



MASTER SCIENCES SOCIALES

Parcours « Gastronomie, Vins, Cultures et Sociétés »

MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE

L'épicerie fine, les distinctions dans la distinction

Présenté par :

Léa SOLER



MASTER SCIENCES SOCIALES

Parcours « Gastronomie, Vins, Cultures et Sociétés »

MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE

L'épicerie fine, les distinctions dans la distinction

Présenté par :

Léa SOLER

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).

Une pensée toute particulière à mon tonton
qui était un très bon vivant,
attaché à son terroir et à sa famille.
A mon papa qui se bat contre la maladie.

Remerciements

En premier lieu, je tiens à remercier Madame Rochedy, à la direction de ce mémoire, pour ses précieux conseils, sa disponibilité et sa confiance.

Un grand merci à l'intégralité de l'équipe de l'ISTHIA, et particulièrement Monsieur Laurent Ausset et Monsieur Cyrille Laporte pour leur investissement et leur disponibilité tout au long de cette première année de Master. Un grand merci à Marie-Ange Florentin pour sa patience et son empathie.

Je tiens à remercier tendrement ma petite amie pour ses encouragements. Cette année n'aurait pas été la même sans Ilaria, Gabriel et Jean-Guy qui avec leurs vécus personnels ont enrichi mes perspectives d'avenir.

A mes parents qui m'ont insufflé une passion pour les bons petits plats. Merci à mes sœurs qui me soutiennent dans mes projets professionnels. Pour n'oublier personne, je remercie mes meilleures amies qui ont su me soutenir moralement et qui ont été présentes dans mes moments les plus vulnérables.

Sommaire

| | |
|---|----|
| Remerciements | 4 |
| Sommaire..... | 5 |
| Introduction générale..... | 7 |
| Partie 1 : L'épicerie fine, un espace de distinction sociale dans le paysage alimentaire moderne..... | 10 |
| Chapitre 1. Une histoire de la distinction sociale..... | 11 |
| 1. 1 Evolution du concept d'épicerie : perspectives historiques..... | 11 |
| 1.1.1 L'épicerie : les définitions..... | 11 |
| 1.1.2 La diversification alimentaire..... | 14 |
| 1.1.3 « Symbole de la révolution des consommations »..... | 16 |
| 1.2 Vers la distinction sociale..... | 19 |
| 1.2.1 Banalisation des produits exotiques..... | 19 |
| 1.2.2 Le magasin de comestible..... | 20 |
| 1.2.3 Importance de la bourgeoisie et des nouvelles pratiques commerciales..... | 21 |
| 1.3 Un commerce de détail parmi tant d'autres..... | 22 |
| 1.3.1 Les géants du commerce au détail..... | 22 |
| 1.3.2 L'épicerie fine, une espace singulier..... | 22 |
| Conclusion du chapitre 1..... | 23 |
| Chapitre 2. Des distinctions sociales..... | 25 |
| 2.1 L'épicerie fine dans le monde..... | 25 |
| 2.1.1 des formes différentes..... | 25 |
| 2.1.2 une empreinte française..... | 26 |
| 2.1.3 Le tourisme et l'excellence française..... | 28 |
| 2.2 L'épicerie fine française et ses distinctions..... | 29 |
| 2.2.1 La singularité..... | 29 |
| 2.2.2 Le luxe français..... | 30 |
| 2.2.3 Autres distinctions : haut de gamme, régionales et ethniques..... | 31 |
| Conclusion du chapitre 2..... | 33 |
| Chapitre 3. Le patrimoine alimentaire comme distinction sociale et valorisation..... | 35 |
| 3.1. Le patrimoine..... | 35 |
| 3.1.1. Patrimoine alimentaire..... | 35 |
| 3.1.2 La patrimonialisation indirecte..... | 36 |
| 3.2 La valorisation du patrimoine alimentaire..... | 39 |

| | |
|---|----|
| 3.2.1 Le marketing comme outil de valorisation | 39 |
| 3.2.2 L'histoire d'entreprise | 40 |
| Conclusion chapitre 3 : | 41 |
| Partie 2 : Les atouts et les caractéristiques distinctifs de l'épicerie fine | 42 |
| 1. Problématique | 43 |
| 2. Hypothèses | 44 |
| 2.1 Hypothèse 1: L'héritage familiale des épiceries fines permettent de les différencier de la concurrence..... | 44 |
| 2.2 Hypothèse 2 : L'ambiance unique et l'expérience d'achat sont des facteurs qui contribuent à distinguer l'épicerie fine..... | 48 |
| 2.3 Les épiceries fines préservent leur image de distinction sociale en privilégiant des partenariats avec des producteurs locaux et artisanaux. | 49 |
| Partie 3 : Immersion dans l'épicurisme : approche de terrain et méthodologie à travers l'étude de cas de Valette Foie gras..... | 51 |
| 1. Le terrain | 52 |
| 1.1 la population enquêtée..... | 52 |
| 1.2 la zone géographique..... | 53 |
| 2. Les méthodes utilisées | 54 |
| 2.1 L'entretien ethnographique comme méthode principale | 54 |
| 2.2 Follow the thing pour suivre les aliments | 55 |
| 2.3 L'étude des archives pour contextualiser l'entreprise | 56 |
| 3. La méthodologie | 57 |
| 3.1 Hypothèse 1 | 57 |
| 3.1.1 Population enquêtée..... | 57 |
| 3.1.2 Le terrain et questionnaire..... | 58 |
| 3.2 Hypothèse 2..... | 59 |
| 3.2.1 Population enquêtée et terrain..... | 59 |
| 3.2.2 Questionnement | 59 |
| 3.3. Hypothèse 3..... | 60 |
| 3.3.1 Population enquêtée..... | 60 |
| 3.3.2 Le terrain..... | 60 |
| 3.3.3 Questionnement | 61 |
| 1.4 Follow the thing..... | 61 |
| Conclusion générale | 62 |
| Bibliographie | 64 |

Introduction générale

Le 16 janvier 2024, la colère des agriculteurs s'est exprimée avec force. Les raisons sont multiples : hausse des charges, baisses des revenus, concurrence déloyale et importation de produits moins chers et de moindre qualité. Le supermarché incarne le symbole de ce mécontentement. A l'inverse, l'épicerie fine incarne dans l'imaginaire la qualité et l'authenticité. Au-delà de l'aspect gustatif, la qualité des produits alimentaires est souvent associés à des valeurs comme la traçabilité, l'authenticité, le respect de l'environnement et le soutien des producteurs locaux. Dans mon esprit, l'épicerie fine apparaît comme un lieu où convergent ces différentes dimensions. Cependant, elle se montre aussi comme un lieu inaccessible avec ses prix élevés et son attrait touristique. Pour comprendre au mieux mon cheminement de pensée l'idée est de revenir au début de cette réflexion.

Le point de départ de cette étude est le parcours atypique d'une étudiante en gendarmerie qui a remis en question son parcours universitaire pour poursuivre ses études en histoire, afin de comprendre et de questionner ce qui l'anime et la passionne : la cuisine. Elle s'expose donc à dévoiler les différents facteurs qui l'ont mené à ce sujet d'étude. L'envers du décor est son contexte familial. Comment Léa est donc tombée dans la marmite du druide quand elle était petite ? Evidemment, sans tomber dans la soupe aux choux, mais en la mangeant et en dévorant le magret séché de sa mère. Qui plus est, les influences culinaires héritées des plats préparés par sa grand-mère sont tout aussi importants. Elle lui a transmis une diversité de recettes balayant un patrimoine culinaire aussi bien local que mondial. Ses andouillettes, son aïoli et son inimitable couscous ajoutent une dimension toute particulière à son héritage culinaire. Ses tantes ont joué un rôle essentiel dans la transmission de cet héritage culturel, ainsi que dans la transmission du savoir-faire et les techniques de traiteur de son grand-père. Cet héritage central dans son éducation a fait naître une appétence pour ces bons petits plats.

Au cours de sa licence d'histoire, les Unités d'Enseignement (UE) axées sur la recherche en archives lui permettent de découvrir, de comprendre et d'analyser des sources historiques sur l'alimentation. La technicité de la paléographie et les découvertes atypiques de procès ont véritablement passionné votre auteur. Par exemple, les archives du XVI^e siècle peuvent

dévoiler un procès par rapport à l'achat de côtes d'agneau entre une bouchère et une cliente. Bien d'autres, comme l'entreprise Brusson font la promotion de leurs pâtes au gluten ou encore l'entreprise Tivollier faisant fortune dans le pâté de foie de canard. Finalement, les archives sont un objet de recherche d'une véritable richesse, rendent compte entre autres des aspects à la fois épisodiques de l'histoire, mais également des indicateurs économiques, politiques et culturels liés à l'alimentation.

Son expérience professionnelle dans un fast-food a été un tournant dans la promotion d'une cuisine locale. Tout particulièrement, lorsque Michel Sarran a sorti ses « Masters du Chef » avec l'enseigne Burger King. Cet exemple montre comment les richesses culturelles et gastronomiques sont négligées au profit de l'industrialisation et de la standardisation alimentaire. Par-dessus le marché, des kilos de viandes, des kilos de légumes, de pains jetés, et des responsables conscients de ce gâchis. En réponse à cette constatation, elle décide d'ouvrir un blog culinaire, alliant ses compétences en recherche d'archives et sa passion pour la cuisine locale. Aujourd'hui, cette réflexion fait sens et prend part dans le cursus de Master Gastronomie, Vins, Culture et Société, car ce travail lui permet d'aborder la thématique du patrimoine alimentaire, de comprendre des concepts clés en sociologie alimentaire et surtout d'adapter sa lecture historique au monde récent.

Qui plus est, les sorties universitaires ont influencé ses choix de lecture, orientant ainsi son projet de mémoire vers les plats de traditions locales. Son indécision vers un plat en particulier l'entraîna à faire un choix bien plus large qu'elle ne le pensait. De surcroît, les allées et venues de la faculté jusqu'à son domicile, lui ont permis de découvrir la richesse du paysage alimentaire locale : restaurants, marchés, halles, épicerie fines. Ces dernières qui ont attiré sa curiosité et offrant ce large panel de plats. D'autres commerces alimentaires sont prédominants dans la zone : les supermarchés, les hypermarchés, les hard-discounts. Ce développement sera donc guidé par les questions suivantes : Qu'est-ce qu'une épicerie fine ? Qu'est-ce que peut apporter l'épicerie fine par rapport aux autres commerces ?

Ce mémoire va donc s'articuler en trois parties. La première partie tentera de suivre la méthode QQQQCCP (Quoi, Qui, Où, Quand, Comment, Combien, Pourquoi). Ce sigle correspond à une méthode d'analyse empirique pour présenter un développement en histoire. L'idée étant de questionner notre sujet à l'aide de ces différents questionnements. Une

première historique expliquera l'évolution historique. Le but est de déterminer des ruptures majeurs qui permettront de mettre en évidence : la distinction sociale. Avec l'approche socio-historique l'idée est de déterminer *les distinctions dans la distinction*. Elle permet d'identifier les liens entre le passé et le présent¹. En d'autres mots, cela permettra de définir les subtilités, atouts, singularités et différences. Enfin, le but est de définir le patrimoine alimentaire pour comprendre ses formes de distinction sociale et de valorisation.

Dans une seconde partie, l'idée est de mettre en avant la problématique de ce travail : **Comment la distinction sociale contribue à préserver l'image des épiceries fines et de ses produits ?** Les trois hypothèses permettront d'émettre différentes pistes d'éclairage autour de cette problématique.

Dans une troisième partie, l'objectif est d'établir une méthodologie et un terrain d'application afin de recueillir l'ensemble des informations permettant de répondre à l'ensemble de nos questionnements. L'idée est d'appliquer le terrain sur l'entreprise Valette foie gras lors de mon stage de M1 et d'élargir au concours Epicure des épiceries fines.

¹ Noiriél, G. (2008). Introduction. Dans : Gérard Noiriél éd., *Introduction à la socio-histoire* (pp. 3-7). Paris: La Découverte.

Partie 1 : L'épicerie fine, un espace de distinction sociale dans le paysage alimentaire moderne

Chapitre 1. Une histoire de la distinction sociale

1. 1 Evolution du concept d'épicerie : perspectives historiques

Pour relier mon raisonnement à l'introduction, l'idée est de commencer par le « quoi » pour comprendre la nature de notre sujet. Elle va donc commencer par une approche linguistique pour comprendre les sens du terme « épicerie ». Puis l'objectif est de répondre à « quand » en expliquant les points de ruptures et changements sociétaux qui ont transformé l'épicerie en un symbole de la révolution des consommations. Ensuite, l'idée est de comprendre « pourquoi » l'épicerie fine a émergé dans l'espace des commerces alimentaires à l'époque moderne. Même si l'historiographie² ne permet d'établir la naissance précise de l'épicerie fine en tant que tel. Le « comment » permettra de dégager les méthodes et la forme émergente au XVIIIe siècle avec l'avènement de la bourgeoisie : la magasin de comestible. Et par conséquent, permettra d'identifier le « Qui ». Enfin, l'idée de comprendre à quels réseaux de distribution est confrontée l'épicerie à l'heure actuelle.

1.1.1 L'épicerie : les définitions

Dans les années 1840-1850, l'épicier était décrit par Balzac comme : « *ce ministre de l'Afrique, le chargé des affaires des Indes et d'Amérique* ». À cette époque, l'épicerie était bien plus que le simple commerce de proximité que nous connaissons aujourd'hui. En effet, l'étymologie du mot « *épicerie* », lié au terme « épices » nous donne du fil à retordre. Car les aliments vendus en épicerie ne sont aujourd'hui pas considérés comme des épices. Cependant, la définition du Robert donne du sens à cette contradiction : « *contraint à disparaître ou à changer de sens, ce qui fut le cas, le changement dans l'usage des épices, la modification de leur définition modifièrent leur commerce* »³. En outre, il paraît nécessaire de comprendre comment ces modifications ont influencé le fonctionnement des épiceries et leurs offres de produits.

² l'histoire de l'histoire

³ Dictionnaire culturel en langue française, 2005, « épices et épiceries », p 582.

Le dictionnaire de l'*Académie française*⁴ donne de l'épicerie une définition tout à fait éclairante :

1. « Très vieilli. Au pluriel. *Épices et, par extension, denrées provenant de pays éloignés, comme le sucre ou le café. Le commerce des épiceries* ».
2. « *Ensemble des produits d'alimentation susceptibles d'être conservés. Acheter de l'épicerie, conserver des produits d'épicerie. Par métonymie. Commerce de ces denrées ; magasin où l'on vend ces denrées. L'épicerie en gros. L'épicerie de luxe. Tenir une épicerie* »

Ce n'est pas là une définition technique, tant par son vocabulaire que par la simplicité, mais une définition historique et usuelle, celle qui reflète le point de vue du consommateur. Elle appelle plusieurs remarques :

Le terme « *épice* », est associé aux produits exotiques venant des pays lointains. S'il y a eu un commerce, il y a eu des consommateurs. Cela induit à nous demander l'intérêt de consommation de ces denrées dites coûteuses. De nos jours, les épices peuvent toujours être présentes dans les épiceries moins dominantes, car ces commerces proposent une gamme plus large de produits alimentaires. Ainsi, cette définition montre l'évolution de l'épicerie au cours du temps. Finalement, l'épicerie apparaît donc comme le commerce des épices passant à une gamme plus élargie de produits. Mais pourquoi ne pas les vendre dans un autre commerce ? Et pourquoi élargir la gamme de produits alimentaires ?

La définition récente semble être différente, mais nous donne des indices : « *Ensemble de produits d'alimentation susceptibles d'être conservés* ». L'épicerie englobe désormais tous les produits alimentaires pouvant être stockés. De plus, les produits consommés ne sont pas précisés. Il va de soi qu'il s'agit de produits non-périssables. Les consommateurs se seraient intéressés à des produits qui ne nécessitent pas une utilisation immédiate ou du moins rapidement. Ainsi, l'épicerie semble ne pas être un lieu de vente de produits frais. Également, le mot « *ensemble* » pourrait supposer que les épiceries se procurent une gamme encore plus

⁴ Académie Française, 2024, dictionnaire de l'Académie française, <https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A9E2184> consulté le 20 janvier 2024

large de produits alimentaires. Ainsi, le terme « *conserver* » peut nous interroger. Qu'est ce qui a permis de « *conserver* » ces denrées ? Pourquoi ne pas consommer des produits uniquement périssables ?

De plus, il y est écrit : « *épicerie en gros* », « *épicerie de luxe* » et montre la diversité des types d'épiceries qui existent aujourd'hui. Cela nous interroge également sur les différentes formes de l'épicerie.

Le dictionnaire *le trésor de la langue française*⁵ (TLF)(figure 1) rapporte des informations plus en détail sur la linguistique du terme épicerie. Notamment, le terme « *alimentation général* » et « *épices de toutes sortes dont on fait commerce* ».

Figure 1 : Définition « épicerie » dans le TLF

H **ÉPICERIE**, subst. fém.

→ **ÉPICERIE**, subst. fém.

A. — 1. Au plur., vx. Les épices. *Les boissons que retirent quelques peuples sauvages de diverses épiceries écrasées et mêlées au suc qui découle de certaines espèces d'arbres* (CABANIS, *Rapp. phys. et mor.*, t. 2, 1808, p. 78).

2. P. ext., au plur. ou plus souvent au sing. Ensemble des denrées de consommation et d'usage courants qui parce qu'elles ne sont pas produites dans le cadre d'une économie domestique, doivent être achetées dans une boutique spécialisée. *Vendre des épiceries, de l'épicerie. Elle ne me pardonne pas de me fournir d'épicerie chez Camus* (BERNANOS, *Journal curé camp.*, 1936, p. 1081). *La boutique où l'on vend des légumes, de l'épicerie, du pétrole et des bonbons* (SIMENON, *Vac. Maigret*, 1948, p. 91) :

- 1. Il serait (...) logique de substituer le terme « d'alimentation générale » au terme **épicerie**, car actuellement la majeure partie des magasins d'**épicerie** vendent, à côté de l'**épicerie** proprement dite, des produits laitiers, des légumes et des fruits frais, de la charcuterie et quelquefois des volailles et du gibier. BRUNERIE, *Les Industr. alim.*, 1949, p. 210.

B. — P. méton.

1. Commerce de ces denrées. *Un fonds d'épicerie. Mon ancien épicier (...) qui n'a été avec sa femme au spectacle que le jour où il s'est retiré, après trente ans d'épicerie* (GONCOURT, *Journal*, 1861, p. 975). *Il faut autant d'intelligence pour réussir en épicerie qu'en littérature* (REINARD, *Journal*, 1893, p. 171).

2. Boutique, magasin où l'épicier vend de l'épicerie. *Ouvrir, tenir une épicerie; une épicerie-buvette, épicerie-mercerie. Elle avait pensé (...) acheter à une épicerie de la rue Notre-Dame quelques provisions pour le souper* (ROY, *Bonheur occas.*, 1945, p. 284). *Dans la grand'rue, il y avait des épiceries, deux pharmaciens, deux cinémas, et beaucoup de marchands de légumes* (TRIOLET, *Prem. accroc*, 1945, p. 213) :

- 2. Elle [la chambre] se trouve malheureusement juste au-dessus du magasin, et les tapis, la tenture, la muraille même sont imprégnés de cette odeur rance et miellée, indéfinissable, écœurante, des **épiceries** de campagne. De plus — car ces demoiselles débitent aussi du genièvre en cachette — dès cinq heures du matin, la porte bat sans cesse. BERNANOS, *Un Crime*, 1935, p. 795.

Prononc. et Orth. : [episʁi]. Ds Ac. 1694-1932. Mais enregistré au plur. ds Ac. 1762 (cf. aussi FÉR. 1768). **Étymol. et Hist.** 1248 « épices de toute sorte dont on fait commerce » (*Rel. Commerciales entre la France et la Flandre*, 183, Finot d'apr. A. Delboulle ds *R. Hist. litt. Fr.*, t. 11, p. 510 ; un peu d'**espicerie** pour faire sa sausse); 1249-85 « endroit où l'on emmagasine et vend des épices » (RUTEBEUF, *Œuvres*, t. 1, éd. Bastin Faral, p. 233 ; devant l'**espicerie** vendent de lor espices). Dér. du rad. de *épicer**; suff. *-erie**. **Fréq. abs. littér.** : 210. (*épicerie-mercerie* : 2). **Fréq. rel. littér.** : XIX^e s. : a) 219, b) 190; XX^e s. : a) 374, b) 378. **Bbg.** MAT. Louis-Philippe 1951, p. 235.

La linguistique du terme épicerie met en lumière sa nature évolutive. Cela suggère que ce commerce se veut susceptible de transformation progressive. Cependant, ces définitions ne sont pas des explications suffisantes. Ces éléments méritent un apport historique plus important pour déterminer l'apparition de l'épicerie et par conséquent de l'épicerie fine. Pour comprendre les évolutions de l'épicerie, il faut savoir qu'elle résulte de multiples époques et

⁵ Maniez, F. (2017). Étude comparée de quelques dictionnaires du français en ligne. *Revue française de linguistique appliquée*, XXII, 9-26. <https://doi.org/10.3917/rfla.221.0009>

évolutions sociétales. Les innovations alimentaires et technologiques ont été des étapes importantes de son renouvellement. Bien que le commerce des épices soit ancien, il s'est développé en Europe au XVIe et XVIIe siècles. Le XVIIIe siècle représente le début d'une nouvelle ère pour le commerce de détail alimentaire.

1.1.2 La diversification alimentaire

À l'instar des marchés et des foires, l'épicerie devient un lieu d'approvisionnement alimentaire. Bien que le commerce au détail, vente de produits directement aux consommateurs en petites quantités, a pendant longtemps été éclipsé par les historiens. Les recherches historiographiques, surtout en Angleterre, se sont penchées sur les produits de luxe et manufacturés (Coquery, 2000). Laissant les produits banals, ordinaires de côté faute de documentation. Cependant, des travaux de Joan Stobart et Philippe Meyzie montrent l'importance de la diversité du commerce alimentaire de détail, mais également de la place épiciers dans la ville et de la diffusion des produits exotiques. En France, les recherches ont mis en évidence le rôle des circuits de distribution, les méthodes de vente au détail et la commercialisation alimentaire sur des produits spécifiques. Qui plus est, cette historiographie peut être placée durant la révolution industrielle.

Au XVIIIe siècle, les marchés et les foires ont un rôle central dans la vente de produits alimentaires ordinaires. Elles fournissent des denrées de base périssables comme les légumes, fruits, viandes, mais ne permettent pas un approvisionnement régulier et limite le choix des marchandises. Comme l'affirme Steven Kaplan⁶, le marché a pour but de mettre en évidence les aliments et de les disposer sur l'étal en même temps. D'autres formes de commerces décrit par Philippe Meyzie sont également bien connues : les « *commerces ambulants* »⁷ permettent de se sustenter hors du foyer et en petite quantité. Les « *commerces informels* » permettent de répondre à des besoins dits de plaisir. Très souvent clandestins, le commerce de

⁶ Kaplan, S. (1989) La lutte pour le contrôle du marché du travail à Paris au XVIIIe siècle. In: *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, tome 36 N°3, Juillet-septembre 1989. pp. 361-412.

⁷ sortent de forains

sel en est un exemple. Enfin « *les commerces fixes* »⁸ sont d'un nouveau genre dans la moitié du XVIII^e siècle. Ils sont le symbole du commerce urbain et se diversifient de plus en plus à l'image des confiseurs, charcutiers, bouchers, fruitiers, épiciers. En effet, l'essor de la boutique⁹ est considérable à cette période, car elles viennent compléter les espaces alimentaires traditionnels.

Les épiceries détonnent d'autant plus dans le paysage des espaces alimentaires à l'époque moderne. Comme l'affirme Philippe Meyzie, les épiceries proposent « *le plus souvent des produits secs, de longues conservations* »¹⁰ et élargissent la gamme de produits existants. L'ouvrage « *L'épicier* », évoqué précédemment, d'Honoré de Balzac permet de se faire une idée des différents produits alimentaires. Par exemple, il y est écrit : « *de sa boutique procède une triple production pour chaque besoin : thé, café, chocolat, la conclusion de tous les déjeuners réels ; la chandelle, l'huile et la bougie, source de toute lumière ; le sel, le poivre et la muscade, qui composent la rhétorique de la cuisine ; le riz, le haricot et le macaroni, nécessaires à toute alimentation raisonnée ; le sucre, les sirops et la confiture, sans quoi la vie serait bien amère ; les fromages, les pruneaux et les mendiants, qui, selon Brillat-Savarin, donnent au dessert sa physionomie* »¹¹. Finalement, Balzac décrit un bouleversement majeur de l'alimentation occidentale est le fruit des changements sociaux, économiques et culturels. La colonisation apparaît comme le symbole de ce bouleversement avec l'introduction nouveaux produits.

La France est un pays colonisateur qui par définition « *implique une occupation territoriale et de dépendance du pays occupé* »¹². Les voyages d'exploration ont donné « *l'accès* » à de nouveaux produits alimentaires. Cette période est donc marquée par l'arrivée de produits exotiques et donc d'un renouvellement des marchandises disponibles (café, sucre, cacao).

⁸ Meyzie, P. (2020). Du marché au magasin de comestibles : la diversification du commerce de l'alimentation (années 1750-années 1850). In Daumas, J. (Ed.), *Les révolutions du commerce. France, XVIII^e-XXI^e siècle*. Presses universitaires de Franche-Comté. doi :10.4000/books.pufc.20279

⁹ Péron René. Natacha Coquery (2000) (dir.), *La boutique et la ville*, In: *Les Annales de la recherche urbaine*, N°89, 2001. Le foisonnement associatif. pp. 170-172.

¹⁰ Meyzie, *Du marché au magasin de comestibles*, ibid.

¹¹ Balzac, H. (1840), *L'épicier*

¹² Bruhat, J. **COLONISATION**. *Encyclopædia Universalis*. <https://www-universalis-edu-com.gorgone.univ-toulouse.fr/encyclopedie/colonisation/>, consulté le 25 mars 2024)

Cela a contribué à la transformation des « *goûts européens* »¹³ (Meyzie, 2010) et stimulé cette demande d'aliments importés. Comme l'affirme Bertrand Van Ruymbeke¹⁴, parmi les produits qui ont révolutionné les goûts et les pratiques les plus incontournables sont le sucre, le riz, le maïs, la tomate, la pomme de terre, la dinde. En parallèle, l'urbanisation¹⁵ et l'augmentation de la population sont également des facteurs déterminants dans le développement de l'épicerie. Qui plus est, le mouvement vers les villes, la demande alimentaire et le travail ouvrier¹⁶ ont constamment augmenté ce qui a favorisé ces nouvelles pratiques¹⁷ de consommation. Ainsi, les épicerie ont répondu à ce besoin d'accéder à un large éventail de produits alimentaires. Finalement, l'épicerie apparaît comme le point de vente alimentaire indispensable au citoyen.

1.1.3 « *Symbole de la révolution des consommations* »

La période entre la fin du XVIIIe et XIXe siècle est déterminante pour l'histoire de l'épicerie. Cependant, il faut brièvement revenir sur le statut de l'épicier pour comprendre quel facteur a permis d'élargir la diversité des produits.

Du XIVe au XVIIIe siècle, le terme *épicier* pouvait s'appliquer à la vente de chandelles, se regrouper avec le métier de droguiste ou d'apothicaire¹⁸. En revanche, leur nom vient de l'échange des *épices* provenant des pays du Soleil Levant (Asie). Tellement coûteux et symboliques, qu'elles deviennent même une monnaie d'échange pour les magistrats. Cependant, les épiciers ont été impliqués dans différents conflits en raison de leurs étroites similarités avec l'apothicaire. Par la suite, Louis VI admit : « *Qui est épicier n'est pas apothicaire, mais qui est apothicaire est épicier* ». Cela signifie bien que l'apothicaire et

¹³ Meyzie, P. (2010). *L'alimentation en Europe à l'époque moderne: Manger et boire, XVIe s.-XIXe s.*. Armand Colin. <https://doi-org.gorgone.univ-toulouse.fr/10.3917/arco.meyzi.2010.01>

¹⁴ Van Ruymbeke, B. (2009). L'héritage colombien : les conséquences de la « découverte » du Nouveau Monde. *Les Cahiers du Musée des Confluences*, 3, 11-20.

¹⁵ concentration de la population autour d'une ville

¹⁶ Bruhat, J. & Pudal, B.. **OUVRIER** MOUVEMENT. *Encyclopædia Universalis*. <https://www-universalis-edu-com.gorgone.univ-toulouse.fr/encyclopedie/mouvement-ouvrier/> (consulté le 20 février 2024)

¹⁷ façon de faire, action socialement transmise

¹⁸ vend et prépare les médicaments

l'épicier se confondent jusqu'à là et par conséquent ont les mêmes statuts « juridiques ». Il a donc fallu attendre la fin des corporations¹⁹ en 1777 pour rendre possible l'introduction d'autres produits alimentaires dans l'épicerie.

Trois facteurs sont alors déterminants dans la révolution de l'épicerie (désir identitaire, développement industrie et l'accélération des circulations), car celle-ci devient « *le symbole de la révolution des consommations* »²⁰ :

Après les révolutions, un fort désir identitaire s'est développé dans les différentes populations d'Europe, exacerbé par les vagues de nationalismes. Les États et les institutions ont saisi ces moments pour créer « *des marqueurs sociaux et des pratiques sociales pour souder les communautés* ». Ainsi, les plats et les aliments sont devenus les moyens « *d'expression d'identité locale ou nationale* ». Ces mêmes communautés s'expriment également avec des manières de tables et des rites propres à elles. Par exemple, la cérémonie du thé dans plusieurs pays comme l'Angleterre²¹. Les épiceries sont considérées comme un repère de ces identités. Plusieurs exemple peuvent le démontrer. Le vin en est l'exemple parfait, car il est à la fois marqueur de plusieurs civilisations, mais également de petits terroirs. Napoléon III va même à l'exposition universelle en 1867 recommandé les vins de Bordeaux²².

De surcroît, le développement de l'industrie a eu un impact majeur sur l'évolution de l'épicerie. Au XVIIIe siècle, Nicolas Appert développe une technique révolutionnaire qui porte son nom : l'appertisation²³. Ce processus consiste à tuer les bactéries et surtout d'empêcher la détérioration de l'aliment. Cette innovation a non seulement permis de conserver les aliments sur un long terme, mais également de distribuer les conserves dans des

¹⁹ Edit de Turgot de 1776 supprimant les corporations : « associations d'artisans groupés en vue de réglementer leur profession et de défendre leurs intérêts »

²⁰ Singaravélou, P., Venayre, ; S, (2022), l'épicerie du monde : la mondialisation par les produits alimentaires du XVIIIe siècle à nos jours, Paris, Bayard

²¹ Il va même se retrouver aujourd'hui'hui dans de grande épicerie fine anglaise : *Fortnum&Masson*. Cette épicerie sera évoquée plus tard dans le développement

²² Sophie Brenac-Lafon, Histoire du vignoble Français. Cours de Master 1 GVCS, ISTHIA, Université Toulouse Jean-Jaurès, 2024

²³ Gaussen, C.. APPERT NICOLAS (1749-1841). *Encyclopædia Universalis*. <https://www-universalis-edu-com.gorgone.univ-toulouse.fr/encyclopedie/nicolas-appert/>, consulté le 16 mars 2024

pays jusque là extrêmement éloignés. Qui plus est, l'automatisation des chaînes²⁴ de production a été un élément clé de l'industrie alimentaire. Le travail manuel remplacé par les machines a permis une augmentation de la vitesse et de l'efficacité de production, et par conséquent des produits d'épicerie. De surcroît, les avancées en termes de navigation, d'aménagement portuaire et du chemin de fer sont significatives dans le commerce des produits alimentaires. Face à ces avancées, les préoccupations en matière d'hygiène s'exacerbent fin XVIIIe siècle. Cela a entraîné non seulement un bon nombre de réglementations, mais a aussi entraîné les débuts de la standardisation alimentaire. L'épicerie incarne ce symbole de la révolution industrielle, mais aussi des consommations.

Enfin, la période post-révolutionnaire est également le fruit de l'accélération des circulations que ce soit des idées, des biens ou des personnes. Même si l'inimitable couscous de ma grand-mère apparaît comme traditionnel. En réalité, l'ensemble

Figure 2 :épicerie à Lorient



des ingrédients qui le compose n'ont cessé de voyager. De surcroît, la majorité des produits en conserve témoignent de l'échange de produits des grandes routes commerciales. Par exemple, l'étymologie du cacao et de la tomate vient du *nahuatl* des Aztèques. Que seraient donc les

pizzas italiennes sans sauce tomate ! En effet, les migrations ont contribué à l'échange des pratiques et des produits. Ainsi, comme l'affirme Philippe Meyzie²⁵, entre 1750 et 1850, les épicerie « *tiennent ainsi une place majeure dans la distribution de nouveaux produits suivant ainsi l'évolution des consommations* ». Si au XVIIIe siècle, elles vendent du café, du sucre et se diversifient même aux produits non-alimentaires. Au XIXe, elles sont les

²⁴ Asselin, J. **RÉVOLUTION INDUSTRIELLE**. *Encyclopædia Universalis*. <https://www-universalis-edu-com.gorgone.univ-toulouse.fr/encyclopedie/revolution-industrielle/>, consulté le 5 avril 2024

²⁵ Meyzie, P. (2020). Du marché au magasin de comestibles : la diversification du commerce de l'alimentation (années 1750-années 1850). In J. Daumas (Ed.), *Les révolutions du commerce*. France, xviii-xxie siècle. Presses universitaires de Franche-Comté.

diffuseurs des conserves alimentaires et deviennent ce commerce d'*alimentation générale* (figure 2, ci-dessus).

1.2 Vers la distinction sociale

1.2.1 Banalisation des produits exotiques

Cependant, les denrées telles que le sucre et le café, produits coûteux et symbole de distinction, deviennent de plus en plus ordinaires²⁶. Ainsi, les profils d'épicerie se sont variés et différenciés selon la zone géographique (urbaine ou rural). En effet, l'épicerie à la campagne a donc pour objectif de se réapprovisionner de denrées alimentaires ordinaires, alors que les épiciers de zone urbaine se rapprochent de l'univers du luxe avec des produits dits de plaisir. Le XVIII^e siècle marque donc le développement du secteur du luxe alimentaire corrélé avec les nouvelles attentes de consommation des élites urbaines. Le *Gazetin du Comestible* (figure 3) de 1767 illustre cette volonté de raffinement, mais

Figure 3: Le Gazetin du comestible, 1767

IDÉE DU GAZETIN du Comestible, annoncé pour le premier Janvier 1767.

NOMBRE de personnes qui ont vu le Prospectus pour l'établissement d'un Gazetin du Comestible, ayant paru désirer quelques explications sur les différens objets qui doivent composer cette Feuille périodique concernant le service de la Table, on a cru devoir les donner avant la publication du premier Gazetin.

Ces Gazetins indiqueront tout ce qu'il y a de plus renommé & de plus rare, en tous genres de Comestibles, naturels & factices, tant dans le Royaume que chez l'Etranger. Naturels, comme Veaux, Moutons, Gibier grand & petit, Volaille; Poisson de Mer & d'Eau douce, Légumes, fruits verts & secs, Vins, Cidre, Bière, Huile, Truffes, Marons, &c. & Factices, comme toutes sortes de Pâtisseries, Chaircuiteries, Fromages, Beurres, Confitures, Liqueurs, Glaces, &c. En un mot, tout les objets qui concernent le service de la Table, parmi lesquels on fera agréablement surpris d'en trouver beaucoup qui sont ignorés ou très-peu connus, avec le prix; & l'on en fera la commission à ce Bureau.

Aux considérations d'utilité publique & d'intérêt général qui parlent pour cet établissement, & qui ont déterminé le Gouvernement à l'autoriser, il

également de la circulation des biens et la nécessité d'identifier les produits selon le territoire. Un peu comme *l'Almanach des Gourmands* de Grimod de la Reynière, ce journal indique les bons aliments, même « *ce qu'il y a de plus renommé & de plus rares* » aux néophytes²⁷. Il répond aux besoins de « *socialisation anticipative* », l'intégration dans un groupe (Merton, 1950). Au XVIII^e siècle, un nouveau comme apparaît pour répondre à ses besoins.

²⁶ Zancanaro Frédéric, Histoire sociale de la gastronomie et des vins. Cours de Master 1 GVCS, ISTHIA, Université Toulouse Jean-Jaurès, 2023

²⁷ Saint-Martin, A. (2013). IV. Les apports théoriques de Merton. Dans : Arnaud Saint-Martin éd., *La sociologie de Robert K. Merton* (pp. 77-108). Paris: La Découverte.

1.2.2 Le magasin de comestible

À partir de la fin du XVIIIème siècle, les « *magasins de comestibles* »²⁸ ont donc émergé pour répondre aux besoins croissant de distinction avec des produits bien différents du thé ou du café. Différent dans le sens, raffiné se rapprochant du « *luxe* ». Ils restent coûteux et symboliques. Les produits les plus fins²⁹ sont donc vendus à une clientèle aisée pour créer une expérience d'achat toute particulière et exclusive. Le catalogue, la présentation des produits, et la notion d'accueil illustrent ces nouvelles pratiques commerciales. Ces phénomènes ont renforcé la distinction sociale à travers la consommation alimentaire où les choix alimentaires sont devenus des marqueurs de statut et de sophistication. Par exemple, l'extrait de la Dépêche montre la place importante d'une clientèle aisée (figure 4). Il y est écrit « *passages aboutissant à l'exposition internationale, clientèle riche ect* ». La bourgeoisie urbaine, mais également les touristes extérieurs montrent leur intérêt pour les produits « fins » d'abord comme moyen de pouvoir social, mais aussi économique avec « *des marchandises à 1,500 francs* ». Qui plus est, cela a contribué à façonner des pratiques de consommation spécifiques au milieu urbain.

Figure 4 : La Dépêche, 24 février 1910



²⁸ Meyzie, P. (2020). Du marché au magasin de comestibles : la diversification du commerce de l'alimentation (années 1750-années 1850). In J. Dumas (Ed.), Les révolutions du commerce. France, xviiiè-xxiè siècle. Presses universitaires de Franche-Comté.

²⁹ « Qui est de meilleur choix, qui est apprécié et recherché ». Académie Française, 2024, dictionnaire de l'Académie française, <https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A9F0803> consulté le 20 janvier 2024

1.2.3 Importance de la bourgeoisie et des nouvelles pratiques commerciales

Félix Potin³⁰ et ses épiceries parisiennes incarnent ses nouvelles pratiques d'achats. L'enseigne a instauré l'affichage des prix, mais également des prix fixes. Qui plus est, Félix Potin est l'un des premiers à mettre en place l'idée de marque commerciale comme outil d'identification des produits. De plus, l'enseigne met en place la livraison à domicile, service qui a pour but d'acheminer les produits à la clientèle. Et enfin, le catalogue où sont présentés les différents articles de l'épicerie. Il devient vecteur d'un nouveau mode de vente destiné à la bourgeoisie, ou du moins les classes aisées. De surcroît, Philippe Meyzie accorde la similarité entre le magasin de comestible et le concept plus récent d'épicerie fine. Le catalogue de *l'épicerie fine de Souillac* (figure 5) illustre cet exemple. Il y est écrit « *articles anglais* » avec sa « *mustard* » ou « *Purée de foie gras de Strasbourg* ». Finalement, la bourgeoisie joue un rôle essentiel dans la préservation et la perpétuation de cet espace alimentaire distinctif.

Figure 5 : Catalogue de l'épicerie fine de Souillac 1896

| 14 P. LAVERGNE, | | A SOUILLAC (Lor), 15 | |
|--|--------------------------------|--|-----------------------------------|
| COMESTIBLES ET SALAISONS | | ARTICLES ANGLAIS | |
| PATÉS DE FOIES GRAS DE STRASBOURG | | MIXED Pickles..... le flacon, 1 ^f » | |
| Marque Gratz..... | forme basse, 1 ^f 90 | PICCALILLI..... | — 1 » |
| — | — n° 12, 3 » | Worcestershire sauce..... | — 1 50 |
| — | — n° 10, 4 » | ONIONS..... | — 1 » |
| Marque Jean..... | basse, 1 90 | MUSTARD Colman (moutarde en poudre)..... | la boîte, 0 70 |
| — | — n° 12, 3 » | | |
| — | — n° 10, 4 » | | |
| Les n° 9, 7 et 6 se font venir sur commande. | | HORS-D'ŒUVRE FRANÇAIS | |
| PURÉE de foies gras (déjeuner du chasseur) : | | ANCHOTS à l'huile..... | le flacon n° 2, 1 ^f 30 |
| La boîte..... | 1 ^f 40 | — | — n° 1, 0 80 |
| La 1/2 boîte..... | 0 65 | — au sel..... | — n° 2, 0 90 |
| PATÉS de gibiers assortis..... | 1 25 | — | — n° 1, 0 50 |
| Sur commande spéciale. | | CAPRES non pareilles..... | — n° 2, 0 80 |
| ARDOUILLES de Vire..... | au cours. | — | — n° 3, 0 60 |
| GERVELAS..... | — | GONNICHONS fins..... | — n° 2, 0 90 |
| JAMBON d'York..... | — | — | — n° 3, 0 70 |
| JAMBONNEAUX de Reims..... | — | MOUTARDE aux aromates..... | — n° 1, 0 60 |
| BILLETTES de Tours..... | — | — | — n° 2, 0 40 |
| SAINBOUX..... | — | — La Délicieuse..... | — 0 60 |
| SARDINES de Francfort..... | — | — Violette..... | — n° 1, 0 60 |
| — de Strasbourg..... | — | — | — n° 2, 0 30 |
| SARDISSON de foies gras..... | — | — de Brive..... | le 1/2 kilog., 1 » |
| — de poulet..... | — | — Grey-Poupon, de Dijon..... | le flacon n° 1, 0 60 |
| | | — | — n° 2, 0 70 |
| | | OLIVES vertes..... | — n° 2, 0 60 |

FAC-SIMILE DE QUELQUES PAGES
DU CATALOGUE DE LA MAISON LAVERGNE
A SOUILLAC EN 1896

³⁰ épicier et fondateur de l'enseigne milieu XIXe siècle

1.3 Un commerce de détail parmi tant d'autres

1.3.1 Les géants du commerce au détail

Au XXe et XXIe siècles, les supermarchés et même les hypermarchés³¹ ont marqué un tournant dans l'histoire de la vente alimentaire au détail. Ce nouveau est avantageux pour sa localisation, son offre, ses prix attractifs et d'une notoriété. Elles sont les vectrices de la standardisation des produits venant des industries alimentaires³² et réduisent les expériences d'achats associées aux épiceries de quartier. Qui plus est, le hard-discount venu d'Allemagne accentue d'autant plus ce phénomène. Aujourd'hui, l'épicerie fine évolue donc en tant qu'antithèse des ces espaces dits standardisés. Elles prônent la vente des produits de qualité³³ et souvent artisanaux.

1.3.2 L'épicerie fine, une espace singulier

L'article de 2009 de Martine Perrot *Faire ses courses* souligne cette comparaison : « L'épicerie fine « met en scène » des produits exotiques réservés à une clientèle favorisée d'initiés, à l'inverse de la grande surface des quartiers populaires qui les propose « en situation d'intégration ». Plus généralement, choisir ses fournisseurs, son boucher, son pâtissier, est une façon de se distinguer socialement par une consommation ostentatoire. Contrairement à l'anonymat du « libre-service », la connivence et la sociabilité de la boutique chic valorise ses clients et crée un entourage qui décourage qui n'en fait pas partie »³⁴. Elle montre également une pratique commerciale adaptée aux types de clients. Qui plus est, le lieu que représente la « boutique chic » apparaît comme important dans cette distinction. L'expression « clientèle favorisée d'initiaée » renvoie à une groupe restreint de

³¹ Williot, J.-P. and Fumey, G. (2021) 'Chapitre III. Les circuits de distribution alimentaire'. Paris cedex 14: Presses Universitaires de France, pp. 34–51. Available at: <https://www.cairn.info/histoire-de-l-alimentation--9782715406834-p-34.htm>.

³²Poulain Jean-Pierre, Socio-anthropologie de l'alimentation. Cours de Master 1 GVCS, ISTHIA, Université Toulouse Jean-Jaurès, 2023

³³ Meulenberg M.T.G. Les coopératives agricoles dans l'économie alimentaire de l'Europe occidentale . In: *Économie rurale*. N°132, 1979. pp. 47

³⁴ Denis Marie-Noële. Martine Perrot, *Faire ses courses*, Paris, Stock, Collection Un ordre d'idées, 2009. In: *Revue des sciences sociales*, N°43, 2010. Humour et dérision. pp. 157-158

personnes qui bénéficient d'un certain privilège sociale et culturel. Il est « favorisé » par rapport à l'accès à des produits de qualité et/ou onéreux. Enfin « initiés » sous-entend que ce groupe est familier avec les codes et les pratiques de la « gastronomie » ou du « de la connaissance des produits ». Finalement, fréquenter une épicerie fine est un moyen de se distinguer socialement³⁵ (Bourdieu, 1979).

Étonnamment, l'emploi d'épicerie fine ou du moins les produits d'épicerie fine peuvent aujourd'hui se retrouver dans les supermarchés comme le montre la photo suivante (figure 6 ci-après) :

Figure 6 : rayon «épicerie fine » Intermarché Cahors



L'hypothèse fut : les produits dits fins sont-ils devenus banalisés ? Alors qu'il était jusque là une forme de distinction sociale.

Conclusion du chapitre 1

L'évolution de l'épicerie, puis du magasin de comestible et enfin l'épicerie fine à travers les siècles permet de conclure que ce commerce est un marqueur de l'évolution des cultures alimentaires. Elle a révélé de nouvelles tendances gastronomiques (nouveaux produits), changement dans les habitudes consommations (bourgeoisie) et des préférences alimentaires (produits fins). Qui plus est, cela a également mis en évidence son rôle de distinction sociale. Cela s'est justifié de la façon suivante :

³⁵ définition de la distinction sociale

Le « *qui* » a mis en évidence l'importance des zones urbaines et la place de la clientèle importante : la bourgeoisie avide de pratiques de consommations distinctes.

Le « *quand* » et le « *pourquoi* » permettent de remonter aux XVIIIe et XIXe siècles et d'identifier les moments clés qui ont marqué l'évolution de l'épicerie fine et surtout les changements socio-économiques et technologiques qui ont façonné son développement et son expansion. Elle est d'abord conçue comme le lieu de vente au détail de produits « *non connus* ». Cependant, l'étape crucial de l'épicerie est la période post-révolutionnaire, où elle est devenue un symbole de la révolution des consommations. Elle incarne à la fois l'innovation technologique et industrielle, le refuge des désirs identitaires, mais aussi l'accélération des circulations (biens, personnes et services) et du développement industriel. Ensuite, les produits exotiques sont devenus banals. L'émergence du proche parent de l'épicerie fine, le magasin de comestible, a permis de vendre et se distinguer par l'achat de produits fins. Au XXIe siècle, elle représente toujours ce lieu de distinction sociale définie par ses propres codes.

Le « *comment* » met en évidence les stratégies adoptées par les épiceries fines pour offrir une expérience d'achat exclusive.

Enfin, les défis contemporains auxquels l'épicerie fine est confrontée, notamment la concurrence des supermarchés et des hypermarchés standardisés. Malgré ces défis, l'épicerie fine continue de prospérer en tant que refuge des produits fins, mais également comme un commerce destiné à la classe sociale aisée. Qui plus est, « *ce que nous mangeons et la manière dont nous le mangeons sont des manifestations de notre statut social et culturelle* ». En d'autres termes, l'épicerie fine et son évolution ont montré son positionnement dans la catégorisation : distinction sociale. Une autre approche complémentaire à celle-ci est d'analyser l'épicerie fine dans un contexte mondial, puis national pour dégager les formes de distinction qu'elle incarne.

Chapitre 2. Des distinctions sociales

2.1 L'épicerie fine dans le monde

La phrase suivante permet d'imager ce que peut incarner l'épicerie fine : « *il n'y a plus de différence entre une épicerie fine et une galerie de peinture, entre Play-Boy et un traité de Paléontologie* »³⁶ Dans cette partie, le but est de comprendre « comment » se distingue l'épicerie fine dans le contexte contemporain, mais aussi de mettre en lumière son rôle en tant que vecteur de distinction sociale comme l'a montré l'approche historique.

Dans un contexte plus global, l'épicerie fine occupe une place particulière dans le monde. Elle est souvent associée à une certaine élite sociale, symbolise le raffinement et le luxe. Cette image est renforcée par la présence d'épiceries fines emblématiques à travers le monde comme *Dean & DeLuca* à New York qui attirent une clientèle aisée. Cependant, l'épicerie fine peut également changer de signification selon les pays.

En France, l'épicerie fine joue un rôle essentiel dans la gastronomie et la culture alimentaire. Réputée pour sa tradition culinaire riche et diversifiée, la France abrite de nombreuses épiceries fines renommées et de types diversifiées. Qui plus est, ces produits deviennent alors des symboles de l'identité régionale ou nationale. Ils forment ainsi les identités individuelles et collectives.

Finalement, le but de cette partie est de faire un état des lieux de l'épicerie fine dans le monde et en France. Ensuite, les concepts sociologiques seront identifiés et définies pour placer l'analyse dans un cadre théorique pertinents. Qui plus est, pour mieux comprendre les dynamiques socio-culturelles qui sous-entendent le fonctionnement de ces épiceries fines.

2.1.1 des formes différentes

³⁶ Ballion, .R. (1971) Sur la société de consommation (à propos de deux livres récents). In: Revue française de sociologie, 1971, 12- 4. pp. 557-568;

L'épicerie fine est connue sous le nom de *délicatessen* dans les pays anglophones ou *delikatessenzläden* dans les pays germanophones et *delicatezza* en Italie. Emprunté du latin *delicatus* : « *délicat, choisi, attrayant, doux, fin* »³⁷. La traduction d'épicerie fine nous renvoie donc à comprendre ce que sous-entend « *délicat* » dans différentes régions du monde. Emmanuelle Lallement, dans son article « *Frenchness in the City* »³⁸ : *l'imaginaire du luxe hexagonal*, observe la diffusion internationale des marchandises, mais aussi des enseignes de marques françaises à l'étranger. Il illustre le lien entre l'image du luxe français et son exportation à travers des boutiques d'épicerie fines. Ainsi, la forme la plus proche de l'épicerie fine est le *specialty foods markets*. En effet, ces derniers ont été nommés successivement « *gourmet, fancy, foreign, delicacies* »³⁹. Ils incarnent l'excellence dans la vente de ses produits et incarnent le luxe. Par exemple, le camembert se trouve principalement dans ces derniers⁴⁰. Ironiquement, les américains aiment peu les fromages forts, mais le camembert incarne une *specialty food*⁴¹, importé et français. Cependant, les épicerie fines à l'étranger peuvent faire l'objet de caricature, de banalisation ou de transformation.

2.1.2 une empreinte française

Aux Etats-Unis, d'autres formes d'épicerie fines alternent entre restauration et vente de produits. Le *Delicatessen* aux Etats-Unis désigne également la vente de produits haut de gamme, mais aussi un service traiteur rapide avec des produits de qualité : « **1. A shop that sells cooked or prepared foods ready for serving. 2. Ready-to-serve foods such as cheeses, cold cooked meats, and salads** »⁴². Par exemple, *Dean&DeLuca* est une chaîne américaine

³⁷Académie Française, 2024, dictionnaire de l'Académie française, <https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A9D1036> (consulté le 16 avril 2024)

³⁸ Lallement Emmanuelle. « Frenchness in the city » : l'imaginaire du luxe hexagonal dans le monde marchand globalisé. In: *Communications*, 111, 2022. L'état du luxe. pp. 62

³⁹ Chevaillot Jacques. Le marché du camembert aux Etats-Unis . In: *Études Normandes*, livraison 63, n°195, 2e trimestre 1967. Le marché du camembert aux Etats-Unis. pp. 1-28.

⁴⁰ *ibid.*, pp. 15

⁴¹ aliment considéré comme unique et de grande valeur avec des ingrédients de qualité.

⁴²American heritage dictionary, *delicatessen*, <https://ahdictionary.com/word/search.html?q=delicatessen>, consulté le 4 avril 2024

d'épicerie haut de gamme. Fondée en 1977 à New York, elle illustre pleinement la définition américaine de l'épicerie fine. Par exemple, elle propose des cafés, des thés et des bonbons raffinés. Qui plus est, les goûts alimentaires américains sont à l'honneur, mais saupoudré de produit haut de gamme. Dans le menu proposé en ligne, le service restauration propose le *Lobster + BBQ Rib* à 2,595 bath en Thaïlande. À New York, les produits de luxe français sont mis à l'honneur comme le montre le menu⁴³. Par exemple, la douzaine toasts de foie gras coûte 45 dollars. Autre type d'épicerie fine, le *deli*. Par exemple, le *Kat'z delicatessen*, restaurant traiteur fondé en 1888 est différent. Ce type de *delicatessen, deli*, se trouve exclusivement dans les pays anglo-saxons. Il propose de la restauration-rapide et fournit principalement des produits à emporter, frais et sans friture. En Angleterre, une épicerie fine est généralement appelée *delicatessen shop*⁴⁴. Par exemple, l'enseigne *Fortnum&Masson*, fondé en 1707 est réputée pour ses produits comme le thé. Outre le thé, l'enseigne vend des produits tels que le champagne, le claret (vin rouge bordelais), le beaujolais ou bien les rillettes.

Les *Delikatessenladen* germaniques sont tout à fait différents des pays anglo-saxons. En effet, ils se concentrent sur la vente au détail des produits de luxe. Prenons l'exemple de l'enseigne *Dallmayr*, la plus grande épicerie fine d'Europe, à Munich. Le catalogue regorge de produits luxueux : caviar, champagne, vins, spiritueux, truffes. Plusieurs pays sont représentés, notamment la France (figure 7). Elle y est écrit « *quiconque se demande pourquoi la France est considérée comme le pays gourmand par excellence* », « *la France produit des aliments de qualité exceptionnelle* »⁴⁵ ou l'association avec le champagne. Elle incarne ce symbole de l'excellence et de luxe. En revanche, les produits les plus banals sont présents comme les « *sardines millésimées* ». Cependant, elles reprennent le terme « *millésime* », employé lorsqu'un vin est recherché. Elle propose également d'autres services comme de la

⁴³ Tripadvisor, Dean&Luca, menu, <https://places.singleplatform.com/dean--deluca/menu>, consulté le 18 mars 2024

⁴⁴ etymonline, delicate, <https://www.etymonline.com/fr/word/delicatessen> consulté le 19 avril 2024

⁴⁵ Dallmayr, site officiel, <https://www.dallmayr-versand.de/epages/Dallmayr.sf/?campaign=dallmayr.com/headerbutton>, consulté le 7 avril 2024

restauration. Dans le même esprit au Canada, le terme épicerie fine est utilisé pour désigner les produits luxueux ou de proximité⁴⁶⁴⁷.

Figure 7 : Site Dallmayr officiel



Découvrez la France

Vous aimeriez faire la fête comme Dieu en France ? Ensuite, vous pourrez faire un agréable voyage culinaire à travers notre pays voisin au Dallmayr Delikatessenhaus. Sous la devise «Découvrir la France», nous vous présentons les meilleures spécialités de la région gastronomique - des tartes artistiques aux délices maritimes en passant par les vins exquis. Sans oublier les meilleurs produits naturels et des plats savamment préparés.

Quiconque se demande pourquoi la France est considérée comme le pays gourmand par excellence trouvera plusieurs réponses lors de sa visite. L'un d'eux est notre grand filet charolais. Les bovins blancs paissent dans les prairies luxuriantes de Bourgogne, se nourrissent d'herbes et produisent finalement la meilleure viande du monde - maigre, tendre et finement persillée. Autre star, les huîtres Spéciales Gillaudeau 2 de l'Île d'Oléron. Exceptionnellement aromatiques et inhabituellement volumineux à la fois, ils figurent en tête de la liste de souhaits des gourmets internationaux. Il ne fait aucun doute que la France produit des aliments d'une qualité exceptionnelle. Et des recettes absolument bonnes : testez le suprême de pintade délicatement assaisonné, notre terrine de sanglier raffinée, la bouillabaisse ou encore les spécialités fromagères comme l'excellent Bleu d'Auvergne AOP (R). Les amateurs de douceurs délicates apprécieront également le miel de fleurs de lavande sauvage, la tarte au citron, les macarons ou l'éclair.

Et comme toutes ces gourmandises nécessitent également un accompagnement adapté, nous vous proposons une sélection de vins et de champagne tout aussi réjouissante. À votre santé. Nous avons hâte de vous voir!

2.1.3 Le tourisme et l'excellence française

Chaque région du monde adapte donc le concept d'épicerie fine en fonction des préférences et des besoins des consommateurs. Il semble également que les consommateurs recherchent des expériences gastronomiques spécifiques et dans tous les cas des produits de qualité. Par exemple, les Etats-Unis mettent l'accent sur une restauration rapide de qualité, tandis qu'en Europe, l'accent est mis sur les produits de luxe. Le modèle de l'épicerie fine varie dans le monde en fonction des cultures, des traditions culinaires et des préférences locales. De plus,

⁴⁶ <https://lactualite.com/lactualite-affaires/les-produits-locaux-autant-un-phenomene-de-societe-que-de-consommation/>

⁴⁷ <https://vitrinelinguistique.oqlf.gouv.qc.ca/fiche-gdt/fiche/26529326/epicerie-fine>

ces épiceries fines sont présentes dans les grandes villes et dans des zones touristiques⁴⁸. Cela s'explique par le lien entre la gastronomie et le tourisme qui se décline en trois dimensions. Premièrement, la dimension socio-économique explique l'importance de développer une filière dans un pays étranger. Le deuxième point est la « *mise en scène des cultures alimentaires adossé à des dynamiques identitaires de sélection et de mise en commun* »⁴⁹. Elle peut s'apparenter aux désirs identitaires du XVIIIe siècle. Enfin, le troisième point est le regard que porte « *le touriste sur les cultures alimentaires d'un pays* ». Dans ce contexte mondiale, le modèle culinaire français⁵⁰ se distingue comme un exemple d'excellence et de luxe, notamment à travers les produits qu'il incarne. Finalement, l'épicerie fine connaît des déclinaisons mondiales, mais fait l'objet de copies plus ou moins fidèles. En France, berceau de la gastronomie, l'épicerie fine occupe une place toute particulière.

2.2 L'épicerie fine française et ses distinctions

2.2.1 La singularité

L'épicerie fine est à la fois la vente de produits régionaux et de produits de luxe, ce qui lui confère une grande diversité et une attractivité certaine pour les consommateurs. Cependant, ces produits sont disponibles non seulement dans des boutiques spécialisées dédiées, mais également dans des supermarchés et via des plateformes de vente en ligne⁵¹.

En France, le marché de l'épicerie fine représente « *9 milliards d'euros* » ce qui représente environ 20% du marché. En témoigne, le nombre d'épiceries fines, qui passe de 4000 en 2014 à 5300 en 2023. Cet engouement peut s'expliquer par une volonté d'acheter des produits de qualité. Qu'est ce donc que la qualité ? Qu'entendons-nous par qualité en France ? D'après Karpik Lucien⁵², la qualité est étroitement lié à la notion de singularité. Dans le dictionnaire

⁴⁸ Bessière, J., Poulain J-P., Tibère, L. (2013) L'alimentation au cœur du voyage, le rôle du tourisme dans la valorisation des patrimoines alimentaires locaux.. Mondes du tourisme, Tourisme et recherche, pp.71-82. <hal-01465053>

⁴⁹ ibid, p72

⁵⁰ Laurieux, B., & Stengel, K. (Eds.) 2021. Le modèle culinaire français : Diffusion, adaptations, transformations, oppositions dans le monde (xvii-xxi^e siècles). Tours : Presses universitaires François-Rabelais. doi :10.4000/books.pufr.30082

⁵¹ SDP rugis, le monde de l'épicerie, 2020 <https://www.sdprungs.fr/nos-actualites/le-monde-de-lepicerie-fine-un-marche-en-plein-essor#:~:text=Port%C3%A9%20principalement%20par%20l'Europe,la%20Chine%20et%20l'Inde%20,consulté le 16 avril 2024>

⁵² Karpik L., L'économie des singularités, op. cit., p. 198

le terme « *signularité* » désigne « *le fait d'être unique* » et singulier « *excellent* » « *rare* » et « *différent des autres* ».

2.2.2 Le luxe français

Pour comprendre ce qui est singulier dans les épicerie fines, il est nécessaire de comprendre le lien avec la gastronomie. Aujourd'hui, qu'est ce qu'une épicerie fine en France ? C'est un commerce proposant une sélection de produits fins. Comme le souligne Colette Dio, l'adjectif « *fin* » se réfère à des aliments d'excellence : « *Un fin-cordon bleu est un bon cuisinier, l'épicerie fine est une épicerie qui n'offre que des produits de qualité*⁵³ ». Ainsi, l'épicerie fine incarne une certaine idée de l'excellence gastronomique. Elle reposerait donc sur les mêmes principes que celle-ci, c'est-à-dire « *l'esthétisation de la cuisine et des manières de table* » (Poulain, 2002) avec la spectacularisation du décor, le dépassement utilitaire de l'alimentation et est défini par des codes⁵⁴. Cette idée peut être justifié de trois manières. Le premier est la mise en scène des produits dans les épicerie fines. Le deuxième est la recherche de plaisir, de satisfaction personnelle et enfin de « *satisfaction sociale* »⁵⁵. Elles reflètent donc une quête de *qualité* et de plaisir de la consommation alimentaire. En bref, l'épicerie fine ne se limite pas à la simple vente de produits alimentaires, mais elle offre une expérience sociale comme l'incarne la gastronomie et l'art de vivre à la française. C'est donc un lieu où la supériorité sociale s'exprime, comme le souligne Bourdieu⁵⁶, par la distinction sociale, c'est-à-dire la façon dont les individus ou groupes sociaux se différencient.

Cette distinction se décline alors de plusieurs manières. Le luxe alimentaire présent dans les épicerie est perçu comme une appartenance à une classe sociale privilégiée : « *à ce propos, « La Grande Épicerie » des magasins du Bon Marché, dans le Paris Rive Gauche reste l'exemple d'un lieu où l'on peut observer une certaine forme de distinction sociale. Le luxe*

⁵³Dio, C. (2009). La Vie des mots. *The French Review*, 82(5), 1043–1045. <http://www.jstor.org/stable/25613752>

⁵⁴ Zancanaro Frédéric, Histoire sociale de la gastronomie et des vins. Cours de Master 1 GVCS, ISTHIA, Université Toulouse Jean-Jaurès, 2023

⁵⁵ Marcihac, V. (2012). Les lieux de commerce du luxe alimentaire français. In *Le luxe alimentaire : Une singularité française*. Presses universitaires François-Rabelais. doi :10.4000/books.pufr.22620

⁵⁶Bourdieu, P. (1979). *La Distinction: Critique sociale du jugement*. Paris: Les Éditions de Minuit

alimentaire déployé là est une marque d'élitisme ». Qu'entendons-nous par luxe alimentaire ? Et, qui plus est français. Cela se manifeste par deux aspects, la « *quantité et l'ostentation* » d'une part, et la « *qualité et la rareté* »⁵⁷ d'autre part. Le premier représentant l'opulence, voire même le gaspillage. Le deuxième peut se définir comme un produit rare et bon. Cependant, la distinction ne se fait pas là. Elle est surtout liée à la complexité de l'art culinaire⁵⁸ vu-ci-dessus, par la connaissance du produit, son origine et sur sa critique. Ainsi, ce qui représente la singularité du luxe alimentaire français est la capacité à s'éduquer au goût des bonnes choses. De plus, deux facteurs font de la France l'ancre du luxe alimentaire. Notamment, un ancrage historique fort et une reconnaissance à l'étranger. Ainsi, les épicerie fines de luxe mettent en scène cette « *singularité française* »⁵⁹.

Par exemple, Hédiard et Fauchon sont les symboles des épicerie fines de luxe. Elles sont comme l'indique Vicent Marcilhac : « *un lieu théâtralisé* ». L'idée de la distinction dans la distinction est incarné par cette idée. Plusieurs caractéristiques permettent de l'expliquer : le premier est la localisation stratégique même historique des épicerie fines. Par exemple, elles peuvent être situés dans les quartiers prestigieux de Paris comme la Madeleine. Le deuxième est l'ambiance et l'environnement qui sont à la fois opulent et distinctif. Ensuite, le service y est personnalisé. Finalement, les clients bénéficient de conseils individualisés et d'un accueil attentif. Enfin, les produits sont mis en valeur où l'imaginaire historique de l'exotisme est fortement utilisé. Ainsi, ces épicerie incarnent le sentiment d'exclusivité. L'auteur généralise ses différences aux autres types d'épicerie fine.

2.2.3 Autres distinctions : haut de gamme, régionales et ethniques

Egalement, il est possible d'identifier les épicerie fines généralistes par la caractéristique. Certaines se distinguent avec des produits hauts de gamme. En effet, luxe alimentaire et haut de gamme sont très différents. Ce dernier se concentre sur la qualité et le prix d'un produit par rapport à un autre. En Marketing, cette « *catégorie regroupe les produits ou services*

⁵⁷ Marcilhac, V. (2012) *Les fondements du luxe alimentaire français* In : *Le luxe alimentaire : Une singularité française* [en ligne]. Tours : Presses universitaires François-Rabelais.

⁵⁸ définition de la gastronomie

⁵⁹ *ibid*, p 59

d'une même gamme qui se distinguent par leur qualité supérieure, leurs performances élevées ou la richesse de leurs services »⁶⁰. En revanche, le luxe alimentaire va au-delà avec cette idée d'exclusivité.

Autre forme de distinction sont : les épiceries fines régionales. Elles sont présentes dans les régions réputés pour leur spécialité locale. Cela s'explique par *la gastronomisation des cuisines de terroir* propre à la France, car les traditions culinaires régionales, revisitées et sublimes, ont été élevées au rang d'une cuisine d'élite. Elles sont devenues des marqueurs identitaires et également des symboles de l'art de vivre à la française. Par exemple, l'entreprise Valette foie gras incarne ce modèle. Fondée par Adrien Valette en 1920 et spécialisée dans le négoce de truffe. En 1945, son fils René crée leur premier atelier de fabrication, mais ce n'est qu'en 1984 que Jacques, le petit-fils, reprend les rênes de l'entreprise. Il développe la notoriété de l'entreprise et ouvre son commerce à l'international. En 1995, pour maîtriser la totale qualité des produits, Jacques Valette reprend *La Truffe Périgourdine*, une entreprise spécialisée dans la découpe de canards gras.

Un autre critère de distinction est fort présent sur le territoire français : les épiceries fines ethniques. Ces dernières se spécialisent dans la distribution de produits alimentaires provenant d'un pays spécifique. Cette émergence reflète la transformation des habitudes de consommation, mais également des changements socioculturels en France. Plusieurs facteurs peuvent expliquer cette engouement, notamment la *gastronomiastion des cuisines étrangères*. Qui se traduit comme une mise en valeur des cuisines vues au départ comme autochtone. Ensuite, la mondialisation et la *globalization on World Cuisines*⁶¹ qui sont le résultat de brassage migratoire ont entraîné divers phénomènes. Le premier étant l'accès à une variété de produits alimentaires provenant de différentes cultures à travers le monde. Ensuite, la brassage des populations en France, avec une présence croissante de communautés issues de divers horizons culturels, a stimulé la demande pour des produits alimentaires ethniques. De

⁶⁰ La langue française, haut de gamme, <https://www.lalanguefrancaise.com/dictionnaire/definition/haut-de-gamme>, consulté le 13 avril 2024

⁶¹ Mak, A. (2012), Globalisation and food consumption in tourism, « En raison de la mondialisation, les gens sont exposés à différents types d'aliments à travers le monde. Aliments modifiés (fusion) pour répondre aux besoins des gens dans certaines régions. En raison de la richesse et du pouvoir d'achat croissants, ils voyagent davantage et goûtent des aliments différents. Les gens reçoivent également plus d'éducation et sont donc plus ouverts d'esprit pour essayer de nouveaux aliments » https://www.researchgate.net/publication/215559731_Globalisation_and_Food_Consumption_in_Tourism

surcroît, les consommateurs français montrent un intérêt croissant pour la découverte de nouvelles saveurs et l'exploration de cuisines étrangères. Cela encourage l'émergence d'épicerie fines ethniques spécialisées dans ces produits. Enfin, il y a également un aspect de valorisation de la diversité culturelle, l'ouverture à d'autres traditions et « *donc une ouverture d'esprit pour essayer de nouveaux aliments* ». Les épicerie fines italiennes comme l'enseigne Eataly surfent sur cet engouement.

Une autre forme plutôt récente sont les épicerie fines en ligne comme le Gourmet Food Store. L'hypothèse est que leurs émergences et apogées proviennent de la vague du COVID-19.

Conclusion du chapitre 2

L'idée est donc de comprendre « *comment* » se distingue l'épicerie fine. Dans un contexte global, l'épicerie fine occupe une place singulière. Souvent associée à une élite sociale, elle symbolise le raffinement et le luxe. Cette image est renforcée par la présence d'épicerie fines emblématiques à travers le monde, comme *Dean & DeLuca* à New York, qui attirent une clientèle aisée au vu de ses prix. Toutefois, le sens de l'épicerie fine peut varier d'un pays à l'autre. Cependant, le modèle culinaire français incarne une idée de prestige.

En France, l'épicerie fine revêt une importance particulière dans la gastronomie et la culture alimentaire. L'épicerie fine, se décline de diverses manières : elle est souvent associée au luxe alimentaire incarné par une classe sociale privilégiée. Les épicerie fines de luxe telles que Hédiard et Fauchon sont des symboles de cette distinction sociale avec leur expérience propre. Ainsi, l'épicerie du luxe française apparaît comme singulière et exclusive. Qui plus est, les épicerie fines régionales incarnent également une forme de singularité française.

Parallèlement, d'autres formes d'épicerie fines émergent en France. Des épicerie fines généralistes, aux épicerie fines ethniques ou bien les épicerie fines en ligne. Finalement, encore aujourd'hui l'épicerie fine incarne un symbole de distinction sociale : par le luxe, l'identité régionale, ethnique et haut de gamme. Elle incarne également un modèle

d'excellence à l'étranger, par son tourisme et par son ambiance propre. Cependant, cette distinction peut se retrouver sous différentes formes patrimoniales. Maintenant, l'objectif donc est de mettre en lumière le rôle qu'elles jouent dans la préservation et la promotion du patrimoine gastronomique.

Pour donner une idée des différentes épiceries fines, le tableau (tableau 1) ci-dessous propose une typologie.

Tableau 1 : Typologie des épiceries fines

| Typologie | Exemple | Description |
|-------------------------------------|--|---|
| Epicerie fine généraliste | La Grande Epicerie de Paris/ Dallmayr | Offre des produits gastronomiques haut de gamme provenant de différentes régions ou pays |
| Epicerie fine en ligne | Gourmet Food store | Boutique en ligne généraliste |
| Epicerie fine ethnique ou régionale | Eataly Valette Foie gras | Offre de produits italiens de qualité supérieure Propose des produits alimentaires régionaux |
| Epicerie fine de luxe | Fauchon | Produits de produits de luxe et de créations exclusives |

Chapitre 3. Le patrimoine alimentaire comme distinction sociale et valorisation

3.1. Le patrimoine

Tant d'adjectifs sur l'alimentation qualifient l'épicerie fine : « *Artisanat* », « *local* », « *authentique* », « *qualité* », « *équitable* », « *BIO* ». Cependant, les deux premiers se déclinent comme faisant partie du patrimoine et même menacés⁶². Le but est donc d'abord de comprendre ce qu'est exactement le patrimoine et « comment » il se rapporte à l'alimentation et les épiceries fines. Ensuite, l'idée est comprendre « comment » les épiceries fines font la promotion de leurs produits.

3.1.1. Patrimoine alimentaire

Patrimonium en latin, le patrimoine désigne l'ensemble des biens hérités de la famille. En 1972, l'UNESCO considère le patrimoine comme l'ensemble des éléments culturels, historiques ou naturels hérités du passé et considérés comme précieux pour les générations futures⁶³. Ma question est donc : qu'est ce qui fait patrimoine dans une épicerie fine ? Comme nous l'avons vu, l'épicerie fine n'est pas exempt de la crise actuelle d'industrialisation et de standardisation. Comment l'épicerie fine maintient les particularismes locaux et nationaux ? Comment les valorisent-elles ? Si pendant longtemps le patrimoine ne concernait que les monument ou du moins le « *matériel* ». Dans un second temps, le patrimoine culturel immatériel (PCI) a englobé : « *les traditions, expressions orales, les traditions, les expressions, les pratiques sociales, les connaissances et le savoir-faire lié à l'artisanat* », transmis de génération au sein d'une communauté. Cette reconnaissance est essentielle pour comprendre les produits proposés dans les épiceries fines et leur importance

⁶² Gouvernement, Patrimoine, « Pourtant, quoique plébiscités, les patrimoines gastronomiques apparaissent à bien des égards menacés : uniformisation des productions et du goût, consommation de masse, monopoles industriels, pertes des savoir-faire artisanaux, absence de transmission des gestes et des techniques » <https://www.culture.gouv.fr/Espace-documentation/Publications-revues/In-Situ-revue-des-Patrimoines-n-41>, consulté le 20 avril 2024

⁶³

dans la préservation de l'identité culturelle⁶⁴ avec différentes méthodes. Dans ce vaste champ du PCI, le patrimoine alimentaire correspond à « *l'ensemble des produits agricoles, bruts ou transformés, les savoir et savoir-faire mobilisés, les productions artisanales, ainsi que tout objet et savoir liés à cet ensemble* »⁶⁵.

3.1.2 La patrimonialisation indirecte

Le « *pourquoi* » de la patrimonialisation renvoie donc à la volonté de préserver la mémoire collective, valoriser l'identité, de stimuler le tourisme, etc. En effet, elle a pour objectif de préserver les particularismes en passant par un ancrage historique, un ancrage territorial et une reconnaissance commune⁶⁶. Le « *quand* » de la patrimonialisation peut varier en fonctions des contextes sociaux, historiques ou culturels. Qui plus est, elle intervient en fonction des besoins et des préoccupations de chaque époque⁶⁷. Le « *comment* » implique les démarches concrètes pour identifier, protéger, restaurer et valoriser le patrimoine. Dans une épicerie fine, ce qui est considéré comme patrimoine est varié et indirect. Cela inclut la ville ou la région, le patrimoine d'entreprise, les producteurs et les produits.

Dans une épicerie fine, le patrimoine de la ville se manifeste à travers la mise en valeur des spécialités culinaires et de leurs produits emblématiques. Par exemple, le cassoulet du Sud-Ouest, représente Castelnaudary, Carcassonne et Toulouse. Ainsi, les épiceries fines cherchent donc à préserver et à promouvoir ces traditions en faisant une sélection de ces produits locaux. Cependant en France, cette sélection est particulièrement basée sur les

⁶⁴ UNESCO, « Reconnaissant que les processus de mondialisation et de transformation sociale, à côté des conditions qu'ils créent pour un dialogue renouvelé entre les communautés, font, tout comme les phénomènes d'intolérance, également peser de graves menaces de dégradation, de disparition et de destruction sur le patrimoine culturel immatériel, en particulier du fait du manque de moyens de sauvegarde de celui-ci », <https://ich.unesco.org/fr/convention>, consulté le 21 avril 2024

⁶⁵ Bessière, J, Poulain Jean-Pierre (dir.), Patrimoine alimentaire, patrimonialisation. *Dictionnaire Des cultures Alimentaires*. Paris : Presses Universitaires De France, 2012, 1468 p.

⁶⁶ Ibid, p1468

⁶⁷ Boumeeggoutti Driss, Géographie de l'alimentation Cours de Master 1 GVCS, ISTHIA, Université Toulouse Jean-Jaurès, 2023

produits locaux et les recettes de terroir⁶⁸. D'après Jacinthe Bessière, le patrimoine alimentaire est lié à une identité paysanne régionale⁶⁹.

Les producteurs représentent une forme de patrimoine pour les épicerie fines en raison de leur contribution en une forme de « *qualité* » des produits proposées. En effet, ils sont le relais dans la filière alimentaire des épicerie fine. Jean-Pierre Poulain explique même que « *les régions françaises sont aux yeux des citoyens gardiennes d'un patrimoine gastronomique* »⁷⁰et même « *les cultures alimentaires locales se voient attribuer le label de la gastronomie, et l'on parle désormais des patrimoines gastronomiques régionaux* ». Dans ce mouvement de mondialisation et de standardisation, ils représentent l'artisanat et le local par leur savoir-faire et pour les produits de la région⁷¹. La nouvelle opposition décrite par Edgar Morin est donc « *la haute gastronomie et gastronomie rustique/ nourriture industrialisée* »⁷². Ces derniers se déclinent le manière suivante :

- Le terme « *Artisanat* » dans le TLF : « *L'artisanat diffère, par sa nature, de l'industrie et réclame des dispositions appropriées. Il émane directement du potentiel accumulé dans les centres urbains* »⁷³
- Le « *local* » dans le TLF : « *Qui est particulier à un lieu limité dans l'espace que l'on oppose généralement à un ensemble plus vaste* »⁷⁴.

La relation directe entre les épicerie et les producteurs figurent comme indispensable dans la promotion des produits. L'exemple ci-dessous (figure 8) est significatif de cet argument. Il y est écrit : « *la passion du goût anime depuis toujours la Maison Valette* », « *chaque produit a été minutieusement sélectionné ... mais aussi pour le savoir-faire que chaque artisan apporte*

⁶⁸ Christian Barrère, « Patrimoines gastronomiques et développement local : les limites du modèle français de gastronomie élitiste », *Mondes du Tourisme*, 7 | 2013, 15-36

⁶⁹ *ibid*, p 1468

⁷⁰ Poulain, J-P, (2002), *sociologie de l'alimentation*, presses universitaires france, 288 p

⁷¹ Ministère de la culture, revue des patrimoines, <https://www.culture.gouv.fr/Espace-documentation/Publications-revues/In-Situ-revue-des-Patrimoines-n-41>, consulté le 27 mars 2024

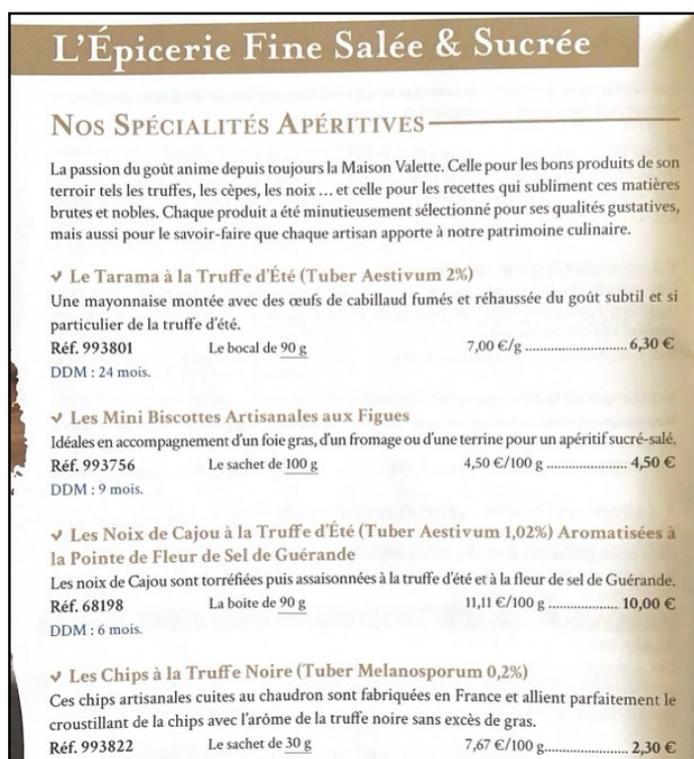
⁷² Poulain, J-P, (2002), *sociologie de l'alimentation*, presses universitaires france, 288 p

⁷³ Dictionnaire TLF, artisanat, <http://stella.atilf.fr/Dendien/scripts/tlfiv5/visusel.exe?11;s=2222678940;r=1;nat=;sol=0;>, consulté le 14 avril 2024

⁷⁴ Dictionnaire TLF, local, <http://stella.atilf.fr/Dendien/scripts/tlfiv5/visusel.exe?151;s=2222678940;r=6;nat=;sol=3;>, consulté le 12 avril 2024

à notre patrimoine culinaire ». Cela témoigne d'une reconnaissance envers les artisans dont le travail contribue à enrichir l'héritage culinaire de la région.

Figure 8 : Catalogue Valette Foie gras hiver 2023



Enfin, les produits eux-mêmes constituent un patrimoine à part entière dans une épicerie fine. C'est notamment la labélisation⁷⁵ qui incarne ce signe de reconnaissance. L'obtention de labels comme (IGP, AOP) permettent de répondre aux attentes des consommateurs. En effet, ils contribuent à légitimer et révéler l'existence des patrimoines alimentaires. Par exemple, le foie gras est la fois inscrit comme « *patrimoine culturel et gastronomique* », mais aussi le IGP Canard à foie gras du sud-ouest. Le deuxième ci-dessous (figure 9) :

⁷⁵ Poulain, J-P, (2002), sociologie de l'alimentation, presses universitaires france, 288 p

Figure 9 : la label IGP Canard à foie gras du Sud-ouest (Catalogue Valette)



3.2 La valorisation du patrimoine alimentaire

3.2.1 Le marketing comme outil de valorisation

Cette partie a pour but de comprendre « *pourquoi* » et « *comment* » le marketing peut permettre de valoriser le patrimoine alimentaire des épicerie fines.

A l'image, du marketing du patrimoine culturel qui a pour but d'appliquer : « *des techniques marketing à la promotion des œuvres, institutions et bâtiments considérés comme faisant partie du patrimoine* »⁷⁶. Ainsi, le marketing (TLF) est : « *l'ensemble des études et des actions qui concourent à créer des produits satisfaisant les besoins et les désirs des consommateurs et à assurer leur commercialisation dans les meilleures conditions de profit. Le marketing comprend toutes les activités qui dirigent les produits du producteur au consommateur. Ces activités incluent, en plus de la vente, des fonctions telles que l'achat, le transport, l'entreposage, la finance, la publicité, etc* »⁷⁷.

« *Pourquoi* » le marketing ? Le marketing permet aux épicerie fines, et plus largement aux entreprises alimentaires de se différencier sur un marché dit concurrentiel, et par conséquent

⁷⁶ Petr C., . Le marketing du patrimoine : à contexte particulier, méthodologie particulière. In: Publics et Musées, n°11-12, 1997. Marketing et musées (sous la direction de Jean-Michel Tobelem) pp. 67-101

⁷⁷ Dictionnaire TLF, le marketing, <http://stella.atilf.fr/Dendien/scripts/tlfiv5/advanced.exe?8;s=2222678940>, consulté le 16 avril 2024

de fidéliser la clientèle et enfin d'accroître leur notoriété. Le but est donc comprendre les attentes des consommateurs et d'adapter l'offre en conséquence. Pour cela, les entreprises peuvent créer des produits et des expériences suscitant l'intérêt et l'adhésion des consommateurs. Le concept des 4P en marketing⁷⁸ (*prix, place, produits, promotion*) constitue le principal levier d'action pour une stratégie efficace. Le *prix* fait référence à la fixation du prix des produits et la prise en compte de la valeur perçue⁷⁹ par les consommateurs. La *place* concerne la distribution des produits, c'est-à-dire le choix des canaux de distribution⁸⁰ pour apporter un produit aux consommateurs. Les *produits* englobent la conception des produits et par conséquent doivent veiller aux besoins consommateurs. Enfin, la *promotion* comprend toutes les actions de communication qui a pour but d'informer, influencer et persuader les consommateurs à acheter.

3.2.2 L'histoire d'entreprise

Cette dernière peut prendre la forme de « *valorisation de l'histoire d'entreprise* »⁸¹. Face à la concurrence, cette communication apparaît essentielle pour la promotion de l'entreprise. Cependant, l'histoire d'entreprise⁸² est souvent façonnée pour les intérêts de cette dernière. Alors que l'histoire « *académique* » a pour but d'enrichir la connaissance, l'histoire d'entreprise est utilisée pour accroître la rentabilité. En revanche, elle peut contribuer à créer un sentiment d'appartenance au sein de l'entreprise et avec la clientèle. Également, cette image est utilisée pour améliorer la perception des clients. Par exemple, Valette Foie gras forge son identité singulière dans l'esprit : « *entreprise familiale* ». En revanche, les supermarchés peuvent manquer de cette dimension humaine et de cette histoire d'entreprise personnalisée.

⁷⁸ Delpech Martine, Marketing internationale. Cours de Master 1 GVCS, ISTHIA, Université Toulouse Jean-Jaurès, 2023

⁷⁹ valeur d'un bien ou d'un service pour un consommateur

⁸⁰ un ou plusieurs intermédiaires

⁸¹ Asselain, J. (2007). Histoire des entreprises et approches globales. Quelles convergences ?. *Revue économique*, 58, 153-172. <https://doi-org.gorgone.univ-toulouse.fr/10.3917/reco.581.0153>

⁸² Schneider, C (2012) « Arme stratégique pour l'entreprise, son histoire », *Communication et organisation* [En ligne], 7 | 1995, mis en ligne le 26 mars 2012, consulté le 20 mars 2024

Conclusion chapitre 3 :

L'idée est donc de répondre à l'interrogation « comment ». Les épicerie fines jouent un rôle crucial dans la préservation et la promotion de ce patrimoine. En effet, elles sélectionnent des produits locaux, producteurs artisanaux en les valorisant avec labels. La patrimonialisation indirecte, telle que le montre les épicerie fines préserve la mémoire collective et les identités culturelles locales (reconnaissance commune). Elles mettent donc en avant les particularismes régionaux avec les savoir-faire artisanaux et font la promotion de produits emblématiques.

Parallèlement, le « comment » du marketing joue un rôle crucial dans la valorisation du patrimoine alimentaire des épicerie fines. Les attentes des consommateurs sont adaptées en conséquence pour se différencier de la concurrence. Et surtout pour fidéliser leur clientèle et accroître leur notoriété. La valorisation de l'histoire d'entreprise permet de contribuer à renforcer le lien avec la clientèle et ainsi créer un sentiment d'appartenance.

Partie 2 : Les atouts et les caractéristiques distinctifs de l'épicerie fine

1. Problématique

Cette partie a pour but de reprendre les points clé abordés afin d'établir une problématique de notre sujet et donc d'articuler les différentes notions de notre état de l'art.

L'objectif de notre première partie était de retracer l'évolution historique de l'épicerie fine. Cependant, peu de travaux abordé ce sujet alors l'idée a été de partir du terme épicerie. En effet, la linguistique nous a permis de formuler des hypothèses sur les changements fondamentaux de ce concept. Qui plus est, les espaces alimentaires de l'époque moderne ont permis d'établir les éléments de différenciation de l'épicerie fine. Les facteurs principaux sont donc les suivants : le commerce d'épice, la banalisation des produits exotiques comme le café et le sucre, la fin des corporations, l'élargissement de la gamme des produits, puis la distinction entre l'épicerie et magasin de comestible. Le XVIIIe siècle est incontestablement le tournant majeur dans l'avènement de l'épicerie avec les désirs identitaires, le développement de l'industrie et l'accélération des circulations. En revanche, si dans un premier temps, l'épicerie apparaissait comme un lieu de vente de produits exotiques, dans un second temps elle vient ce lieu de produits presque banals. Dans cette dynamique, le magasin de comestible se différencie dans la vente des produits fins pour une population bourgeoise et urbaine. Surtout, les nouveaux modes d'achat sont alors importants pour cette clientèle. Cela reste aux XXe et XXIe siècles, une manière de se distinguer lorsqu'un nouveau mode de distribution apparaît : les supermarchés. Finalement, l'aspect important est que l'épicerie fine incarne la distinction sociale.

Ensuite, l'idée était de positionner l'épicerie fine dans le marché actuel afin de montrer les différentes formes de distinction sociale qu'elle incarne. Une première approche était de voir comment se décliner l'épicerie fine dans d'autres régions du monde. Si il est abordé de façons différentes aux Etats-Unis, en Europe le modèle semble identique à celui de la France. Ces différentes régions du monde mettent tout de même en avant la vente de produits de qualité. Un autre constat était de dire que malgré les disparités culturelles, le modèle culinaire français se retrouve de façons récurrentes dans les autres régions du monde. Ensuite, cela nous amené à réfléchir sur cette notion de qualité et donc d'identifier les singularités de

l'épicerie fine en France. Le première étant les épicerie fines de luxe, la deuxième étant les épicerie fines dits régionales et enfin l'avènement plutôt récent des épicerie dits ethniques. Que ce soit dans le luxe ou dans les épicerie régionales, les différents produits, ambiances et services restent un empreinte de distinction sociale.

La suite logique a été de rendre compte de la place de l'épicerie fine dans le patrimoine. Même si les grandes surfaces surfent sur la vague des produits fins, elles ne sont qu'une faible partie des produits mis en vente. Les épicerie fines jouent sur des singularités dont l'originalité et la personnalisation. Cette valorisation incarne une forme de patrimonialisation indirecte qui s'exprime à travers plusieurs aspects : la valorisation de la ville, région ou pays ensuite la préservation du patrimoine des entreprises, le soutien aux producteurs locaux qui perpétuent des pratiques agricoles traditionnelles, et enfin, la mise en avant des produits eux-mêmes avec la labélisation. Cette patrimonialisation a montré que les épicerie utilisés des méthodes de production artisanales et locales. Ces dernières sont valorisées par le marketing et en parti par l'histoire d'entreprise.

Après avoir réalisé ce travail de littérature dans une première partie l'idée est de répondre à la problématique qui est la suivante : Comme cela était dit dans le développement les produits fins, de terroir, de luxe sont aujourd'hui retrouvés chez la concurrence. **Comment la distinction sociale contribue à préserver l'image des épicerie fines et de ses produits ?**

2. Hypothèses

Nous allons développer ici les hypothèses en les illustrant par des exemples issus de Valette Foie Gras et de l'exemple de Vincent Marcilhac dans le luxe alimentaire.

Pour répondre à cette question, nous formulons trois hypothèses. La première lie la distinction sociale et les épicerie fines. La première est donc :

2.1 Hypothèse 1: L'héritage familiale des épicerie fines permettent de les différencier de la concurrence.

2.1.1. le modèle culinaire français

L'histoire de la gastronomie française⁸³ est rythmé de bouleversement passant d'une cuisine de cour à une cuisine bourgeoise ou encore plus récemment à la nouvelle cuisine. Trois grandes périodes vont donc influencer cette construction.

L'émergence de chef, au Moyen âge, comme Taillevent marque le début d'une gastronomie raffinée et sophistiquée. Il rédige vers 1380 le « *Viandier* » qui introduit de nouvelles techniques culinaires et a contribué à l'essor de la cuisine de cour. Qui plus est, la Révolution Française a bouleversé les codes sociaux et politiques, mais également la gastronomie. Elle démocratise l'accès à la nourriture et a mis fin à l'influence de l'aristocratie sur la cuisine. Cela a favorisé l'émergence d'une cuisine plus simple et surtout des restaurants tels nous les connaissons. Ensuite, la cuisine classique considéré comme l'âge d'or de la gastronomie, du XIXe siècle jusqu'au début du XXe siècle, est marquée par l'apogée de la cuisine française, caractérisée par des plats élaborés, des sauces riches et des présentations spectaculaires. C'est l'époque des grands chefs comme Auguste Escoffier, qui ont codifié et perfectionné les techniques culinaires. Le XXe siècle est nouveau paradigme de la nouvelle cuisine. Cette période a vu l'avènement de la nouvelle cuisine, un mouvement révolutionnaire qui prônait la légèreté, la fraîcheur des ingrédients et la simplicité des préparations. Des chefs tels que Paul Bocuse et Michel Guérard ont été les pionniers de ce mouvement. Ils ont également introduit dans cette cuisine d'élite des produits de terroir⁸⁴. Aujourd'hui les entreprises alimentaires jouent sur cette image de marque.

⁸³ Zancanaro Frédéric, Histoire sociale de la gastronomie et des vins. Cours de Master 1 GVCS, ISTHIA, Université Toulouse Jean-Jaurès, 2023

⁸⁴ gastronomisation des cuisines de terroir

Figure 10. : Catalogue Valette saison hiver 2023

La belle histoire d'une famille, d'un terroir, d'une gastronomie emblématique :

La Maison Valette

C'est une longue histoire de passion et de transmission débutée en 1920 qui nous a conduit au fil de 3 générations à perpétuer et créer de belles et grandes recettes toujours respectueuses de notre héritage gastronomique. Aujourd'hui encore, rien n'a changé, le travail quotidien reste majoritairement manuel, respectueux de nos nobles matières premières rigoureusement sélectionnées et l'amour du travail bien fait anime chacun d'entre nous. La création est autant un plaisir qu'une obsession entretenue par une grande curiosité et la quête de plaisirs gustatifs absolus et aboutis.



1920 : Adrien et Louise Valette fondent l'entreprise Valette à Saint-Clair, petit village situé entre Quercy et Périgord, où est toujours notre atelier de fabrication.

1945 : René, accompagné de Denise, succède à ses parents. Il développe la conserverie et met en place les premiers ateliers de fabrication.

1984 : Jacques Valette, petit fils des fondateurs, prend les rênes de l'entreprise. Il décide de créer le premier catalogue de vente par correspondance et de participer aux foires et aux salons gastronomiques.

1995 : Ouverture de la première boutique-restaurant « Le Bistrot Quercynois » à Gourdon. Création du partenariat avec La Truffe Périgourdine à Bergerac.

2000 : Obtention de l'Indication Géographique Protégée « Périgord » et « Sud-Ouest » pour nos foies gras, nos confits et nos magrets de canard.

2003 : Mise en ligne de la première version de notre site internet.

2005 : Réalisation d'une nouvelle unité de production à Saint-Clair.

2007 à 2014 : Jacques Valette fait connaître ses foies gras et ses recettes du Périgord à l'étranger, notamment en Asie, Australie et en Amérique du Sud. La Maison Valette appuie sa notoriété lors de grands salons internationaux : SIRAH, Saveurs, Salon Gourmet... Foire de Paris.

2020 : La Maison Familiale Valette fête fièrement son 100ème anniversaire, et par la même occasion 100 ans de gastronomie, de tradition et de passion en Quercy et Périgord. Un savoir-faire transmis de génération en génération, récompensé par 68 médailles en plus de 30 ans de participation au Concours Général Agricole de Paris.

2023 : Refonte du site internet Valette.

Jacques Valette

La figure 10 de la maison Valette fait état de l'histoire d'entreprise. Il y est écrit : « 1920 » « 3 générations » « travail manuel » « petit fils » « 100ème anniversaire ». Ces divers aspects décrivent respectivement l'ancienneté, la continuité, l'artisanat, l'engagement familial et la longévité.

2.1.2 Héritage historique et sensibilité

Le terme « *héritage* » se définit comme « *Patrimoine laissé par une personne décédée et transmis par succession.* »⁸⁵. Elle peut englober les traditions, des savoir-faire et des pratiques transmises de génération en génération. Cependant, cet « héritage » incarnés par ces derniers exprime une forme de continuité, mais le patrimoine culturel immatériel incarne l'idée de « concept évolutif ». Il y a donc une forme d'antinomie. Cette opposition est plus problématique en questionnant plus encore la question de patrimoine. Le patrimoine, tout comme la tradition est actualisé en permanence⁸⁶ (Bessière, 2012). Que reste-il aujourd'hui de l'histoire d'une entreprise ? Comment expliquer l'histoire d'entreprise ? Enfin, cette opposition patrimoine/héritage cède devant l'approche académique historique. Christine Nougaret analyse « des papiers personnels » et admet⁸⁷ que: « *l'ouvrage de Philippe Lejeune sur Le moi des demoiselles a ouvert la voie à des recherches sur la sensibilité féminine, sur les pratiques d'écriture et sur les représentations, c'est-à-dire sur le regard qu'une société a d'elle-même à une époque donnée* ». Cependant, la clientèle de l'épicerie fine apparaît sensibiliser à cette stratégie puisqu'elle est abondamment utilisé dans la promotion de l'entreprise familiale.

2.1.3 Entreprise familiale et entreprise patrimoniale⁸⁸

« *Alors que les dirigeants des premières sont des personnes physiques sans liens familiaux, les dirigeants des secondes sont nécessairement unis par des liens de parenté et sont le plus souvent les descendants du fondateur de l'entreprise.* ». Les deux catégories dominantes sont « *entreprises familiales types* » et « *entreprises familiales contrôlées* » qui gèrent près d'un quart des firmes familiales. Elles peuvent donc en terme de *promotion* investir largement

⁸⁵ Le robert, héritage, <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/heritage>, consulté le 18 avril 2024

⁸⁶ Bessière, J, Poulain J-P (dir.), Patrimoine alimentaire, patrimonialisation. *Dictionnaire Des cultures Alimentaires*. Paris : Presses Universitaires De France, 2012, 1468 p.

⁸⁷ Nougaret C.,(2006)L'intérêt des archives privées pour l'Histoire. In: La Gazette des archives, n°201, 2006-1. Les archives privées (Journées d'études de la section des Archives départementales, Angers, 7 octobre 2005) pp. 19-25

⁸⁸ Poulain-Rehm, T. (2006). Qu'est-ce qu'une entreprise familiale : Réflexions théoriques et prescriptions empiriques. *La Revue des Sciences de Gestion*, 219, 77-88. <https://doi.org/10.3917/rsg.219.0077>

dans différentes mode de communication pour sensibiliser la clientèle et le personnel. Par exemple, Valette Foie gras a mis en avant sa journée de la fête des secrétaires⁸⁹.

2.2 Hypothèse 2 : L'ambiance unique et l'expérience d'achat sont des facteurs qui contribuent à distinguer l'épicerie fine.

Cette hypothèse va reposer sur l'enquête de Vincent Marcilhac dans le luxe alimentaire sur Hédiard et Fauchon

2.2.2 l'ambiance distincte dans les épiceries fines

L'ambiance unique⁹⁰ dans les épiceries fines est cruciale pour différencier des supermarchés par exemple. Cette ambiance est véritablement conçue pour offrir aux clients une expérience d'achat singulière et exclusive. Ensuite, la création d'une « *atmosphère élégante et accueillante* » est au cœur de la stratégie. Les épiceries fines visent à susciter chez les clients un sentiment de bien-être dès leur entrée dans le magasin. Cela passe par l'utilisation judicieuse de l'éclairage qui peut créer une atmosphère chaleureuse et met en valeur les produits. De plus, la présentation des produits est soigneusement étudiée pour stimuler les sens des clients et les inciter à explorer les différents rayons. Par exemple, en marketing, l'utilisation des cinq sens est essentiel pour obtenir une ambiance distincte. Qui plus est, chaque détail comme des parfums, des textures et mémoire est pensé pour éveiller les sens des clients et ainsi suivre l'effet de la madeleine de Proust⁹¹.

⁸⁹Site Valette foie gras, <https://www.valette.fr/blog/fete-des-secretaires--n601>, consulté le 15 avril 2024

⁹⁰ Marcilhac, V. 2012. Les lieux de commerce du luxe alimentaire français. In *Le luxe alimentaire : Une singularité française*. Presses universitaires François-Rabelais. doi :10.4000/books.pufr.22620

⁹¹ réveiller des bons souvenirs

2.2.3 L'expérience d'achat : un pilier de distinction

L'expérience d'achat est un élément fondamental qui distingue les épiceries fines. « Comment » ? Les épiceries fines, et surtout le personnel offrent un service client individualisé et très attentionné. Qui plus est, le personnel entretient une relation étroite avec la clientèle pour qu'ils bénéficient d'une expertise. Les clients conseils obtiennent une expertise culinaires avisés, des dégustations pour découvrir de nouveaux produits. C'est exactement ce que l'on retrouve dans l'article⁹² avec le vendeur Thomas Lascoux. Cela permet une approche personnalisée et donc de créer un lien de confiance entre l'entreprise, le personnel et sa clientèle.

2.2.4. L'impact de la réputation

Finalement, la terme « *réputation* »⁹³ se définit comme le : « *fait d'être avantageusement connu* ». Ainsi, l'expérience d'achat et l'ambiance contribuent à cette réputation. Elle joue un rôle crucial dans la distinction des épiceries fines. Une réputation positive contribue à fidéliser la clientèle et par conséquent attirer de nouveaux clients. Comme cela était dit, l'expérience d'achat et l'ambiance contribue largement à forger cette réputation et permet de la distinguer de la concurrence.

2.3 Les épiceries fines préservent leur image de distinction sociale en privilégiant des partenariats avec des producteurs locaux et artisanaux.

2.3.1 Distinction sociale et patrimoine des épiceries fines

Les épiceries fines ne sont donc pas de simple endroits pour acheter des produits de « qualité ». Comme vu précédemment, elles sont également des lieux où la distinction sociale

⁹² Autoroute info, 2022, la gourmandise du jour : du foie gras IGP du Périgord, <https://voyage.aprr.fr/autoroute-info/la-gourmandise-du-jour-du-foie-gras-igp-du-perigord>, consulté le 18 avril 2024

⁹³ Le robert, réputation, https://dictionnaire.lerobert.com/definition/reputation#google_vignette, consulté le 10 avril 2024

est affirmée. Depuis leur émergence, ces établissements ont été associés à une clientèle aisée et bourgeoise. Qui plus est, ce groupe sociale est des produits « singuliers ». Cette distinction sociale est renforcée par la valorisation du patrimoine alimentaire où les épiceries fines mettent en avant les produits locaux et les savoir-faire artisanaux. Cela crée ainsi un sentiment de prestige et de connexion avec « l'héritage gastronomique régionale »

2.3.2 Privilégier des partenariats avec des producteurs locaux et/ou artisanaux

Les partenariats contribuent à préserver les traditions locales gastronomiques. Par exemple, Valette foie gras privilégie des partenaires comme avec les vignerons de la saint-vincent⁹⁴. L'instagram de Valette le montre (figure 11) :

Figure 11 : instagram Valette



⁹⁴ Fête saint patron des vignerons

Partie 3 : Immersion dans l'épicurisme : approche de terrain et méthodologie à travers l'étude de cas de Valette Foie gras

Le but de cette partie est d'établir le terrain et une mythologie pour répondre à notre problématique. Dans une première partie, nous allons déterminer le terrain de cette étude en terme humain et géographique. Ensuite l'idée est d'expliquer les différentes méthodes utilisées et enfin d'établir la méthodologie.

1. Le terrain

1.1 la population enquêtée

Pour vérifier nos hypothèses, il semble nécessaire que les enquêtés vérifient ces deux caractères :

- Les enquêtés doivent être des épicuriens, c'est à dire des amateurs de bonne chère et de produits fins
- Les enquêtés doivent être des professionnels dans le monde de l'épicerie fine

Pour réunir ces critères, nous allons nous baser sur la clientèle de Valette foie gras et les professionnels de l'entreprise. Ces derniers sont des acteurs majeurs de l'industrie de l'épicerie fine. Qui plus est, ils ont une expertise dans ce domaine et sont susceptibles d'être des consommateurs. Il se compose de la manière suivante :

- Jacques Valette (Président de l'entreprise)
- Philippe Creux (directeur général de Valette)
- Personnels boutique

Dans l'idéal, le but serait d'élargir cette échantillon aux jurys et/ou lauréats du concours Epicure de l'épicerie fine⁹⁵. Ce jury est élu pour choisir les meilleurs produits du concours. Il se compose de la façon suivante :

⁹⁵ <https://epicules.monde-epicerie-fine.fr/>

- **Marie-Edith Lecoq** (dirigeante Le Monde de l'Épicerie Fine)
- **Samy Vischel** (président CEO Fauchon)
- **André Terrail** (propriétaire de La Tour d'Argent)
- **Émilie Bonaventure** (architecte d'intérieur Be-Attitude)
- **Alessandra Pierini** (spécialiste de l'Italie, chroniqueuse sur France Inter et auteure),
- **Florent Simonneau** (directeur commercial et marketing Chronofresh Delifresh),
- **Lucie Basch** (cofondatrice de Too Goo To Go)
- **Alexis Roux de Bézieux** (président de la Fédération des Épiciers de France et fondateur et dirigeant de Causses)
- **David Gallienne** (chef du restaurant Le Jardin des Plumes à Giverny),
- **Bruno Lecoq** (directeur de la rédaction Le Monde de l'Épicerie Fine),
- **Pascal Mièvre** (fondateur et dirigeant de L'Épicerie Fine Rive Gauche)

Lors de mon stage, qui aura lieu entre le 6 mai et le 10 août 2024, les entretiens ci-dessous et les archives se dérouleront à Cahors et à Gourdon. C'est pour cela que l'échantillon a été étendu et la zone géographique également. En revanche, les méthodes d'enquêtes seront les mêmes pour l'année prochaine.

1.2 la zone géographique

Etant donné que le concours Épicure a lieu à Paris, il pourrait être difficile de solliciter ces membres pour une enquête de terrain locale. Cependant, les entretiens peuvent se dérouler en zoom. L'autre alternative, au cas où, serait de se mettre en relation avec les jurys et/ou les lauréats du concours qui se trouvent dans tous les coins de la France. Par exemple, parmi les lauréats 2023⁹⁶ (Figure) les premiers viennent d'Arcachon et les deuxième d'Aix-en-Provence. L'idée est donc de ne pas se mettre de limite géographique. Votre auteure est consciente de ce large choix, si nécessaire les épiciers pourront se limiter aux épiceries fines de Toulouse et de Cahors (Valette, Godard, Madame de Bovary, Marlas, Maison Busquets).

⁹⁶ <https://epicules.monde-epicerie-fine.fr/je-participe-aux-trophees/les-laureats-2023/>

Les épiciers de l'année 2023

Catégorie **Épicerie fine française**



LA BOURRICHE DU BASSIN - Thierry SUBRA

Catégorie **Épicerie fine étrangère**



ELEA EPICERIE - Théodosia KARASOULA et Nektarios HAVREDAKIS

2. Les méthodes utilisées

2.1 L'entretien ethnographique comme méthode principale

Afin de mener à bien notre enquête, nous allons utiliser plusieurs méthodes : la première est l'entretien ethnographique enseigné par Madame Rochedy. L'entretien semi-directif semble être l'idéal pour produire un discours de la part l'enquêté. Non seulement, il permet à l'enquêteur d'orienter la discussion avec des questions ouvertes, mais également de laisser une liberté d'expression à l'enquêté. Évidemment, l'enquêteur a préalablement conçu un guide d'entretien qui détermine les thèmes à aborder.

Pour réaliser au mieux l'entretien, l'enquêteur doit établir un lien de confiance avec l'enquêté. Que ce soit par mail ou téléphone, il est nécessaire d'indiquer que l'entretien est anonyme et enregistré. Lorsque la prise de rendez-vous est finalisée, il faut effectuer l'entretien avec le guide d'entretien. Ce dernier est construit avec les thématiques décrites dans la problématique et les hypothèses. Il sera présenté dans la partie méthodologie.

Afin de compléter cette méthodologie, l'idée est de mobiliser la méthode *follow the thing* comme méthode complémentaire

2.2 Follow the thing pour suivre les aliments

La méthode *follow-the-thing*⁹⁷, complémentaire à l'entretien, a pour but d'obtenir un suivi de la production et de la distribution d'un aliment. Cette méthode est particulièrement intéressante pour l'épicerie fine, car elle permet de mettre en évidence l'origine des produits proposés, leur mode de production, et les circuits par lesquels ils passent avant d'arriver dans les épiceries fines. Cela permet aux consommateurs de mieux comprendre la valeur ajoutée des produits proposés par ces épiceries, en mettant en avant leur qualité, leur authenticité et leur traçabilité. De plus, en identifiant les différents acteurs impliqués dans la production et la distribution des produits d'épicerie fine, cette méthode peut aider à renforcer les liens entre les producteurs locaux, les artisans et les consommateurs, favorisant ainsi le développement de circuits courts et durables. Comparer les produits d'épicerie fine avec ceux des supermarchés permettra de mettre en évidence les différences significatives de leur origine, de leur qualité et de leur parcours de production. Cette comparaison permet de souligner les caractéristiques distinctives des produits d'épicerie fine et de montrer ce qui les distingue.

L'idée est d'établir une typologie entre les différents circuits de production et d'identifier les caractéristiques. Le tableau sur « *la configurations socio-spatiale des circuits de la viande en Inde* » établi par M. Bruckert en est un très bon exemple. Voici un extrait :

⁹⁷ Bruckert, M. (2021). Chapitre 10 - La méthode *follow-the-thing* : pour une biographie sociale et spatiale des aliments. In Lepiller, O., Fournier, T., Bricas, N., & Figuié, M. (Eds.), *Méthodes d'investigation de l'alimentation et des mangeurs : MIAM*. Éditions Quæ. Tiré de <http://books.openedition.org/quæ/41662>

Figure 13 :typologie de M.Bruckert

| | | Circuit vernaculaire | Circuit artisanal | Circuit de masse |
|----------------------------|---|--|-------------------------------------|---|
| Général | Animaux emblématiques | Bouc, coq | Petit ruminant, poulet | Poulet de chair |
| | Rapport au monde animal | Continuité, proximité, singularisation | Discontinuité, marchandisation | Discontinuité, chosification, mythification ? |
| | Maîtrise du circuit | Groupe social/familial | Marchands, grossistes | Industriels |
| | Connaissances du circuit par les mangeurs | Très bonnes | Bonnes à moyennes | Faibles |
| | Origines de l'imaginaire lié au circuit | Expérience, connaissance directe | Récits, souvenirs, circulations | Système industriel, médias, champ politique |
| | Politisation | Faible | Forte | Forte |
| | Localisation et visibilité | Visibilité locale | Éloignement | Invisibilisation et banalisation |
| Réseau d'approvisionnement | Extension spatiale | Faible | Moyenne à longue | Moyenne à très longue |
| | Modèle technique | Domestique et extensif | Extensif et intensif | Intensif et industrialisé |
| | Division des tâches | Faible | Moyenne | Importante |
| Élevage | Propriétaires des animaux | Particuliers | Éleveurs | Entreprises privées |
| | Modalités d'élevage | Diversifié, extensif | Spécialisé, semi-intensif, intensif | Professionnel, intensif |
| | Relations de travail | Parenté | Caste, lignée | Salariat |

2.3 L'étude des archives pour contextualiser l'entreprise

La méthode des archives⁹⁸ consiste à recueillir des informations à partir de documents historiques, d'archives officielles, de rapports, de journaux, de correspondances et d'autres sources écrites. Qui plus est, ces documents peuvent couvrir un large éventail de sujets, tels que l'histoire sociale, économique, politique ou culturelle, et donc offrir des perspectives riches sur les événements passés et les pratiques sociales de l'entreprise.

Les cours d'archives⁹⁹ de M1 GVCS sur l'entreprise *Chambon et Marrel* ont façonné la vision de votre auteure sur la mise en valeur des archives d'une entreprise pour un

⁹⁹ Sophie Brenac-Lafon, Mise en inventaire et archives. Cours de Master 1 GVCS, ISTHIA, Université Toulouse Jean-Jaurès, 2023

commanditaire. De plus, le travail sur les Bonnes tables du Lot¹⁰⁰ a permis de remettre en perspective les méthodes de mon mémoire personnel. Sachant que le travail s'effectuait sur des chefs et par conséquent les produits qu'ils utilisent. Il paraissait donc évident de combiner les entretiens pour obtenir différents point de vue, la méthode Follow the the thing pour « interroger » les aliments et les archives pour questionner l'évolution et la continuité historique. Ainsi, les trois méthodes permettraient de fournir une vision hollistique de mon sujet de recherche.

3.La méthodologie

Dans cette partie, le but est plus précisément la méthodologie va nous permettre de valider ou d'invalider nos hypothèses.

3.1 Hypothèse 1

Afin de valider ou invalider notre première hypothèse qui pour rappel était la suivante :

L'héritage familiale des épicerie fines contribuent à les distinguer de la concurrence

3.1.1 Population enquêtée

Il a été décidé de réaliser un entretien semi-directif auprès de Jacques Valette et Philippe Creux qui sont à la fois des experts de l'épicerie fine, mais également pour le premier une mémoire de l'héritage de l'entreprise. En effet, comme cela était dit précédemment Jacques Valette est le président de l'entreprise et le petit fils. Lors de mon stage, il sera possible et fortement recommandé de réaliser ces entretiens, car la finalité de celui-ci est de travailler sur l'ADN de la marque. Les archives pas encore connues seront donc complémentaires aux entretiens. Cependant, ce travail en amont permettra d'interroger les archives avant de reprendre l'année universitaire.

¹⁰⁰ Laurent Ausset, Amandine Rochedy, Atelier de terrain. Cours de Master 1 GVCS, ISTHIA, Université Toulouse Jean-Jaurès, 2023

3.1.2 Le terrain et questionnement

Au niveau du terrain d'enquête, il apparaît évident que les enquêtes se dérouleront sur mon lieu de stage. Il se situera à Gourdon, le siège social et à Cahors. Il semble pertinent de se questionner sur l'ensemble des thématiques à aborder pour la réalisation de ces entretiens (tableau 2) :

Tableau 2 : Épicerie et héritage familiale

| Thématique | Questions |
|----------------------------------|--|
| Épicerie fine | Pour vous, qu'est ce qu'une épicerie fine ? Pouvez-vous décrire votre épicerie fine et ses principaux produits et services ? Comment ces produits et services reflètent-ils votre positionnement haut de gamme ? |
| H é r i t a g e familiale | Pouvez-vous nous parler des événements marquants de l'histoire de votre épicerie fine qui ont contribué à façonner son image actuelle ? Parlez-moi de vous ? De votre grand-père et père. Comment ont-ils contribué au développement de l'entreprise ? Comment l'héritage historique de votre épicerie fine influence-t-il les choix de produits que vous proposez à vos clients ? Est ce que vous proposez les mêmes produits depuis la fondation de votre entreprise ? Si oui, lesquels ? Comment votre épicerie fine met-elle en valeur son héritage historique ? |
| D i s t i n c t i o n sociale | Comment l'héritage historique (l'histoire) de votre épicerie fine renforce-t-elle son image par rapport à un autre commerce ? Car la plupart des épiceries fines jouent sur cette image. De quelle manière cet héritage historique contribue-t-il à créer une différence par rapport à un commerce comme le supermarché ? Quel est le profil de votre clientèle ? (âge, genre, touriste, habitué) Quels sont les retours de votre clientèle par rapport au poids historique de votre épicerie fine ? Avez-vous une clientèle récurrente et fidèle ? Si oui, pouvez vous la décrire. |

3.2 Hypothèse 2

Afin de valider ou invalider notre première hypothèse qui pour rappel était la suivante :

L'ambiance et l'expérience d'achat dans les épiceries fines contribuent encore aujourd'hui à une forme de distinction sociale.

3.2.1 Population enquêtée et terrain

Afin de valider notre hypothèse, l'idée est de réaliser des entretiens semi-directifs auprès du personnel de l'entreprise Valette Foie Gras. Ces personnes occupent des postes clés au sein de l'entreprise et possèdent une expertise approfondie auprès des clients et notamment en ce qui concerne l'atmosphère et le service personnalisé. Leur expérience et leur connaissance du fond des enquêtés privilégiés pour déterminer comment l'atmosphère de la boutique contribue à une forme de distinction sociale. Les entretiens se dérouleront après les horaires de travail du personnel. Les boutiques de Cahors ou de Gourdon seront privilégiées. Ces lieux sont emblématiques de l'entreprise et sont des points de vente stratégiques pour leurs produits. Ces enquêtes permettront d'obtenir des éléments précieux sur l'analyse personnelle des enquêtés qui sont en lien directe avec la clientèle

3.2.2 Questionnement

L'idée est de se questionner sur un ensemble de thématiques à la vue de la réalisation de ces entretiens (tableau 3):

Tableau 3 : ambiance, expérience et distinction sociale

| Thématique | Questions |
|----------------------|---|
| Ambiance | Comment décririez-vous l'ambiance générale de la boutique ? Qu'est qui pour vous contribuent, selon vous, à créer une atmosphère distinctive et haut de gamme dans la boutique ? Comment l'agencement, la décoration et la présentation des produits sont-ils pensés pour véhiculer cette image ? |
| Service personnalisé | Comment est-ce que le service à la clientèle est généralement abordé dans la boutique ? Quelles sont les attentes de votre direction en termes d'interaction avec les clients ? Pouvez-vous donner des exemples de situations où le service personnalisé a été particulièrement apprécié par les clients ? |
| Distinction sociale | Selon vous, en quoi l'atmosphère et le service personnalisé de la boutique contribuent-ils à créer une distinction par rapport à un autre commerce (supermarché) ? Quels retours ou impressions avez-vous généralement des clients concernant l'image de la boutique, de la marque ? Pensez-vous que l'expérience que vous offrez aux clients (par l'atmosphère et le service personnalisé) influe sur la clientèle (perception sociale) ? |

3.3. Hypothèse 3

Afin de valider ou invalider notre première hypothèse qui pour rappel était la suivante : **Les épiceries fines préservent leur image de distinction sociale en privilégiant des partenariats avec des producteurs locaux et artisanaux.**

3.3.1 Population enquêtée

L'idée est d'alterner entre entretiens et observations sur les lieux de productions pour constituer la typologie de notre approche.

3.3.2 Le terrain

Pour faciliter le terrain, l'idée est de choisir un produit dits artisanales ou locales. Sachant que le lieu de production de Valette se trouve à St- Clair. L'idée est de visiter le lieu de production durant le stage. Qui plus est, si cela est possible le but est de trouver un même produit en supermarché et chez Valette.

3.3.3 Questionnement

Une ébauche peut être comme la suivante :

Tableau 4 :artisanat, local et distinction sociale

| Thématiques | Questions |
|-----------------------------------|---|
| Partenariats locaux et artisanaux | Quelle est l'importance des produits locaux et/ou artisanaux dans votre sélection de produits ? Comment choisissez-vous les producteurs locaux et artisans avec lesquels vous travaillez ? Produisez-vous vos produits ? Quels sont vos partenaires principaux ? |
| Distinction sociale | Dans quelle mesure pensez-vous que les partenariats avec des producteurs locaux et/ou artisanaux contribuent à l'image de distinguer votre ? Quels retours avez-vous reçus de la part de vos clients concernant vos choix de produits locaux et artisanaux ? Les supermarchés peuvent référencer leur produit comme « artisanale ». Selon vous, cette pratique peut-elle nuire à l'image des épiceries fines ? Comment faites vous pour distinguer votre produit de celui en supermarché ? |

1.4 Follow the thing

En complément de cette approche, l'objectif est d'établir une typologie. Une première ébauche ressemble à celle-ci :

Tableau 5 : typologie exemple

| Caractéristique | Circuit de Masse | Circuit Artisanal | Circuit Local |
|----------------------------|--|---------------------------------------|---|
| Général | Production en grande quantité | Production en petites quantités | Production à échelle locale |
| Réseau d'Approvisionnement | Fournisseurs nationaux ou internationaux | Fournisseurs régionaux ou spécialisés | Fournisseurs locaux ou directement de producteurs régionaux |
| Élevage | Élevage intensif | Élevage traditionnel | Élevage local et souvent de petite échelle |

Par exemple, le Saucisse sèche de canard peut se retrouver dans les trois contextes.

Conclusion générale

Dans notre étude sur la distinction des épiceries fines dans le paysage alimentaire, notre objectif a été d'offrir une perspective historique et sociologique pour comprendre comment ces épiceries se démarquent et valorisent leur position.

Pour cela, l'idée a été de rendre compte de l'évolution de l'épicerie pour mettre en lumière son évolution vers un lieu singulier. L'idée était de démontrer comment elles ont acquis une position de prestige et de distinction.

Puis, l'objectif a été à la fois de décliner les différentes formes d'épiceries fines dans le monde et en France. Les différentes dimensions de la distinction ont montré que les épiceries fines incarnent le luxe, l'identité régionale, ethniques et haut de gamme. L'approche globale a montré l'engouement pour le modèle culinaire français à l'étranger. L'approche sociologique a également montré une forte tendance d'un nouveau modèle : les épiceries ethniques. L'état de l'art a pu montrer aussi que les épiceries fines se différencient par une symbolique forte avec un ensemble de valeurs et de pratiques. Enfin, le but a été de mettre en perspectives les différentes stratégies de valorisation de l'épicerie fine à travers son patrimoine et le marketing.

Cependant, dans ce méandre de modèles, les produits fins ne sont pas le monopole des épiceries fines. Notre axe de réflexion a donc été de se demander comment la distinction sociale préserve l'image des épiceries fines et de ses produits. La première hypothèse s'est portée sur l'héritage historique des épiceries fines comme forme de distinction. Ensuite, la deuxième hypothèse monte des atouts de l'épicerie fine : l'ambiance et l'expérience d'achat. Pour finir, la dernière hypothèse suggère que les épiceries fines préservent leur image de distinction sociale en privilégiant des partenariats avec des producteurs locaux et artisanaux.

Le travail de terrain est majeur afin de confronter ces hypothèses à la réalité du terrain. Pour cela, plusieurs méthodes seront utilisées. L'entretien semi-directif permettra d'être au plus près des experts et ainsi recueillir un ensemble d'informations de qualité. Qui plus est, la méthode *follow the thing* permettra de construire une typologie pour les produits en fonction

des circuits de distribution. Enfin, la méthode d'archive devra rendre compte de la place importante de l'héritage historique pour les épicerie fines et sur les produits.

Une approche critique de mon travail permet d'établir les faits suivants : Par exemple, le mémoire aurait pu orienter le sujet sur l'accessibilité des produits alimentaires de qualité pour différentes catégories sociales de la population. Cependant, le choix a été de se concentrer sur un état des lieux de l'épicerie fine. Le constat fut que peu de recherches scientifiques ont été menées sur ce sujet. Malgré cela, le choix cette orientation a permis d'explorer des domaines sous des angles plus larges ou plus précis. Cette recherche apparaît comme essentiel pour

Il est également important de reconnaître que d'autres angles d'approches auraient pu être envisagées. Par exemple, une étude de cas sur Valette foie gras. En revanche, la ville de Cahors et ses commerces alimentaires ont permis de remettre en perspective la place de l'épicerie fine et ont pu mettre en évidence les spécificités et les avantages de celle-ci.

Pour poursuivre cette recherche, le master 2 devra approfondir l'analyse des *stratégies de différenciation* adoptées dans les épicerie fines. Donc une approche plus approfondie sur le programme de fidélisation ou encore l'expansion du marché vers de nouvelles tendances. L'avance que donne le stage de M1 devra approfondir ces différentes dimensions avec l'équipe de marketing. Cette recherche est apparu comme essentiel pour établir un état des lieux général sur l'épicerie fine. L'année prochaine pourra se concentrer l'une d'entre elle : Valette Foie gras.

Bibliographie

- Asselain, J. (2007). *Histoire des entreprises et approches globales*. Quelles convergences ?. *Revue économique*, 58, 153-172.
- Batazzi, C., & Parizot, A. (2016). « *Identités de Marques et marqueurs d'identité. Vers une construction identitaire et sociale des individus par et dans la consommation ?* ». *Question(s) de management*, 14, 89-101.
- Blondé, B., Briot, E., Coquery, N., & Van Aert, L. (2005). *Retailers and Consumers Changes in Early Modern Europe*. Tours: Presses universitaires François Rabelais.
- Bourdieu, P. (1979). *La Distinction: Critique sociale du jugement*. Paris: Les Éditions de Minuit.
- Bruckert, M. (2021). Chapitre 10 - « *La méthode follow-the-thing : pour une biographie sociale et spatiale des aliments* ». In O. Lepiller, T. Fournier, N. Bricas, & M. Figuié (Eds.), *Méthodes d'investigation de l'alimentation et des mangeurs : MIAM*. Éditions Quæ.
- Cardon, T. Depecker & M. Plessz (Dir), *Sociologie de l'alimentation* (pp. 43-69). Paris: Armand Colin.
- Chevaillet, J. (1967). « *Le marché du camembert aux Etats-Unis.* » *Études Normandes*, livraison 63, n°195, 1-28.
- Cox, N. (2000). *The Complete Tradesman. A Study of Retailing, 1550-1820*. Burlington: Ashgate.
- Dio, C. (2009). « *La Vie des mots* ». *The French Review*, 82(5), 1043–1045.
- Jacinthe, B., Poulain, J. P., & Tibère, L. (2013). *L'alimentation au cœur du voyage, le rôle du tourisme dans la valorisation des patrimoines alimentaires locaux*. *Mondes du tourisme*, 7, 71-82.
- Kaplan, S. (1989) *La lutte pour le contrôle du marché du travail à Paris au XVIIIe siècle*. In: *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, tome 36 N°3, Juillet-septembre 1989. pp. 361-412.
- Lauriou, B., & Stengel, K. (Eds.) (2021). *Le modèle culinaire français : Diffusion, adaptations, transformations, oppositions dans le monde (xvii-xxie siècles)*. Tours: Presses universitaires François-Rabelais.
- Marcilhac, V. (2012). « *Les lieux de commerce du luxe alimentaire français*. In *Le luxe alimentaire : Une singularité française* ». Presses universitaires François-Rabelais.

- Meulenberg, M. T. G. (1979). « *Les coopératives agricoles dans l'économie alimentaire de l'Europe occidentale. Économie rurale* », 132, 42-51.
- Meyzie, P. (2020). « *Du marché au magasin de comestibles : la diversification du commerce de l'alimentation (années 1750-années 1850)* ». In J. Daumas (Ed.), *Les révolutions du commerce. France, xviii^e-xxi^e siècle*. Presses universitaires de Franche-Comté.
- Meyzie, P. (2010). *L'alimentation en Europe à l'époque moderne: Manger et boire, XVI^e s.-XIX^e s.*. Armand Colin.
- Noiriel, G. (2008). Introduction. Dans : Gérard Noiriel éd., *Introduction à la socio-histoire* (pp. 3-7). Paris: La Découverte.
- Nougaret, C. (2006). « *L'intérêt des archives privées pour l'Histoire* ». La Gazette des archives, n°201, 19-25.
- Péron René. Natacha Coquery (2000) (dir.), *La boutique et la ville*, In: Les Annales de la recherche urbaine, N°89, 2001. Le foisonnement associatif. pp. 170-172.
- Poulain, J. (2013). *Dictionnaire des cultures alimentaires*. Presses Universitaires de France.
- Poulain-Rehm, T. (2006). « *Qu'est-ce qu'une entreprise familiale : Réflexions théoriques et prescriptions empiriques* ». La Revue des Sciences de Gestion, 219, 77-88.
- Saint-Martin, A. (2013). IV. *Les apports théoriques de Merton*. Dans A. Saint-Martin (Éd.), *La sociologie de Robert K. Merton* (pp. 77-108). Paris: La Découverte.
- Singaravélou, P., Venayre, ; S, (2022), *l'épicerie du monde : la mondialisation par les produits alimentaires du XVIII^e siècle à nos jours*, Paris, Bayard.
- Stobart, J. (2013). *Sugar and Spice. Grocers and Groceries in Provincial England, 1650-1830*. Oxford: Oxford University Press.
- Van Ruymbeke, B. (2009). « *L'héritage colombien : les conséquences de la « découverte » du Nouveau Monde. Les Cahiers du Musée des Confluences* », 3, 11-20.
- Karpik L., *L'économie des singularités*, op. cit., p. 198

L'épicerie fine, la distinction dans la distinction

Résumé

L'épicerie fine incarne le prestige et la distinction. Qui plus est, elle reflète des évolutions sociétales et culturelles modernes. L'émergence de la bourgeoisie a donné naissance aux magasins de comestibles et aux épicerie fines. Aujourd'hui, elle doit relever des défis face aux géants de la distribution, mais demeure un symbole de distinction avec ses diverses facettes : luxe, haut de gamme, régional, ethnique et en ligne. De plus, les pratiques commerciales l'identifient comme un lieu de distinction sociale. Malgré l'industrialisation et la standardisation, l'épicerie fine se distingue par son héritage ancré dans les villes, les producteurs et les produits artisanaux et locaux. Le marketing joue un rôle crucial dans la promotion de tous ces aspects, soulignant ainsi son importance dans la préservation et la mise en valeur de la richesse de ses offres

Mots-clés : épicerie, épicerie fine, patrimoine alimentaire, distinction sociale, héritage familiale, ambiance et expérience, artisanal, local

The delicatessen, the distinction within the distinction

Abstract

The delicatessen embodies prestige and distinction. What's more, it reflects modern societal and cultural developments. The emergence of the bourgeoisie gave birth to food stores and delicatessens. Today, it faces challenges facing retail giants, but remains a symbol of distinction with its various facets: luxury, high-end, regional, ethnic and online. In addition, commercial practices identify it as a place of social distinction. Despite industrialization and standardization, delicatessen is distinguished by its heritage anchored in cities, producers and artisanal and local products. Marketing plays a crucial role in promoting all these aspects, thus emphasizing its importance in preserving and highlighting the richness of its offers

Key words : grocery store, delicatessen, food heritage, social distinction, family heritage, atmosphere and experience, artisanal, local