plat ?** Toujours – Souvent – De temps en temps – Rarement – Jamais (Cochez et passez directement à la question 13)
- **Q9 – Lorsque vous êtes dans un restaurant, à quelle fréquence photographiez-vous les plats que vous allez consommer ?** Toujours – Souvent – De temps en temps – Rarement – Jamais (Cochez et passez directement à la question 13)
- **Q10 – Pour quelles raisons ?** (plusieurs réponses possibles) *Foodista* dans l'âme / Par habitude / Le plat est visuellement beau, c'est « instagrammable » / Une photo = un souvenir / Pour reproduire la recette / Autre...
- **Q11 – Publiez-vous ensuite ces photographies sur vos réseaux sociaux ?** (plusieurs réponses possibles) Oui, sur votre Feed Instagram / Oui, comme publications éphémères (*story* Instagram) / Oui, sur Facebook / Oui, mais sur d'autres réseaux sociaux / Non (Cochez et passez directement à la question 13)



- **Q12 – Mentionnez-vous le nom des chefs ou des restaurants lors de vos publications ? (@tag ou #hashtag)** Toujours – Souvent – De temps en temps – Rarement – Jamais

### À VOS MARQUES, PRÊTS ? COMPAREZ !

Comparez 2 captures d'écran (Q13 et Q14). Des similitudes ? Des différents ? À vous de jouer §

- **Q13 – Quels sont les 3 premiers mots qui vous viennent à l'esprit en voyant cette capture d'écran ? (Vous pouvez comparer avec la question suivante et revenir répondre)**
- **Q14 – Quels sont les 3 premiers mots qui vous viennent à l'esprit en voyant cette capture d'écran ?**

### INSTAGRAM

Seules les personnes utilisatrices du réseau social Instagram auront la gentillesse de répondre à cette dernière partie pour ne pas fausser les résultats. Merci.

- **Q15 – Sur Instagram, êtes-vous abonnés à des chefs cuisiniers ?** Oui / Non (Cochez et passez à la question 19)
- **Q16 – Pour quelles raisons êtes-vous abonnés à des chefs cuisiniers ?** (plusieurs réponses possibles)

Intérêt pour la cuisine en général, vous aimez manger ! / Personnes médiatisées, personne connue / Une admiration pour les créations des chefs auxquels vous êtes abonnés / Vous trouvez les visuels (photos et vidéos) attrayants et l'ensemble harmonieux (feed, couleurs, filtres...) / Vous voulez vous rendre dans le restaurant des chefs que vous suivez / Vous avez déjà testé le restaurant du chef que vous suivez et vous avez aimé

- **Q17 – Suivez-vous des chefs « étoilés » ?** Oui / Non (Cochez et passez directement à la question 19)
- **Q18 – Pour quelles raisons êtes-vous abonnés à des chefs étoilés en particulier ?** (plusieurs réponses possibles)

Intérêt pour l'art culinaire (la haute cuisine) / Une admiration pour les œuvres culinaires, créations, dressages du chef / Ils exposent leurs créations, mais s'exposent eux aussi, partagent leur quotidien, une part de leur personnalité. C'est ça que vous appréciez ! / Personnes médiatisées, personnes connues / Feed harmonieux / Vous vous êtes déjà rendus dans le restaurant de l'un de ses chefs, ou vous comptez y réserver une table.

- **Q19 – Suivez-vous des chefs pâtisseries ?** Oui / Non (Cochez et passez directement à la question 21)
- **Q20 – Pour quelles raisons êtes-vous abonnés à des chefs pâtisseries ?** (plusieurs choix possibles)

Intérêt personnel pour la pâtisserie : vous êtes pâtisseries professionnels ou amateurs. / Une admiration pour les pâtisseries produites par ces chefs / Ils exposent leurs pâtisseries, mais s'exposent eux aussi, partagent leur quotidien, une part de leur personnalité. C'est ça que vous appréciez !

### VOUS...

- **Q21 – Vous êtes :** Un homme / Une femme / Autre / Je ne souhaite pas le préciser
- **Q22 – Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?** 15-18 ans / 18-25 ans / 26-35 ans / 36-45 ans / 46-60 ans / 61+
- **Q23 – Votre catégorie socio-professionnelle :** Étudiant / En recherche d'emploi / Employé / Ouvrier / Agriculteur / Artisan / Commerçant / Chef d'entreprise / Cadre / Retraité

## Annexe D - Analyse des visuels publiés par quelques chefs étoilés sur leurs sites web, pages Instagram et Facebook

Quelques chefs étoilés dont les communautés Instagram dépassent les 90 000 abonnés.				
Nom du chef	*	Instagram	Site Web	Facebook
<b>Gleen Viel</b> (90.9k abonnés Instagram)	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>Œuvres culinaires mais pas la grande majorité</li> <li>Montre l'évolution des locaux de sa cuisine (chantier)</li> <li>Art de la table (assiette, vaisselle). Fait appel à des céramistes</li> <li>Autant cuisine, ou <i>events</i> auxquels il assiste, interaction qu'il a avec d'autres acteurs (équipes, producteurs, céramiste, souffleurs de verre)</li> <li>Produits bruts</li> <li>BONNE AMBIANCE / PRODUITS BRUTS / CAMPAGNE</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>arrière-plan : photo de l'équipe</li> <li>pas de réelle présentation visuelle des créations du chef</li> <li>6 photos de plats seulement.</li> <li>Puisque le restaurant est rattaché à un hôtel et spa.</li> <li>Le site ne fait donc pas une exposition des œuvres, mais une présentation du restaurant et du chef</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>compte en privé : pas pour avoir une notoriété, ou une communauté</li> <li>partage avec ses amis à lui</li> <li>sans prise de tête</li> <li>rester naturel</li> <li>photos de ses équipes, quelques photos de produits</li> </ul>
<b>Hélène Darroze</b> (655k abonnés Instagram)	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>photos tourne autour de l'alimentation principalement, mais pas une exposition de ses œuvres culinaires,</li> <li>Très cuisine !</li> <li>Quelques photos dévoilant son intimité : ses filles, mais des photos d'elle-même très rarement, elle se montre très peu</li> <li>Toutefois, si on va voir sur le compte Instagram de son restaurant 2 étoiles (25k) → très professionnel → Hélène Darroze, la cheffe doublement étoilée</li> <li>PARTAGE / CONVIVIALITÉ / CUISINE</li> </ul>	Restaurant MARSAN <ul style="list-style-type: none"> <li>Diaporama de façade montrant l'ambiance générale de travail, le décor</li> <li>envie de donner, envie de partager</li> <li>Peu de photos de ses œuvres culinaires</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Présentation et exposition de ses œuvres culinaires</li> <li>de la mise en place au plat fini</li> </ul>
<b>Alain Passard</b> (605k abonnés Instagram)	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>produits bruts (artichaut, poisson en croûte grillé, potager</li> <li>100 % <i>food</i></li> <li>Photos du chef très rares</li> <li>la plupart des photos publiées semblent avoir été prise par le chef lui-même</li> <li>ŒUVRES CULINAIRES / AGRICULTURE / CUISSON</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diaporama présentation de la salle et de l'art de la table en premier lieu</li> <li>Potager d'Alain Passard : vente de panier légumes issus de son potager</li> <li>vente d'art de la table en édition limitée, issu de ses collaborations artistiques</li> <li>très peu d'œuvres</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Photo professionnelle qui ont l'air d'avoir été prise par un photographe</li> <li>Photos d'œuvres (photos professionnelles)</li> <li>Pas très actif sur Facebook</li> <li>Photos retour de marché, potager, agriculture.</li> </ul>
<b>Anne-Sophie Pic</b> (566k abonnés Instagram)	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>Œuvres culinaires</li> <li>Page Instagram très épurée</li> <li>Photos de photographes professionnels</li> <li>La page Instagram fait très magazine de cuisine</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vidéo en arrière plan montrant la cheffe en œuvre préparant les plats</li> <li>Présentation de la salle + photos d'œuvres culinaires</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se met en valeur à travers ses photos de profils</li> <li>Partage l'actualité autour de sa cuisine (œuvres, remise de prix,</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• AMOUR / PARTAGE / DÉLICATESSE / SOBRIÉTÉ / ÉLÉGANCE</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• recette)</li> <li>• très active (de 24 h à 48 h pour les publications)</li> </ul>
<b>Jean-François Piège</b> (559k abonnés Instagram)	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Équipe</li> <li>• Photos de cuisine à la maison, photos en famille</li> <li>• Quelques photos professionnelles de ses créations culinaires mais très très peu</li> <li>• photos : partage de ses propres découverte culinaires</li> <li>• ÉQUIPE / FOOD / FAMILLE</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diaporama présentant le chef (ses restaurants)</li> <li>• Peu de photos des œuvres</li> <li>• Présente ses différents restaurants</li> <li>• Boutique en ligne (livres, bons cadeaux</li> <li>• Présente ses valeurs, sa vision de la gastronomie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Offres d'emploi pour ses restaurants</li> <li>• Photos de ses plats</li> <li>• Fait la promotion de ses différents restaurants sur Facebook</li> </ul>
<b>Frédéric Anton</b> (203k abonnés Instagram)	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Photos professionnelles des œuvres culinaires</li> <li>• Œuvres présenté devant fond noir</li> <li>• Partage quelques recettes en publication</li> <li>• Partage également la cuisine qu'il fait à la maison, des produits bruts aux produits finis</li> <li>• Quelques photos du chef mais c'est très rare</li> <li>• ŒUVRES CULINAIRE / PROFESSIONNALISME / PRODUIT / DESIGN CULINAIRE ET STYLISME CULINAIRE</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Œuvres culinaires présentées sur fond noir</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le chef n'a pas de page Facebook</li> </ul>
<b>Alain Ducasse</b> (453k abonnés Instagram)	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• photos de ses équipes</li> <li>• mis en lumière des cuisiniers</li> <li>• beaucoup de photos de sa personne</li> <li>• photos ou vidéos du chef lors d'interview, de réunions avec d'autres professionnels du secteur, ses rencontres multiples dans des pays étrangers</li> <li>• les photos des œuvres culinaires se font très rares</li> <li>• Instagram n'est pas une vitrine d'exposition de ses créations, il ne les met pas en valeur, mais se met en avant.</li> <li>• CHEF / PERSONNE / NOTORIÉTÉ / VISIBILITÉ PERSONNELLE</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pas d'œuvre culinaire</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peu de photos d'œuvres culinaires</li> <li>• Beaucoup d'actualité de ses structures</li> </ul>
<b>Michel Sarran</b> (305k abonnés Instagram)	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quasiment aucune photo des autres culinaires</li> <li>• Photos de lui-même, seul ou avec ses équipes, d'autres chefs cuisiniers</li> <li>• Photos lors de ses émissions télévisées</li> <li>• Ses voyages</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Une photo culinaire</li> <li>• Exposition des œuvres quasi nulle</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Partage le menu de la semaine (pas d'illustration)</li> </ul>
<b>Yannick Alléno</b> (303k abonnés Instagram)	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Très peu d'œuvres culinaires</li> <li>• Présente ses équipes</li> <li>• ÉQUIPE / CHEF / NOTORIÉTÉ / RELATIONNEL</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rubrique photo réservée à l'exposition des œuvres</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Partage réduit des photos d'œuvres culinaires depuis fin 2020</li> </ul>
<b>Eric Fréchon</b> (284k abonnés Instagram)	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• une majorité de photos de cuisine: photos de produits, ses propres créations culinaires, des photos de plats qu'il consomme lui-même dans des restaurants en famille</li> <li>• partage des photos de vacances en famille, des moments de vie avec son jeune fils...</li> <li>• présentations des équipes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• galerie photo</li> <li>• photos professionnelles</li> <li>• mise en scène des œuvres culinaires</li> <li>• Des arrières plans mettant en avant les produits</li> <li>• présentation du chef, son parcours, ses</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le chef n'a pas de page Facebook</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>PARTAGE / JOIE DE VIVRE / FAMILLE</li> </ul>	valeurs	
<b>Quelques chefs étoilés dont la communauté Instagram est inférieure à 10 000 abonnés</b>				
<b>Benoît Vidal (2.4k abonnés Instagram)</b>	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>actualité, voyage</li> <li>partage de son image</li> <li>peu de photos de ses créations culinaires</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>présentation du chef</li> <li>+/- 3 photos des créations du chef, c'est tout</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pas de photos de ses œuvres</li> <li>Partage l'actualité concernant sa cuisine</li> </ul>
<b>Nicolas Beaumann (4.6k abonnés Instagram )</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>œuvres culinaires</li> <li>photos professionnelles, mais la plupart prises par le chef</li> <li>selfies avec ses équipes</li> <li>LA JOIE / BONNE HUMEUR / PRÉPARATIONS CULINAIRES</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>histoire du restaurant</li> <li>présentation du chef et des équipes</li> <li>environ 6 photos reprenant les créations du chef</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pas de Facebook</li> </ul>
<b>William Frachot (1.5k abonnés Instagram)</b>	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>photos très professionnelles en ce qui concerne la mise en scène de ses œuvres culinaires</li> <li>photos des produits bruts et notamment des poissons</li> <li>photos de lui-même également prises avec des collègues</li> <li>NATUREL / PÊCHE / SIMPLICITÉ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>conception du site "design"</li> <li>parcours du chef, son univers, son objectif qui est de "transformer en émotion les trésors et pépites de ses producteurs et éleveurs, et offrir à ses convives des instants de plaisir et de partage."</li> <li>4 photos des plats</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Photo de profil professionnelle</li> <li>Nombreuses publications d'œuvres culinaires : œuvres culinaires.</li> </ul>
<b>Pascal Bastien (2.7k abonnés Instagram)</b>	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>chef qui prend lui-même ses photos</li> <li>le chef se met très peu en valeur</li> <li>VINS / GASTRONOMIE / PRODUITS LOCAUX / TERROIR / AMBIANCE AUBERGE</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Présentation du chef image le montrant à l'œuvre</li> <li>2 photos concernant les œuvres culinaires</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Publication de Pascal Bastien le 4 mars 2021 : "Quelqu'un connaît cette chose ????? Le premier qui trouve je lui paye le digestif à la reprise ;)"</li> <li>Chef à l'ouvrage</li> <li>photos des plats non professionnelle</li> <li>partage l'actualité de son restaurant</li> </ul>
<b>Jean-Luc Tartarin (1.9k abonnés Instagram)</b>	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Photo des œuvres au début, puis au fur et à mesure les publications se sont concentrées sur de la promotion orale, présentation des produits de leur épicerie, mais plus vraiment de lien avec le restaurant.</li> <li>Lien du site web du restaurant</li> <li>ÉPICERIE / PRODUIT / VIN / VIDÉO</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Galerie de photos (œuvres culinaire, photos professionnel )</li> <li>Diaporama à l'accueil du site du chef de la ville et d'un plat cuisiné par celui-ci</li> <li>présentation du chef</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Facebook idem Instagram</li> </ul>

## Annexe E - Grille d'analyse des dispositifs digitaux utilisés par les chefs étoilés Michelin

	Nom des chefs étoilés (Guide Michelin 2022)	Nom du restaurant Ville (département)	SITE WEB	FACEBOOK (CHEF)	INSTAGRAM RESTAURANT	INSTAGRAM (CHEF)	Nombre d'abonnés INSTAGRAM (CHEF)	SITE WEB		FACEBOOK		INSTAGRAM (CHEF)	
								Œuvres culinaires	Personal branding	Œuvres culinaires	Personal branding	Œuvres culinaires	Personal branding
3 ÉTOILES	Laurent Petit	Le Clos des Sens, Annecy (74)	1	1	1	1	6215	1	0	0	0	1	1
	...	...											
	...	...											
	<b>TOTAL</b>	31											
	<b>%</b>	100											
2 ÉTOILES	Lionel Giraud	La Table Saint-Crescent, Narbonne (11)	1	1	0	1	6782	1	0	1	1	1	0
	...	...											
	...	...											
	<b>TOTAL</b>	74											
	<b>%</b>	100											
1 ÉTOILE	Benjamin Toursel	Auberge le Prieuré, Moirax (47)	1	1	0	1	1649	0	0	1	0	1	0
	...	...											
	...	...											
	<b>TOTAL</b>	522											
	<b>%</b>	100											
1 – 2 – 3 ÉTOILES	<b>TOTAL</b>	627											
	<b>%</b>	100											

## Annexe F - Guide d'entretien probatoire – Chefs étoilés<sup>93</sup>

### INTRODUCTION DE L'ENTRETIEN

- Phrases de bienvenu et de remerciement pour la présence de l'interviewé
- Présentation du travail de recherche et de la problématique
- Présentation des thématiques générales abordés lors de l'entretien
- Présentation des conditions d'enregistrements et de retranscription de l'entretien

THÈMES	QUESTIONS PRINCIPALES	QUESTIONS COMPLÉMENTAIRES OU RELANCES
<b>PARCOURS PROFESSIONNEL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pouvez-vous vous présenter en évoquant votre parcours professionnel ?</li> </ul>	
<b>RELATIONS ENTRE ART ET CUISINE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avec le syntagme « art culinaire », on parle beaucoup de cuisine d'auteur, d'œuvres culinaires... la cuisine gastronomique et étoilé est souvent comparé à un art comme la peinture, la musique, etc. Considérez-vous la cuisine comme un art ?</li> <li>• Pensez-vous que l'on puisse comparer un chef étoilé à un artiste ?</li> <li>• Comment définiriez-vous l'esthétique ?</li> <li>• Pouvez-vous le différencier de l'esthétisme ?</li> <li>• Jugez-vous l'esthétique d'un plat importante ?</li> <li>• Que représente le restaurant gastronomique pour vous ?</li> <li>• Considérez-vous votre restaurant comme un espace de mise en scène pour vos œuvres culinaires ?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La place de l'esthétique visuelle en cuisine est-elle devenue un élément majeur ?</li> <li>• Selon vous, en quoi peut-il être considéré comme un espace de représentation artistique ?</li> </ul>
<b>LES SUPPORTS DE COMMUNICATION</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Depuis le début de votre carrière, les progrès technologiques ont-ils influencé votre manière de travailler ? Et votre manière de communiquer ?</li> <li>• En réalisant une étude des dispositifs digitaux utilisés par les chefs étoilés en France, nous avons constaté que vous utilisiez : (un site</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qu'a entraîné le développement d'Internet et des réseaux sociaux dans votre profession ?</li> <li>• Postez-vous des photos de vos créations</li> </ul>

93 Réalisation personnelle

<p style="text-align: center;"><b>NUMÉRIQUE</b></p>	<p>internet pour votre restaurant et/ou page Instagram du restaurant et/ou page Instagram personnel et page Facebook personnelle).</p> <p>Pouvez-vous nous expliquer le choix de ses supports ? Quel est pour vous l'utilité de chaque support ?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dévoilez-vous une part de votre intimité sur les réseaux sociaux ? Sur votre compte Instagram plus précisément ?</li> <li>• Est-ce que le « <i>personal branding</i> » vous parle ?</li> <li>• Entretenez-vous un lien avec votre communauté sur Instagram ?</li> </ul>	<p>culinaires sur le site web, et vos réseaux sociaux ?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Considérez-vous votre page Instagram comme une sorte de galerie d'art virtuelle ?</li> <li>• Postez-vous des photos plus personnelles ?</li> <li>• Communiquez-vous avec vos abonnés sur Instagram ? (réponses commentaires, faire deviner des produits...)</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>INTERACTIONS AVEC DES ACTEURS DU MONDE DIGITAL</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les photos et vidéos publiées sur vos réseaux sociaux vous appel à des photographes culinaires ? Si oui, pour quelles raisons ?</li> <li>• Faites-vous appel à une agence de communication ? Si oui, pour quelles raisons ?</li> <li>• Avez-vous déjà fait appel à des influenceurs ?</li> <li>• Que pensez-vous des personnes qui vont photographier vos créations culinaires puis vont les poster sur leurs réseaux sociaux (en vous identifiant) ?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quelles sont vos attentes, vos demandes lorsque vous faites appel à un professionnel de la photographie et/ou de la communication ?</li> <li>• Avez-vous déjà posté sur les réseaux sociaux une photo en compagnie d'une célébrité ?</li> </ul>

**Élargissement :**

- Pensez-vous que le « beau » puisse prévaloir sur le « bon » ?
- Pensez-vous que la place qu'occupent aujourd'hui les supports digitaux dans votre profession va évoluer et s'intensifier ?

**CONCLUSION DE L'ENTRETIEN**

- Demander si la personne souhaite ajouter quelque chose, si elle a d'autres renseignements à transmettre concernant des points qui n'auraient pas été abordés lors de l'entretien.
- Remerciements

## Annexe G - Guide d'entretien probatoire – Communauté Instagram des chefs étoilés « *Followers* »<sup>94</sup>

### INTRODUCTION DE L'ENTRETIEN

- Phrases de bienvenu et de remerciement pour la présence de l'interviewé
- Présentation du travail de recherche et de la problématique
- Présentation des thématiques générales abordés lors de l'entretien
- Présentation des conditions d'enregistrements et de retranscription de l'entretien

THÈMES	QUESTIONS PRINCIPALES	QUESTIONS COMPLÉMENTAIRES OU RELANCES
<b>ART ET CUISINE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comment définiriez-vous l'esthétique ?</li> <li>• Jugez-vous important le visuel d'un plat ?</li> <li>• Si l'on vous parle de photographie culinaire, à quoi cela vous fait-il penser ?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si nous venons à parler d'esthétisme, pourriez-vous faire une distinction avec l'esthétique ?</li> </ul>
<b>LES SUPPORTS DE COMMUNICATION NUMÉRIQUE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lorsque vous êtes dans un restaurant, à quelle fréquence photographiez-vous les plats que vous allez consommer ? Publiez-vous ensuite ces photographies sur vos réseaux sociaux ?</li> <li>• Êtes-vous abonnés à des pages ou des comptes <i>Food</i> sur Instagram ? Si oui, pour quelles raisons ?</li> <li>• Pourquoi êtes-vous abonnés à ce chef étoilé ?</li> <li>• Qu'aimez-vous dans les publications Instagram de ce chef étoilé ?</li> <li>• Suivez-vous d'autres chefs étoilés ? Si oui, lesquels ? Pour quelles raisons ?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mentionnez-vous le nom des chefs ou des restaurants lors de vos publications ? (@tag ou #hashtag)</li> <li>• Suivez-vous des influenceurs « cuisine » ?</li> <li>• Avez-vous déjà mangé dans le restaurant de l'un de ces chefs étoilés ?</li> <li>• Qu'est-ce que vous appréciez parmi les publications Instagram des chefs étoilés ?</li> </ul>

**Élargissement :** Pensez-vous que le « beau » puisse prévaloir sur le « bon » ?

### CONCLUSION DE L'ENTRETIEN

- Demander si la personne souhaite ajouter quelque chose, si elle a d'autres renseignements à transmettre concernant des points qui n'auraient pas été abordés lors de l'entretien.
- Remerciements

---

94 Réalisation personnelle



## Annexe H - Guide d'entretien probatoire - Acteurs du monde digital<sup>95</sup>

### INTRODUCTION DE L'ENTRETIEN

- Phrases de bienvenu et de remerciement pour la présence de l'interviewé
- Présentation du travail de recherche et de la problématique
- Présentation des thématiques générales abordés lors de l'entretien
- Présentation des conditions d'enregistrements et de retranscription de l'entretien

THÈMES		QUESTIONS ET RELANCES		
<b>PROFESSIONS ET PARCOURS PROFESSIONNEL</b>	<b>PHOTOGRAPHES CULINAIRES</b>	<b>AGENCES DE COMMUNICATION</b>	<b>INFLUENCEURS</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pouvez-vous vous présenter en quelques mots et nous parlez de votre parcours professionnel ?</li> <li>• Qu'a entraîné le développement d'Internet et des réseaux sociaux dans votre profession ?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pouvez-vous vous présenter en quelques mots et nous parlez de votre parcours professionnel ?</li> <li>• Qu'a entraîné le développement d'Internet et des réseaux sociaux dans votre profession ?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• L'influence, est-ce votre métier ou un passe-temps ?</li> <li>• Vous considérez-vous comme un influenceur ?</li> <li>• Quels médias sociaux utilisez-vous ? Et pour quelles raisons ?</li> <li>• Quelle importance à pour vous le réseau social Instagram ? Pouvez-vous nous parler de votre communauté ?</li> </ul>	
<b>ART ET CUISINE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comment définiriez-vous l'esthétique ?</li> <li>• Pouvez-vous le différencier de l'esthétisme ?</li> <li>• Jugez-vous l'esthétique d'un plat importante ?</li> <li>• ( Si l'on vous dit « photographie culinaire », à quoi cela vous fait-il penser ? )</li> </ul>			
	<b>PHOTOGRAPHES CULINAIRES</b>	<b>AGENCES DE COMMUNICATION</b>	<b>INFLUENCEURS</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Travaillez-vous avec le monde de la</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Travaillez-vous ou avez-vous déjà</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lorsque vous êtes dans un restaurant, à quelle fréquence</li> </ul>	

95 Réalisation personnelle

<p style="text-align: center;"><b>INTERACTIONS AVEC DES ACTEURS DU MONDE DIGITAL</b></p>	<p>restauration, et plus précisément avec des chefs étoilés ?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pour quelles raisons font-ils appel à vous ?</li> <li>• Quelles sont généralement leurs attentes ? (photos professionnelles, de qualité...?)</li> <li>• Quels types de photos réalisez-vous pour les chefs ? (photos de leurs œuvres culinaires ? <i>shooting</i> photo ?)</li> <li>• Avez-vous recours à la retouche photo ?</li> <li>• Travaillez-vous avec d'autres types de restauration ou de marques agroalimentaires ? Si oui, pouvez-vous nous en dire un peu plus ?</li> </ul>	<p>travaillé pour des chefs étoilés ?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pour quelles raisons font-ils appel à vous ?</li> <li>• Quelles sont généralement leurs attentes ?</li> <li>• Faites-vous appel à des acteurs extérieurs à votre entreprise (photographes culinaires, stylistes culinaires...) ?</li> <li>• Travaillez-vous avec d'autres types de restauration ou de marques agroalimentaires ? Si oui, pouvez-vous nous en dire un peu plus ?</li> </ul>	<p>photographiez-vous les plats que vous allez consommer ?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publiez-vous ensuite ces photographies sur vos réseaux sociaux ?</li> <li>• Mentionnez-vous le nom des chefs ou des restaurants lors de vos publications ? (@tag ou #hashtag)</li> </ul>
--	--	---	--

**Élargissement :**

- Pensez-vous que le « beau » puisse prévaloir sur le « bon » ?

**CONCLUSION DE L'ENTRETIEN**

- Demander si la personne souhaite ajouter quelque chose, si elle a d'autres renseignements à transmettre concernant des points qui n'auraient pas été abordés lors de l'entretien.
- Remerciements

## Table des figures

Figure 1 – Importance de l’aspect visuel d’un plat.....	48
Figure 2 – Les dispositifs digitaux utilisés par les trois étoiles Michelin.....	51
Figure 3 – Des dispositifs digitaux utilisés par les deux étoilés Michelin.....	53
Figure 4 – Dispositifs digitaux utilisés par les deux et trois étoilés Michelin.....	54
Figure 5 – Le processus de prise de décision de Rowe et Luecke.....	56
Figure 6 – Nuage de mots.....	61
Figure 7 – Extrait de la page Instagram de la cheffe Anne-Sophie Pic.....	62
Figure 8 – Extrait de la page Instagram du chef Frédéric Anton.....	62
Figure 9 – Extraits de la page Instagram du chef Lionel Giraud.....	64
Figure 10 – Extrait de la page Instagram du chef Jean Imbert.....	67
Figure 11 – Les médias sociaux les plus utilisés.....	69
Figure 12 – Les réseaux sociaux préférés des répondants.....	69
Figure 13 – La proportion des répondants abonnés à des chefs étoilés sur Instagram .....	70
Figure 14 – Les raisons des répondants justifiant leur abonnement à des chefs étoilés sur Instagram.....	70
Figure 15 – Fréquence de prise en photos des plats servis au restaurant.....	79
Figure 16 – Supports de communications sur lesquels sont postées les photographies des plats.....	80

# Table des matières

<b>Introduction générale.....</b>	<b>8</b>
<b>PARTIE 1 – LA CUISINE ET SES ÉTATS D’ART.....</b>	<b>10</b>
Introduction de la première partie.....	11
Chapitre 1 : L’art culinaire.....	12
1. La gastronomie.....	12
1.1. Définition.....	12
1.2. Patrimoine culturel immatériel.....	14
2. Les relations entre arts et cuisine au fil du temps.....	15
2.1. L’art et la cuisine, de l’Antiquité au Moyen Âge.....	15
2.2. La Renaissance italienne.....	17
2.3. L’intellectualisation de la cuisine.....	18
2.4. Création d’un espace de représentation artistique : le restaurant.....	19
2.5. Carême : la figure du cuisinier-artiste.....	20
2.6. Auguste Escoffier, naissance de la gastronomie moderne.....	21
2.7. La nouvelle cuisine.....	23
2.8. L’esthétique du périssable, nourriture dans l’art.....	24
2.8.1. La collaboration artistique.....	25
Chapitre 2 : L’esthétique.....	28
1. L’esthétique, philosophie de l’art.....	28
1.1. Le beau.....	29
2. L’esthétique culinaire.....	30
2.1. L’expérience esthétique.....	30
2.2. Matérialisation et diffusion des œuvres culinaires.....	31
2.2.1. Le restaurant gastronomique.....	32
2.2.2. La photographie culinaire.....	34
2.2.3. L’ouvrage.....	35
2.2.4. La presse culinaire.....	36
2.2.5. La télévision.....	37
2.2.6. Les dispositifs digitaux.....	39
2.2.6.1. Site web.....	41

2.2.6.2. Facebook.....	42
2.2.6.3. Instagram.....	43
Conclusion de la première partie.....	45
<b>PARTIE 2 – LES SUPPORTS DIGITAUX DANS LA HAUTE CUISINE.....</b>	<b>46</b>
Introduction de la deuxième partie.....	47
Chapitre 3 : Les chefs privilégient le réseau social Instagram pour mettre en scène leurs œuvres culinaires.....	50
1. Les dispositifs utilisés.....	50
1.1. Les trois étoiles Michelin.....	51
1.2. Les deux étoiles Michelin.....	52
1.3. Les dispositifs utilisés par les deux et les trois étoiles Michelin.....	53
2. Des choix rationnels.....	55
2.1. Qu'est-ce qu'une décision ?.....	55
2.2. Le processus de rationalisation des activités sociales.....	57
3. Un enjeu de visibilité.....	59
4. Une exposition des œuvres culinaires.....	60
Chapitre 4 : La taille de la communauté des chefs sur Instagram est plus importante lorsque les chefs montrent une part de leur intimité.....	65
1. Un lien de proximité.....	65
2. Le « <i>personal branding</i> » dans la haute cuisine.....	66
3. Une clientèle connectée.....	68
Chapitre 5 : Les chefs qui mobilisent les dispositifs digitaux sont en interaction avec des acteurs du monde digital.....	72
1. La nécessité des interactions.....	72
2. Des interactions avec des acteurs du monde digital.....	73
2.1. Les photographes culinaires.....	74
2.2. Les agences de communication.....	75
2.3. Les influenceurs.....	77
Conclusion de la deuxième partie.....	81
<b>PARTIE 3 – MÉTHODOLOGIE ET TERRAIN D'APPLICATION.....</b>	<b>83</b>
Introduction de la troisième partie.....	84
Chapitre 6 : Méthodologie probatoire de master 1.....	85
1. Méthodologie adoptée.....	85

1.1. Échéancier de travail.....	85
1.2. Choix sur la théorie choisie.....	86
2. Méthodologie « terrain ».....	87
2.1. Méthode quantitative.....	87
2.2. Analyse documentaire.....	88
Chapitre 7 : Terrain d'application.....	89
1. Rappel des objectifs par hypothèse.....	89
2. Outils.....	90
Chapitre 8 : Méthodologie probatoire et perspectives professionnelles.....	92
1. Méthodologie.....	92
1.1. Étude quantitative.....	92
1.2. Étude qualitative.....	93
2. Stage envisagé en master 2.....	95
3. Méthodologie envisagée en master 2.....	96
Conclusion de la troisième partie.....	97
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>99</b>
<b>Bibliographie.....</b>	<b>103</b>
<b>Table des annexes.....</b>	<b>107</b>
<b>Table des figures.....</b>	<b>123</b>
<b>Table des matières.....</b>	<b>124</b>

## Résumé

L'homme ayant toujours fait part de réticences envers des aliments qu'il n'avait pas l'habitude de voir, ni de manger, il a donc naturellement tendance à juger un aliment d'abord sur son aspect visuel que par son goût. Dans une société dominée par la toute-puissance de la vue, jamais les chefs n'avaient autant été habités par un tel souci d'esthétique. L'esthétique étant devenu un leitmotiv, le soin apporté au dressage est aujourd'hui poussé à son paroxysme, transformant alors, l'assiette en spectacle. Face à une cuisine toujours plus photogénique, le rôle de l'image s'impose ainsi de lui-même. Ce nouvel « art visuel » engendre d'ailleurs une étonnante forme de rituel idolâtre : à l'heure du smartphone, on ne compte plus les dîneurs qui immortalisent d'un cliché le plat qu'ils s'appêtent à consommer, ni les chefs s'emparant des nouveaux moyens de communication.

Mots clés : art, cuisine, digital, chefs étoilés Michelin, Instagram, photographie culinaire.

## Summary

Man has always shown himself reserved for foods which he has not used to seeing or eating. That's why he has the natural ability to judge visual more easily than taste. In a society where the visual is the most prominent meaning, Chefs had never paid so much attention to the visual aspect or aesthetics. The aesthetics have become the leitmotif, the care taken with the filling of the plates is currently being pushed to its highest level, transforming the plate into a real show. With all this visual revolution, the image takes an important dimension in the world of kitchen. This new « visual art » creates a surprising form of ritual : in the age of smartphone, many customers before eating take pictures of the meal, the chefs take advantage of this technology also take picture of their creation that they'll share afterwards.

Keywords: art, cooking, digital, Michelin-starred chefs, Instagram, food photography.