



HAL
open science

Rôle de la restauration gastronomique dans la valorisation des produits alimentaires localisés

Marielle Salvador, Mariem El Euch-Maalej, Isabelle Frochot

► To cite this version:

Marielle Salvador, Mariem El Euch-Maalej, Isabelle Frochot. Rôle de la restauration gastronomique dans la valorisation des produits alimentaires localisés. *Décisions Marketing*, 2017, 85, pp.49-62. 10.7193/DM.085.49.62 . hal-01609248

HAL Id: hal-01609248

<https://hal.univ-smb.fr/hal-01609248>

Submitted on 15 Feb 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Rôle de la restauration gastronomique dans la valorisation des produits alimentaires localisés

Marielle SALVADOR

Enseignant-Chercheur en Marketing
INSEEC Alpes-Savoie
Savoie Technolac
73381 Le Bourget du Lac cedex
Tel : 04 79 25 32 54
Courriel : msalvador@inseec.com

Mariem EL EUCH MAALEJ

Enseignant-Chercheur en Marketing
INSEEC Paris
27 avenue Claude Vellefaux
75010 Paris
Tel : 01 42 09 99 17
Courriel : meleuchmaalej@inseec.com

Isabelle FROCHOT

Maître de Conférence – HDR
IAE Savoie Mont Blanc - CITHEME
BP 1104
73011 Chambéry Cedex France
Tel : 06 89 20 95 90 95
Courriel : isabelle.frochot@univ-smb.fr

Rôle de la restauration gastronomique dans la valorisation des produits alimentaires localisés

Résumé : La consommation de produits alimentaires localisés est une tendance de fond depuis ces cinq dernières années. Néanmoins, ces produits souffrent encore d'un manque de visibilité auprès des consommateurs. Outre les acteurs traditionnels (producteurs locaux, collectivités locales, etc.), les chefs étoilés communiquent eux aussi sur les produits localisés. Cette étude qualitative s'attache à mettre en lumière la manière dont le restaurant gastronomique participe à la communication des produits localisés, et dans quelle mesure ces derniers contribuent à l'ancrage territorial de l'établissement. Les résultats de cette étude permettent de faire des recommandations tant aux chefs qu'aux acteurs de la filière afin de mieux valoriser les produits localisés.

Mots clés : produits localisés, communication, gastronomie

Role of gastronomic restaurant in the communication of localized products

Abstract: The consumption of local food products has been a rising trend for the past few years. However, these products suffer from a lack of visibility with the public. Beyond supermarkets and traditional actors (local producers, local authorities, etc.), Michelin starred-chefs also communicate around local food productions. This qualitative study aims to identify how gastronomic restaurants contribute to communicating on local products, and to which extent those products contribute to the restaurants' local anchorage. The results bring recommendations for both chefs and producers to valorize better local products. _____

Key words: local products, communication, gastronomy

Selon une récente étude Ipsos (2014) portant sur le rapport des Français à la consommation de produits alimentaires localisés¹, près de 40% des personnes interrogées déclarent en acheter régulièrement. Cet engouement envers ces produits, couplé d'un sentiment d'appartenance régionale en fort développement, tel qu'observé en France et un peu partout en Europe, a incité certaines marques industrielles à s'approprier ces logiques régionales afin de promouvoir leurs produits (Dion, Rémy et Sitz, 2010). De même, les grandes surfaces alimentaires favorisent depuis quelques années le développement d'alliances locales avec les producteurs visant à mettre en valeur ces produits alimentaires (Mazieres et Gauthier, 2016) afin de différencier leurs offres de celles de leurs concurrents. Néanmoins, les produits alimentaires localisés continuent de souffrir d'un manque de débouchés auprès des consommateurs et ce, malgré le développement de nouvelles formes de distribution (ex : drive fermier), ou de nouveaux marchés (ex : restauration collective), qui viennent s'ajouter aux circuits courts de type Amap ou de ventes directes. En 2012, une étude de Merle et Piotrowski traitant spécifiquement des produits locaux, a pointé un problème de visibilité pour ces produits, préconisant l'adoption d'une stratégie de communication adaptée qui permettrait de les dissocier des autres. Selon ces auteurs, les trois acteurs en charge de leur promotion — collectivités territoriales, producteurs et circuits courts de proximité — doivent s'appuyer sur des « clés de différenciation » qui s'articulent autour de trois axes : la valorisation des valeurs sociétales, la mise en évidence de leur authenticité distinctive et une réflexion sur le renforcement du rôle du producteur notamment à travers sa présence sur les supports de communication.

Mais outre ces initiatives, il existe d'autres acteurs potentiels de communication que l'on trouve dans le secteur de la restauration gastronomique, en témoigne les associations régionales regroupant des chefs étoilés afin de promouvoir les productions locales (Les Toques Blanches Lyonnaises et d'Auvergne, le Club des Etoilés en Midi-Pyrénées, Savoie-Mont Blanc Terres d'Etoiles). Au-delà de la médiatisation ces dernières années de certains d'entre eux alimentée par les émissions télévisées, la restauration gastronomique pourrait selon nous jouer également un rôle dans la communication et la valorisation des produits alimentaires localisés. Plus particulièrement, nous pensons que les chefs, grâce à leur aura, leur notoriété, leur expertise et leur renommée, apporteraient une réassurance vis-à-vis de ces produits. En retour, les produits

¹ Afin de faciliter la lecture de cet article et pour gagner en clarté, nous englobons sous le vocable de produits alimentaires localisés : le produit avec mention de l'origine géographique et le produit local qui est une forme de produit localisé spécifique. Nous précisons toutes les définitions dans l'encadré 1.

localisés seraient susceptibles d'apporter de l'authenticité au menu des chefs et de les ancrer davantage dans leur territoire. Nous envisageons donc de répondre aux questions suivantes : De quelle(s) manière(s) la restauration gastronomique participe-t-elle à la communication et la valorisation des produits localisés ? Dans quelle mesure l'introduction de ces produits contribue-t-elle à l'expérience gastronomique elle-même et à son ancrage territorial ?

Afin de répondre à ces questions nous avons conduit une étude qualitative exploratoire avec triangulation des données pour mieux comprendre la manière dont les chefs étoilés communiquent actuellement sur les produits alimentaires localisés qu'ils utilisent. En complément, une phase d'observation des sites internet et une conduite d'entretiens auprès des clients ont été effectués. Il en ressort que pour les clients, tout comme pour les chefs, les produits localisés ancrent un établissement gastronomique dans son territoire tout en ajoutant une dimension d'authenticité et par là-même de qualité. Le chef est perçu par les clients comme un leader d'opinion qui acte comme un « label » des producteurs ressources, dans la mesure où il les a choisis et qu'il a les compétences nécessaires pour en faire la sélection. Ceci va contribuer en conséquence à valoriser les produits localisés et, entre autres, leurs producteurs tout en mettant en évidence le caractère authentique et distinctif de ces produits.

Les restaurants gastronomiques : Supports d'une autre forme de communication pour les produits localisés ?

Cormier-Salem et Roussel montrent dès 2009 que l'ensemble des initiatives de communication toutes réunies visant la valorisation des produits alimentaires localisés permet l'émergence de trois grandes tendances : « la promotion des productions et spécialités locales au service du développement économique local ; leur prise en compte dans des politiques de conservation et de valorisation de la diversité biologique et culturelle ; enfin, leur instrumentalisation dans des processus plus larges de revendications territoriales et identitaires ». Les logiques qui sous-tendent ces campagnes de communication portent le plus souvent sur, d'une part, le soutien aux agriculteurs, à l'emploi local et d'une manière plus large à l'économie locale ; et, d'autre part, sur une consommation engagée et plus responsable. Ces arguments sont également repris par la grande distribution qui cherche à mettre en avant des liens forts avec des producteurs locaux dans ses stratégies de communication (SuperU, Monoprix, etc.).

Encadré 1 : Produit localisé, produit local : quelles distinctions ?

- **Les produits localisés** ont une référence explicite à un territoire parfois indiquée par des signes officiels de qualité type AOP, AOC, IGP, appellation Montagne, ou encore les marques collectives (Marque Savoie, Produits de Bretagne) (Merle et Piotrowski 2012).

- **Les produits locaux** se distinguent par la seule proximité entre leur lieu de production et leur lieu de consommation (Amilien 2005), proximité se situant entre 80 et 100 km mais également par l'appartenance géographique du consommateur au territoire de référence restreint (Merle *et al.* 2016). Les produits locaux sont donc une forme de produits localisés.

Parmi les autres acteurs de communication possibles, certains chefs, à l'image de Michel Bras pour L'Aubrac (encadré 2) ou Marc Veyrat pour la Savoie, sont devenus de véritables ambassadeurs de leur région à travers leur cuisine, ayant à cœur de faire découvrir à leurs clients les produits les plus emblématiques du lieu. La personnalité du chef, sa renommée et sa notoriété présentent ainsi des atouts indéniables pouvant donner de la visibilité aux produits localisés.

Encadré 2 : Des initiatives de chefs en faveur des produits localisés aux conséquences économiques et culturelles non négligeables

Régis Marcon à Saint-Bonnet-le-Froid en Haute-Loire (Marcilhac 2011)

Chef trois étoiles au guide Michelin, Régis Marcon est à l'origine du développement d'un tourisme gourmand dans cette région. Sa cuisine valorise les ingrédients d'origine locale ou régionale tels que les champignons, les fromages, les viandes, le miel, la farine à travers des recettes locales ou régionales comme la potée auvergnate. Son restaurant à Saint Bonnet-le-Froid a permis à ce village de devenir une étape incontournable du tourisme gourmand dans la région. Les commerces de bouche haut de gamme se sont multipliés, tout comme les restaurants de qualité. La communication de l'office de tourisme de Montfaucon a d'ailleurs mis en avant, aux côtés d'un tourisme vert, un tourisme gourmand à Saint Bonnet-le-Froid avec les fêtes gourmandes (retour de la foire aux champignons soutenue activement par Régis Marcon), les ateliers vins et fromages à la cave Marcon, visites guidées payantes autour du village gourmand. En 2008, le village comptait 250 habitants contre 180 en 1980, les naissances dépassent désormais les décès, et la population active représentait 50% avec un taux de chômage de 6%. Régis Marcon s'est aussi battu pour l'obtention de l'AOC de la lentille du Puy dans les années 90.

Michel Bras à Laguiole (Aubrac) (Etcheverria, 2011)

Le restaurant Bras à Laguiole (trois étoiles) joue le rôle de locomotive de la qualité agricole locale puisqu'il s'approvisionne pour près de 250 variétés de légumes et d'herbes, en bœuf fermier, en fruits frais et fromages. Sa renommée lui a permis de promouvoir des produits typiques dont les retombées ne sont pas seulement économiques pour les producteurs qui voient leurs productions valorisées sur un plan national et international. Il existe aujourd'hui un véritable réseau de producteurs locaux qui participent à l'identité gustative locale : Laguiole est devenue ville gourmande en 2001 et les burons de l'Aubrac ont été classés comme Site Remarquable du Goût.

Au-delà des arguments économiques et environnementaux de soutien aux producteurs locaux, cette alliance permet également aux chefs étoilés de légitimer leur ancrage dans une région et de conférer ainsi une dimension plus authentique à leur établissement. Ce processus est qualifié d'authentification : « un processus par lequel quelque chose –un rôle, un produit, un site, un objet ou événement – est confirmé comme étant original, authentique, réel et digne de confiance » (Cohen et Cohen, 2012, p. 1296). Cet ancrage est recherché par les consommateurs. En effet, dans une étude sur la Tome des Bauges, Lenglet et Giannelloni (2015) montrent que les consommateurs considèrent que les mets authentiques et typiques servent de marqueurs culturels de la destination visitée. Cependant, l'authentification n'est efficace que si elle est cautionnée par un agent authenticateur qui doit être perçu comme étant légitime, ayant du charisme, une position institutionnelle, des connaissances et compétences spécifiques ou un statut social/religieux (Cohen et Cohen, 2012). Nous émettons l'hypothèse qu'un chef peut incarner ce rôle d'agent authenticateur, ayant la compétence pour sélectionner des producteurs de produits d'excellence comme les produits localisés ou de terroir. Ce processus est à double-sens car les produits localisés sélectionnés jouent aussi un rôle essentiel en venant cautionner l'authenticité de l'établissement de restauration. Ce processus ne s'apparente pas à de l'acculturation (Berry, 1997) car c'est l'authenticité du produit localisé (dans sa localisation, ses caractéristiques et son processus de production) qui vient renforcer celle du restaurateur et qui lui permet de mettre en avant son appartenance régionale (Charton-Vachet et Lombart, 2015). Il s'agit ici de respecter la culture locale dans tout ce qu'elle a de plus authentique. Rosselin (1994) identifie l'authenticité à un processus de rupture. Les individus sont en quête de naturel, de pureté, de terroir, de tradition, afin de rompre avec un quotidien qui ne semble pas satisfaire des individus coupés de leurs racines. L'authenticité sera objective (Wang 1999) si elle relève d'un jugement d'expert, ou subjective lorsqu'elle est plutôt le résultat d'une perception d'un individu. Ce critère est activement recherché, particulièrement par les consommateurs qui ont peu de liens à la région visitée ou ceux qui accordent de l'importance aux garanties de l'ancrage régional d'un établissement. Les individus recherchent une « légitimation expérientielle » (Dion, Sitz et Rémy, 2012), à savoir que les consommateurs s'engagent dans des pratiques qui vont authentifier leur consommation par leurs actions. Ces processus sont appuyés par une forte tendance à la recherche d'une authenticité vraie et non mise en scène. Ainsi, un chef étoilé qui intègre des produits localisés dans la composition de sa restauration, donne un ancrage réel perçu comme tel, notamment par les consommateurs qui

cherchent à ne pas vivre une « authenticité artificielle » mais plutôt une « authenticité vraie » (Dion, Sitz et Rémy, 2012).

La personnalité du chef, le cadre de l'expérience gastronomique et la communication du restaurant sur les produits issus de l'économie locale contribueraient à valoriser ces derniers et les producteurs mais participeraient également à l'authenticité de l'expérience vécue dans un restaurant gastronomique en ancrant davantage celui-ci dans un territoire. C'est ce que nous envisageons d'explorer à travers une étude qualitative exploratoire (encadré 3).

Encadré 3. Méthodologie

Cette étude qualitative exploratoire avec triangulation des données combine des observations des sites internet de restaurants gastronomiques et des entretiens auprès de trois chefs de restaurants étoilés et de onze clients. La phase d'observation nous a permis d'explorer les différentes formes de mises en avant des produits localisés dans les divers contenus présents sur les sites internet (e.g. les cartes de menu, les pages d'accueil des sites). Six restaurants trois étoiles, deux restaurants deux étoiles et quatre restaurants une étoile ont été sélectionnés en tenant compte de la diversité géographique et de la notoriété du chef. Pour chacun des sites observés, nous avons dressé la liste des produits localisés qui étaient mis en avant et décrit le discours qui s'y rattache en relevant les mots, les noms et les verbatim utilisés. La phase des entretiens a veillé à interviewer à la fois les chefs et les clients pour comparer les deux visions et pour effectuer le croisement entre la conception – par le chef – et la perception – par les consommateurs – de ces formes de communication autour des produits localisés. Dans un premier temps, nous avons conduit des entretiens semi-directifs auprès des chefs étoilés. Nous avons interviewé Maxime Meilleur, chef trois étoiles du restaurant « La Bouitte » en Savoie, Mathieu Viannay chef deux étoiles du restaurant « La mère Brasier » à Lyon et Meilleur Ouvrier de France en 2004, et Davy Tissot, chef une étoile du restaurant « Les terrasses de Lyon ». D'une durée moyenne d'une heure, les interviews ont eu lieu en face à face sur leur lieu de travail. L'objectif de ces entretiens était de mieux comprendre la place qu'ils accordent aux produits localisés dans leur cuisine et les rapports qu'ils entretiennent avec les producteurs. Nous avons également souhaité comprendre leur manière de parler de ces produits et de les mettre en avant. Leur conception du produit localisé et de leurs relations avec leurs producteurs, puis la manière dont ils communiquent auprès des clients ont été les deux thématiques principales abordées. Nous les avons ensuite incités et encouragés à décrire de manière détaillée les différentes formes de communication de ces produits auprès de leurs clients.

Dans un deuxième temps, nous avons interviewé onze clients ayant déjà fréquenté une ou plusieurs fois des restaurants étoilés. Comme le montre l'annexe 1, nous avons veillé à varier les profils des participants à cette étude en termes d'âge et de sexe. La fréquence de visite des restaurants étoilés pouvant influencer la connaissance de la gastronomie et de la sublimation des produits localisés, nous avons ainsi veillé à prendre également en considération ce critère. D'une durée allant de trente à quarante-cinq minutes, les entretiens se sont déroulés en face à face au domicile du participant ou sur son lieu de travail. L'objectif de cette phase d'entretiens était d'explorer la perception des clients sur les initiatives des chefs qui souhaitent mettre en valeur les produits localisés et l'impact que cela peut avoir sur leur appréciation de l'expérience gastronomique. Trois principales thématiques ont été abordées. La première thématique visait la compréhension des habitudes et pratiques de l'individu par rapport à la gastronomie en général, la consommation de produits localisés, et la fréquentation des restaurants étoilés en particulier. La seconde thématique a cherché à mieux appréhender l'expérience recherchée par l'individu lorsqu'il se rend chez un étoilé, et les attentes vis-à-vis des produits localisés proposés sur ces tables. Enfin, la troisième partie du guide d'entretien s'est focalisée sur les

comportements d'achat et de recherche des produits localisés, suite à une expérience chez un étoilé qui aura mis en avant les produits localisés.

Pour l'analyse des données collectées, nous avons choisi comme unité de codage la phrase, l'élément de phrase ou le paragraphe selon un critère d'homogénéité de sens (Miles et Huberman, 1994). Cette méthode d'analyse nous a permis de regrouper ces unités lexicales en thèmes et sous-thèmes au sein de chaque entretien. L'analyse thématique progressive des entretiens a permis de dresser une grille de codage et de vérifier la saturation sémantique au bout du 11^{ème} entretien (Miles et Huberman, 1994). La grille de codage nous a permis par la suite de synthétiser les thèmes relatifs aux formes de communication que nous développons ci-dessous dans la partie résultats.

Les différentes manières de valoriser les produits localisés dans les restaurants gastronomiques

Valoriser par la carte du menu sur le site internet et dans le restaurant

Le produit localisé est mis en avant sur les sites internet des établissements via les cartes et menus ou encore les pages consacrées au parcours du chef et à sa philosophie. (Tableau 1). La lecture des cartes et menus de ces restaurants étoilés révèle une mise en avant du produit localisé avec mention de son appellation (e.g. poularde de Bresse, porc Noir de Bigorre). L'origine locale est plus rarement précisée (e.g. asperges de Roques-Hautes, poissons de nos lacs alpins) mais elle renforce le sentiment d'appartenance régionale. Selon Charton-Vachet et Lombart (2015), l'appartenance régionale, ce lien positif et identitaire entre un individu et un espace physique, social et culturel, est le résultat d'un processus de construction affectif et cognitif, regroupant donc des émotions envers la région et de représentations que se font les individus de celle-ci. Elle sera également soulignée par la mise en lumière des producteurs ou fournisseurs qui sont alors nommés par leur prénom et nom (e.g. les fromages de Philippe Olivier au Petit Nice), voire par un « Monsieur », accentuant ainsi l'effet de reconnaissance que le chef a envers son fournisseur (e.g. la volaille de Monsieur Duplantier au Saint Sernin), ou au contraire par leur seul prénom, ajoutant une proximité dans la relation entre le chef et le producteur (e.g. les volailles d'Alice au Suquet). Le produit est également mis en avant avec la mention du circuit de distribution de proximité et du savoir-faire de l'artisan dans le choix du produit (« agneau sélectionné par notre boucher »). Le chef, en montrant sa volonté de favoriser les petits commerces, apporte une dimension de consommation responsable au choix du produit. Comme le souligne Merle et Piotrowski (2012), consommer local est aussi une forme de résistance face aux grandes surfaces qui permet aux producteurs de vivre de leur travail. Mais la carte du chef reste la première vitrine du producteur. En effet, car nous avons observé une utilisation peu

fréquente du site web, puisque sur les douze sites consultés, seul celui de la Mère Brazier indique à la suite des menus tous les noms des fournisseurs. Néanmoins, cette démarche peut à notre sens favoriser, lors d'une expérience gastronomique, les échanges avec le personnel en salle ou le chef qui viendra accroître l'intensité de la relation entre les parties.

Tableau 1 : Etude de la mise en avant et du contenu de la communication des produits locaux et localisés dans les restaurants étoilés via leurs sites internet

Lieu Nom Nombre étoiles	Chef	Exemples de mise en avant des produits locaux	Exemple de mise en avant du producteur/ fournisseur	Discours présent sur le site web / type de contenu de la communication
Marseille, Le petit Nice 3*	Passédat	Néant	Fromages affinés de Philippe Olivier	Variétés de poissons de méditerranée/Ancrage local
Val Thorens, L'oxalys 3*	Jean Sulpice	Beaufort, esprit d'un alpage, Féra Herbes des montagnes	Néant	Mise en avant de la région et ses produits/ Ancrage local
Savoie, Saint Marcel, La Bouitte 3*	Frères Meilleurs	Miel de Savoie Pormonier Asperges de Roques Hautes, Fromages de tradition et terroir, Herbes des alpages	Volaille fermière de la ferme de Ciels	Région, saisonnalité, identité de produits chargés d'histoire/ Ancrage local
Bourget du Lac, Le Lamartine 1*	Pierre Marin	Lavaret du lac du Bourget. Peu de références aux produits du terroir	Poissons de mer de chez Philippe Nadaud. Les volailles d'Alice	« fournisseurs locaux »/ mention des producteurs locaux
Toulouse, Le saint Sernin 1*	Michel Sarran	Truffe du Périgord. Bœuf d'aquitaine, Porc Noir de Bigorre. Ris de veau français. Poire Rocha. Amandes Polignac	Fromages : la dégustation de chez Xavier, Foie gras de canard de la ferme de la Cave, La volaille de M. Duplantier, Légumes de Jean Luc	Mise en avant de son lieu de naissance (le Gers) et de son duo avec sa femme/ Ancrage local
Bourget du Lac, La grange à sel 1*	Gilles Blonay	Le poisson de nos lacs alpins, Meule de la Dent du chat	Faisselle de la coopérative de Yenne. Pièce de veau de lait de la boucherie du Prieuré	Néant/ Mention des producteurs et fournisseurs
Anncy, Yoann Conte 2*	Yoann Conte	Acha des montagnes. Asperges de Roques-Hautes	Agneau sélectionné par notre boucher, C. Journiac, Fromages de nos deux Savoie affinés par Alain Michel, Asperges de S. Erhardt,	Néant/ Mention des producteurs et fournisseurs
Aubrac, Le Suquet 3*	M. Bras et fils	Les fromages d'Aveyron et d'à côté	Volaille d'Alice	Néant/ Mention des producteurs et fournisseurs
Roanne, Maison Troisgros 3*	Michel Troisgros	Peu ou pas de références	Néant	Néant/
Lyon, La Mère Brazier, 2*	Mathieu Viannay	Poularde de Bresse	Fromages : R. Richard, D. Lassagne, JY Bordier	Saisonnalité/ Mention de tous les fournisseurs
Montpellier Jardins des sens 1*	Frères Pourcel	Pigeon de Pornic. Asperges vertes de Lunel-Viel	Néant	« petits paysans, pêcheurs et éleveurs d'exception »/ Ancrage local
Collonges Paul Bocuse 3*	Paul Bocuse		Foie Gras canard Maison Antonin Carême. Fromages Mère Richard	Néant/ Mention des fournisseurs

Pour les chefs interviewés, proposer au menu des produits localisés permet non seulement de soutenir la région et de faire découvrir les spécificités locales aux clients mais favorise aussi la proximité avec les producteurs et les fournisseurs locaux. Même si le produit localisé permet en soi au restaurant gastronomique de proposer un menu à la fois spécifique à la région et donc différenciant, il revêt surtout un aspect symbolique souvent rattaché à une histoire régionale que le chef souhaite partager avec ses convives, à une émotion de nostalgie, ou renvoie aussi à une notion de partage d'un savoir-faire. La valorisation du produit localisé permet aussi d'éduquer les clients sur les caractéristiques exceptionnelles du produit : « *lorsque vous travaillez un produit exceptionnel comme la poularde de Bresse, c'est quand même idiot de ne pas le dire* » (Chef Viannay). Pour le chef Meilleur le produit localisé devient un support de communication autour du savoir-faire régional et de la culture et traditions locales : « *On a une histoire, c'est la cuisine que l'on aime et que l'on sait faire. Nous ne faisons que ré-adapter des plats qui existaient déjà, des recettes basiques et qui deviennent une vraie signature pour nous* ». La carte peut aussi inviter le client à se renseigner auprès du personnel en salle ou auprès du chef pour mieux s'informer sur les ingrédients du mets : « *Si sur une carte c'est marqué que c'est un bœuf du Cantal, je vais poser la question sur la région, sur le producteur* » (Philippe).

Valoriser le produit local à travers la communication directe

Les interactions avec le personnel en salle ou avec le chef participent à favoriser la valorisation des produits localisés mis en avant dans l'établissement. Grâce à la sensibilisation et la formation du personnel en salle, ces interactions deviennent des opportunités pour raconter l'histoire du produit localisé que le chef décide de mettre en avant. Les produits alimentaires localisés, de par leur identité géographique mais également de par la proximité du lieu de production qui favorise des relations directes entre le producteur et le chef, sont propices aux récits que le chef et/ou le personnel en salle peuvent restituer au client. Celui-ci peut alors encore mieux s'approprier le produit localisé présenté.

La communication en salle prend assez souvent la forme d'une reconnaissance envers les producteurs et fournisseurs. Les chefs éprouvent de la fierté envers leurs producteurs et essaient de sensibiliser le personnel sur l'importance de leur rôle. Cette sensibilisation passe par les informations sur le producteur lui-même, son travail, ou l'origine des produits que le chef transmet ensuite à son personnel de salle. Elle participe à appuyer l'authentification intrinsèque

et situationnelle (Merle et Piotrowski 2012) du producteur et, en l'occurrence, son produit local : « *On est même fier de parler d'eux [les producteurs] et on sensibilise le personnel en salle là-dessus également* ». Pour les chefs : « *c'est une façon de leur rendre hommage [les producteurs]* » (Chef Viannay). Pour les clients, cette initiative « (...) *rajoute une touche d'authenticité au plat, en plus de ce que tu as écrit sur le menu* » (Romain). Pour Romain et Elisabeth cette mise en valeur du produit localisé fait également partie de l'expérience gastronomique comme le montre les extraits suivants : « *Tu dis tiens, là je suis en train de manger une pomme de terre qui vient de la vallée d'Abondance. Ça te donne le sourire aux lèvres en fait (...)* Le principe c'est de te dire qu'on te raconte une histoire sur le produit (...) *tu sens que c'est quelque chose qui est ancré dans une petite histoire locale* » (Romain), « *Marc Veyrat sur un œuf il te mettait trois heures à te raconter que l'œuf il vient de la poule qui a été élevée et qu'elle vient de telle région. C'est marrant d'avoir toutes ces infos, ça rajoute une touche d'authenticité au plat, en plus que ce que tu as écrit sur le menu* » (Elisabeth).

A travers l'analyse des récits de nos répondants, nous avons remarqué que la valorisation du produit localisé opère via un ensemble d'acteurs humains (e.g. le discours du personnel en salle ou brigade, le discours du chef et son charisme) et aussi à travers un ensemble d'objets ou actants non-humains (Latour, 2006) (e.g. le menu, la carte, la cuisson et/ou la présentation du produit local, la salle du restaurant à travers la mise en scène et la théâtralisation du design et de la décoration, la vaisselle et les arts de la table). Le couple acteurs-actants intervient ainsi pour créer ou renforcer des médiations au profit de la valorisation des produits localisés. Si la redécouverte des produits localisés est une source d'innovation pour les chefs (Marcilhac, 2012), elle est aussi source de surprise et d'enchantement pour le client. Le contexte gastronomique nous permet ainsi de mettre en évidence le rôle des objets dans la mise en valeur des produits localisés. La carte et certaines appellations données aux plats, ou encore l'origine géographique du produit, peuvent attiser la curiosité du client et l'inciter à se déplacer au restaurant pour découvrir le plat ou le produit en question comme le montre le verbatim suivant : « *Avec mon mari, on teste actuellement tous les restaurants où il y a écrit sur le menu, pommes du Tremblay* » (Catherine).

La valorisation des produits localisés hisse le chef au rôle d'authentificateur

La valorisation des produits localisés dans la gastronomie met en lumière l'autorité du savoir du chef, son expertise et ses compétences le positionnant ainsi comme un agent authentificateur dans le domaine vers qui les clients se tournent pour faire des découvertes (tableau 2). Il est le garant du processus d'authentification, par son lien avec les producteurs locaux, même si ce processus n'est pas forcément explicite. Ainsi, certains verbatim montrent que la mise en valeur des produits alimentaires localisés ne vise pas à influencer les clients pour les inciter à acheter ces produits mais qu'au contraire, ce sont les clients qui doivent faire la démarche de quête d'informations s'ils veulent profiter du savoir privilégié du chef comme l'illustrent les propos du chef Meilleur : « *Nous communiquons, certes, mais nous ne faisons pas un communiqué de presse pour dire que nous travaillons avec telle ou telle personne.... nous ne faisons pas de la communication autour du produit à proprement parler. Si on nous le demande, nous donnons nos références avec grand plaisir, mais la demande doit venir du client* ». Cette quête d'informations participe selon nous à l'authenticité perçue par le client de son expérience gastronomique. Le chef Tissot développe dans son récit la volonté et le souhait assez fréquents de certains clients de découvrir les produits sélectionnés par le chef : « *La demande vient souvent des clients eux-mêmes. Pour les gens passionnés, on leur donne souvent les adresses, les noms, etc. Je propose même au client de venir avec moi aux Halles pour lui présenter le fournisseur. Ou je leur dis d'y aller de ma part en leur donnant ma carte de visite* ». Ce genre d'initiative permet au chef de construire une relation personnalisée avec ses convives à travers les liens qu'il a noués avec ses producteurs, relation qui participe à rendre authentique l'expérience vécue. Le verbatim suivant de Philippe illustre à la fois la quête d'authenticité post moderne qui, selon Cova et Cova (2002, p. 34) « se vit (alors) comme une redécouverte du local et de l'imaginaire qu'il véhicule: le territoire, le terroir, l'ici, les gens d'ici, la tradition, les légendes, les tribus (...) » et cette volonté d'être guidé dans ces choix par les conseils d'un chef étoilé : « *Je pense à un truc très bête mais le riz qu'on a acheté dernièrement qui est un riz extraordinaire qui est cultivé du côté d'Arles, le Sambuc...je pense que si un étoilé m'avait présenté un plat avec ce riz, je serais allé l'acheter. C'est des choses comme ça que j'attendrais chez un étoilé. Qu'on me dise qui est le producteur de ce fameux riz, comment on le fait, pourquoi il a justement ce goût qui vient des terres de Camargue, ça je pense que ça serait forcément bien dans un repas étoilé* » (Philippe). Ces établissements, ont en effet à leur tête un chef, une autorité charismatique comme le souligne Dion et De Boissieu (2013), qui « exerce une attractivité très forte auprès du public qui est fasciné par les réalisations du chef ». Cette compétence, mais également la bienveillance du chef qui se caractérise par cette volonté de

faire connaître les produits et ses producteurs, constituent des antécédents de la confiance interpersonnelle selon Swan et al (1999) qui viennent renforcer la crédibilité de la source d'information aux yeux de ses clients.

Tableau 2 : Formes et caractéristiques de la communication du chef favorisant son rôle d'agent authentificateur

Rôle du chef comme agent authentificateur	Formes	Caractéristiques de la communication	
<p>Compétent pour sélectionner des produits d'excellence</p> <p>Légitimation de son rôle par sa cuisine</p> <p>Charisme et statut de chef</p>	Communication digitale	Site internet : Mention de l'appellation pour le produit localisé Mention du producteur / artisan par son nom, prénom ou 'Monsieur » pour le produit local/ Parfois liste des producteurs (rare)	
	Communication dans la salle du restaurant	Communication visuelle	<p>Sur la carte/ le menu :</p> <p>Producteur/artisan nommé par son nom, prénom ou « Monsieur » sur le menu ou la carte</p> <p>Sur la table :</p> <p>Présentation de produits finis du producteur (confitures, beurre, fromages)</p> <p>Dans l'assiette :</p> <p>A travers l'esthétique de l'assiette</p>
		Communication orale	<p>Formation du personnel en salle</p> <p>Echanges entre le chef et les clients</p> <p>Transmission d'un message à connotations environnementales</p> <p>Valorisation au travers d'histoires et d'anecdotes sur les producteurs, autour du savoir-faire régional et des traditions locales</p>
	Communication hors salle du restaurant	Parfois un espace avec quelques produits transformés locaux (huile) ou de la vaisselle	

De plus, pour les chefs, ces relations avec des producteurs locaux est une manière de soutenir un « ami » producteur, et de tisser des relations durables et de proximité basées sur le contact humain avec les différents fournisseurs de la région. Cette authenticité de la relation d'échange, que l'on retrouve dans les relations entre producteurs de produits locaux et consommateurs dans le cadre des circuits courts (Merle et Piotrowski, 2012), existe également dans le cadre des relations producteurs et chefs. Ceci témoigne aussi de leur attachement à leur région. D'après nos entretiens, cette proximité avec les producteurs et les fournisseurs est à la fois une proximité d'accès, une proximité identitaire par le partage des mêmes valeurs entre le chef et ces intermédiaires et enfin une proximité de processus dans une connaissance des « manières de faire » (Herault-Fournier, 2013). Selon nos répondants, le produit localisé renvoie à l'idée de proximité en opposition à d'autres produits alimentaires qui doivent parcourir une grande distance pour arriver dans leur assiette. Cette proximité les rassure, donne du sens à l'acte de

déguster un plat, et leur permet de prolonger l'expérience vécue par un achat ultérieur, ce qu'ils ne feraient pas forcément pour un produit venu d'une autre région ou d'un autre pays, comme le précise le verbatim d'Olivier : « *Quand tu vois un produit fini que le restaurateur a acheté, s'il me plaît, là je me dis « tiens j'irai bien l'acheter ». C'était avec des confitures je me souviens. Et là j'avais besoin de l'adresse. Quand le serveur les a amenées il a dit d'où ça venait. Et après on est allé en acheter ».*

Nos résultats montrent ainsi que sublimer et valoriser un produit localisé à travers les intitulés du menu, les explications du personnel en salle, la préparation et la présentation du produit dans l'assiette ainsi que l'ensemble du cadre de l'établissement contribuent à l'engouement envers les produits localisés, comme le montre cet extrait du discours de Catherine « *une ambiance, un cadre, des mets raffinés, soignés, bien présentés* ». Cette valorisation revêt des significations fortes pour nos répondants d'autant plus que ces produits peuvent être empreints de nostalgie, de la même manière que peut l'être le produit du terroir qui se « fonde en autorité dans cette relation privilégiée au sol (...). La terre est auréolée de propriétés et de vertus que le travail du laboureur ou du viticulteur porte à son comble » (Assouly, 2004, p. 17). De plus, cette valorisation des produits locaux est également bénéfique pour l'établissement gastronomique dans la mesure où elle favorise un positionnement et un ancrage distinctif et authentique. Ces différents résultats ouvrent la voie à plusieurs pistes de réflexions et d'actions managériales.

Conclusion et enseignements managériaux

Notre article souligne le potentiel de valorisation des produits alimentaires localisés dans le contexte de la restauration gastronomique. Nous avons mis en avant les différentes manières de valorisation de ces produits et le rôle d'un chef authenticateur dans cette démarche. Cette étude souligne également le fait que les produits localisés sont une source de promotion territoriale favorisant l'ancrage de l'établissement gastronomique dans son territoire. Ces éléments nous permettent de proposer les trois enseignements suivants.

Recommandations aux chefs : Diffuser l'information lors de l'expérience gastronomique

La présence du chef en salle en fonction de ses disponibilités, ses échanges avec les clients en fin de repas, le dialogue suscité par le personnel en salle sont autant d'initiatives qui bonifient l'expérience client et ancrent celle-ci dans le territoire. Afin de renforcer la maîtrise des connaissances du personnel en salle qui est, in fine, le plus en contact avec les clients, il serait intéressant d'encourager les initiatives de rencontres entre le personnel en salle et les producteurs (e.g. séminaires d'initiation à la propriété des producteurs, tests de produits). La formation du personnel doit également passer par le chef qui seul, peut transmettre les anecdotes et les histoires sur les produits et leurs producteurs. L'information peut également passer par des détails mis en avant sur la carte : provenance locale, nom du producteur, voire adresse en fin de carte. Il est ainsi important de pouvoir développer un storytelling qui viendra informer les clients tout en leur apportant une dimension émotionnelle et divertissante.

La communication digitale doit ensuite relayer cette forme de communication. En effet, la plupart des chefs étoilés n'hésite plus à partager leurs « secrets d'approvisionnement » et à valoriser les produits et producteurs de leur région. Ceci se fait de plus en plus sur les sites internet des établissements étoilés ou sur les réseaux sociaux comme Facebook ou Twitter qui renseignent les clients de façon plus détaillée sur l'histoire du produit, ses vertus, ses caractéristiques. Parfois même, les chefs proposent une recette qui permet de les valoriser. A titre d'exemple, les établissements étoilés du Groupe Ducasse illustrent ces pratiques, tout comme les établissements du réseau Châteaux et Hôtels Collection que le chef Ducasse dirige (opération « la France (re) cuisinée », juin 2015). En témoigne aussi, la création en juillet 2014 d'une application pour smartphones de géolocalisation de près de trois cent petits producteurs déjà référencés qui approvisionnent une soixantaine de chefs (« Baladovore, l'application des chefs et des producteurs »). Ce type d'initiative illustre selon nous la réciprocité des bénéfices liés à la valorisation des produits localisés, tant pour les producteurs que pour les établissements.

Recommandations aux acteurs de la filière : Développer les formes de collaborations entre les producteurs et les chefs.

Il serait propice pour le producteur de multiplier les occasions de collaborations étroites avec le chef à la lumière de celles mises en place par la Maison Loiseau avec une productrice locale de cassis pour la création d'un poivre à base de bourgeons de cassis, désormais présent sur les tables de cet établissement. D'autant plus que ces collaborations sont bénéfiques dans les deux

sens puisque si elle donne plus de visibilité aux produits localisés, elles favorisent l'ancrage de l'établissement dans son territoire.

De même, il serait opportun de réfléchir au bien-fondé de la présence d'un espace de vente de produits locaux dans l'enceinte même du restaurant gastronomique. En effet, les chefs interviewés sur ce point ont répondu pour deux d'entre eux qu'ils avaient un petit espace dédié, souvent avec de la vaisselle mais aussi pour Meilleur avec quelques produits comme de l'huile de noisette ou de l'alcool de truffes. S'ils se sont défendus d'entrer dans une logique « marketing », ils ont indiqué que ces produits permettaient aux clients invités de remercier leurs hôtes. On peut donc se demander si les clients verraient d'un si mauvais œil l'extension de la gamme de produits proposés. Nous pensons notamment à la clientèle étrangère, peut-être plus réceptive à l'existence d'un espace de vente pour des raisons culturelles, ou tout simplement pratiques (manque de temps pour se procurer le produit local, barrière de la langue). D'ailleurs, les concepts de restaurants-boutique vont dans le sens de ce brouillage de frontières entre les catégories de produits et services autrefois bien distinctes et typiques de la postmodernité que soulignaient déjà Volle et Rieunier en 2002. Ce dernier point peut à notre sens faire l'objet d'une étude ultérieure qui permettrait de vérifier la pertinence de cette proposition dans la cadre des restaurants et pour un public pris au sens large : autochtones, excursionnistes, touristes domestiques et touristes internationaux.

Limites et voies de recherche

Cette recherche n'a pas investigué en détails la dimension expérientielle de la consommation de produits locaux au sein des restaurants gastronomiques. Le récit et l'histoire qui accompagnent la présentation du produit localisé contribuent à part entière selon nous à la création d'une offre expérientielle et participent à la rendre mémorable. Plusieurs éléments indiquent que l'expérience est holistique et que le lien avec les produits localisés ne passe pas uniquement par la communication et les choix du chef mais également par l'expérience vécue in situ. La théâtralisation du restaurant, l'atmosphère du lieu, la mobilisation de différents sens, la présentation de l'assiette, sont autant d'éléments qui permettraient de comprendre dans quelle mesure l'univers expérientiel peut venir magnifier la perception des produits localisés et leur impact sur le comportement des clients. On peut supposer qu'une telle expérience mêlant tant des sensations et des émotions que des éléments d'ordre cognitif pourrait être prolongée par le client lors de sa rencontre avec un producteur et l'achat d'un produit local. L'expérience vécue,

parce qu'il y a mise en scène du produit local, « magnifie la relation avec le consommateur » et favorise « l'appropriation du produit comme support d'expression de soi » (Gallen et Siriex, 2011 ; Lenglet et Giannelloni, 2015). Dans le contexte des produits alimentaires localisés, cette appropriation du produit, c'est-à-dire l'expression de valeurs sociales liées à la consommation de produits locaux, permet également une appropriation du lieu qui, si l'individu est touriste, est un moyen de vivre une expérience touristique, et s'il est autochtone, est un moyen « d'enrichir » ou de cultiver son sentiment d'appartenance régionale (Charton-Vachet et Lombart, 2015).

Bibliographie

- Amilien V. (2005), About local food, *Anthropology of Food*, issue 4, May
- Assouly O. (2004), *Les nourritures nostalgiques, essai sur le mythe du terroir*, Actes Sud.
- Berry J.W. (1997) Immigration, acculturation and adaptation, *Applied Psychology*, 46(1), 5-34.
- Cova V. et Cova B. (2002), Les particules expérientielles de la quête d'authenticité du consommateur, *Décisions Marketing*, 28, 33-42.
- Charton-Vachet F. et Lombart C. (2015) Nouvelle approche conceptuelle et opérationnelle du lien entre individu et région : l'appartenance régionale, *Recherche et Applications en Marketing*, 30, 1, 52-80.
- Cohen E. et Cohen S. (2012), Authentication: Hot and Cool, *Annals of Tourism Research*, 39(3),1295–1314.
- Cormier-Salem M.C., Roussel B. (2009), *Localiser les produits et valoriser les spécificités locales : une dynamique générale et foisonnante*. Autrepart, IRD éd. Armand Colin, pp.3-6.
- Dion D. et De Boissieu E. (2013), Construction et mise en scène d'un lignage dans le luxe : le cas des chefs dans la haute cuisine, *Décisions Marketing*, 70, 25-42.
- Dion D., Rémy E. et Sitz L. (2010), Le sentiment régional comme levier d'action marketing, *Décisions Marketing*, 58, 15-26.
- Dion D., Sitz E. et Remy E. (2012), Ethnicité réflexive : légitimité et authenticité des affiliations ethniques, *Recherche et Applications Marketing*, 27,1, 55-77.
- Etcheverria O. (2011), Les tensions fondatrices du développement local autour du restaurant Bras à Laguiole : « centralité », *qualité et créativité*, *Norois*, 219, 57-71.
- Gallen C. et Sirieix L. (2011), Design culinaire et consommateurs : entre rapprochement et distance perçue, *Décisions Marketing*, 63, 35-48.
- Hérault-Fournier C. (2013), Est-on vraiment proche en vente directe ? Typologie des consommateurs en fonction de la proximité perçue dans trois formes de vente : AMAP, Points de vente collectifs et Marchés, *Management et Avenir*, 64, 167-184.
- Ipsos (2014), Les français et le consommer local. http://www.ipsos.fr/sites/default/files/attachments/les_francais_et_le_consommer_local_12_fevrier_2014.pdf
- Latour B. (2006), *Changer de société. Refaire de la sociologie*, Paris, La découverte.

- Lenglet F. et Giannelloni, J.L. (2015), Does a terroir product tell the same story to tourists, day-trippers and local consumers ? The moderating role of variety seeking tendency and perceived authenticity, *International Journal of Tourism Research*, à paraître.
- Marcilhac V. (2011), Revitalisation d'une économie locale et stratégie familiale : le cas Régis Marcon à Saint-Bonnet-Le-Froid, *Norois*, 219, 41-56
- Marcilhac V. (2012), *Le luxe alimentaire, une singularité française*, Presses Universitaires de Rennes, coll. Tables des Hommes.
- Mazières B. et Gauthier M.F. (2016), The local product consumer in food supermarkets. 15th IMTC 2015, January 21st -23rd.
- Merle A. et Piotrowski M. (2012), Consommer des produits alimentaires locaux : comment et pourquoi ? *Décisions Marketing*, 67, 37-48.
- Merle A., Herault-Fournier C., Werle Carolina O.C. (2016), Les effets de la mention d'origine géographique locale sur les perceptions alimentaires, *Recherche et Applications en Marketing*, 31,1, 28-45
- Miles M. B. et Huberman A. M. (1994), *Analyse des données qualitatives. Recueil de nouvelles méthodes*, Méthodologie de la Recherche, De Boeck.
- Rosselin C. (1994), La Matérialité de l'Objet et l'Approche Dynamique-Instrumentale, in Warnier J-(dir.), *Le Paradoxe de la Marchandise Authentique. Imaginaire et Consommation de Masse*, Paris, l'Harmattan, 145-170.
- Swan J.E., Bowers M.R., Richardson L.D. (1999), Customer trust in the salesperson: an integrative review and meta-analysis of the empirical literature, *Journal of Business Research*, 44, 93-107.
- Volle P. et Rieunier S. (2002), Tendances de consommation et stratégies de différenciation des distributeurs, *Décisions Marketing*, 27, 19-30.
- Wang N. (1999), Rethinking authenticity in tourism experience, *Annals of Tourism Research*, 26, 2, 349-370.

ANNEXE 1 : STRUCTURE DE L'ECHANTILLON CLIENTS

Pseudonyme	Age	Profession	Lieu	Nombre d'étoilés	Rapport aux produits locaux et à la gastronomie
Catherine	51	Secrétaire	Savoie	5	Epouse d'un responsable d'une coopérative agricole, sensible à l'écologie et produits locaux. Aime la gastronomie
Fabienne	40	Cadre moyen	Savoie	9	Intéressée par la gastronomie, elle cuisine beaucoup. Le premier restaurant étoilé à 24 ans reste un souvenir marquant.
Romain	27	Cadre	Savoie	2	Cadre dans la formation, il cuisine, aime la gastronomie. Il est attaché à sa région et consomme des produits locaux.
Géraldine	39	Secrétaire de direction	Savoie	8	Fille de commerçant, sa mère revenait tous les jours avec des produits frais. Elle pense que cette éducation culinaire l'a amenée à consommer des produits frais locaux.
Philippe	41	Cadre	Lyon	6	Anciennement cadre dans les assurances, avant une reconversion professionnelle dans la restauration. Il cuisine beaucoup. Il sélectionne les restaurants où il se rend. Il consomme très souvent des produits locaux. Il achète dans la ville d'origine du produit.
Arnaud	43	Cadre	Saône et Loire	3	Cadre dans l'aviation civile, originaire du sud-ouest, il a été habitué à ne manger que du fait maison dans sa jeunesse. Il aime rapporter de ses voyages des produits locaux.
Yann	31	Cadre moyen	Dijon	2	Originaire de Bretagne, il a découvert la Bourgogne par sa femme et a fait son éducation culinaire et œnologique en Bourgogne. Il ne consomme pas forcément régulièrement des produits locaux, en dehors des fromages.
Elisabeth	44	cadre	Savoie	6	Enseignante, sportive, elle surveille son alimentation mais ne renonce pas au plaisir de la bonne chaire
Bénédicte	40	Cadre EDF	Lyon	5	Originaire du Sud-ouest. Elle est très attentive à ce qu'elle donne à sa petite fille. Elle aime ramener des produits locaux de ses lieux de vacances, parler avec les producteurs sur les marchés.
Isabelle	54	Cadre moyen	Savoie	4	Cela fait 20 ans qu'elle vit en Savoie. Elle aime les produits locaux qu'elle achète en coopérative. Elle cuisine ces produits pour les faire connaître quand elle reçoit.
Olivier	40	Cadre moyen	Savoie	2	Originaire de Marseille, il aime bien manger mais n'achète pas forcément des produits locaux pour des raisons pratiques. Même en vacances, aller chez des producteurs ou des marchés n'est pas habituel