



MASTER SCIENCES SOCIALES

Parcours « Gastronomie, Vins, Cultures et Sociétés »

MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE

L' INFLUENCE DES RECOMMANDATIONS GASTRONOMIQUES DANS LE CHOIX D' UN LIEU DE RESTAURATION DU CONSOMMATEUR

Présenté par :

GABRIEL BERNES

Année universitaire : **2023– 2024**

Sous la direction de : **M. LAPORTE**



MASTER SCIENCES SOCIALES

Parcours « Gastronomie, Vins, Cultures et Sociétés »

MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE

L' INFLUENCE DES RECOMMANDATIONS GASTRONOMIQUES DANS LE CHOIX D' UN LIEU DE RESTAURATION DU CONSOMMATEUR

Présenté par :

GABRIEL BERNES

Année universitaire : **2023– 2024**

Sous la direction de : **M. LAPORTE**

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

Remerciements

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

Dans un deuxième temps, je veux remercier, au même titre que Monsieur Laporte, Monsieur Ausset, qui m'a accompagné tout au long de ce semestre, pour sa bienveillance, sa générosité, son état d'esprit, pour ses conseils.

Je remercie aussi Madame Florentin pour son soutien, sa bienveillance et le dévouement dont elle a fait preuve tout l'année universitaire.

Enfin je remercie Léa et Jean- Guy, mes collègues d'étude, pour leur soutien, leur générosité, leur gentillesse, leur collaboration pour le travail ou en dehors. Mention spéciale à Jean Guy, le seul autre gars de la promotion du Master, un adversaire coriace lors des parties de ping pong entre midi et deux.

SOMMAIRE

Remerciements.....	5
SOMMAIRE.....	6
INTRODUCTION GENERALE.....	8
PARTIE 1: CONTEXTUALISATION.....	10
CHAPITRE 1. LA RESTAURATION HORS FOYER.....	10
1.1 L'alimentation hors foyer.....	11
1.1.1 Qu'est ce que l'alimentation hors foyer?.....	11
1.1.2 La restauration collective.....	11
1.1.3 La restauration commerciale.....	12
1.2 Restauration gastronomique.....	14
1.2.1 La gastronomie.....	14
1.2.2 La restauration gastronomique.....	15
CHAPITRE 2. LA RESTAURATION GASTRONOMIQUE HORS FOYER.....	16
2.1 La patrimonialisation des types de cuisines.....	17
2.1.1 Du patrimoine au patrimoine alimentaire.....	17
2.1.2 Processus de "gastronomisation" des cuisines régionales française (Poulain, 2011).....	18
2.2 Cuisines de chef.fe.s.....	20
2.2.1 Des chef.fe.s artistes.....	20
2.2.2 Des chef.fe.s engagés dans la préservation d'une cuisine patrimoniale...21	
2.3 Le métier de critique.....	22
2.3.1 Le début des critiques formalisé par le guide Michelin.....	22
2.3.2 La standardisation du métier et la notion d'expertise.....	23
2.3.3 Des critiques jamais seuls.....	24
CHAPITRE 3. LES RECOMMANDATIONS GASTRONOMIQUES.....	26
3.1 Les guides gastronomiques.....	27
3.1.1 Le premier guide gastronomique.....	27
3.1.2 Le Guide Rouge Michelin, une référence dans son domaine.....	28
3.1.3 Les autres guides gastronomiques et leurs cuisines.....	29
3.2 Les médias et recommandations institutionnelles.....	30
3.2.1 Des médias physiques collectifs.....	30
3.2.2 ... aux médias numériques personnels.....	31
3.2.3 Les recommandations institutionnelles et événementielles.....	37
3.3 Le bouche à oreille.....	38
3.3.1 Un outil de communication primordial.....	38
3.3.2 Le bouche à oreille en ligne.....	39
PARTIE 2. PROBLÉMATISATION ET HYPOTHÈSES.....	40

CHAPITRE 4. PROBLÉMATISATION.....	41
CHAPITRE 5. CADRAGE THÉORIQUE.....	43
5.1 Théorie de la décision.....	43
5.1.1 Le rôle de la rationalité dans la prise de décision.....	43
5.1.2 Evaluer la pertinence d'une décision.....	44
5.2 Légitimité des critiques expertes et profanes et leurs vices.....	44
5.2.1 Difficultés rencontrées par le guide Michelin.....	44
5.2.2 Des plateformes elles aussi contestées.....	45
5.2.3 .Les critiques d'experts, un modèle de critique subjectif.....	46
CHAPITRE 6. FORMULATION DES HYPOTHÈSES.....	49
6.1 Les recommandations participent à la notoriété des chefs.....	49
6.2 Les recommandations participent à la reconnaissance et à la création de types de cuisines.....	51
6.3 La recommandation par le public profane se substitue à la recommandation par les experts.....	52
PARTIE 3. MÉTHODOLOGIE ET TERRAIN D' APPLICATION.....	54
CHAPITRE 7. MÉTHODOLOGIE DE LA PREMIÈRE ANNÉE DE MASTER.....	55
7.1 La méthode choisie.....	55
7.2 Le questionnaire utilisé (Annexe A).....	56
7.3 Les restaurants partenaires du questionnaire.....	57
7.4 Population de répondants.....	57
7.5 Résultats et analyses.....	58
CHAPITRE 8. MÉTHODOLOGIES ENVISAGÉE ET PERSPECTIVES.....	61
8.1 L'entretien ethnographique.....	61
8.2 Analyse de contenu.....	62
CHAPITRE 9. TERRAIN D'APPLICATION.....	63
1.1 Hypothèse 1.....	63
1.2 Hypothèse 2.....	66
1.3 Hypothèse 3.....	66
CONCLUSION GENERALE.....	67
BIBLIOGRAPHIE.....	69
TABLE DES ANNEXES:.....	73

INTRODUCTION GENERALE

A travers cet essai de travail universitaire de notre première année de Master, nous allons essayer d'exploiter au mieux les différents écrits qui ont déjà été publiés, entre cours, articles scientifiques et ouvrages, documents en ligne et documents audiovisuels, qui sont porteurs d'informations, de données statistiques pour notre sujet de mémoire. Nous cherchons ici à prouver (ou pas), l'influence des recommandations gastronomiques dans le choix d'un restaurant par un consommateur. Ainsi, nous allons découvrir au travers de ce travail des typologies; de recommandations gastronomiques, par exemple, les caractéristiques de certains métiers; notamment le métier de chef, celui de critique et de journaliste gastronomique, ce dernier étant finalement le moteur de notre réflexion puisque nous aimerions que notre stage de seconde année de six mois ait lieu dans ce domaine professionnel, non pas seulement pour apporter des informations à notre terrain de Master 2, mais pour se créer un réseau...de recommandation... en vue d'obtenir une embauche pour un guide ou dans une équipe de rédaction.

De plus, j'ai choisi ce sujet car j'ai toujours été amateur de bonne nourriture, élevé avec une cuisine riche et polyvalente. J'ai toujours été, que ce soit avec ma famille ou mes amis dans des restaurants, choisis avec soin, selon mes et leurs moyens du moment. Pour autant même si je suis amateur de bons restaurants, avec un certain standing en terme de recherche culinaire (j'ai visité une fois un restaurant 1 étoile à Béziers, décerné par la guide Michelin, nommé l' Alter- Native), il m'arrive aussi d'aller manger dans des restaurants de type snack ou restauration rapide, car non seulement j'y prends plaisir et en plus je considère que ceux sont d'autres types de cultures alimentaires. Je suis arrivé dans ce master Vins, Gastronomie, Culture et Société, sans véritable objectif, par curiosité, sans véritable projet, pas forcément pour son apport sociologique, plutôt pour son apport culturel. Au fil du temps, c'est ce sujet qui m'est venu à l'esprit et qui m'a questionné, avec l'apport et la découverte des cours qui m'ont conforté dans mon choix; celui de M. Laporte, de M. Zancanaro et enfin de M. Poulain.

Ainsi nous proposons la problématique suivante:

Quelle est la place des recommandations gastronomiques dans le processus de prise de décision du consommateur dans le choix d'un lieu de restauration?

Pour y répondre, nous étudierons dans une première partie le monde de la restauration gastronomique, ses caractéristiques matérielles, les cuisines qu'elle propose et le rôle, l'influence dans le processus de patrimonialisation de types de cuisines pour quelques uns; les chefs par exemple, les différents métiers rattachés à celle-ci, comme celui des critiques gastronomiques, qui est vraiment un métier fascinant et en perpétuel renouvellement et enfin créer une typologie des recommandations gastronomiques les plus influentes.

Dans une seconde partie nous réservons une place à un chapitre qui se place par rapport au point de vue du consommateur, puis nous formulons trois hypothèses destinées à répondre à la question posée par notre problématique: les recommandations gastronomiques seraient à l'origine de la notoriété des chefs, elles participeraient à la reconnaissance de types de cuisines et d'un patrimoine gastronomique puis enfin, il y aurait selon nous une concurrence entre les recommandations traditionnelles comme les guides et les nouvelles recommandations comme les plateformes en ligne.

Dans notre dernière partie, nous déploierons la méthode de terrain adoptée lors de la première année de Master, et les résultats de notre enquête sous forme de questionnaire. Nous expliquerons la méthode que nous adopterons pour notre travail de terrain de l'année de Master 2. Nous y détaillons les deux principales méthodes que nous adopterons qui sont l'entretien ethnographique semi directif et l'analyse de corpus documentaire et de plateformes en ligne, puis nous présenterons le programme du terrain avec la méthodologie associée à chaque problématique et la composition de l'échantillon des personnes que nous voulons rencontrer.

PARTIE 1: CONTEXTUALISATION

CHAPITRE 1. LA RESTAURATION HORS FOYER

Pour entamer cette partie sur la restauration hors foyer, et avant de nous intéresser à la restauration gastronomique et à la gastronomie qui sont véritablement nos sujets d'étude, il nous semble essentiel de contextualiser, donner les principales caractéristiques et les types de cuisines que contient la restauration hors foyer.

1.1 L'alimentation hors foyer

1.1.1 Qu'est ce que l'alimentation hors foyer?

C'est la transition du domaine domestique vers le domaine économique de la cuisine (Jean-Pierre Poulain 2013a) . Elle comporte deux secteurs; la restauration collective qui a une influence sur tous les publics, qui généralement est un public de "captifs", c'est à dire qu'ils n'ont pas d'autres solutions que de manger, soit à l'endroit où ils vivent dans le cas de personnes âgées dans une maison de retraite par exemple et la restauration commerciale dans laquelle on trouve la restauration rapide au plus bas niveau de qualité alimentaire et au plus haut niveau les grands restaurants gastronomiques. Elle s'est développée depuis les années 1970 car le niveau de vie général a augmenté, et de plus en plus de personnes peuvent se permettre d'aller payer un repas dans un restaurant, quand bien même il coûte plus cher que le repas préparé à la maison. Elle est aussi à mettre en lien avec la féminisation de l'emploi et la baisse du temps passé à faire des tâches en rapport avec la cuisine des femmes.

1.1.2 La restauration collective

L'une des principales caractéristiques de la restauration collective, c'est qu'elle sert une population, une clientèle captive. Une population captive est une population retenue sur son lieu de vie, d'étude ou de travail pendant son ou ses temps d'alimentation, allant du petit déjeuner au dîner. Cela correspond au secteur de la restauration scolaire; de la maternelle à la restauration universitaire, la restauration d'entreprise et enfin la restauration du secteur de la santé. Elle est organisée soit par les établissements, soit par les institutions et organes dont les établissements scolaires dépendent, soit donnée en sous traitance à des sociétés de restauration collective comme la société NewRest par exemple, qui est basée à

Toulouse et possède des contrats de sous traitances avec des compagnies aériennes, ferroviaires, avec des hôpitaux, des écoles et des entreprises privées.¹

La restauration collective est essentielle car nombreuses sont les personnes qui n'ont pas d'autres solutions que de manger au sein de leur établissement. C'est le cas des enfants, si leurs deux parents travaillent, ils ne peuvent pas les faire manger. Dans le cas de la population autonome qui, soit n'as pas le temps d'aller manger dans un autre établissement; des élèves de l'enseignement supérieur, qui n'ont qu'une heure pour manger entre deux cours par exemple. Dans le domaine scolaire c'est à peu près 160 jours par an durant lesquels il faut fournir des repas.

La restauration collective médico sociale (hôpital, maison de retraite...) est active 365 jours par an car il y a des hospitalisations de longue durée, avec des populations aux régimes alimentaires spéciaux. Elle est en progression constante car la population vit de plus en plus vieille et l'institutionnalisation des fins de vie balance avec le rétrécissement des durées d'hospitalisation (Jean-Pierre Poulain 2013b). De plus, les différents régimes alimentaires des patients en fonction de leurs maladies ou problèmes de santé rendent complexe ce type de restauration.

Enfin la restauration d'entreprise est confiée au comité d'entreprise qui choisit d'avoir une gestion directe ou de déléguer et doit proposer environ 250 repas par an et par personne, le midi principalement.

Dans les deux premiers cas de restauration collective, l'État prend en charge une partie du prix du repas, les parents d'élèves paient en fonction de leurs revenus une part plus ou moins grande, c'est le même processus pour les étudiants boursiers. Pour la restauration médico- sociale c'est la sécurité sociale qui prend en charge une partie du séjour hospitalier. Enfin pour la restauration en entreprise, cela dépend si elles font partie du service public ou pas, mais elles peuvent aussi prendre en charge une partie du repas.

1.1.3 La restauration commerciale

C'est une restauration destinée à tous les publics, elle est à but lucratif, il y a une recherche de bénéfices qui se fait sur les produits, le temps de cuisson, le nombre d'employés, le mode de service à table et surtout les types de prestation. Parmi les formules de

¹ Laporte Cyrille, *Acteurs de la restauration*, cours de Master 1, Isthia, Université Toulouse Jean Jaurès, 2023- 2024.

restauration commerciale on trouve entre autres: la restauration traditionnelle et gastronomique, la restauration rapide, la restauration à thèmes: une crêperie par exemple ou encore la restauration typique d'un pays; le restaurant qui fait de la nourriture chinoise..

En plus des formules de restauration commerciale il existe différents modes de services de restauration:

- **Restauration traditionnelle:** du plus simple restaurant au grands restaurants gastronomiques, le service est fait à table par des serveurs, service individuel, plats en dur avec des assiettes et couverts réutilisable après lavage ce qui induit un gros équipement de cuisine. Pas de formule à volonté dans ces restaurants.
- **Restauration rapide:** Elle est arrivée en France en 1961, par l'intermédiaire de l'industriel Jacques Borel qui crée la première chaîne de restauration rapide les Wimpy, inspiré des chaînes de restauration rapide des Etats Unis². Elle se caractérise par un service rapide, avec une grande amplitude horaire, souvent de 11h à minuit par exemple, principalement au comptoir, mais aussi plus récemment à table. Il n'y a pas de cuisinier en chef, il n'y pas de serveurs à proprement parler, un employé peut faire à la fois du service, de l'assemblage pour les ventes à emporter, de la caisse et de la cuisson. La grande part des ventes restent encore aujourd'hui les ventes à emporter. Les aliments sont servis dans des emballages jetables, même si depuis le 1er Janvier de l'année 2023, les établissements sont tenus d'utiliser une vaisselle réutilisable³ pour la consommation sur place. Concernant les aliments utilisés, ils proviennent de l'agro industrie, ce sont des aliments déjà transformés comme les frites qui sont précuites par exemple et qui ne nécessite donc pas un gros équipement technique dans les cuisines.
- **Cafétéria et libre service:** (1967 la première cafétéria se trouve chez Casino dans ce système de restauration, le client se sert lui-même ces plats, il fait ce que l'on appelle du self service, qui peut être à volonté ou non (pas dans les écoles en général). Le système de Scramble est beaucoup utilisé pour ce mode de restauration, c'est un système d'îlots souvent par types d'aliments, il permet de faire gagner du temps aux clients qui ne sont plus obligés de faire la queue pour

² Laporte Cyrille, *Acteurs de la restauration*, cours de Master 1, Isthia, Université Toulouse Jean Jaurès, 2023- 2024.

³ conformément à la loi AGECE en vigueur depuis le 1^{er} janvier 2023. Quelques restaurants rencontrent des complexités particulières et font l'objet d'actions spécifiques pour proposer, dans les meilleurs délais, de la vaisselle réemployable. Disponible sur <https://www.ecologie.gouv.fr/loi-anti-gaspillage-economie-circulaire> (consulté le 10/04/24)

aller choisir les différents plats composant un repas les uns après les autres à contrario du self linéaire, très répandu dans les collèges, lycées et universités. Parmi les marques et restaurants qui utilisent le système de scramble, on peut citer les cafétérias flunch et notamment pour l'accompagnement des plats qui lui est à volonté. Les restaurants à buffets utilisent aussi ce système.

- **Les autres modes de restauration type traiteurs:** le client va y chercher des plats, entrées, plats ou dessert, déjà cuisinés, qu'il n'a plus qu'à faire réchauffer. Le traiteur peut aussi être le fournisseur d'événements, de réceptions en préparant des buffets et des cocktails.

1.2 Restauration gastronomique

Avant de présenter les caractéristiques physiques de la restauration gastronomique, il nous faut expliquer ce qu'est la gastronomie et faire un rapide historique de celle-ci, pour enfin arriver aux principales caractéristiques de la restauration gastronomique.

1.2.1 La gastronomie

Étymologiquement le mot gastronomie désigne la mise en lois ou en ordre du ventre. Il est formé par deux mots du grec ancien; - *gaster* qui désigne le ventre, l'estomac et - *nomos* qui signifie la loi, l'ordre⁴. La définition générale actuelle donnée est: " la connaissance de tout ce qui se rapporte à la cuisine, à l'ordonnement des repas, à l'art de déguster et d'apprécier les mets "⁵. Il n'est pas utilisé avant 1801 et l'est pour la première fois par le poète Joseph Berchoux en 1801, qui lui donne une autre définition: le bien manger. Mais la gastronomie c'est aussi le plaisir du goût; plaisir du goût accompagné de l'essor du tourisme au XIXème et de la mise en place d'une autonomisation croissante de la composante alimentaire du voyage. Alexandre Balthazar Laurent Grimod de La Reynière en est le premier promoteur avec le tourisme gourmand et de la notion de patrimoine dans la gastronomie. Julia Csergo définit la gastronomie comme une " pratique sociale qui s'organise autour de savoir et de savoir- faire, de rites, de gestes et de discours " (Csergo 2011).

⁴ Zancanaro Frédéric, *Histoire Sociale de la gastronomie et des vins*, cours de Master 1, Isthia, Université Toulouse Jean Jaurès, 2023- 2024.

⁵ Dictionnaire Larousse [En ligne]. Disponible sur <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/gastronomie/36240> consulté le 10/04/24

L'histoire de la gastronomie débute au Moyen Age lorsque les cuisiniers des nobles servent une grande variété de plats en nombre conséquent, aux invités de ces derniers lors de grands banquets, sur des grandes tablées. C'est dans ce contexte que se fait connaître le premier grand chef Guillaume Tirel (Taillevent 1310- 1305), cuisinier français auteur du *Viandier* au service de Charles VI. Les convives étaient répartis sur des places plus ou moins proches de tous les plats en fonction de leur position sociale.

A la Renaissance les manières de tables évoluent, la serviette remplace la nappe, on ne peut plus s'y moucher dedans. Catherine de Médicis apporte d'Italie des innovations tels que le verre de Murano ou encore la fourchette. Le goût pour les pâtisseries françaises et italiennes se développe. Après la Révolution et l'explosion du nombre de restaurants provoquée par la fuite des seigneurs et l'abandon de leurs cuisiniers, le service à la française se développe, un service où on exhibe les plats commandés qui arrivent tous au même moment, pour impressionner ses convives.

Au XIXème siècle apparaît le service à la Russe qui résout des problèmes pratiques du refroidissement des plats, puisque amenés les uns après les autres, par séquence. La facturation fait aussi son apparition puisqu'il n'est plus question de prendre le plus de plats possibles pour montrer ses émoluments et sa richesse, mais simplement choisir un nombre de plats qui sera consommé de façon sûre grâce aux cartes et menus et ainsi on ne gaspille pas d'argent et on paye seulement ce que l'on mange, on contrôle ses dépenses ⁶.

1.2.2 La restauration gastronomique

La restauration gastronomique est une sous branche de la restauration commerciale. Malgré le fait qu'elle soit un emblème de notre pays et de son rayonnement mondial dans le milieu de la cuisine, elle représente seulement 2% des repas consommés hors domicile⁷. Au contraire de la restauration rapide, la restauration gastronomique se caractérise d'un point de vue strictement structurel par:

- **Un grand espace de réception:** une grande salle de restauration, mais avec peu de tables comparé à son potentiel du fait que les tables soient très espacées, pour que les clients ne se sentent pas à l'étroit, et que les discussions des tables ne se

⁶ Zancanaro Frédéric, *Histoire Sociale de la gastronomie et des vins*, cours de Master 1, Isthia, Université Toulouse Jean Jaurès, 2023- 2024.

⁷CUQUEL Analie, 2022, *L'intérêt du Guide Michelin pour les chefs gastronomiques français*, Mémoire de master 1 sciences sociales, Université Toulouse-Jean Jaurès, Toulouse, 89 p.

mélangent et ne s'entendent pas. Le client recherche un certain calme, un moment de tranquillité lorsqu'il se rend dans ce type de restaurant.

- **Un nombre élevé d'employés et une main d'œuvre qualifiée:** contrairement à la restauration rapide qui emploie peu de personnes, la restauration gastronomique se caractérise par un nombre élevé de personnes occupées à un seul poste bien précis. Le serveur n'est que serveur, le cuisinier que cuisinier. Des postes originaux sont aussi occupés par des personnes, c'est par exemple le cas du sommelier que l'on trouve rarement dans d'autres types de restaurants. Il occupe le poste de responsable des vins à accorder en fonction des plats choisis et des autres boissons alcoolisées. Aussi, il y a un grand nombre de personnes dans les cuisines avec des déclinaisons de postes avec des commis, des seconds, des chefs de parties...
- **Les produits utilisés sont rares et à faible valeur ajoutée,** ils possèdent aussi de grandes qualités organoleptiques. Certains restaurants gastronomiques sont promoteurs de cuisines locales et utilisent donc des produits venant du territoire sur lequel le restaurant est implanté. Hormis pour les produits très exotiques comme les fruits ou légumes, les produits sont au maximum issus de circuits courts et même recueillis par les chefs eux-mêmes⁸. Il est évident que ce sont des produits peu ou pas du tout transformés et des produits frais. Ces produits bruts impliquent donc beaucoup de personnel pour les traiter, mais aussi, une autre différence avec les autres types de restaurants, un gros équipement technique dans les cuisines pour transformer ces produits et donc une grande taille de la cuisine. Cet équipement technique sert aussi à cuisiner des préparations complexes, qui mélangent des goûts, des types de cuisson et des types de textures différentes.
- Dans les maisons gastronomiques, on doit trouver **une qualité d'accueil**, un service irréprochable et un cadre authentique pour faire vivre au client une expérience unique, que l'on peut qualifier de spectacle.
- Enfin on trouve **des prix assez élevés** pouvant dépasser plusieurs centaines d'euros par personne, mais qui sont logiques puisque les produits sont chers et que le restaurant emploie un nombre conséquent de personnes pour satisfaire les envies du client.

⁸ LE COQ et SERRÉ, 2017, Régis Marcon: cuisines et descendance,  Régis Marcon : cuisine et descendance

CHAPITRE 2. LA RESTAURATION GASTRONOMIQUE HORS FOYER

Dans ce chapitre, nous allons dans un premier temps définir et expliquer la notion de patrimoine et de patrimonialisation de l'alimentation. Puis nous allons nous intéresser aux images des chefs, en faire une typologie en fonction des cuisines qu'ils travaillent. Enfin dans une dernière partie nous allons détailler les caractéristiques du métier de critique et expliquer pourquoi on les pose en tant qu'expert dans les recommandations.

2.1 La patrimonialisation des types de cuisines

Dans cette première sous-partie, il nous faut définir la notion complexe qu'est le patrimoine et le processus de patrimonialisation de l'alimentation.

2.1.1 Du patrimoine au patrimoine alimentaire

Voici une première définition assez simpliste et pas très recherchée tirée du dictionnaire en ligne Larousse: "*Bien que l'on tient par héritage de ses ascendants*"⁹. Il vient du latin *patrimonium* dont la racine est *pater*, le père et surtout le nom du père par lequel tout se transmet, et notamment les biens matériels.

Jacinthe Bessière, elle, le définit comme "*un marqueur d'identité territoriale partagé entre un collectif et un individu, il est ce qui "fait spécificité", ce qui le rend à la fois similaire et différent*" (Jacinthe 2012). Pour être identifié comme tel, le patrimoine doit être connu et reconnu par des individus ou une communauté d'individus appartenant à un même territoire¹⁰.

En ayant dit cela, on peut faire un parallèle entre patrimoine et tradition (*Ibid.*). Le patrimoine serait en fait une tradition reconnue, officielle, institutionnalisée. Il doit aussi avoir une histoire continue malgré l'avancement du temps sur ce même territoire, il est transmis de génération en génération mais chacune d'entre elle y apporte sa marque, une évolution, il n'est pas figé. Il est à la fois "*héritage et innovation, stabilité et changement*" (Bessière 2013)

C'est aussi la modernité qui initie la patrimonialisation, puisque la question du passé et ce processus sont intimement liés. En effet, le passé a de plus en plus vocation à disparaître

⁹ <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/patrimoine/58700>

¹⁰ Poulain Jean Pierre, *Sociologie de l'alimentation*, cours de Master 1, Isthia, Université Toulouse Jean Jaurès, 2023-2024.

malgré la tradition puisque celle-ci évolue. Il possède donc une double valeur, celle de rareté et de nostalgie¹¹.

Selon Jacinthe Bessière, la patrimonialisation consiste à ce que l'élément patrimonial "*glisse de la sphère privée à la sphère publique*" (Jacinthe 2012). Le phénomène de patrimonialisation consiste donc en une transformation des représentations des produits alimentaires et une mise en valeur de leurs techniques de production, de transformations, de conservations et de dégustations qui sont mis en lumière par plusieurs disciplines telles que la géographie, l'histoire, l'anthropologie et les sciences humaines de manière générale. Ces mises en valeur peuvent être faites dans les cartes des restaurants, dans les livres bien sûr, mais aussi par les institutions comme des confréries ou encore par des labels. Ils sont des porteurs d'histoire et de l'identité de groupes sociaux. La patrimonialisation est aussi dû à la mondialisation car l'accès à des produits locaux sans que le consommateur lui soit un local, engendre un processus d'homogénéisation globale des cuisines. En réaction, il y a donc une volonté de sauvegarde de la part des consommateurs locaux.

2.1.2 Processus de "gastronomisation" des cuisines régionales française (Jean Pierre Poulain 2011)

Le processus de "gastronomisation" des cuisines de terroirs s'est façonné en 3 étapes; c'est d'abord pour résister au formalisme lors de la construction de la nation durant la fin de l'époque moderne et au début de l'époque contemporaine qui voit le nombre de livres de cuisines régionales se multiplier ainsi que l'utilisation des langues régionales dans ces livres.

Dans un deuxième temps c'est le rôle du développement du tourisme et du tourisme gastronomique notamment grâce au club de tourisme qui parcourent la France rurale. Parmi eux, on retrouve par exemple le plus connu: le Club Des Cents qui est fondé en 1912. Les membres de ce club sont des hommes, des parisiens souvent, assez âgés et payent une cotisation élevée durant la IIIème république, ces gens représentent surtout le 8ème arrondissement de Paris. Outre les clubs, des journalistes, écrivains qui deviennent ensuite gastronomes se positionnent en faveur des régions et de leur patrimoine. On pense

¹¹ Contreras Jesus , *Anthropologie culturelle et sociale de l'alimentation*, cours de Master 1, Isthia, Université Toulouse Jean Jaurès, 2023- 2024.

ici à Austin de Croze. Il organise alors les “semaines de gastronomies régionales” et met à jour “le trésor gastronomique des provinces de France”. Pour la première il s'appuie sur la collecte de recettes auprès de responsables de syndicats d'initiatives qui s'implantent dans les villes françaises depuis le début du XXème siècle, pour accueillir, informer les touristes aristocratiques et bourgeois. Mais le résultat n'est pas satisfaisant car ces hommes donneront des recettes qui ne sont pas originaires du lieu, soit transformées pour plaire à la classe aristocratique. Pour la seconde mise en inventaire il prend l'avis de plusieurs cuisiniers des différentes provinces du pays qui décrivent les grands plats de leurs régions dans le cadre du salon des Arts ménagers de Paris au premier étage de la Tour Eiffel. On trouve parmi eux des noms qui seront connus de nombreuses années après (Bocuse, Darroze...). Malgré tout, ces recettes sont elles aussi classées. On peut aussi penser à un autre gastronome de l'époque: Maurice Edmond Sailland dit Curnonsky qui écrit plusieurs revues et ouvrages avec d'autres écrivains comme Marcel Rouff nommé *La France gastronomique*. Il cite dans la revue *La France à table* les produits, les recettes et les bonnes maisons à découvrir par département. Il fait aussi une typologie des cuisines françaises dans son livre de 1953: *Cuisines et Vins de France*; en premier il discerne la haute cuisine, en second lieu la cuisine bourgeoise, la cuisine régionale puis enfin la cuisine impromptue (*Ibid.*).

Enfin, c'est la volonté des institutions d'engager un mouvement d'inventaire dans les années 1980 et le développement de la nouvelle cuisine (*Ibid.*). Les grands chefs redécouvrent les cuisines locales, les cuisines de terroir et les revisitent. Dans le même temps de nombreux organismes publics ou indépendants, lancent des programmes de recherches avec des historiens, géographes et surtout des anthropologues qui font de la collecte et de l'inventorisation de ces cuisines régionales et paysannes, soit à travers des écrits, soit en allant directement observer les populations dans leur lieu de vie directement. On peut dater ces initiatives institutionnelles qui ont la volonté de reconnaissance du patrimoine alimentaire par l'Etat à l'année 1984, qui a vu la création de la mission de conservation et de la promotion des Arts Culinaires. Cette mission est dirigée par le CNAC (Conseil National des Arts Culinaires), créé par Jack Lang en 1989 qui est alors ministre de la Culture et de la Communication et qui a été soutenu par de nombreux chefs cuisiniers et subventionné pas seulement par ce ministère mais aussi par celui de l'Agriculture, du Tourisme, de l'Education et de la Santé¹². A partir de 1990 donc, le Conseil National des

¹² Courget Laure, *Cours de Politiques Culturelles*, cours de Master 1, ISTHIA, Université Toulouse- Jean Jaurès, 2023-2024

Arts Culinaires réalise *L'inventaire du patrimoine culinaire de la France* qui est publié par régions dans des livres à partir de 1992. Cependant ces travaux ne donnent pas lieu à des programmes de politiques culturelles, ou de valorisations, ils sont restés en l'état de mise en inventaire.

2.2 Cuisines de chef.fe.s

2.2.1 Des chef.fe.s artistes

“A la recherche de nouvelles textures et de goût inédits, les chefs ont ainsi vu leur créativité exacerbée [...] ou encore moules sphériques ont ainsi peuplées les assiettes des plus grandes tables” (Badulescu et Moutat 2020)

Avant, l'image du chef auteur évoquait la créativité culinaire, le chef jouant au parfait chimiste et usant de mélanges exotiques aussi avec la cuisine moléculaire depuis le début des années 1990 (*Ibid.*). La gastronomie d'auteur est une cuisine de création, une cuisine du moment, une cuisine du présent, avec une théâtralisation de la cuisine. La cuisine était alors une matière, une activité mêlant art et chimie. Le chef était aussi vu comme un artiste à part entière qui jouaient des textures, couleurs et parfums. En effet les chefs passés et présent, aussi grâce à la modernisation de la société, de la technique et de la demande de découverte originale du clients, usent encore aujourd'hui d'outils technologiques pour sublimer leurs plats tels que des seringues hypodermiques ou des siphons à gaz, pour faire découvrir une immensité de techniques; émulsion, gélification et de textures; crème chantilly au parmesan ou émulsion en sont des parfaits exemples.

La gastronomie d'auteur est une cuisine de création, une cuisine du moment, une cuisine du présent, avec une théâtralisation de la cuisine. Cette théâtralisation se fait grâce à l'artificialité, la transformation des produits et de leur esthétique primaire (*Ibid.*). Thierry Marx est l'un des chefs qui possède une des cuisines les plus représentatives de notre propos.

La communication et surtout la communication numérique de ces chefs, joue aussi un grand rôle dans la promotion de cette cuisine technique et artistique: ils donnent des cours et écrivent des livres de cuisines, font partenariats et surtout animent ou jugent des recettes dans des émissions télévisées; on peut citer ici les émissions tels que “Top Chef ou Objectif Top Chef” qui sont des émissions qui mettent en compétition des jeunes chefs ou chefs en formation, dont le but est bien souvent de façonner des plats avec une grande

diversité d'ingrédients, des techniques de cuissons complexes et où il doit y avoir une recherche d'esthétisme et d'artification du plat. Autre exemple l'émission animée par Cyril Lignac (entre autres) nommée "Les Meilleurs Pâtisseries" où sont en compétition cette fois-ci des amateurs qui préparent des pâtisseries et gâteaux de formes toujours plus originales et originales.

2.2.2 Des chef.fe.s engagés dans la préservation d'une cuisine patrimoniale

Aujourd'hui de nombreux chefs font le choix de revenir à une cuisine naturelle, en respect du produit et de ses qualités olfactives et biologiques. Une cuisine avec des produits de saison et locaux, tout du moins venant du circuit court. C'est l'évolution de la société et de ses mœurs concernant la préservation de l'environnement, le bien être animal, qui aspirent les chefs à faire évoluer leur travail envers des cuisines respectueuses du produit, de l'environnement dans lequel il a grandi et celui où il a été transformé et même acheminé. Ces transformations ont ainsi changé l'imaginaire du chef, il est devenu chef responsable alors qu'il était auparavant chef auteur (*Ibid.*).

Les légumes prennent une plus grande place dans ces recettes et ses cuisines et les protéines animales sont réduites ou sélectionnées avec une grande rigueur. Ils remettent aussi à l'ordre du jour les anciennes recettes avec des produits du terroir et les produits locaux et de saison (Senderens 2007). Ils deviennent aussi des chefs ambassadeurs (Salvador, El Euch Maalej et Frochot 2017). Ils ont adopté une stratégie marketing de l'authentique et autour de la cuisine de grands-mères, de l'imaginaire du bistrot (Badulescu et Moutat 2020). Ils participent aussi à la mise à jour de patrimoines immatériels. Les notions de tradition et surtout de terroir sont utilisées par toutes les bouches des chefs, semblent avoir touché une certaine clientèle qui a une volonté de "rompre avec le quotidien qui ne semble plus les satisfaire" (*Ibid.*). En plus de cela, les consommateurs sont sensibilisés par le chef pédagogue vers une consommation éco-responsable, saine et respectueuse de l'environnement. La cuisine devient alors un lieu de transmission intergénérationnelle de savoir d'antan, actuel et de demain. Dominique Pagès donne un autre nom à ces chefs: les chefs authenticateur Pagès (Pagès 2018).

Le patrimoine culinaire est valorisé aussi parfois à travers des vins et par une expérience sensorielle et esthétique. Il y a aussi une mise en récit du restaurant terroir avec les appellations bistrot, auberge ou cantine par exemple (Badulescu et Moutat 2020). Ainsi la cuisine performance est un mélange de ces deux cuisines car elle promeut des produits du

terroir dans ses plats tout en spectacularisation les recettes. Elle concilie les valorisations antinomiques de la tradition et de la modernité. La gastronomie de terroir use des mots des références locales, d'origines du produit et utilise le champ lexical de la traditionalité. Il y a aussi une scénarisation faite par les photographes employés par les chefs; ils utilisent aussi l'environnement du chef et des origines de ces ingrédients et produits, pour faire sa promotion en inscrivant le lieu d'origine des produits, les noms et photos des producteurs et fournisseurs . Elle utilise aussi le champ lexical de la nature mais aussi des ustensiles de cuisine. La cuisine du terroir est elle aussi sublimée par la créativité des chefs. D'après les auteurs du texte, le chef est devenu une figure ubiquitaire, à multiples facettes et qui explore de nouvelles façons de mettre en valeur sa créativité dans des cuisines différentes et ils donnent un nouveau nom à la gastronomie qui mêle terroir et spectacularisation: la gastronomie "néo-traditionnelle" (*Ibid.*).

2.3 Le métier de critique

2.3.1 Le début des critiques formalisé par le guide Michelin

En 1933, apparaissent les premiers critiques employés par le guide Michelin appelés "inspecteurs" (Jean-Pierre Poulain 2018) qui sont assimilés à des touristes professionnels qui rapportent leurs comptes rendus de voyages de façon formalisés et normés. Ils possèdent à leurs débuts soit une formation dans l'hôtellerie restauration, soit d'une école de commerce ou encore ils étaient recrutés par des mise en place de "petites annonces", (*Ibid.*) ce dernier critère posant la question de la professionnalisation et de la légitimation de ces personnes, puisque tout le monde peut être recruté de cette manière sans avoir une formation littéraire ou scientifique poussée.

La particularité de ces critiques c'est aussi le fait qu'ils ne se déplacent pas de manière systématique dans les établissements: ils s'inspirent d'avis de lecteurs qu'ils reçoivent, les avis et récits des clubs et associations de tourisme sont aussi des aides précieuses pour les critiques notamment par exemple l' Automobile Club de France.

Enfin dans les premiers temps de la critique, sont aussi pris en compte le retour des questionnaires envoyés aux restaurants sélectionnés pour connaître les équipements, les plats et les tarifs. Mais cette technique de recensement d'informations pose une question déontologique au guide car les informations fournies peuvent s'avérer biaiser intentionnellement par les établissements. La Société Michelin cultive un culte du secret

autour de ses enquêteurs; on ne connaît pas leur nombre exact, le territoire est divisé en région qui correspondent chacune à un enquêteur et ils ne peuvent pas visiter des établissements d'un même département deux années consécutivement. La rotation au sein des régions se ferait tous les 10 ans. Pour qu'un restaurant se voit décerner une étoile, il faut deux avis concordants de deux visites sur une temporalité de deux ou trois mois par deux inspecteurs différents. A la fin de son repas, l'inspecteur se présente et fait une visite complémentaire; de la cuisine, des toilettes, des annexes... La décision finale de titré un établissement est prise collectivement, même si le dernier mot revient toujours à l'inspecteur qui a visité le lieu en question (*Ibid.*).

2.3.2 La standardisation du métier et la notion d'expertise

L'expertise, c'est une situation problématique qui requiert un spécialiste, qui donne un avis à un mandat pour qu'il prenne une décision sur un objet (Bonnet 2004). L'expert est aussi un professionnel reconnu qui dispose d'un crédit de compétence (*Ibid.*). Les critiques gastronomiques sont, soit employés à plein temps par un guide, soit à temps partiel car ils animent aussi des chroniques à la radio et sont employés par des maisons de rédactions. Les deux cas se trouvent dans tous les guides existants hormis le guide rouge Michelin qui seul peut se permettre d'employer ses critiques à temps plein. C'est dans un souci de limite financière que la plupart des enquêteurs ne sont pas recrutés à plein temps. L'enquête d'Estelle Bonnet le montre d'ailleurs très bien, elle a étudié un guide dont elle ne renseigne pas le nom, qui emploie une centaine d'enquêteurs dont seulement trois à temps plein. Le recrutement de ces experts se fait au sein d'un public profane, par un processus de cooptation entre critiques et par réseau de compétences (*Ibid.*).

Ce réseau est composé de catégories socioprofessionnelles aisées le plus souvent. Les inspecteurs qui ne sont pas employés à plein temps sont issus des professions libérales, notaires par exemple, soit sont des professeurs d'universités, soit dans leur grande majorité des journalistes. Les critiques présentent eux-mêmes leurs candidatures, et sont ensuite formés en temps réel lorsqu'ils accompagnent un enquêteur expert lors de l'évaluation d'établissements.

Après leur repas, ils doivent fournir un rapport sur la dégustation et sont ensuite jugé sur celui-ci. Toujours dans l'enquête d'Estelle Bonnet, la moyenne d'âge des experts est de 45 ans (*Ibid.*). Cet âge correspond généralement à une période de la vie où l'on possède un emploi stable et qui permet donc de se rendre souvent dans les restaurants. Les femmes

sont peu représentées dans ce métier. L'enquêteur doit en revanche posséder des qualités littéraires afin de pouvoir retranscrire et transmettre les sensations et le goût des aliments dans ses écrits. Estelle Bonnet a aussi effectué des entretiens avec des critiques; tous ne sont pas issus et n'ont pas reçu une éducation culinaire. Ceux qui ont reçu une éducation du goût, ont pu, dès leur jeunesse, côtoyer le milieu des bons restaurants dans le cadre familial, plusieurs parlent aussi de grands repas familiaux cuisinés par leurs mère ou même grands mères. L'infime partie des critiques ne faisant pas référence à ce type de souvenirs, mettent en exergue une découverte de la cuisine, la passion des bons produits acquise grâce à un conjoint lui-même possédant une culture gastronomique et culinaire ou encore à un ami. La plupart pratiquent quotidiennement la cuisine ou au moins lors de grands repas festifs. C'est en cela que l'on peut dire que l'on peut être expert sans être un professionnel. Dans l'enquête, les critiques évoquent leur métier comme un métier de plaisir, car la plupart sont aussi motivés à l'idée d'effectuer une bonne retranscription, et c'est une variante positive de leur métier de journaliste.

L'expression métier plaisir prend aussi tout son sens lorsqu'on aborde la rémunération des évaluateurs pour leurs critiques; ils ne perçoivent pas de rémunérations fixes, leur "salaire" correspond seulement au remboursement des frais de déplacements et de l'addition du repas. Ce qui confirme le fait édité ci dessus; les critiques occupent très souvent un autre poste professionnel.

2.3.3 Des critiques jamais seuls

Pour commencer il faut préciser que les critiques ne jugent pas selon leurs bon vouloir. Les critères de jugement sont imposés par le guide qui les emploie à travers une grille d'évaluation. La grille d'évaluation commence lors de la réservation par l'accueil téléphonique, le jugement se poursuit sur l'aspect extérieur de l'établissement, la décoration intérieure, les éléments de la table, le repas, la cave à cigare et le café. Il y a aussi une rubrique service où est jugé l'amabilité du serveur, le service en lui-même, la tenue de service et enfin le moment du paiement. Il y aussi un jugement bien sûr, concernant la cuisine et les produits utilisés; tout produit congelé ou sous vide est éliminatoire. Le travail technique de la présentation de l'assiette est aussi jugé ainsi que les modes de cuisson.

Lors de la retranscription de son expérience, le critique renseigne en premier lieu l'évaluation du repas, celle du service, l'architecture intérieure et extérieure du restaurant,

sa localisation et la concurrence à laquelle il doit faire face. Malgré cette volonté d'homogénéisation des critères, le critique ne peut pas exclure ses sensations de goût à lui et ses préférences culinaires (plus ou moins épicé, goût du produit en lui-même). Ainsi le critique est finalement un humain, un client lambda et une grande part de subjectivité entre en jeu dans le jugement.

Nous avons vu ici le côté pratique, le côté visible et officiel du jugement des critiques, mais ce jugement peut être altéré par d'autres facteurs.

Le travail de critique est aussi un travail de veille informationnelle, d'épluchage des anciens écrits, d'avis, et de comparaison de leurs travaux avec ceux d'autres critiques. En effet le monde de la critique professionnelle est un monde restreint, tous se connaissent plus ou moins. Les critiques vont généralement chercher de l'information et s'inspirer des comptes rendus soit d'anciens collègues et même très souvent, d'avis récents de critiques employés par des guides concurrentiels et d'autres chroniqueurs- journalistes. Il y a donc une volonté d'homogénéisation des jugements et avis. Le facteur qui fait l'originalité du jugement c'est le travail de mémoire du critique, de relater des sensations perçues lors de l'expérience qui elle est forcément personnelle et qui rend l'avis forcément unique. Estelle Bonnet qualifie l'expertise gastronomique avec ces mots: " L'expertise gastronomique est affaire de sensation et de connaissance, elle diagnostique des sensations, des émotions" (*Ibid.*).

Encore aujourd'hui, les critiques donnent une certaine importance à l'avis du client dans leurs comptes rendus, avis recueillis dans les courriers reçus par les guides, ce qui implique et induit une confiance client- critique indispensable à la fois dans l'avis du client qui doit s'avérer réaliste, et dans l'avis final du critique qui se doit de ne pas déformer celui du consommateur. La force des avis des clients c'est le fait qu'ils puissent remettre en question l'avis des experts, en le ramenant à la réalité. Les avis des consommateurs sont des avis passagers, de personnes amatrices, qui ne vont pas aux restaurants tous les jours, qui goûtent à différents types de cuisines quotidiennement et ne sont pas habitués à une cuisine recherchée et onéreuse, au contraire des critiques qui eux possèdent un vice dans leur métier: celui de se lasser, de se déconnecter de la réalité et des goûts d'une personne non experte. Ce sont donc des avis essentiels.

Toujours en rapport avec cette idée, il peut exister une certaine forme de burn-out dans le travail d'expert gastronomique, bien que très difficilement audible pour une majorité de

personnes non-expertes; à la fin du bouclage des guides, l'expert doit prendre des vacances, faire une pause avec la visite de restaurants gastronomiques et le milieu intellectuel, afin de revenir à des choses simples. Pour ce faire, le critique va réhabituer son corps et son cerveau à manger des plats avec des aliments simples, une cuisine plus basique, avec pour but de retrouver du plaisir et un intérêt à manger des nouveaux plats dans les prochains restaurants à évaluer.

CHAPITRE 3. LES RECOMMANDATIONS GASTRONOMIQUES

Dans ce troisième chapitre, nous faisons une typologie des principales recommandations existantes, en nous intéressant d'abord au guides gastronomiques, à leur histoire, nous parlons aussi du guide le plus connu dans le monde, qui est le Guide Rouge Michelin, et les autres guides, leurs critères et les types de cuisines qu'ils ont envie de mettre en valeur. Nous nous intéressons ensuite aux recommandations institutionnelles et aux médias. Enfin nous expliquons le processus d'un type de recommandations qui se révèle ultra efficace; le bouche à oreille.

3.1 Les guides gastronomiques

Tout d'abord il nous faut définir ce qu'est un guide dans sa base, pour cela nous allons citer Lucien Karpik

“Tous les guides sont des dispositifs de connaissances, tous revendiquent une forme d'autorité sans laquelle ils seraient dépourvus de la moindre influence, ce qui suppose qu'ils bénéficient de la confiance, et, puisqu'ils orientent l'action de leurs lecteurs, tous participent, plus ou moins activement, à la formation et à la continuité d'une forme spécifique de régulation économique” (Karpik, 2000)¹³

3.1.1 Le premier guide gastronomique

Dans cette partie, nous nous sommes servis en partie du cours de Master 1 de Monsieur Frédéric Zancanaro nommé Histoire Sociale de la Gastronomie et des Vins.¹⁴

Le premier guide gastronomique en France est incontestablement celui écrit et publié par Alexandre Balthazar Laurent Grimod de la Reynière chaque année entre 1803 et 1812 nommé *l'Almanach des Gourmands*. Dans son livre, l'auteur qui par ailleurs devient aussi le premier critique de l'histoire, le premier gastronome, renseigne ce qu'il juge comme des bons restaurants à Paris. L'Almanach renseigne aussi sur les meilleurs artisans de Paris et leurs adresses, ainsi que des manières de traiter des produits alimentaires, des manières de les consommer sans pour autant fournir de recettes.

¹³ COURBIERE Aurélie, 2021- 2022, *La place du patrimoine dans l'identité des chefs, pour une étude des étoiles vertes du Guide Michelin*, Mémoire de master 1 sciences sociales, Université Toulouse-Jean Jaurès, Toulouse, 75 p.

¹⁴ Zancanaro Frédéric, *Histoire Sociale de la gastronomie et des vins*, cours de Master 1, Isthia, Université Toulouse Jean Jaurès, 2023- 2024.

Grimaud de la Reynière né le 20 Novembre 1758 à Paris et meurt le 25 Décembre 1837 à Villiers sur Orge. Il est considéré avec Brillat Savarin comme un des fondateurs de la gastronomie moderne et de la littérature gourmande. Il était aussi avocat, journaliste et écrivain. Il né dans une famille aisée, bourgeoise voir même aristocratique sous Napoléon I. Ces livres vont tout de suite recueillir une grande notoriété notamment l'édition de 1808, 1810 et 1812.

Lors de sa première édition, le livre correspond seulement à un simple écrit de recommandation. Cela est dû au fait que Grimod de La Reynière soit seul pour faire cet ouvrage et pour tester les restaurants. Il voudra par la suite s'associer et former d'autres critiques en nommant un jury Dégustateur de 17 membres à partir du quatrième tome. Ce jury aurait déjà commencé à se réunir dès l'année 1803 mais l'auteur ne le met au premier plan du récit seulement à la quatrième tome. La dégustation des plats se fait dans le cabinet d'un "Gourmand", un des jurys où se rendent les personnes voulant faire tester leur mets, et font la queue devant la porte (Hashimoto 2019).

Ce guide apparaît dans un contexte de fort développement du secteur de la restauration. En effet en 1776, intervient l'abolition des corporations et surtout il y a un exil des nobles qui pour une petite partie emportent leur chefs cuisiniers avec eux, alors qu'une grande majorité de ces cuisiniers professionnels (qui sont par ailleurs la plupart du temps des hommes), se retrouvent sans emploi. Ils se mettent alors à leurs compte et ouvrent des restaurants. Ainsi à l'aube de la Révolution en 1789, on dénombre moins de 100 restaurants à Paris et le nombre évolue jusqu'à 3000 vers 1830.

3.1.2 Le Guide Rouge Michelin, une référence dans son domaine

Le Guide Rouge Michelin est créé par l'entreprise du même nom bien connue du paysage économique français, une entreprise presque mythique, fabriquant des machines automobiles et des articles en caoutchouc. Le premier guide apparaît en 1900 et il est distribué gratuitement par les dépositaires Michelin jusqu'en 1920. Le but étant de: « donner tous les renseignements qui peuvent être utiles à un chauffeur, voyageant en France, pour approvisionner son automobile, pour la réparer, pour lui permettre de se loger et de se nourrir, de correspondre par poste, télégraphe ou téléphone.» (Jean-Pierre Poulain 2018). Au fur et à mesure du temps, il va promouvoir le tourisme et renseigner sur les restaurants et les lieux d'hébergement. À ces débuts les sites, les monuments et les hôtels sont notés de une à trois étoiles. En 1923 ensuite apparaît une rubrique nommée "hôtels et

restaurants recommandés” caractérisée par des étoiles, bien qu’elle n’aient pas le même sens qu’on leur donne aujourd’hui.

C’est en 1933 que le guide prend son usage d’aujourd’hui avec l’apparition des critiques car les hôtels restaurants se multiplient et tous ne peuvent pas figurer sur les guides. En 1934 également, la direction va alors choisir de les classer avec un système d’étoiles; trois seront attribués pour une cuisine remarquable, deux pour une cuisine excellente et enfin une pour une bonne cuisine. Cette même année le guide renseignera 23 restaurants avec trois étoiles, avec six établissements parisiens; ce qui est plutôt réaliste; non pas que la cuisine parisienne ne soit pas bonne; mais plutôt que la majorité des touristes qui vont faire du tourisme en province sont parisiens.

A partir des années 1990, jusque dans les années 2010, le guide s’exporte en Asie et en Amérique du Nord. Avant ces dates seuls les restaurants à l’étrangers tenus par des chefs français étaient référencés.

Actuellement dans les guides Michelin, on retrouve la notation avec très peu de détail et de commentaires, très peu de travail d’écriture, que ce soit sur le restaurant, ou sur le repas, qui justifie celle-ci. Cela correspond au style de jugement des critiques, c’est-à-dire que l’on ne peut pas les connaître, ils sont secrets, tout comme l’identité des critiques. Aujourd’hui le guide Michelin est vu par beaucoup comme un guide conservateur, promoteur de la gastronomie française, qui a du mal à s’ouvrir à d’autres types de cuisines et à élargir son offre. D’une certaine manière, le guide Michelin est devenu le surmoi de la cuisine française (*Ibid.*).

3.1.3 Les autres guides gastronomiques et leurs cuisines

Le guide Gault et Millau est le second guide gastronomique le plus connu en France. Il a été lancé en 1972 par Henri Gault et Christian Millau à l’époque où se développe la nouvelle cuisine qui est une rupture avec la cuisine d’Escoffier ; elle promeut un recentrage sur l’aliment lui-même et sa saveur naturelle, les sauces sont allégées, faites à partir de jus et non de farine comme à l’accoutumée, une baisse de l’utilisation d’épices qui étaient employés à tout va dans la cuisine traditionnelle, il y a une diversification des modes et temps de cuissons, l’assiette est aussi plus épurée mais son ordonnancement et sa constitution toujours recherchée avec des jeux de couleurs... Il y a aussi une volonté d’avoir un équilibre diététique dans l’assiette, matérialisé à travers le fait que les assiettes

ne soient pas remplies à outrance pour que le client soit repu, mais sans avoir trop mangé, sans être ballonné ou avoir une sensation de mal au ventre¹⁵.

Depuis le début des années 2010, s'est mis en place une concurrence entre recommandations expertes et recommandations profanes et de nouveaux guides apparaissent. Ces guides sont une nouvelle fois en rupture dans les restaurants et la cuisine qu'ils recommandent, avec des guides comme *le Gault et Millau* qui eux aussi étaient déjà en rupture avec les premiers guides qui recommandait la cuisine classique. Ici nous parlerons bien sûr du guide *Fooding* créé par la marque du même nom appartenant à Alexandre Cammas et dont il est le directeur et le fondateur.

Ce guide ne fonctionne pas comme les deux anciennes générations de guides, il ne recommande pas les deux cuisines étudiées précédemment. Il cherche à mettre en valeur de manière simple et rapide un établissement qui vient d'ouvrir et qui ne possède pas encore une trop grande réputation, qui n'est pas connu du grand public. Le but n'est pas de faire une critique au sens traditionnel du terme, juste de le faire connaître. Ils ne sont pas sélectionnés en fonction du prix des plats, ou d'un type de cuisine bien précis, mais plutôt en fonction du cadre, de l'infrastructure et du caractère du lieu. Les restaurants sont sélectionnés en fonction de leur attrait, des personnages qui y passent, de leur fréquentation. Même les critères de recherche sont originaux puisque, pour chercher un restaurant sur le site web du guide, on peut sélectionner l'origine de la cuisine, le nom d'un chef, un style de cuisine, un plat avec des produits originaux ou encore en fonction de ses habitudes ou régimes spéciaux. Et quand ce n'est pas le plat qui est jugé, c'est le décor et l'ambiance qui se font ressentir dans l'établissement.

Autre innovation, dans ce journal ce n'est pas seulement l'avis des enquêteurs qui est pris en compte mais aussi l'avis de personnes emblématiques comme des écrivains ou des artistes par exemple. Néanmoins il possède aussi des défauts, il emploie des néologismes et autres figures de styles et des anglicismes qui excluent une partie vieillissante de la clientèle (de Logivière et Heuguet 2013). Finalement, le guide *Fooding* ne parvient pas totalement à changer la façon de recommander un restaurant puisqu'il utilise ses propres critères d'évaluation et ne fait que "réinventer l'élitisme critiqué par "le nouveau modèle français" dicté par la nouvelle génération de guides" (*Ibid.*).

¹⁵ Zancanaro Frédéric, *Histoire Sociale de la gastronomie et des vins*, cours de Master 1, Isthia, Université Toulouse Jean Jaurès, 2023- 2024

3.2 Les médias et recommandations institutionnelles

3.2.1 Des médias physiques collectifs...

Les premières revues pratiques et professionnelles sur la cuisine apparaissent dans la seconde moitié du XIXème: “pas moins de 10 associations culinaires et douze journaux consacrés à la gastronomie auraient été créés entre 1860 et 1900” (Naulin 2015). Le journalisme gastronomique est alors à destination de l’élite de la population, des bourgeois et des petits- bourgeois. Deux types de presse se développent alors: la presse généraliste et la presse féminine surtout qui accordent de plus en plus de place à la chronique gastronomique dont l'essor éditorial est atteint pendant l’entre deux guerres avec “une hausse du nombre des livres de cuisine, de revues et journaux culinaires” (*Ibid.*).

Les médias gastronomiques sont des vecteurs importants de la gastronomie régionale sous la IIIème république avec l’aide des clubs de tourisme, (Le Club des Cents est créé en 1912, les personnes membres, des hommes, résidants à Paris, sillonnent la France et font du tourisme gastronomique) qui distinguent deux types de régionalisme, le culturel et l’économique. Il y a d’abord eu un régionalisme culturel, qui consiste à faire une mise en inventaire puis vers 1920, un régionalisme économique qui a plus été perçue comme de la valorisation. La gastronomie régionale deviendra plus tard ambassadrice de la France, en 1937, à l’exposition universelle de Paris. Dans la première partie du XXème siècle, il y a une multiplication des livres de cuisine régionaux, mais contrairement à avant ne sont pas seulement diffusés dans les régions mais nationalement. Curnonsky est un grand promoteur des cuisines régionales. Discours régionaliste en réaction à la modernité de la cuisine et à son industrialisation (congélation, bouillons de cube...). Il s’élève contre l’influence américaine et aussi contre le rachat des compagnies allemandes de grands hôtels parisiens. Le régionalisme gastronomique est comparable à une forme nationalisme et les chroniqueurs sont souvent conservateurs et proche de la droite nationaliste. Au XXème siècle les médias mettent en avant la gastronomie régionale plutôt que la gastronomie française. Il y a une transformation des cuisines régionales en marketing régionaliste dans l’entre deux guerres et une volonté de promotion et de mise en valeur de la part de différents acteurs comme des acteurs politiques et économiques par exemple (*Ibid.*). Selon Gilles Laferté les journalistes gastronomiques sont des “instruments” au service de la nouvelle image des cuisines traditionnelles, culturelles et régionales (*Ibid.*). C’est l’image d’un journalisme porte parole.

3.2.2 ... aux médias numériques personnels

Les blogs Internet peuvent aussi être des recommandations même si ces blogs viennent du monde profane et non pas du monde expert. Ils sont apparus dans le courant des années 2000, au début de l'Internet et du numérique et se sont multipliés tout au long de ces années-là. Période correspondant aussi à celle durant laquelle la cuisine a été de plus en plus médiatisée sur tous les supports visuels. Le blogueur publie des recettes de cuisine mais donne aussi son avis sur des produits. Les avis profanes concurrencent les avis d'experts et sont en plus eux-mêmes médiatisés car ils ont un grand pouvoir d'influence. Ainsi l'évaluation des blogueurs n'est jamais à séparer de la promotion et de l'information (Naulin 2014).

Le consommateur détient un pouvoir nouveau grâce à ce système de jugement en ligne; avant pour dénigrer ou recommander un restaurant, il ne pouvait le faire que dans son cercle familial et amical, grâce au bouche à oreille. Ces plateformes ont démocratisé le comportement des consommateurs dans leur pouvoir de décision et de choix d'un lieu de vacances ou de restauration. La Fourchette en France est un des sites d'avis et de conseil qui a le plus d'audience et d'affluence. Mais l'extension d'avis sur ces sites et le fait que le guide Michelin prennent en compte des avis profanes de consommateurs inquiète les grands chefs français, qui craignent une artificialisation de l'expertise.

Les auteurs du texte associent aux sites d'avis des idées de démocratisation (Beauvisage et al. 2014): la première forme de démocratisation: les sites d'avis permettent à un plus grand nombre de personnes d'avoir des avis sur un large panel de restaurants. La 2ème forme de démocratisation réside dans le fait qu'il y a une extension des juges et que tout type de consommateurs peut donner son avis. Ces mêmes consommateurs qui sont souvent des mangeurs occasionnels ou de passage.

Le Guide Rouge se spécialise dans les évaluations de restaurants en 1933 et introduit deux évaluations quantitatives; les notes par étoiles et les cinq différents types de classes de restaurants en plus d'un léger commentaire écrit. Une forme d'évaluation qui est ensuite reprise par les plateformes. Le guide établit et publie un classement des restaurants gastronomiques et oriente la production vers les restaurants qui dominent ce classement. Mais il contribue aussi à la structuration dualiste du marché de la restauration en mettant en lumière certains restaurants gastronomiques par rapport aux autres restaurants qui ne sont pas soumis à cette évaluation, tels que des restaurants indépendants ou des restaurants

appartenant à des chaînes. Le Guide Michelin est donc un guide élitiste édité pour des personnes ayant le capital économique suffisant pour aller dans ses restaurants, mais aussi le capital intellectuel qui permet de faire apprécier les plaisirs de la table que l'on ne retrouve pas dans un fast food par exemple. C'est pour s'opposer à ce modèle élitiste que vont se créer de nouveaux guides et plus tard les plateformes web.

La hausse du nombre de restaurants et surtout la hausse de la diversité de restaurants à la fois en termes de prix et de cuisine, et aussi plus de consommateurs avec des pouvoirs d'achat hétérogène, permet de démocratiser le marché, ce qui n'est pas le cas dans les guides les plus connus (*Ibid.*). Une autre façon de démocratiser le marché est celle de la participation active des consommateurs lors de l'évaluation. Cette tendance n'était que trop peu observée bien qu' en parallèle, elle soit prise en compte dans le Guide Michelin qui reçoit 45000 courriers et emails chaque année mais sans avoir une grande incidence sur les avis des experts au final. Mais aucun guide n'arrive à faire disparaître complètement la figure de l'expert de son jugement, ce que vont en revanche réussir à faire les plateformes d'avis.

La naissance des plateformes: c'est au début des années 1990 que se sont développées les premières plateformes puis à partir des années 2000 s'est standardisée la formule note + avis rédigé inspiré du guide Rouge. Les premières critiques de la part des internautes sont chez Amazon en 1996. Celle des restaurants est encore plus ancienne; elle a débuté en 1995 avec CitySearch aux EU (bien que les notes ne soient apparues qu'en 2000). En France c'est en 1999 que Cityvox a publié pour la première fois des avis sur les restaurants accompagné du guide des sorties du portail L'Internaute en 2000. A cette même époque on trouve déjà des guides sous la forme de sites amateurs qui s'appuient sur un petit nombre de testeurs comme Resto.fr ou Restoparis.fr. Une nouvelle génération de guides apparaît vers le milieu des années 2000 Yelp est lancée dans la baie de San Francisco en 2004. Chaque lieu reçoit une note de 5, des avis avec des infos plus ou moins détaillées. Il fait aussi une belle part aux contributeurs sur le modèle des réseaux sociaux: chaque membre dispose d'une page, peut se connecter à d'autres membres et il y a un système de récompense pour les internautes les plus prolifiques. Il arrive en 2010 en France. En Allemagne, Qype est lancé en 2006 dans le même style. A son tour il arrive en France en 2008. Les sites d'origine française tels que Dismoio ou encore la plateforme de réservation LaFourchette sont inventés tous 2 en 2007. Tripadvisor est lui arrivé en France à partir de 2005 mais depuis 2000 aux Etats Unis. Du côté du Guide Michelin, qui subit

une grosse baisse du nombre de ventes, est lancée en 2012 une version en ligne gratuite avec deux grosses nouveautés: la possibilité d'être référencé pour les restaurants qui ne le sont pas dans les guides papiers et l'ouverture aux internautes de la critique (*Ibid.*).

L'évaluation en ligne permet donc une ouverture des mœurs, une augmentation du nombre de restaurants assujettis à un jugement. Dans les guides papiers, on trouve un ensemble de tables d'une qualité certaine, alors que dans les sites, se côtoient restaurants étoilés et kebabs et notamment sur Tripadvisor (*Ibid.*). Ainsi on observe que les guides possèdent environ 10 fois moins de restaurants référencés que les sites en ligne. En effet en 2013 si l'on prend l'exemple du guide Michelin, le guide papier comportait 4180 restaurants évalués alors que sur le site on dénombrait 18000 restaurants évalués par des internautes (*Ibid.*). Sur Tripadvisor France, on comptait 32000 restaurants qui pour la plupart avaient reçu au moins l'évaluation d'un internaute. Sur le site en ligne de L'Internaute on dénombre 68000 restaurants référencés dont 61200 ont déjà été évalués au moins 1 fois. Avec ce grand nombre de restaurants notés, on est à l'aboutissement de la démocratisation-inclusion démarrée au début des années 1970. Nouveauté qui n'apparaissait pas dans les guides papiers; même les restaurants les plus mal notés apparaissent (*Ibid.*).

Le rôle du contribuable dans les plateformes: la mise en place de ces plateformes change aussi le statut du volet éditorial qui produit le contenu final, ce qui accentue l'effet de démocratisation- participation. Ainsi Cityvox, lancée en 1999, recrute en Juin 2000, 75 collaborateurs dans l'équipe éditoriale servant à produire du contenu pour chaque version locale du site. Le nombre d'employés est même monté jusqu'à 120 lors de l'année 2001, puis est redescendu à 15 seulement au milieu des années 2000. Pour ce site chaque avis déposé par un consommateur et contrôlé par un autre employé et un consommateur doit émettre au moins 3 avis pour qu'ils soient publiés. Mais de manière générale, il y a une baisse de la fonction éditoriale des plateformes. Certains sites web se contentent seulement d'acheter des annuaires de commerces locaux qu'ils mettent ensuite en ligne, c'est par exemple le cas de Dismoio ou Yelp. Les informations sont corrigées par les commerçants eux-mêmes et il est tout à fait possible de proposer un lieu non référencé. La modération se fait par deux biais, celui des internautes qui peuvent signaler des comportements frauduleux et celui des algorithmes. Il y a donc une responsabilité déléguée au consommateur à la fois dans le jugement mais aussi dans le processus de filtration et de réglementation d'avis. La note est produite grâce à la moyenne de toutes les notes données

par les internautes. A côté de chaque moyenne est inscrit le nombre de consommateurs qui ont émis un avis sur le lieu. L'avis rédigé quant à lui ne l'est pas à partir de critères précis mais il peut être quand même considéré comme objectif car il né à partir du consommateur lui-même mais aussi d'une veille d'avis déjà postés desquels s'inspire l'évaluateur. Ce procédé est commun à toutes les plateformes bien que sur Cityvox par exemple, les notes datant de 2 ans ou plus ne sont pas prises en compte dans l'évaluation finale. C'est à partir de plus d'une année sur LaFourchette. Sur cette même plate-forme il faut au moins 10 avis d'internautes différents pour faire une moyenne pour un établissement. généralement les avis les plus récents sont publiés en premier mais ils peuvent être filtrés par la langue, la note associée, le profil de l'évaluateur... Mais il y a tout de même une modération des équipes ou des algorithmes car certains avis peuvent être insultant, ou faire de la pub pour un concurrent. Mais malgré tout, l'entièreté des faux avis ne peut pas être filtrée, étant donné que ce nombre est impossible à évaluer précisément (*Ibid.*).

Notation des plateformes: de manière générale dans n'importe quelle plateforme de nombreux lieux ont peu d'avis et les lieux avec de nombreux avis sont très rares sauf si l'on prend l'unique exemple qui confirme la règle; LaFourchette avait en 2013; 40% de restaurants avec plus de 50 avis. Ce sont aussi pour toutes les plateformes un petit groupe d'individus pro actifs qui produisent la moitié des avis. Toutefois pour toutes les plateformes le poids de la production d'avis dans les notes moyennes de restaurants est le même entre les évaluateurs peu actifs et très actifs. Globalement le panel de notes données est très rétréci avec une majorité de bonnes notes. Sur toutes les plateformes étudiées les restaurants ont des notes dont la moyenne est de 4 sur 5. Une moyenne qui était aussi la médiane car peu importe la plateforme il y a peu de très très bon avis et peu d'avis très mauvais. Dans les guides papiers et plus classiques cette note n'est pas la même car les bonnes notes ne sont pas distribuées aussi fréquemment et les très bonnes notes sont réservées à un très petit cercle d'établissement. Cette production pyramidale faite par les guides est le gagne pain des plateformes qui en modifient les données, et en fait des moyennes en comparant avec les avis de leurs évaluateurs. Mais la notation est trop homogène. Pour y remédier les plateformes s'organisent à la manière d'un guide, en mettant en avant les meilleurs restaurants tout en maintenant une forte participation des internautes. Certaines plateformes font le choix d'arrondir ou pas la moyenne d'un restaurant obtenu avec toutes les notes des évaluateurs. Le site d'avis Michelin n'arrondit pas du tout par exemple, TripAdvisor au demi et un site comme L'Internaute au nombre

entier près. Certains éditorialistes de sites, adoptent une stratégie spéciale pour donner le meilleur conseil aux consommateurs et l'aiguiller au mieux dans son choix; sur le site de LaFourchette les restaurants ayant une moyenne de moins de 6,5 sont exclus de l'affichage du site. L'entreprise sélectionne donc les meilleurs restaurants grâce au filtrage effectué par ses équipes éditorialistes et grâce aux évaluations des contributeurs. TripAdvisor quant à elle fait une évaluation en arrondissant au demi- entier et établit un classement par arrondissement des établissements fait grâce à un algorithmes croisant notes et nombre d'avis. La même entreprise a aussi lancé des applications sur téléphones qui permettent de voir une sélection des meilleurs restaurants du lieu où l'on se trouve en direct (*Ibid.*).

Le contribuable dans les plateformes: dans à peu près toutes les plateformes, un avis est automatiquement associé à un profil (photos, statistiques, infos perso). On discerne 2 catégories d'internautes; d'un côté une participation très active d'un petit nombre internautes et de l'autre une participation très sommaire, ponctuelle d'un grand nombre de contributeurs (Pasquier 2014). Il y a aussi des grades entre profils en interne qui peuvent être matérialisés par des badges qui renforcent les profils et ainsi donnent plus d'influence et vont eux même encore plus influencer les nouveaux consommateurs. Les contribuables les plus actifs sont donc récompensés. Il y a aussi de nouvelles fonctionnalités et de nouveaux boutons inspirés de la plateforme de vente de livre en ligne Amazon avec notamment le bouton "utile" qui est présent sur Michelin, Yelp ou encore Tripadvisor. En particulier chez Yelp pour être récompensé il faut bien sûr un grand nombre d'avis déposés mais il faut aussi participer aux échanges avec la communauté. Mais les contribuables peuvent aussi être récompensés par des actions ou des invitations à des évènements, des rencontres ou des déjeuners collectifs. Il y aussi des points de réputation qui sont distribués sur certains sites (iTaste) et comme sur les réseaux sociaux, les membres peuvent se suivre entre eux. Ces méthodes propulse certains membres en experts alors que l'on est toujours dans du jugement amateur, profane. Ces experts peuvent être désignés sur de la restauration à thème ou encore sur des endroits précis. Ainsi dans les sites qui offrent l'entièreté de l'espace de restauration, tous les restaurants sont mis sur la même table, il y a un aplatissement des différences, qui sont à nouveaux mises en exergue par les sites eux même en faisant de la sélection ou en déléguant ce pouvoir au consommateur lui même (Beauvisage et al. 2014).

Typologie des sites d'avis selon Beauvisage, Beuscart, Mellet et Trespeuch (*Ibid.*):

- L'élitisme éditorial: les guides papiers ou sites éditoriaux qui mettent en place des critères d'évaluations et d'inclusions.
- L'élitisme de masse: met en avant seulement les restaurants bien évalués mais avec un jugement fait par des évaluateurs profanes. LaFourchette est le site qui représente cette thématique.
- L'élitisme affinitaire met en scène la diversité des restaurants, des cuisines grâce à un petit nombre d'évaluateurs très actifs. Thématique représenté par les plateformes ressemblant aux réseaux sociaux (Yelp, iTaste)
- L'élitisme algorithmique: prenant exemple sur les guides traditionnels, met en place des filtres pour aider le consommateur à prendre sa décision et faire son choix avec des listes très complètes de restaurants. Tout cela est présent dans des plateformes telles que Dismoiou ou encore L'Internaute.

3.2.3 Les recommandations institutionnelles et événementielles

Le plus haut niveau politique s'en sert aussi dans les expositions universelles pour mettre en valeur à la fois la nation et les cuisines régionales. Il y a aussi des créations d'institutions ou d'associations qui promeuvent ce tourisme régional en jouant aussi sur le folklore ancien, notamment les confréries liées à un produit ou une recette par exemple jouent aussi un grand rôle dans la recommandation des cuisines régionales et culturelles du territoire. Ces institutions organisent des manifestations, auxquelles les journalistes et chroniqueurs gastronomiques sont régulièrement invités. On invite aussi des personnalités régionales, politiques ou économiques qui sont rémunérées. Ici, on peut prendre l'exemple de l'association des Bonnes Tables du Lot, une association de restaurateurs du Lot qui crée une association à but lucratif qui a été créée entre 1984 et 1985¹⁶. Elle regroupe une sélection de restaurants indépendants du Lot où le maître mot est: "accueil et plaisir de la table au sens large du terme"¹⁷. L'association est organisatrice d'évènements culturels et gastronomiques, utilise des médias locaux, des événements régionaux et publie des guides centrés sur leurs régions respectives. Elle a initié le festival Lot of Saveurs dont la gestion a été cédé à la mairie, car très onéreux. L'association prépare aussi le repas de la Saint Vincent à Cahors. Elle a animé la soirée à l'ambassade de France à Copenhague le 28 Novembre de l'année 2022. Nous pouvons multiplier les exemples, elle est investie dans

¹⁶ SITE DES BTL, <https://www.bonnestables-lot.fr/fr>

¹⁷ Barile, Bernes et al., 2024, "L'association Les Bonnes Tables du Lot, Mémoire d'Atelier Terrain de Master 1 Sciences Sociales, Université Toulouse- Jean Jaurès, Toulouse, 93 p."

des programmes Erasmus, participe au salon de l'agriculture et enfin elles confectionnent des collations lors des évènements du don du sang.

3.3 Le bouche à oreille

3.3.1 Un outil de communication primordial

Le bouche à oreille est un mécanisme social, au-delà d'être efficace, il est le premier vecteur d'échanges entre individus (Sommier 2016). Il constitue un échange social entre des acteurs. Pour faire du bouche à oreille, il faut au moins deux acteurs, le premier celui qui partage l'information est l'émetteur et celui qui la récupère, est le récepteur. Béatrice Sommier a testé, grâce à des questionnaires, le poids du bouche à oreille dans la recommandation d'une exposition, l'analyse des réponses montre que les interlocuteurs avaient reçu l'information, dans l'ordre décroissant: soit de leurs amis, de leurs parents, des enfants, d'un conjoint ou enfin d'une autre personne. A travers son enquête, elle arrive à la conclusion que le bouche à oreille se fait entre personnes proches ou très proches affectivement (*Ibid.*). Le degré de proximité entre les acteurs du bouche à oreille serait dû au fait que les émetteurs proches des récepteurs sont au courant des préférences de ces derniers (*Ibid.*). Ce reflet de leur proximité se matérialise dans le partage de leurs passions, occupations et goûts surtout dans le contexte amical.

Lorsque ce phénomène de partage de quelque chose n'existe pas entre les deux acteurs, c'est la volonté de l'émetteur de faire conseiller une expérience avec le récepteur, de manière bienveillante, de créer des liens autour du sujet de celle-ci. Car il y a aussi dans le mouvement de bouche à oreille, un acteur expert et un autre amateur. La légitimité de la recommandation de l'émetteur tient dans le fait qu'il peut être considéré comme un expert, dans le domaine de l'information qui circule par le récepteur.

Cela étant dit, le processus de recommandation qu'est le bouche à oreille dans le contexte expert- amateur sous-entend donc une hiérarchisation sociale entre les deux acteurs (*Ibid.*). L'émetteur possède un capital très élevé sur le sujet abordé, qui lui est reconnu par le récepteur qui lui permet de le légitimer dans son conseil. Cette légitimité est appelée le pouvoir symbolique ou "l'efficace magique" (*Ibid.*). L'influence du bouche à oreille est donc naturellement démultipliée lorsque l'émetteur possède à la fois le lien sentimental et la notion d'expertise qui lui est donnée par le récepteur. L'émetteur est souvent accompagnateur de l'expérience afin de donner plus d'ampleur à son expertise.

3.3.2 Le bouche à oreille en ligne

Il se matérialise à travers l'avis ou le commentaire. Principal influenceur du choix d'un bien ou service en ligne, il repose sur un facteur, celui de la confiance. Elle est indispensable à l'acte d'achat en ligne, surtout dans le sens de l'acheteur au vendeur. Il a pour faculté de rassurer l'acheteur en ligne sur la transaction et sur le comportement du vendeur. Il permet également de rendre plus humain l'échange et la relation interpersonnelle créée par la machine (Schmit et Baccino 2018).

Ce n'est pas un bouche à oreille transmis par les proches ou amis et pourtant il a tout autant de valeur aux yeux des acheteurs car même si usagers précédents ne peuvent pas être distingués comme expert, leurs avis, leurs commentaires, assez long et élaborés ont cette valeur d'expertise pour l'utilisateur présent. De plus l'utilisateur passé possède l'avantage, tout en restant relativement anonyme, d'avoir un capital confiance auprès de l'utilisateur présent, car il est synonyme d'impartialité et de bienveillance, au contraire des services marketings ou d'avis d'experts au service des marques, payés par elles, pour vanter leurs mérites (*Ibid.*)

Ce système est exactement le même que pour les recommandations en ligne des restaurants expliquées dans un chapitre précédent. Un grand nombre d'avis qu'ils soient positifs ou négatifs, est signe de popularité de cet objet sur lesquels portent ces avis et ainsi donne une plus grande légitimité à l'information de la note de cet objet, alors qu'un nombre très faible d'avis, peu importe leurs connotations, ne renseigne pas assez précisément le consommateur. Qui plus est, si le petit nombre d'avis est positif, c'est qu'il peut être la source de l'enseigne, de la marque vendeuse et ne rassure pas le consommateur. L'influence sur les consommateurs est plus forte si elle vient d'autres consommateurs, que si elle vient du service marketing (*Ibid.*).

PARTIE 2. PROBLÉMATISATION ET HYPOTHÈSES

CHAPITRE 4. PROBLÉMATISATION

Dans le premier chapitre de ce mémoire, nous avons tenté de définir ce qu'est la restauration hors foyer dans un premier temps afin de contextualiser notre recherche qui se porte précisément sur la restauration privée et qui exclut la restauration publique, collective, qui fait quand même partie intégrante de la restauration hors foyer. Nous avons fait une typologie présentant les types de cuisines et leurs différentes caractéristiques, faisant partie de la sphère privée de la restauration hors foyer. Enfin nous avons tenté de donner une définition de la restauration gastronomique et de ses particularités physiques avant de s'intéresser dans le second chapitre aux chefs et aux cuisines.

Nous avons ensuite expliqué ce qu'est le processus de patrimonialisation avec ses différents critères et surtout la patrimonialisation du domaine de l'alimentation, et surtout des types de cuisines, qui amène à la notion de "gastronomisation" des cuisines régionales mis en exergue par Jean- Pierre Poulain (Jean Pierre Poulain 2011). Les chefs jouent un grand rôle dans cette "gastronomisation" en opérant à une reconnaissance et une valorisation de ces anciennes cuisines régionales qui, pour certaines, ont failli disparaître, à travers de nouvelles recettes revisitées et l'édition de livres de cuisines ou de participation à des événements par exemple. Mais c'est également le rôle des critiques gastronomiques, de remettre à l'honneur dans leurs critiques, ces goûts et sensation d'antan, ces cuisines "de nos grands mères" ressenties lors de la dégustation des plats. Les consommateurs eux mêmes ont aussi un rôle à jouer puisque leur avis est pris en compte par les critiques même s'il est minimisé.

Enfin nous nous sommes intéressés aux différentes recommandations gastronomiques, expertes et profanes, qui existent et comment elles valorisent les chefs et leurs recettes. Nous avons fait une typologie de celles-ci; on trouve les guides, un autre groupe qui comprend; les médias, sites, réseaux sociaux, recommandations institutionnelles et enfin le bouche à oreille qui peut être à la fois réel et/ou en ligne. Nous avons fait un historique de certains de ces médias et avons étudié quels critères emploient ces recommandations pour juger les différents types de cuisines qui diffèrent en fonction de celles- ci et de la volonté presque politique de la direction de rédaction du guide; le guide Rouge oriente plutôt vers un restaurant proposant une cuisine héritière de la cuisine classique alors que le guide Fooding oriente plutôt le consommateur vers le cadre du lieu plutôt que sur la cuisine en elle- même.

Pour étudier plus précisément le rapport entre ces différents thèmes, nous proposons donc la problématique suivante:

“ Quelle est la place des recommandations gastronomiques dans le processus de prise de décision du consommateur dans le choix d’un lieu de restauration”.

Pour y répondre nous formulons 3 hypothèses. La première questionne l’influence des recommandations sur la notoriété d’un chef. Nous formulons ainsi l’hypothèse **que les recommandations gastronomiques participent à la notoriété des chefs.**

La seconde pose les recommandations gastronomiques comme initiatrices, comme agent de reconnaissance de certains types de cuisines, et aussi comme agent de patrimonialisation des cuisines régionales. Nous formulons ainsi notre deuxième hypothèse: **les recommandations participent à la reconnaissance et à la création de types de cuisines.**

Enfin, on peut remarquer que depuis le début des années 2010, avec le développement de l’internet et des recommandations en ligne, celles- ci concurrencent les autres types de recommandations et les surpassent même en termes d’utilisation. Notre troisième hypothèse est telle: **la recommandation par les pairs se substitue à la recommandation par les experts.**

CHAPITRE 5. CADRAGE THÉORIQUE

5.1 Théorie de la décision

5.1.1 Le rôle de la rationalité dans la prise de décision

D'après Lucien Sfez il existe une chaîne dans la prise de décisions. Il y a la préparation de la décision, la décision et l'exécution de celle-ci (Sfez 2010). Une fois que l'évaluation de la décision et ses potentiels impacts est faite, il n'y a plus de liberté dans la décision. Dans la phase préparatoire d'une décision, il y a la conception et la délibération. L'évaluation était alors implicite car on comparait toutes les alternatives possibles. On s'inspire de la théorie de la décision cartésienne: l'essentiel de cette théorie peut se résumer comme tel: "l'intellectuel seul n'est pas en mesure de former des jugements. Il ne dispose que d'idées auxquelles la volonté doit donner ou refuser son assentiment" (Perler 2004). Elle est définie par sa linéarité; il y a au début la conception d'un désir ou d'un projet jusqu'à l'exécution de ce désir. Mais il y a aussi des étapes intermédiaires qui ont pour fonction de relativiser, donner du réalisme, objectiver et raisonner la décision. Dans le schéma ordinaire théorie de la décision, on observe trois déviations classiques appelées les maladies de la volonté (Sfez 2010):

- il y a la **velléité**: qui va de la conception à la décision sans toutefois l'exécution
- il y a la **bestialité**: on passe de la conception à l'exécution directe
- et enfin **l'intellectualisme**: un mouvement qui va de la conception à la délibération, sans la décision finale, ni l'exécution.

La décision est prise par l'homme en fonction de la meilleure conséquence possible qui découle de sa décision après en avoir étudié l'entièreté.

Mais cette conception de l'évaluation est aujourd'hui dépassée car l'évaluation a pris une grande place dans le schéma décisionnel. Intervient alors un autre élément dans la prise de décision, celui de la liberté d'évaluation. Une fois l'évaluation opérée en fonction des critères de rationalité, c'est donc normalement la plus raisonnée, mais qui l'est dans un monde rationnel, non pas dans un monde imparfait. Seulement très souvent notre monde n'est justement pas ce monde rationnel et l'évaluation de départ devient inexacte, elle n'est plus adaptée. Dans des circonstances exceptionnelles il faut s'écarter de la raison

habituelle. Ainsi avec une importance donnée à l'évaluation dans une prise de décision, l'évaluation va la rendre rationnelle. Lucien Sfez dit: "évaluer, c'est comparer les moyens de la raison. La rationalité devient alors moyen de l'objectivité" (*Ibid.*).

5.1.2 Evaluer la pertinence d'une décision

Cela dépend de l'état d'esprit de la personne, de qui elle est. Lucien Sfez relève trois types d'homme: l'homme certain, l'homme probable et l'homme aléatoire (*Ibid.*).

- L'homme **certain**: ne prend aucune décision au hasard, est toujours maître de ses choix ou des critères d'efficacité et de réponses à des attentes sont dominants dans sa prise de décision, elle est caractérisée par une organisation très rigoureuse, qui garantit la certitude et est capable de répondre à des imprévus.
- L'homme **probable**: sa décision ressemble à celle de l'homme certain mais en moins sévère, il y a un assouplissement de sa rigueur, sa décision suit les mouvements de son temps et qui est donc plus aléatoire mais aussi plus dure dans le sens où il y a beaucoup plus de contraintes; environnementales, technologiques. Il vit dans une société du risque.
- L'homme **aléatoire emprunte** en partie les deux autres décisions, mais il intègre aussi l'idée que rien n'est fait à l'avance, que tout problème a une solution et que rien n'est figé.

La décision peut alors être efficace seulement si, les buts de celle-ci ont été mis en évidence, ainsi l'homme probable peut être un gestionnaire d'organisations, alors que l'homme aléatoire pourrait être un chercheur en sciences qui doit sans arrêt se réinventer et évoluer avec les éléments autour de lui; il n'y a jamais d'évaluations définitives et il est de nature qu'elle ne soit jamais complètement satisfaite (*Ibid.*)

5.2 Légitimité des critiques expertes et profanes et leurs vices

5.2.1 Difficultés rencontrées par le guide Michelin

Pour commencer, il faut dire que le guide Rouge Michelin dans son jugement ne peut pas satisfaire totalement un consommateur. En effet, par rapport à d'autres types de guides, dans l'avis global, peu de place est donnée à l'écriture et la description. L'information sur la cuisine est succincte: en général, moins de trois lignes sont dédiées à la description du

restaurant et de sa cuisine. Le guide Michelin se concentre plus sur la note que sur l'appréciation. Selon Alan Warde, pour le guide Michelin "un score est plus important qu'une description. Il agit comme un arbitre désintéressé" (Jean-Pierre Poulain 2018). Le guide Rouge est aussi vu comme un guide conservateur, conformiste depuis la concurrence du Gault et Millau apparu dans les années 1970.

Autre fait qui ne rend pas service au guide Rouge, c'est le fait que d'une année à l'autre, il y a très peu de changements dans les désignations de restaurants à trois étoiles, ce qui pose question sur la déontologie du guide et de ses méthodes.

Certaines particularités du guide ont été dénoncées par un ancien critique, Pascal Rémy, ancien employé qui a publié ses mémoires: *L'inspecteur se met à table* en 2004. Dans son livre, il dénonce le comportement du guide et de ses collègues devenus suffisant et dont le nombre restreint ne permettant plus le nombre de visites nécessaire (*Ibid.*). De plus, de temps en temps, la communication du guide comment des erreurs, heureusement rares, qui entache sa crédibilité: en 2005, le journal bruxellois; *Le Soir*, a mis au jour le fait que qu'un restaurant ostendais s'était vu attribuer deux fourchettes et un bib gourmand avant même d'ouvrir suite à un accord entre son directeur et le rédacteur en chef du guide Benelux (*Ibid.*).

5.2.2 Des plateformes elles aussi contestées

La critique en ligne possède elle aussi des vices qui sont matérialisés à travers les faux avis sur les plateformes. Voyons d'abord un rapide historique du commentaire. Le commentaire en ligne apparaît avec le développement de plusieurs sites de recommandations consacrés à la critique qui font leur apparition dans les années 1990, dont la plateforme pionnière est Amazon.com, qui a ouvert le 16 Juillet 1995, et qui a ses débuts est une petite librairie indépendante en ligne détenue par Jeff Bezos. Sur Amazon il crée alors le commentaire client le consommateur portant le rôle de décideur absolu. Cette manière de faire a fait gagner beaucoup de temps à l'équipe de rédaction territoriale et permet de gagner plus rapidement en légitimité, convivialité et attractivité pour fidéliser un maximum de visiteurs. D'après Spector l'entreprise attribuait des prix en argent aux meilleurs critiques, ce qui marque la fin de la critique désintéressée (Estier 2020).

Les plateformes sont aussi un moyen frauduleux car elles peuvent générer des faux avis. D'après la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression

des fraudes, 35% des avis sur internet, tous secteurs confondus, sont trompeurs (*Ibid.*). Depuis les années 2010 et le développement de l'Internet de plus en plus d'entreprise sont condamnés par la justice pour avis frauduleux: en 2020 une trentaine de procédures contentieuses ont été rédigées par la DGCCRF et au moins une société gestionnaire d'un site d'avis a été condamnée par le tribunal de la grande instance de Paris à 10 000 euros d'amende pour pratiques commerciales trompeuses (*Ibid.*).

Il existe même un marché et des prix officieux pour acheter des faux commentaires en ligne d'après Geoffrey Le Guilcher, journaliste aux *Inrockuptibles*. En 2011, il enquête et se fait passer pour le créateur d'un site de réservation d'hôtels cherchant à se procurer des faux avis positifs pour ses partenaires. Il a reçu différentes propositions ce qui prouve bien qu'il y a une économie numérique de la critique, bien qu'elle ne soit pas légale (Estier 2020) . On lui proposait: le détachement à temps plein d'un employé malgache pour 550 € par mois, ou encore un devis avec le prix hors taxes pour 250 commentaires falsifiés de la part d'une agence parisienne d'e- réputation, avec comme prix de base; 15 euros le commentaire (*Ibid.*).

Mais, pour parer à cette prolifération de faux commentaires, il existe aussi des sites spécialisés dans l'analyse de l'authenticité des commentaires en ligne, *Fakepost* et *Reviewmeta* en sont des exemples (*Ibid.*).

Autre moyen de répression contre les faux avis en ligne: en juillet 2013, l' Association française de normalisation a publié une norme pour fiabiliser la collecte et le traitement des avis de consommateur en ligne. Puis c'est le gouvernement d'Edouard Philippe en 2017 qui impose aux plateformes de préciser dans quelle mesure le montant de leur rémunération entre en compte dans l'ordre de présentation des contenus (*Ibid.*).

5.2.3 .Les critiques d'experts, un modèle de critique subjectif

Sidonie Naulin définit la critique comme: 'l'exercice de jugement de biens et/ou de services comportant une dimension esthétique ou qui a des qualités pouvant faire l'objet d'une évaluation'(Naulin 2017). De part les différents critères mobilisés lors de l'évaluation d'une dégustation, il semble légitime de penser que le passage de deux critiques différents dans un restaurant, donnera deux avis contraires, ou du moins avec des différences marquées. Cependant l'enquête effectuée par Sidonie Naulin auprès de personnes travaillant dans l'univers du journalisme gastronomique, et l'analyse textuelle

d'articles publié entre 2007 (date d'ouverture) et 2010 (date de fermeture) sur le restaurant gastronomique utilisant des produits bretons nommé *L'Agassin*, montre que ce raisonnement automatique, voire même rare.

Dans son article, l'auteure remarque que les différents articles hiérarchisent dans le même ordre les critères ou les objets qui sont évalués; dans l'ordre décroissant; les plats proposés, le chef, le type de cuisine... jusqu'au service (Ibid.). Autre exemple, la chercheuse remarque que toutes les critiques des différents supports sont positives hormis pour le décor, mais qui n'est mentionné que dans quatre articles sur trente et un, et qui est contrebalancé par une remarque positive (Ibid.).

Les causes du regroupement de critiques laudatives identiques sont multiples: elles sont dû au fait que la critique gastronomique n'as pas une grande place dans un média, et que seuls les meilleurs restaurants sont cités. C'est selon les enquêtés, une demande hiérarchique (Ibid.). Ensuite le milieu de la critique est un petit monde où tous se connaissent, et les critiques et les critiques manquent de temps pour aller tester tous les restaurants. Il arrive donc souvent qu'un critique n'aille pas manger dans un établissement, et que l'attaché de presse de l'établissement, le chef lui-même ou encore un critique d'un magazine, même concurrent, qui a mangé dans le restaurant, lui envoie un communiqué détaillant les nouveautés du restaurant. Ce moyen d'aller au plus vite et le plus efficacement possible est dû en partie à la baisse du tarif de la pige (Ibid.). Après la contrainte de l'efficacité, il y a la contrainte économique; les médias ont seulement la ressource économique pour payer l'article, ils n'ont généralement pas le pouvoir de rembourser le trajet jusqu'à l'établissement visité, et donc encore moins la liberté économique de payer l'addition à la fin du repas. En effet, la rubrique gastronomique défie toutes les autres rubriques en termes de prix, selon un enquêté, "la rubrique gastronomique est une des activités les plus dispendieuses" (Ibid.). La faible rentabilité de cette rubrique est dû au fait qu'elle attire un nombre restreint de lecteurs et que l'on met un point d'orgue à ne pas ajouter de publicité car c'est mal vu dans le monde de la restauration. Pour passer au-delà de la contrainte économique, une solution est privilégiée: se faire inviter dans et par le restaurant en question, ou par son attaché de presse mais cela revient au même. Et cela induit forcément de ne pas détruire ou détériorer la réputation de ce restaurant car la collaboration serait perdue et les invitations seraient envolées. Les journalistes ne sont donc pas complètement libres dans leurs jugements.

L'influence des attachés de presse pèse donc beaucoup dans un article, outre l'accompagnement et le paiement du repas, ils orientent le jugement des journalistes en vantant les mérites du restaurant, de sa cuisine, des produits utilisés... donnant un sentiment d'obligation aux journalistes, de ne pas dire du mal de l'établissement car il existe selon Sidonie Naulin: "une règle tacite qui fait que l'expert ne dise pas du mal d'un restaurant où il est invité"(Naulin 2010). Cependant les journalistes gardent un peu de pouvoir, ils peuvent négocier avec l'attaché de presse, la possibilité de ne pas écrire directement sur le restaurant lorsque le repas comporte trop de choses négatives. Entre-temps l'attaché de presse peut signifier aux chefs les choses à revoir avant la prochaine visite à effectuer. La dernière technique consiste enfin à contrebalancer chaque critique négative par une positive.

Comme dit dans le chapitre sur le métier de critique gastronomique, l'ultime cause dans les ressemblances de jugement dans des articles de différents médias est dû à la grande proximité professionnelle entre collègues critiques de médias différents. Les échanges d'informations peuvent se faire lors de différents événements comme les déjeuners collectifs dans les restaurants ou encore les déjeuners de presse. Les déjeuners de presse sont des repas organisés par les attachés de presse d'une marque ou d'un restaurant pour promouvoir un produit classique ou de luxe ou encore pour promouvoir une appellation collective. Le chef du restaurant organise alors un menu autour du produit et les journalistes y sont invités gratuitement. A la fin du déjeuner les journalistes reçoivent un dossier de presse par l'attaché et des petits cadeaux. Les journalistes culinaires disent y participer aléatoirement plus ou moins une fois par semaine (*Ibid.*) En plus d'être des opportunités d'emploi et de pouvoir consolider les liens avec les chefs, ces moments de partage entre critiques, sont des moments où ils décident les avis donnés aux restaurants; car les journalistes comparent leurs critiques, avec comme double tranchant, le fait de se faire entraîner par les avis des autres et d'abandonner son objectivité (*Ibid.*).

CHAPITRE 6. FORMULATION DES HYPOTHÈSES

6.1 Les recommandations participent à la notoriété des chefs

La médiatisation se substitue à la recommandation gastronomique historique (image du chef plus que du plat ou du restaurant) ; en effet il semblerait aujourd'hui que le consommateur soit plus attiré, de nos jours, par un nom de chef plutôt que par un nom de restaurant. On a tendance à dire “on va chez” plutôt que “on va au” ce qui prouve que le nom du chef a pris le dessus. Et c'est notamment grâce aux médias surtout réseaux sociaux et bien sur la télévision et les chaînes qui diffusent des émissions et concours de cuisine.

De plus, le guide Michelin, à travers les avis qu'il édite, possède une forte influence sur la vie des chefs qu'ils juge. Il peut changer des vies dans le bon comme le mauvais sens et c'est pour cela que certains chefs décident de rendre, de renoncer aux étoiles, pour se libérer de la pression médiatique, de la pression de faire un moins bon travail et d'avoir des moins bons rendements que le guide impose. On a plusieurs exemples parfois marquants et graves. En 2019, le chef Marc Veyrat perd une étoile sur les trois, ce qui fait scandale et l'événement est très médiatisé, il proteste et porte plainte car il est pris par surprise, il n'est pas satisfait des justifications du guide et menace de rendre ses deux étoiles restantes: “Je suis persuadé que le Michelin n'est pas venu me contrôler à La Maison des bois. Aucun inspecteur ne m'a présenté sa carte. J'ai demandé des preuves d'addition. On m'a répondu que ça ne se faisait pas déontologiquement (Hugol-Gential et Michon 2020)”. Un autre chef emblématique du paysage de la gastronomie française, Cyril Lignac lui adresse son soutien et critique lui aussi le guide (lui désirait une nouvelle étoile mais ne l'a pas eu). Le 12 Juin de la même année, il ferme même son restaurant étoilé parisien, *Le Cinquième* car il ne supporte plus la pression qu'il se met pour garder son étoile.

Vient ensuite le spectaculaire suicide de Bernard Loiseau en Février 2003 à cause de la perte de deux points au Glaut et Millau et de la rumeur d'une perte d'une étoile au Michelin qui a pour origine selon sa femme, pas complètement la cause de perte de distinctions mais aussi à cause de la trop forte pression médiatique.

Dominique Pagès dit “Aujourd'hui la visibilité et la notoriété précède la reconnaissance et sont source de pouvoir” (Pagès 2017). “Nous sommes dans une ère de transparence où les

chefs doivent rendre visible mais également répondre lorsqu'ils sont incriminés" (Hugol-Gential et Michon 2020). Les guides augmentent fortement la notoriété d'un chef sans forcément que sa cuisine soit reconnue comme la meilleure et augmentent la médiatisation de ce même chef ou de l'établissement. Cependant cette notoriété et cette exigence peuvent être mal supporté par certains chefs qui n'arrivent plus à prendre le recul nécessaire vis à vis des guides, en s'imposant une manière de cuisiner et une pression permanente car tous les jours un critique gastronomique d'un guide peut se cacher parmi les clients.

Les tensions existantes sont matérialisées par les dommages physiques (pression...), les coûts de la cuisine elle-même et la volonté de se réinventer pour un chef et de changer sa façon de cuisiner qui n'est pas la bienvenu dans les modalités d'évaluation du guide. La perte de l'étoile est ressentie comme une chute violente par les chefs. Ils sont touchés physiquement et moralement, dans leur amour propre mais aussi dans l'amour et la passion qu'ils portent pour leur travail et leurs restaurants, comme le dit Marc Meneau: "le restaurant, le travail que l'on fait, c'est un amour tellement fort qu'il est proche d'une relation filiale" (Auxerretv 2003 (*Ibid.*)). Moralement et psychiquement aussi car la plupart sont dans l'incompréhension, la confusion, abassourdis. Cela a des répercussions sur leur santé, certains n'arrivent plus à dormir, font des crises d'angoisses, des malaises, prennent des médicaments, se droguent et vont même jusqu'à penser à se suicider. Et puis en plus du chef, c'est tout le moral de l'équipe qui est touché et qu'il faut mobiliser comme le dit Marc Haeberlin "sur le coup c'est dur, il a fallu remonter le moral de l'équipe. Certains étaient effondrés" (France 3, 21 Janvier 2019 (*Ibid.*)).

Mais la perte d'étoiles engendre aussi de fortes fluctuations des recettes économiques d'un établissement. En 2017 Olivier Gergaud publie une étude *Étoiles Michelin : quel impact économique et financier sur les restaurants ?* qui dit que le gain d'une étoile augmente le chiffre d'affaires mais pas la rentabilité commerciale mais que la perte de celle-ci fait baisser le chiffre d'affaires de l'établissement. Le gain d'une étoile n'est jamais considéré comme acquis une fois reçu, il pousse à investir et à faire encore mieux pour au pire se maintenir, au mieux progresser. La cheffe Belge Karen Keygnaert qualifie la récompense étoilée dans le contexte économique actuel, de "cadeau empoisonné" (*Atabula*, 20 septembre 2017 (*Ibid.*)).

Les avis des différents chefs sont contrastés certains ne craignent pas cette baisse de rendement économiques comme Marc Haerberlin mais d'autres en ont fait la cause de leur fermeture comme le dit Cyril Lignac dans son entretien accordé à *Libération* le 12 Juin 2019: "Il faut voir les choses en face : un gastro ça signifie un personnel nombreux, des produits qui coûtent cher, et donc des menus très chers... Est-ce que c'est en phase avec la société d'aujourd'hui?" (*Ibid.*) alors que les chefs se sont mis à l'être, à travers les réseaux sociaux, les émissions télévisées ou même dans les restaurants. Certains deviennent des stars au même titre que des politiques par exemple. Actuellement Cyril Lignac possède le même nombre de followers que le président de la République Emmanuel Macron par exemple. Les chefs influenceurs contrôlent leur image et leur projection. Ils peuvent ainsi par exemple montrer comment ils font leur approvisionnement et dévoiler leurs secrets de recettes. Ils sont aussi jugés sur les plateformes mais sur lesquelles en revanche, ils peuvent intervenir, se justifier ou encore répondre aux questions des internautes. Le réseau social Instagram a aussi aidé car il permet la circulation de beaucoup de photos de plats et de vidéos de recettes mise en ligne par les chefs eux-mêmes ou seule l'assiette compte. De rares exceptions qui ne veulent pas miser sur ce système comme le chef Alexandre Gauthier, du restaurant La Grenouillère avait interdit de prendre en photo ses plats. (*Les Inrockuptibles*, 25 février 2014 (*Ibid.*)).

6.2 Les recommandations participent à la reconnaissance et à la création de types de cuisines

La recommandation détermine un patrimoine gastronomique de référence et contribue à sa reconnaissance. La recommandation participe à la sauvegarde d'un patrimoine gastronomique dans les écrits des guides et dans les avis des consommateurs dans les recommandations numériques.

Les risques du guide portent sur les enjeux territoriaux et la préservation d'un patrimoine gastronomique car à sa création le guide a pour but de faciliter les voyages et donc le tourisme. L'étude faite par Vincent Marcihac va en ce sens à propos du restaurant du chef Marcon à Saint Bonnet Le Froid, qui est un petit village de 250 habitants et dont la réputation et le développement local a fortement augmenté avec la présence du restaurant 3 étoiles. En 1996, à l'âge de 51 ans Joël Robuchon rend ses 3 étoiles pour se libérer de la pression de celle-ci et ainsi terminer sa carrière de manière plus tranquille. Même chose pour le chef Michel Bras qui dit dans son communiqué: rendre les étoiles pour des normes

du guide, “arrêter de se demander si ces créations vont plaire ou pas aux inspecteurs” et continuer à promouvoir “le goût de L’Aubrac”, le territoire où se situe son restaurant (communiqué de presse de Sébastien Bras du 20 septembre 2017 (*Ibid.*)). Ainsi l’ensemble des chefs qui rendent leurs étoiles ne veulent plus faire du Michelin préfabriqué et veulent innover, inventer et créer des recettes, des accords qui ne sont pas du goût du guide qui n’est pas adepte de la nouvelle cuisine et du changement de manière générale (*Ibid.*).

Julia Csergo dans son étude sur les guides touristiques remarque une typologie de cuisines et d’établissements. Dans l’édition du Guide Joanne de Paris de 1883, on remarque une hiérarchie entre les restaurants de 1er ordre avec du gibier, du poisson et des grands vins, de second et troisième degré avec des produits classiques qui sont caractérisés par les auberges, les tables d’hôtes des grands hôtels... et enfin les établissements de dernier rang qui sont les traiteurs, les crémeries et les marchands ambulants... (Csergo 2011).

La patrimonialisation des produits vers le début du XXème siècle se fait selon deux idées; mettre le produit en rapport avec l’environnement, la région dans laquelle il est créé, la culture autour de celui-ci, idée caractérisée par les mouvements régionalistes qui agissent comme facteurs de valorisation et de sauvegarde des cultures locales, souvent rattachés au folklore, traditions et coutumes locales. Deuxième idée, il faut déguster les produits dans sa région d’origine pour les allier avec une consommation de paysages ou de monuments tout en ayant connaissance des traditions alimentaires et culinaires (*Ibid.*).

6.3 La recommandation par le public profane se substitue à la recommandation par les experts

La recommandation par les pairs, particulièrement celle des plateformes numériques concurrence la recommandation traditionnelle par expert des guides, les guides influencent les comportements des consommateurs dans le choix d’un lieu de restauration hors foyer. En effet, on observe aujourd’hui une baisse de l’utilisation des formats papiers qui se caractérise par une baisse de la vente de guide et une hausse du développement de différentes plateformes de recommandations depuis le début des années 2010 et l’arrivée d’Internet. Selon nous, c’est aussi une affaire de génération, les guides sont plus utilisés par une tranche de la population assez âgée, alors que la population plus jeune, qui a grandi avec le développement des smartphones, des applications de recommandations et des réseaux sociaux de restaurants comme Tripadvisor par exemple, utilise ce moyen de recommandation.

Cette perte de vitesse de la recommandation classique peut aussi résider dans le fait que d'une part, ces recommandations recommandent des établissements que des personnes de classes moyennes ne peuvent pas se permettre de côtoyer, excluent certains types de cuisines et sont qualifiés de guides conservateur et conformistes (Jean-Pierre Poulain 2018).

Récemment, depuis les années 2000, les recommandations classiques sont confrontés à d'autres problèmes; leur légitimité est remise en cause par des incidents médiatiques; l'affaire Marc Veyrat ou encore avec l'épisode du restaurant ostendais qui s'était vu attribuer des récompense de la part du guide Michelin, avant même d'ouvrir suite à un accord entre son directeur et le rédacteur en chef du guide Benelux (*Ibid.*). Mais aussi car leur manière de fonctionner, leur méthodes et critères de notation sont peu connues à la fois des chefs et des consommateurs et il y a une volonté de les garder secrets par les rédactions, des méthodes qui sont aujourd'hui mal accepté par les chefs, dans une époque où on prône la transparence, ce qui pousse certains à rendre volontairement leurs étoiles.

PARTIE 3. MÉTHODOLOGIE ET TERRAIN D' APPLICATION

CHAPITRE 7. MÉTHODOLOGIE DE LA PREMIÈRE ANNÉE DE MASTER

7.1 La méthode choisie

Concernant la méthodologie de recueil de données pour cette première année, nous avons choisi la méthode quantitative, matérialisée sous la forme de questionnaire. Nous avons repris une étude faite au cours de l'année sur une association de restaurateurs du Lot, nommée "Les Bonnes Tables du Lot"¹⁸. Dans ce questionnaire c'est précisément la première question qui nous intéresse puisqu'elle questionne sur les motivations qui ont influencé le client dans le choix du restaurant. Les items de réponses utiles à notre étude sont: - la réputation du chef, - la recommandation par les proches, - la recommandation en ligne, - les guides, documents touristiques et distinctions, et enfin les thématiques culinaires.

Le territoire lotois comporte un large choix de restaurants répondant à différentes demandes et attentes des mangeurs, représentant, eux aussi, d'une grande diversité. Pour un repas d'affaire, un déjeuner entre collègues, entre amis ou un dîner en famille, décider d'un restaurant n'est pas un choix anodin et les variables mobilisées peuvent s'apparenter à des faits sociaux totaux, dits durkheimiens (Tönnies 2013). Afin de comprendre et de connaître les variables qu'un client mobilise dans ce choix nous avons décidé d'utiliser la méthode de recherche quantitative en sciences sociales. Le questionnaire bénéficie, en effet, d'une forte accessibilité pour questionner ces dites variables sur un échantillon.

La méthodologie dite quantitative est une méthode rigoureuse et exigeante, elle nous permet d'obtenir des données quantitatives et statistiques que l'on regroupe dans diverses catégories de data. En effet, l'analyse des résultats permet d'introduire des "chiffres descriptifs", des "chiffres majoritaires" et ainsi des "chiffres explicatifs" (de Singly 2020). Ces différentes données, une fois analysées, induisent des groupes majoritaires, des groupes minoritaires. Elles induisent aussi des critères et des variables discriminantes ou, a contrario, mobilisatrices. Elles conduisent aussi à l'établissement de liens corrélatifs entre plusieurs facteurs afin, éventuellement, d'hypothétiser des causalités. Ce sont toutes ces analyses qui nous permettent de dégager des conclusions pertinentes quant à nos recherches.

¹⁸ Barile, Bernes et al., 2024, "L'association Les Bonnes Tables du Lot, Mémoire d'Atelier Terrain de Master 1 Sciences Sociales, Université Toulouse- Jean Jaurès, Toulouse, 93 p."

Il est important de préciser que n'ayant pas à disposition les données concernant la population mère correspondant à la clientèle des Bonnes Tables du Lot, la méthode quantitative nous permet, aussi, de partiellement la constituer, de nous en donner une image. Le caractère aléatoire de la distribution du questionnaire lui confère ainsi la légitimité nécessaire, et, objective également l'impartialité de l'échantillonnage.

7.2 Le questionnaire utilisé (Annexe A)

Nous avons confectionné un questionnaire court, au format A6. Nous présentons notre recherche, notre formation et invitons les personnes à répondre à ces six questions. Les clients y répondent de manière anonyme. Nous finissons le formulaire en les remerciant de leur participation.

Les six questions portent sur l'âge du consommateur, son département ou pays de résidence si le client vit à l'international, les facteurs pris en compte dans le choix du restaurant, leur connaissance ou non de l'association, comment ils ont eu connaissance et s'ils savaient que ce restaurant est adhérent de l'association. Pour notre enquête, il est inutile de détailler la méthodologie de chaque question, c'est nécessaire seulement pour le thème de l'âge et des facteurs pris en compte dans le choix du restaurant.

Pour introduire, à la première question, nous avons demandé l'âge du répondant afin de connaître la tranche d'âge de la population qui se rend dans les différents restaurants.

Cela nous permettra de qualifier la population : une population active dans le monde professionnel ou une population plutôt de retraités. La troisième question est à choix multiples et porte sur les justifications du choix du restaurant avec douze modalités de réponses. Les modalités intègrent diverses dimensions : la proximité, le rapport qualité/prix, la réputation du chef.fe ou de l'établissement, le cadre, les recommandations (proches ou en ligne), les guides, documents touristiques et distinctions, la diversité de la carte, la qualité des produits, les thématiques culinaires ou encore le fait l'établissement soit membre des Bonnes Tables du Lot. Les thèmes de réponses de cette question utiles à notre étude sont: - la réputation du chef, - la recommandation par les proches, - la recommandation en ligne, - les guides, documents touristiques et distinctions, et enfin les thématiques culinaires.

7.3 Les restaurants partenaires du questionnaire

Dans le cadre de cette enquête, nous avons sélectionné neuf restaurants en fonction de leur zone géographique et de leurs types de cuisine. Nous souhaitons une hétérogénéité des types de cuisines, (cuisine traditionnelle, cuisine semi gastronomique et cuisine gastronomique). Les questionnaires ont été distribués aux restaurants suivants : Le Vinois de Caillac, Delicatessens à Gourdon, Lou Bourdié à Bach, l'Esprit des Causses à Concots, l'Allée des Vignes à Cajarc (ancien étoilé depuis 2024), à l'O à la Bouche, à Cuisines Côté Sud à Cahors, à la Bergerie à Saint Pierre Lafeuille et à la Grézalide de Figeac. Ils ont été distribués dans les restaurants principalement du 15 Février au 18 Mars, car ces dates couvrent les trois zones de vacances d'hiver en France, mais parallèlement et c'est quelque chose qui nous a pris par surprise, c'est le fait que beaucoup de restaurants ont fermé durant cette période.

7.4 Population de répondants

La population étudiée dans notre enquête se compose de plusieurs populations et de catégories de restaurants, chacun présentant des caractéristiques distinctes. Un de nos premiers objectifs était de répartir les questionnaires sur six restaurants (deux étoilés, deux semi-gastronomiques, deux traditionnels)

- En fonction des restaurants :
 - Restaurants étoilés : Ces établissements représentent le segment haut de gamme de notre étude, offrant une expérience gastronomique raffinée et souvent associés à des chefs renommés.
 - Restaurants semi-gastronomiques : Cette catégorie comprend des restaurants offrant une cuisine de qualité supérieure, mais avec une atmosphère moins formelle que les restaurants étoilés.
 - Restaurants traditionnels : Ces établissements proposent une cuisine plus classique et régionale, mettant en avant les spécialités locales et le savoir-faire artisanal.

Cependant, la distribution ne s'est pas passée comme ceci. Non seulement, les restaurateurs n'ont pas pris le même nombre de questionnaire, mais les questionnaires se sont répartis dans neuf restaurants avec des caractéristiques différentes. Indépendant de notre volonté les résultats vont montrer une répartition inégale.

- Du lieu de résidence (département) : La répartition des répondants est analysée en fonction de leur département de résidence, ce qui permet de comprendre les variations régionales dans la perception et la fréquentation des Bonnes Tables du Lot.
- Âge : Les répondants sont regroupés en différentes tranches d'âge, telles que les 18-25 ans qui représentent 4 %, les 26-40 ans sont eux représentés à 17,8 %, 35,1 % des répondants se situent dans les 41-60 ans, 37,4 % pour les 61-80 ans, et enfin 5,7 % pour la tranche d'âge les 81 ans et plus. Cette segmentation permet d'examiner les différences de perception et de comportement en fonction de la population active.

7.5 Résultats et analyses

Dans l'ensemble, tous les questionnaires ont été reçus avec enthousiasme, sur les 2000 questionnaires distribués, nous avons eu environ 900 réponses mais nous avons décidé d'exclure les répondants dont l'âge est inférieur à 18 ans, ce qui porte notre panel de répondants à 885.

Les restaurants l'O à la Bouche et Cuisines Côté Sud, des restaurants situés à Cahors même, ont recueilli un fort taux de réponse, à eux deux, ils représentent presque deux tiers des réponses : 316 pour le premier et 241 pour le second. Ils ont été soumis aux clients avec l'addition ce qui fait augmenter le nombre de réponses. Il est à noter que le restaurant Cuisines Côté Sud a décidé de sélectionner les clients à qui distribuer les questionnaires et à donc eu un peu moins de réponses collectées. Après ces deux restaurants qui ont beaucoup apporté à notre étude, on trouve plusieurs restaurants avec un nombre de retour se situant entre 70 et 100 réponses. Le restaurant Delicatessens à Gourdon nous a permis de récolter 69 réponses, Le Vinois de Caillac 68, et l'Esprit des Causses de Concots, 98. Ce dernier a fourni des réponses surprenantes, l'intégralité des 98 répondants n'ont pas signalé ni leur âge, ni leur département de résidence. Cette particularité est une limite dans notre enquête, dans le sens où il y a des intermédiaires entre nous et le répondant, en la personne

des restaurateurs qui peuvent influencer les réponses. Enfin parmi les restaurants qui ont fournis le moins de réponses, on trouve le restaurant La Bergerie à Saint Pierre Lafeuille avec 45 réponses, car ce restaurant est aussi un hôtel et les critères de choix du lieu de restauration de la première question ne sont pas pertinents pour des répondants qui mangent au restaurant de l'hôtel car ils y dorment. Le restaurant La Grézalide de Figeac a fourni 12 réponses.

Au restaurants Lou Bourdié à Bach et à l'Allée des Vignes de Cajarc (ancien étoilé depuis 2024), nous avons collectés seulement une dizaine de réponses pour le premier et 26 pour le second. Ces faibles taux de réponse sont dû dans les deux cas à une longue période de fermeture et pour le restaurant Lou Bourdié, également à des consignes insuffisantes données au personnel de service.

Ainsi, avec les premières analyses des résultats de l'enquête, nous avons pu déduire que le client type est un résident du Lot (46) et qu'il est âgé de 56 ans environ

Pour l'item de réponse nommé "réputation du chef" sur l'ensemble des 885 répondants, il y a 276 réponses positives, soit 31%. C'est un résultat auquel nous pouvions nous attendre car pour certains restaurants comme Cuisines Côté Sud par exemple, la clientèle est une clientèle d'habitues, d'un âge très proche du chef de l'établissement et ont une relation de proximité vis-à-vis du chef.

Pour l'item "thématique culinaire", nous avons reçu 114 réponses positives soit 12%. La seule analyse que l'on peut tirer de ce résultat est que la plupart des clients ne choisissent pas un lieu de restauration en fonction du type de cuisine proposé.

Pour l'item "guides, documents touristiques et distinctions", le taux de réponses positives est de 5% avec 44 réponses. Ceci est tout de même un résultat étonnant car pendant de longues années, les restaurants du Lot ont fait l'objet d'article, de publicité sur différents supports vendus dans le département comme le magazine *DireLot* qui était pourtant lu et apprécié de la génération des 40- 80 ans, population la plus représentée dans les résultats.

Pour l'item "recommandations par les proches" ou bouche à oreille, nous avons recueilli 266 réponses positives, soit 30,1 %. La aussi, cet item nous donne un gros pourcentage, il est dû au fait qu'il y ait une proximité entre les habitants du Lot et surtout dans sa préfecture de Cahors, aussi ce bouche à oreille se fait lors d'événements organisé

par l'association elle même par exemple comme le festival Lot of Saveurs. Pour finir, le fait que le département attire beaucoup de touristes et qu'une part conséquente de ses habitations soit des résidences secondaires peuvent être une cause de ces résultats.

Enfin pour le dernier item, celui nommé “recommandations en ligne”, 78 répondants ont répondu positivement, soit seulement 8%. Ce résultats là non plus n'est pas surprenant, en effet étant donné que le client type est âgé de 56 ans et que plus de la moitié des clients se situent entre 40 et 80 ans, ces clients dû fait de leur âge et de leur génération, n'ont pas forcément les compétences, les outils technologiques, la motivation pour aller consulter une plateformes de recommandations en ligne, comme Tripadvisor par exemple.

CHAPITRE 8. MÉTHODOLOGIES ENVISAGÉE ET PERSPECTIVES

8.1 L'entretien ethnographique

Pour les enquêtes de la deuxième partie de notre mémoire, nous allons utiliser plusieurs méthodes sociologiques, après avoir utilisé la méthode quantitative du questionnaire pour notre terrain de recherche de notre première année de Master; l'une d'elle est l'entretien ethnographique, que nous as enseigné Mme Rochedy¹⁹ lors de cette première année. Les explications de cette méthode sont tirées de son cours.

L'entretien semi directif a pour objectif la production d'un échange entre un enquêteur et un enquêté sur le sujet de recherche du premier, dans lequel l'enquêteur oriente le discours de l'enquêté de façon à ce qu'il réponde aux interrogations et à la problématique du sujet qu'il étudie. Il oriente, guide l'enquêté dans son discours, grâce à des questions ouvertes et des relances.

La prise de contact en vue d'un entretien est aussi très importante afin de se donner toutes ces chances et commencer à entrer dans une relation de confiance avec l'enquêté. Elle peut se faire soit par mail, soit directement par téléphone. Il faut impérativement prévenir l'enquêté des conditions de l'entretien dans ce premier contact; bien penser à demander, signaler que l'entretien sera enregistré, et qu'il peut, selon son bon vouloir demander à être anonymisé. Ces deux remarques seront répétées au début de chaque entretien. L'enquêteur décide en général du lieu et propose un horaire à l'enquêté. Enfin pour terminer la prise de contact, il nous faut bien penser à échanger les coordonnées téléphoniques par exemple, si la prise de contact a été faite par mail.

Lors du début de l'entretien, il ne faut pas poser une première question trop précise pour éviter que l'enquêté resserre sa réponse et que l'entretien soit trop court. Le guide d'entretien est alors un élément indispensable pour l'enquêteur, sur lequel sont écrits tous les thèmes à aborder, les questions à poser et les questions de relances. Il est construit de façon à prendre en compte les thématiques qui sont induites dans le thème, le sujet des hypothèses et de la problématique.

¹⁹ Rochedy Amandine, *Entretien ethnographique*, cours de Master 1, Isthia, Université Toulouse Jean Jaurès, 2023-2024

8.2 Analyse de contenu

Ici nous rappelons les différentes étapes de ce type de méthodologie, on doit d'abord définir les choses que l'on traite, avoir une première idée, une définition du sujet étudié et formuler une problématique (ici nous l'avons déjà fait dans le chapitre 4: problématisation). Vient ensuite la première étape qui est l'étape "de pré analyse" (Robert et Bouillaguet 2007): elle consiste à faire un tri dans le premier corpus de documents. L'exercice consiste aussi à séparer les textes pertinents du recueil du texte total car certaines collections ou séries peuvent s'avérer incomplète c'est grâce à cette analyse que le corpus documentaire est constitué, corpus qui permet de répondre à la problématique. Une fois ce corpus déterminé, on lui applique le schéma de Lasswell qui consiste à déterminer l'auteur, le destinataire du document, le sujet du document et comment il est traité par l'auteur (*Ibid.*).

La seconde étape est l'étape de catégorisation: il faut catégoriser les documents par thèmes, pour opérer ensuite à des comparaisons. Ces catégories doivent être pertinentes, exhaustives, exclusives et objective (*Ibid.*).

La troisième étape se fait en trois sous étape, d'abord il faut délimiter clairement la partie du texte qui vont servir dans la grille d'analyse, cela peut aller d'un simple mot à un paragraphe. Ensuite il s'agit de compter combien de fois le mot, le paragraphe ou même l'idée revient dans les différents textes du corpus. Dans un ultime temps, il faut délimiter le contexte dans lequel le même mot, la même idée est associée pour mieux classifier par la suite.

Enfin vient l'interprétation des résultats, qui évalue l'efficacité du dispositif de recherche établi, et aussi la valeur des hypothèses, grâce à une lecture "originale" et objective de la grille d'analyse (*Ibid.*).

CHAPITRE 9. TERRAIN D'APPLICATION

1.1 Hypothèse 1

A travers cette hypothèse nous nous demandons si les recommandations gastronomiques participent à la notoriété des chefs

Méthodologie d'enquête: analyse de médias et entretien

Guide d'entretien: Ce guide d'entretien peut s'adapter à tous les chefs présents ci-dessous, en effet il questionne l'influence de l'ensemble des recommandations, pas seulement du guide Michelin, c'est d'ailleurs pour cela qu'il y a très peu de questions autour du guide Rouge.

Thématiques	Questions	Relances
Présentation générale	Présentez vous	âge, présentation établissement, dates, origines, formation, types de cuisines
Thème 1: Impact des recommandations gastronomiques sur votre vie	Faites vous ou fait-on pour vous une veille médiatique, sur les plateformes pour savoir ce que l'on dit sur vous? Quel regard portez-vous sur les recommandations d'expertes ?	Pensez vous que les recommandations vous apportent une notoriété supplémentaire? Rappeler les exemples, des affaires Bernard Loiseau, Marc Veyrat

	<p>Quel regard portez-vous sur les recommandations profanes?</p>	<p>Demandez si les recommandations ont un effet néfastes sur eux, s'ils se sentent sous pression</p>
<p>Thème 2: L'image du chef supplante l'image du restaurant et de la cuisine</p>	<p>Comment définissez vous la notoriété, cherchez vous à en avoir</p> <p>Pensez vous que des émissions télévisées participent à la starification des chefs?</p> <p>Etes vous adepte de ces émissions, ou selon vous est ce du spectacle, de la télé, c'est des émissions seulement à but économique?</p>	<p>Dans quel contexte avez vous reçu vos distinctions, avez vous tout fait pour en avoir</p> <p>Est ce que vous auriez préféré ne pas en avoir</p> <p>Est ce que vous regardez ses émissions?</p> <p>Si oui,est ce que vous vous inspirez de ces émissions ou vous créez vous même toutes vos recettes</p>
<p>Thème 3: Autre activités en tant que chef</p>	<p>Le rapport aux réseaux sociaux</p> <p>Aux autres activités parallèle à la cuisine</p>	<p>Êtes vous actif sur les réseaux sociaux?</p> <p>Êtes- vous beaucoup suivi?</p> <p>Est ce que vous donnez des cours?</p> <p>Est ce que vous écrivez des</p>

	Pensez vous que vos clients viennent dans votre restaurant parce que c'est vous le chef ou pour votre cuisine ?	livres? Est ce que vous pensez que le bouche à oreille vous apporte une grande partie de vos clients ?
--	---	---

Parmi les chefs avec qui nous pourrions nous entretenir, nous choisissons de ne pas se restreindre aux chefs étoilés, car les recommandations gastronomiques ce n'est pas que les guides, et encore moins seulement le guide Michelin

Voici les chefs avec qui nous pourrions faire un entretien:

- Claude Emmanuel Robin (ancien étoilé depuis 2024) de l'Allée des Vignes à Cajarc
- Christophe Belegaud (BiB Gourmand et 1 toque Gault et Millau) de O2C à Bagnères de Bigorre
- Paul Rami (guide Fooding) de la Table du Cinq à Bagnères de Bigorre
- Pascal Bardet (1 étoile au Michelin) au Gindreau à Saint Médard
- Jean François Dive (1 toque Gault et Millau et BIB Gourmand) au restaurant L'O à la Bouche à Cahors
- Julien Poisot (1 étoile au guide Michelin) au restaurant Le Duèze- Château de Mercuès à Mercuès
- Benoit Croizard (1 toque Gault et Millau et seulement référencé sur le guide Michelin) au restaurant du Jardin des Brouches à Bagnères de Bigorre.
- Stéphane Andrieux (1 étoile au guide Michelin) au Château de La Treyne à Lacave
- Stéphane Chambon (1 étoile au Guide Michelin) au Pont de l'Ouyse à Lacave
- Stéphane Tournié (1 étoile au Guide Michelin) des Jardins de l'Opéra à Toulouse

1.2 Hypothèse 2

Pour rappel, notre seconde hypothèse veut déterminer si oui ou non les recommandations gastronomiques participent à la reconnaissance de cuisines patrimonialisées et/ou à la création de types de cuisines

Méthode: analyse de corpus documentaire, analyse de plateformes de recommandations, lectures de documents

1.3 Hypothèse 3

Enfin, notre dernière hypothèse cherche à savoir si les recommandations venant des recommandations de l'univers profane se substituent aux recommandations classiques réalisées par des experts (critiques).

Méthode: analyse de corpus documentaire, analyse de plateformes de recommandations, questionnaire

CONCLUSION GENERALE

Ce travail est le préalable à une étude de terrain qui pourra peut être mesurer l'influence que peuvent avoir les recommandations gastronomiques sur le choix d'un consommateur d'un restaurant. Va t'on manger "au restaurant nommé..." ou "chez le chef nommé..."? Grâce à la méthode d'entretiens nous espérons pouvoir comprendre comment les recommandations gastronomiques élèvent les chefs au rang de stars, de personnes emblématique d'une région, voire même d'un pays, dans un contexte de médiatisation qui s'intensifie avec les émissions de concours de cuisine par exemple. Nous avons pu appréhender cette question au travers de notre enquête de terrain, cette fois avec la vision du consommateur, dans un territoire donné avec ses spécificités: le Lot. Les résultats donnent 31% de réponses positives, ce qui est un taux de réponses assez élevé. Cela veut dire que presque $\frac{1}{3}$ de nos répondants vont dans un restaurant dans le Lot pour la réputation de son chef et non pas pour le cadre ou pour sa cuisine.

Il nous permettra aussi de savoir quels types de cuisines mettent en valeur les recommandations gastronomiques, selon quels critères, et quels courants gastronomiques sont recommandés par celle-ci.

Enfin à travers le travail de terrain de notre première année de master, nous avons pu, même si ce n'est pas définitif, que c'est à l'échelle d'un seul département et de ses spécificités et avec une moyenne d'âge très élevé, voir que certaines recommandations étaient plus plébiscitées que d'autres. En comparant les trois types de recommandations; le bouche à oreille, les recommandations types guides et les recommandations en ligne, on observe que le critère du choix de restauration avec le plus haut taux de réponses est sans conteste le bouche à oreille avec 30,1%, suivi par les recommandations en ligne avec 8%,

mais qui devancent donc les recommandations traditionnelles avec seulement 5% de réponses favorables.

Les principales difficultés rencontrés lors de cette exercice sont d'ordre organisationnelles, car c'est un premier travail dans le domaine, puis, dans la construction de la méthodologie, car venant d'un domaine d'une autre science sociale: l'histoire, bien que l'on trouve des ressemblances, n'utilise pas les mêmes expressions, les mêmes méthodes et nous pensons ainsi que notre mémoire aurait pu être meilleur si nous avions été dans la voie sociologique dès la licence.

BIBLIOGRAPHIE

BADULESCU Cristina et MOUTAT Audrey, 2020, « Stratégies discursives et enjeux de la gastronomie de terroir : chef terroir et chef auteur, rupture ou continuité ? », 1 janvier 2020. Consulté le 20/02/24

BEAUVISAGE Thomas, BEUSCART Jean-Samuel, MELLET Kevin et TRESPEUCH Marie, 2014, « Une démocratisation du marché ? Notes et avis de consommateurs sur le Web dans le secteur de la restauration », *Réseaux*, 2014, vol. 183, n° 1, p. 163-204. Consulté le 10/02/24

BESSIÈRE Jacinthe, 2013, « Quand le patrimoine alimentaire innove », *Mondes du Tourisme*, 1 juin 2013, n° 7, p. 37-51. Consulté le 28/03/24

BONNET Estelle, 2004, « Les critiques gastronomiques : quelques caractéristiques d'une activité experte », *Sociétés contemporaines*, 2004, vol. 53, n° 1, p. 135-155. Consulté le 14/01/24 Consulté le 31/02/24

CSERGO Julia, 2011, « La gastronomie dans les guides de voyage : de la richesse industrielle au patrimoine culturel, France XIXe-début XXe siècle », *In Situ. Revue des patrimoines*, 13 avril 2011, n° 15. Consulté le 05/02/24

ESTIER Samuel, 2020, « Chapitre 16. Vers une nouvelle économie numérique de la critique » dans *Introduction à l'étude des cultures numériques*, Paris, Armand Colin (coll. « Hors collection »), p. 297-312. Consulté le 13/01/24

HASHIMOTO Chikako, 2019, « La tradition de l'almanach et la naissance de la critique gastronomique » dans *La Naissance du Gourmand : Grimod de la Reynière et la Révolution française*, Tours, Presses universitaires François-Rabelais (coll. « Tables des hommes »), p. 43-64. Consulté le 10/02/24

HUGOL-GENTIAL Clémentine et MICHON David, 2020, « Perdre ou renoncer aux étoiles : analyse des discours médiatiques et paroles de chefs à l'ère de la transparence », *Communication & langages*, 2020, vol. 206, n° 4, p. 35-49. Consulté le 03/02/24

JACINTHE Bessièrre, 2012, « BESSIERRE J, 2012, « Patrimoine alimentaire, patrimonialisation » in JP.Poulain, (sous la dir.), *Dictionnaire des cultures alimentaires*, Presses Universitaires de France, Paris, Octobre, pp. 978-985 » dans , s.l., p. 978-985. Consulté le 28/02/24

LOGIVIÈRE Jean-Roch DE et HEUGUET Guillaume, 2013, « Le guide Fooding, de la cuisine pour tous les goûts ? », *Effeillage*, 2013, vol. 2, n° 1, p. 68-70. Consulté le 15/01/24

NAULIN Sidonie, 2017, « 5. Pourquoi les critiques de restaurants dans les médias sont toujours positives » dans *Que manger ?*, Paris, La Découverte (coll. « Recherches/Fondation pour les sciences sociales »), p. 87-100. Consulté le

04/02/24

NAULIN Sidonie, 2015, « Les médias et la constitution d'un "monde de la gastronomie" (1870-1940) », *Le Temps des médias*, 2015, vol. 24, n° 1, p. 26-43. Consulté le 10/02/24

NAULIN Sidonie, 2014, « La blogosphère culinaire. Cartographie d'un espace d'évaluation amateur », *Réseaux*, 2014, vol. 183, n° 1, p. 31-62. Consulté le 31/01/24

NAULIN Sidonie, 2010, « Qui prescrit aux prescripteurs ? Place et rôle des attachées de presse dans la construction de la prescription des critiques gastronomiques », *Terrains & travaux*, 2010, vol. 17, n° 1, p. 181-196. Consulté le 18/01/24

PAGÈS Dominique, 2018, « Figures du Chef Cuisinier », *Quaderni. Communication, technologies, pouvoir*, 5 février 2018, n° 95, p. 95-114. Consulté le 15/02/24

PAGÈS Dominique, 2017, « Figures du Chef Cuisinier. Première partie : de la créativité culturelle à l'engagement sociétal et public », *Quaderni*, 2017, vol. 94, n° 3, p. 75-90. Consulté le 15/02/24

PASQUIER Dominique, 2014, « Les jugements profanes en ligne sous le regard des sciences sociales », *Réseaux*, 2014, vol. 183, n° 1, p. 9-25. Consulté le 18/01/24

PERLER Dominik, 2004, « La théorie cartésienne du jugement. Remarques sur la IVe méditation », *Les Études philosophiques*, 2004, vol. 71, n° 4, p. 461-483.

POULAIN Jean Pierre, 2011, « La gastronomisation des cuisines de terroir : sociologie d'un retournement de perspective » dans , s.l., p. 239-248. Consulté le 10/02/24

POULAIN Jean-Pierre, 2018, *Dictionnaire des cultures alimentaires*, 2e éd., Paris, PUF (coll. « Quadrige »).

POULAIN Jean-Pierre, 2013a, « Chapitre 2 - Entre le domestique et l'économique : flux et reflux du culinaire » dans *Sociologies de l'alimentation*, Paris cedex 14, Presses Universitaires de France (coll. « Quadrige »), p. 35-50. Consulté le 10/02/24

POULAIN Jean-Pierre, 2013b, « Chapitre 5 - La sociologie de la gastronomie française » dans *Sociologies de l'alimentation*, Paris cedex 14, Presses Universitaires de France (coll. « Quadrige »), p. 201-220.

ROBERT André Désiré et BOUILLAGUET Annick, 2007, « Chapitre II. Méthodologie générale de l'analyse de contenu et application à un exemple » dans , Paris cedex 14, Presses Universitaires de France (coll. « Que sais-je ? »), vol.3e édition, p. 24-46. Consulté le 16/04/24

SALVADOR Marielle, EL EUCH MAALEJ Mariem et FROCHOT Isabelle, 2017, « Le rôle de la restauration gastronomique dans la valorisation des produits alimentaires

localisés », *Décisions Marketing*, 2017, vol. 85, n° 1, p. 49-62. Consulté le 28/01/24

SCHMIT Virgile et BACCINO Thierry, 2018, « Le bouche-à-oreille en ligne : perspectives de recherche sur la notation multicritères », *Le travail humain*, 2018, vol. 81, n° 3, p. 227-246. Consulté le 10/03/24

SENDERENS Alain, 2007, « La créativité sans les étoiles. De Lucas Carton à Senderens », *Le journal de l'école de Paris du management*, 2007, vol. 63, n° 1, p. 31-36. Consulté le 10/02/24

SFEZ Lucien, 2010, « Évaluer : de la théorie de la décision à la théorie de l'institution », *Cahiers internationaux de sociologie*, 2010, vol. 128-129, n° 1-2, p. 91-104. Consulté le 12/02/24

SINGLY François DE, 2020, « 1. Pourquoi produire des chiffres ? » dans *Le questionnaire*, Paris, Armand Colin (coll. « 128 »), vol.5e éd., p. 11-22. Consulté le 10/04/24

SOMMIER Béatrice, 2016, « Performance du bouche à oreille sur la visite d'une exposition : une interaction socialement déterminée », *Recherches en Sciences de Gestion*, 2016, vol. 116, n° 5, p. 53-73. Consulté le 31/02/24

TÖNNIES Ferdinand, 2013, « Compte rendu d'Émile Durkheim, Les règles de la méthode sociologique, Paris, 1895 (traduction par Sylvie Mesure) », *Sociologie*, 3 juillet 2013, N°2, vol. 4. Consulté le 10/04/24

TABLE DES ANNEXES:

ANNEXE A: Questionnaire du terrain de Master 1

QUESTIONNAIRE



Madame, Monsieur,
Dans le cadre de recherche scientifique, le master 1 cadurcien Gastronomie, Vins, Cultures et Sociétés de l'Institut Supérieur du Tourisme, de l'Hôtellerie et de l'Alimentation vous propose de répondre, de manière anonyme, à ces quelques questions. Merci pour votre participation.

• Age : • Département de résidence :

1

Pourquoi avez-vous décidé de venir déjeuner ou souper en ce lieu ?
Plusieurs réponses sont possibles.

- Proximité
- Rapport qualité / prix
- Réputation du chef.fe
- Notoriété de l'établissement
- Cadre
- Recommandation par des proches
- Recommandation en ligne
- Guides, documents touristiques ou distinction
- Diversité de la carte
- Qualité des produits
- Thématiques culinaire (terroir, innovante, traditionnelle...)
- Membre des Bonnes Tables du Lot

2

Connaissez-vous l'association des Bonnes Tables du Lot ?

- Oui Non

Si oui, comment l'avez-vous découverte ?

Plusieurs réponses sont possibles.

- Presse
- Guides touristiques, revues, ou brochures
- Internet et réseaux sociaux
- Via les événements menés par les Bonnes tables du Lot
- Recommandation par des proches
- Repas dans un restaurant adhérent
- Autre :

3

Saviez-vous que ce restaurant est adhérent de l'association des Bonnes Tables du Lot ?

- Oui Non

L' INFLUENCE DES RECOMMANDATIONS GASTRONOMIQUES DANS LE CHOIX D' UN LIEU DE RESTAURATION DU CONSOMMATEUR

Ce mémoire de recherche s'oriente sur la manière de choisir un restaurant par un consommateur. De manière assez générale, nous avons expliqué ce qu'est l'univers de la cuisine gastronomique, ses caractéristiques techniques, les métiers qui tournent autour, les cuisines qu'elle propose. Nous avons aussi procédé à une typologie des principales recommandations avec une approche historique concernant les guides et les médias, nous avons aussi étudié les plateformes en ligne, et enfin le bouche à oreille. Recommandations dont un consommateur fait usage dans le processus de prise de décision, que nous détaillons également. Nous nous sommes particulièrement intéressés au très controversé et instable métier de critique gastronomique, qui grâce à leurs bouches et leurs plumes est légitime à juger la qualité et la beauté d'un plat. À travers notre étude quantitative de terrain de Master 1, nous avons pu conclure grâce aux résultats que parmi les répondants principalement originaire du département du Lot, que le bouche à oreille est de loin, la recommandation la plus utilisée par l'échantillon de répondants. Pour notre terrain de Master 2, nous allons changer de méthode et de public; en effet nous voudrions réaliser des entretiens auprès de chefs qui produisent une cuisine de type gastronomique, (bien qu'ils ne soient pas tous étoilé), pour discuter avec eux de l'influence des recommandations gastronomique sur leur vie privée, leur vie quotidiennes, et s'ils sont d'accord avec l'hypothèse que les recommandations augmente la notoriété, leur réputation. Nous analyserons aussi des plateformes et des corpus de document pour savoir quels types de cuisines elles recommandent et quelles recommandations sont les plus utilisées.

Mots clés: recommandations- gastronomie- guides- plateformes- critiques

THE INFLUENCE OF GASTRONOMIC RECOMMENDATIONS ON THE CONSUMER'S CHOICE OF A PLACE OF RESTAURANT

This research paper focuses on how a consumer chooses a restaurant. In a fairly general way, we have explained what the world of gourmet cuisine is, its technical characteristics, the professions that revolve around it, the cuisines it offers. We also carried out a typology of the main recommendations with a historical approach concerning guides and the media, we also studied online platforms, and finally word of mouth. Recommendations that a consumer uses in the decision-making process, which we also detail. We were particularly interested in the very controversial and unstable profession of gastronomic critics, who, thanks to their mouths and their pens, are legitimate in judging the quality and beauty of a dish. Through our quantitative Master 1 field study, we were able to conclude thanks to the results that among the respondents mainly from the Lot department, that word of mouth is by far the most used recommendation by the sample of respondents. For our Master 2 field, we are going to change method and audience; in fact we would like to carry out interviews with chefs who produce gourmet type cuisine, (although they are not all starred), to discuss

with them the influence of gastronomic recommendations on their private life, their daily life, and if they agree with the hypothesis that recommendations increase notoriety, their reputation. We will also analyze platforms and document corpora to find out what types of cuisines they recommend and which recommendations are most used.

keywords: recommendations- gastronomy- guides- platforms- gastronomic reviews