



HAL
open science

La stratégie de communication de Cédric Grolet : entre spectacularisation de la pâtisserie et construction d'une image de marque forte

Elina Demesy

► To cite this version:

Elina Demesy. La stratégie de communication de Cédric Grolet : entre spectacularisation de la pâtisserie et construction d'une image de marque forte. Sciences de l'information et de la communication. 2023. dumas-04350866

HAL Id: dumas-04350866

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04350866>

Submitted on 18 Dec 2023

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.

Copyright

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Management et culture

Option : Management et cultures créatives

La stratégie de communication de Cédric Grolet Entre spectacularisation de la pâtisserie et construction d'une image de marque forte

Responsable de la mention information et communication
Professeur Pascal Froissart

Tuteur universitaire : Pauline Escande-Gauquié

Nom, prénom : DEMESY Elina

Promotion : 2022-2023

Soutenu le : 25/09/2023

Mention du mémoire : Très bien

« Les beaux arts sont au nombre de cinq, à savoir : la peinture, la sculpture, la poésie, la musique et l'architecture, laquelle a pour branche principale la pâtisserie. »

Marie-Antoine Carême

REMERCIEMENTS

Avant toute chose, je tiens à remercier Madame Pauline Escande-Gauquié, responsable de notre formation et tutrice universitaire de ce mémoire, non seulement pour sa bienveillance et ses conseils avisés, mais surtout pour m'avoir permis d'intégrer la filière Magistère du CELSA, il y a trois ans.

Un chaleureux merci à Claire Duriez qui a accepté le rôle de tutrice professionnelle, mais aussi celui de guide tout au long de cette année d'alternance, à la fois enrichissante et stimulante. Merci de m'avoir transmis sa curiosité pour la culture *social media*, mais aussi de m'avoir aiguillée, éclairée, accompagnée et parfois rassurée. Je n'oublie pas non plus Aurélia Absalon, avec qui j'ai pu évoluer professionnellement et qui m'a aidé à challenger l'ossature de ce mémoire.

Je souhaite exprimer ma profonde gratitude envers toutes les personnes sollicitées dans le cadre de ce travail de recherche : Camille Brachet, enseignante-chercheuse en sciences de l'Information et de la Communication, spécialiste de la médiatisation culinaire, Julie Volpatti, consultante stratégique en *digital reputation* et *social media*, Christophe Adrian, professeur de pâtisserie au lycée Charles de Foucauld de Schiltigheim, Ivana Joumard, pâtissière à la boutique Opéra de Cédric Grolet. Ces échanges passionnants ont contribué à nourrir ma réflexion, et par extension, la rédaction de ce mémoire.

Je remercie également mes camarades de Master et acolytes, Salomé, Magali, Sarah et Emma, sans qui ces trois années n'auraient certainement pas eu la même saveur.

Enfin, j'adresse ma reconnaissance à mes proches pour leur soutien indéfectible, aussi bien moral qu'intellectuel. Leur présence et leur encouragement ont été d'une importance capitale pour mener à bien ce projet.

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	3
INTRODUCTION	6
I) DES FOURNEAUX AUX RÉSEAUX SOCIAUX : LES MUTATIONS DU MÉTIER DE CHEF PÂTISSIER VERS UNE POPULARISATION ET UNE QUÊTE EXPONENTIELLE DE NOTORIÉTÉ	13
1. DU SAVOIR-FAIRE AU FAIRE-SAVOIR : QUAND LES PÂTISSIERS SORTENT DE LEUR LABORATOIRE	13
1.1. <i>Introduction à l'histoire de la pâtisserie</i>	13
1.2. <i>Une évolution de la perception des pâtissiers au fil du temps</i>	17
1.3. <i>Une ascension marquée par le passage obligé dans les palaces de la capitale</i>	21
2. L'USAGE STRATÉGIQUE DES PLATEFORMES SOCIO-NUMÉRIQUES COMME VITRINES MÉDIATIQUES	24
2.1. <i>Instagram, un medium esthétique propice à la mise en image</i>	26
2.2. <i>TikTok, un medium au potentiel créatif, prescripteur de tendances</i>	30
2.3. <i>Faire saliver à travers un écran et surprendre la perception gustative</i>	31
II) LA STARIFICATION DE CÉDRIC GROLET, RÉCIT D'UNE SUCCESS STORY ET ÉTOFFE D'UN CHEF 2.0	36
1. LA CONSTRUCTION DE LA PATTE CÉDRIC GROLET : D'UN NOM À UNE MARQUE EMBLÉMATIQUE	36
1.1. <i>Une appropriation habile des codes des réseaux sociaux</i>	36
1.2. <i>La création de contenus avec des personnalités publiques</i>	42
1.3. <i>Le foodporn à l'échelle d'un espace marchand</i>	44
2. LA SPECTACULARISATION DES VIDÉOS RECETTES	47
2.1. <i>Des contenus scénarisés...</i>	46
2.2. <i>...qui vont à contre-courant des enjeux actuels</i>	49
3. UN CHEF PÂTISSIER QUI CASSE LES CODES DE LA PÂTISSERIE TRADITIONNELLE	52
3.1. <i>L'image d'un chef à la personnalité moderne et branchée</i>	52
3.2. <i>Une valorisation du personnel secondaire</i>	54
3.3. <i>Une place qui n'est plus à prouver : l'exemple d'une gestion de la communication de crise silencieuse</i>	56

III) DES RÉSEAUX SOCIAUX À LA DÉGUSTATION, LES CONSÉQUENCES VISIBLES DE CETTE STARIFICATION	59
1. LA TRIVIALITÉ DES CONTENUS AUTOUR DE CÉDRIC GROLET	59
1.1. <i>La viralité d'un hashtag et le foisonnement de vidéos dégustation</i>	59
1.2. <i>Une appartenance au registre de la pop culture</i>	65
2. UN SUCCÈS QUI SE MATÉRIALISE DERRIÈRE L'ÉCRAN : ÉTUDE DE LA BOUTIQUE « FLEURS » À OPÉRA	67
2.1. <i>Une excellence à la française qui fait l'apanage de touristes internationaux</i>	67
2.2. <i>Une stratégie de biens positionnels</i>	69
2.3. <i>Une dichotomie entre démocratisation et standardisation du luxe</i>	70
3. LE DÉVELOPPEMENT À L'INTERNATIONAL	72
3.1. <i>Une cohérence avec le positionnement</i>	72
3.2. <i>Une pratique de la glocalisation</i>	73
CONCLUSION	75
BIBLIOGRAPHIE	79
RÉSUMÉ ET MOTS-CLEFS	82
ANNEXES	83

INTRODUCTION

D'après une étude d'OpinionWay réalisée en 2023, 93 % des Français achètent des pâtisseries, et plus de la moitié d'entre eux (57 %) le font au moins une fois par mois¹. Ces données illustrent clairement l'amour des Français pour les mets sucrés. Paris-Brest, Éclair, Millefeuille, Macaron, Financier, Tarte Tatin sont autant de pâtisseries emblématiques qui font partie intégrante de la culture française. Entre tradition et créativité, ces classiques séduisent les palais du monde entier. « *La France a perdu sa suprématie sur le salé, mais aucun pays au monde n'a cette culture ancestrale du dessert comme la France*² » constate Muriel Tallandier, éditrice du magazine *Fou de Pâtisserie*.

À l'instar de l'industrie de la mode, la pâtisserie se renouvelle à une cadence effrénée pour surprendre les becs sucrés. Comme pour les défilés de mode, les pâtisseries dévoilent leurs créations époustouflantes chaque saison, lors d'événements dédiés, tels que le Salon de la Pâtisserie. Pierre Hermé, fondateur de la « haute pâtisserie » évoque cette analogie avec la haute couture :

« Le parallèle avec la haute couture est juste une façon de donner à comprendre qu'on parle aussi créativité, saisonnalité, qualité des matières, dessin, artisanat, avant-garde, boutique, packaging et service avec des codes érigés en mode de fonctionnement pour être reproductibles de Paris à Tokyo³ ».

Contrairement à la cuisine, la pâtisserie n'a pas vocation de nourrir mais est plutôt associée au plaisir. Elle fait d'ailleurs souvent allusion au « péché mignon ». Les gâteaux et les pâtisseries sont l'objet de fantasmes, comme en témoigne leur apparition sur grand écran dans des films tels que *Marie-Antoinette* de Sofia Coppola, *Julie et Julia* de Nora Ephron, ou encore *À la belle étoile* de Sébastien Tulard. Ils envahissent également le petit écran avec les émissions *Le Meilleur Pâtissier* et *L'Académie des Gâteaux* sur M6, mais aussi *Qui sera le prochain grand pâtissier ?* sur France 2.

¹ « Les Français et la pâtisserie ». *OpinionWay pour le Salon de la Pâtisserie 2023*, p.8, 2023.

² Christel BRION. « Paris, capitale mondiale des pâtisseries et des becs sucrés ». *L'OBS*, 2017, [[en ligne](#)].

³ Claude VINCENT. « Grolet, Lignac, Michalak : les nouvelles stars de la pâtisserie ». *Les Echos*, 2019, [[en ligne](#)].

Pourtant, avant d'être considérée comme une discipline à part entière, la pâtisserie a pendant longtemps été revendiquée comme une simple tekhné/technique. Contrairement à sa concœur la boulangerie, elle ne bénéficie pas d'une reconnaissance institutionnelle⁴. Le Trésor de la Langue française définit la pâtisserie comme l'« ensemble des opérations nécessaires à la confection des mets à base de pâte cuite, notamment des gâteaux (préparation, travail et cuisson de la pâte); art de confectionner ces mets ». Cet art fait appel à des savoir-faire, des gestes, des modes opératoires, transmis par apprentissage et enseignés depuis la fin du XIXe siècle dans des écoles professionnelles comme *Le Cordon Bleu*, ou *l'École Nationale Supérieure de la Pâtisserie*. Le métier de pâtissier est progressivement reconnu, passant du statut de « domestique » à celui d'« artiste » qui signe des recettes et des livres, jusqu'à devenir une « star ». Parmi les figures emblématiques de la pâtisserie qui incarnent cette transformation, nous pouvons citer Cédric Grolet.

Originaire de Firminy en Auvergne-Rhône-Alpes, Cédric Grolet se passionne pour la pâtisserie depuis sa plus tendre enfance aux côtés de son grand-père dans l'hôtel-restaurant familial. Dans tous les médias où il est interviewé, le pâtissier de trente-huit ans mentionne son aversion pour l'école, une seule chose intéresse le jeune garçon : faire des gâteaux. Après avoir obtenu son CAP de pâtissier-chocolatier-glacier en 2002, il poursuit son apprentissage chez Pascal Liotier d'Yssingeaux, puis obtient une mention complémentaire et un Brevet technique des métiers de l'École Nationale Supérieure de la pâtisserie de Haute-Loire. Cédric Grolet commence très tôt à remporter des compétitions, en gagnant le prix de Meilleur Apprenti d'Auvergne, puis la troisième place au concours du Meilleur Apprenti de France. En 2006, il quitte sa région natale pour rejoindre la capitale et l'enseigne de gastronomie de luxe *Fauchon*. Il y restera cinq ans sous la houlette de Christophe Adam, Benoît Couvrand et Christophe Appert. À leurs côtés, il grimpe rapidement les échelons en intégrant l'équipe Recherche & Développement et en œuvrant à l'ouverture d'une nouvelle boutique *Fauchon* à Pékin. Sa soif d'apprendre et d'être challengé le conduit à postuler au *Meurice* en 2011. Il devient alors sous-chef pâtissier du palace parisien, sous la direction de Yannick Alléno, puis est promu chef pâtissier en 2013. Malgré les changements d'équipe avec notamment l'arrivée d'Alain Ducasse à la tête du Meurice, il conserve son rôle et sa détermination impressionne, consolidant sa position. Cédric Grolet accumule les récompenses au fil des années,

⁴ La baguette de pain a fait son entrée sur la liste du patrimoine culturel immatériel de l'humanité de l'Unesco le 30 novembre 2022.

remportant des titres tels que « Meilleur Chef Pâtissier de l'année » par le magazine *Le Chef* en 2015, « Meilleur Chef Pâtissier de restaurant du monde » par les *Grandes Tables du Monde* en 2017 et la consécration du titre de « Meilleur Chef Pâtissier du monde » décernée par le *World's Fifty Best* à double reprise, en 2017 et 2018. Sa propre boutique où il propose sa signature, les fruits trompe-l'œil, est inaugurée au *Meurice* en 2018. L'année suivante, il ouvre sa boulangerie-pâtisserie autour de son concept des pâtisseries sous forme de fleurs à Opéra, tout en continuant à superviser les activités du *Meurice*. Par la suite, Cédric Grolet étend sa présence à l'international en partant à la conquête de Londres en 2022 avec une adresse au sein de l'hôtel *The Berkeley* où il réunit ses deux identités, les fruits et les fleurs, et en préparant le lancement de sa quatrième boutique à Singapour pour septembre 2023. En parallèle, Cédric Grolet est l'auteur à succès de trois « beaux livres » de recettes *Fruits*⁵, *Opéra*⁶ et *Fleurs*⁷, dévoilant ses techniques innovantes et sa vision artistique en pâtisserie. En dehors de ses ouvrages, le pâtissier partage ses secrets de chef lors de *masterclasses* organisées partout à travers le globe. Indicateurs de son succès, les opportunités de partenariats fleurissent pour Cédric Grolet : une collection d'ustensiles de cuisine Zara Home, ou encore un trompe-l'œil « Grain de café », ou encore « Le Glaçon » avec la marque de vodka française Grey Goose®.

Pour recevoir la distinction de « Meilleur Chef Pâtissier du monde », plusieurs exigences doivent être remplies. Les candidats doivent avoir suivi une formation en pâtisserie, être les propriétaires et gestionnaires actifs d'une boulangerie-pâtisserie-café indépendante, avoir publié un livre culinaire, gagné des compétitions et démontré des compétences en marketing, ainsi que des initiatives novatrices dans leur domaine. Pour Cédric Grolet, le dernier critère passe notamment par ses réseaux sociaux où il partage ses créations esthétiques avec ses 8,4 millions d'abonnés sur Instagram et 5,7 millions d'abonnés sur TikTok. Sa marque de fabrique consiste à partager exclusivement des vidéos accélérées et au style léché, dans lesquelles il se met en scène, donnant à voir chaque étape de ses recettes jusqu'au résultat final, qu'il conclut généralement par une dégustation. Ces contenus où il favorise la spectacularisation, c'est-à-dire le « fait de transformer un événement, une action en spectacle, de le rendre spectaculaire⁸ », participent à la promotion de la pâtisserie française auprès d'un public international. « *Sa notoriété l'a fait basculer dans une autre dimension. Cédric Grolet est*

⁵ Cédric GROLET. *Fruits*. Paris : Alain Ducasse Edition, 2018.

⁶ Cédric GROLET. *Opéra*. Paris : Alain Ducasse Edition, 2019.

⁷ Cédric GROLET. *Fleurs*. Paris : Alain Ducasse Edition, 2021.

⁸ *Trésor de la Langue Française informatisé*, [[en ligne](#)].

désormais une personnalité influente à part entière, une marque qu'il développe en propre⁹ », constate Claire Pichon, rédactrice en chef du magazine *Fou de Pâtisserie*. En outre, l'ensemble des articles étudiés au sein de notre corpus font référence à sa maîtrise agile des mécanismes des médias sociaux, en témoignent ces qualificatifs utilisés : « coqueluche des réseaux sociaux¹⁰ », « le pâtissier star d'Instagram¹¹ », « Cédric Grolet l'influenceur sucré¹² ».

Ce mémoire s'attachera à comprendre comment Cédric Grolet s'est saisi d'Instagram et TikTok, vitrines médiatiques sur lesquelles il est parvenu à fédérer une vaste communauté, au-delà des amateurs de gastronomie. Nous nous intéresserons à la façon dont le pâtissier a capitalisé sur ces deux plateformes à l'orientation visuelle, qui permettent de toucher des milliards d'utilisateurs actifs dans le monde entier. Il s'agira d'étudier la starification du chef pâtissier à travers sa communication incarnée et son *personal branding*.

La montée en popularité de Cédric Grolet s'inscrit dans un contexte plus large de fascination pour la gastronomie, notamment en France. Au cours des dernières décennies, la cuisine d'abord, puis la pâtisserie sont devenus des domaines de plus en plus médiatisés et les chefs ont acquis une reconnaissance sociale croissante, notamment après l'avènement de La Nouvelle Cuisine dans les années soixante-dix. Des émissions de télévision dédiées, telles que *Top Chef*¹³ ou *Le Meilleur Pâtissier*, ont contribué à populariser la figure du chef et à créer un engouement pour les créations culinaires. La culture des médias sociaux a également joué un rôle majeur dans la promotion de la gastronomie et dans l'émergence de chefs influents. Les internautes sont devenus de plus en plus attentifs aux contenus visuels liés à la nourriture et aux expériences culinaires, ce qui a ouvert de nouvelles opportunités pour les chefs de se faire connaître et de créer des communautés de fans engagées. L'histoire de la pâtisserie nous servira à éclairer l'évolution de l'image du pâtissier.

Ce travail de recherche explore la stratégie de communication de Cédric Grolet à la lumière des sciences de l'Information et de la Communication et de leurs disciplines conjointes que sont l'anthropologie, la sémiologie et la sociologie de la consommation. Il s'inscrit dans le sillage des théories de la communication médiatisée par les technologies, mais aussi de la construction de marque et de la célébrité. Les recherches de Jean-Jacques Boutaud, l'un des

⁹ Marie-Caroline SELMER. « Le phénomène pâtissier Cédric Grolet ». *L'Opinion*, 2023, [[en ligne](#)].

¹⁰ F.H. « Cédric Grolet Chef Pâtissier », *Gault & Millau*, [[en ligne](#)].

¹¹ Lauren CAVIN-HOSTETTLER. « Cédric Grolet: le pâtissier star d'Instagram réinvente le digestif ». *20 minutes*, 2022, [[en ligne](#)].

¹² « Cédric grolet l'influenceur sucré, le jeune chef bouscule l'ordre établi », *Food&Sens*, 2017, [[en ligne](#)].

¹³ Alice BÉJA. « *Top chef*, l'excellence à la française ? », *Esprit*, vol. /a, no. 3-4, 2014, pp. 214-218.

premiers chercheurs à s'être emparé de la gastronomie et de l'alimentation comme objets de recherche, ont constitué un socle théorique essentiel à la compréhension des mécanismes de figuration des sensations gustatives et d'artification du culinaire, tout comme les articles de Dominique Pagès sur l'évolution de la figure du chef. Les numéros 213 et 185 de la revue *Communication & Langages*, « #Foodporn : les "mobiles" du désir » et « Analyses et perspectives de la *trivialité* » ont également été des ressources précieuses pour nourrir ma réflexion. La pensée du sociologue Jean Baudrillard sur la société de consommation a également été convoquée tout au long de ce mémoire.

Problématisation

Comment Cédric Grolet utilise-t-il les réseaux sociaux pour promouvoir son travail en pâtisserie ? Sur quels codes s'appuie-t-il ? Quelles typologies de contenus partage-t-il ? Quelles implications les plateformes socio-numériques ont-elles joué dans la construction de la notoriété de Cédric Grolet à l'échelle mondiale ? Quels sont les enjeux pour les chefs pâtisseries d'être présents sur les médias sociaux ? Dans quelle mesure peut-on qualifier Cédric Grolet de « star » et de pâtissier influenceur ? Comment la communication numérique interagit-elle avec les boutiques physiques et inversement ?

Problématique

Ces questionnements nous ont conduit à la problématique suivante : **Dans quelle mesure la stratégie *social média* de Cédric Grolet, dans laquelle le chef pâtissier se met en scène, lui permet-elle de renforcer son image de marque et d'attirer une clientèle internationale dans ses boutiques ?**

Hypothèses

Notre première hypothèse repose sur le fait que pour communiquer autour de ses pâtisseries, Cédric Grolet a su s'approprier les dispositifs techno-sémiotiques Instagram et TikTok en proposant des contenus médiagéniques où le culinaire est spectacularisé.

Notre deuxième hypothèse émet l'idée que Cédric Grolet a réussi à construire une marque personnelle forte et reconnaissable. Le pâtissier s'élève au rang de « star » à travers les réseaux pour capter un public de fans.

Notre troisième hypothèse se focalise sur les conséquences visibles de la stratégie de communication digitale de Cédric Grolet, qui au-delà des réactions partagées sur la toile, se manifestent aussi dans ses boutiques, à travers un marketing expérientiel qui emprunte les codes du luxe.

Méthode et corpus

Pour éprouver ces hypothèses, j'ai constitué une grille sémiotique composée de soixante-huit vidéos publiées entre le 2 janvier et le 20 août 2023 sur le compte Instagram personnel du chef @cedricgrolet et sur son compte TikTok où il porte exactement le même identifiant.

L'écoute de quatre podcasts dans lesquels Cédric Grolet est interviewé m'a aidé à appréhender son histoire et son parcours. Le corpus se complète par le visionnage de huit vidéos YouTube qui s'affichent comme les premiers résultats de la recherche « Je teste Cédric Grolet » et des onze TikTok les plus populaires, répertoriés sous le hashtag #cedricgrolet. Un ensemble d'articles de presse m'a permis de mettre en lumière les circulations médiatiques autour de Cédric Grolet et d'examiner son e-réputation. Je me suis également appuyée sur le site web cedric-grolet.com. Afin d'élargir mon spectre d'analyse et confronter mon axe de réflexion, je me suis entretenue Camille Brachet, enseignante-chercheuse en sciences de l'Information et de la Communication, spécialiste de la médiatisation du culinaire et Julie Volpatti, consultante stratégique en *digital reputation* et *social media* et passionnée de contenus *food*. L'entretien mené avec le professionnel du milieu, Christophe Adrian, professeur de pâtisserie au lycée Charles de Foucauld de Schiltigheim, m'a aidé à comprendre les ficelles du métier

de pâtissier. En complément, j'ai pu échanger quelques messages avec Ivana Joumard, pâtissière chez Cédric Grolet Opéra. Enfin, une étude de terrain réalisée sur la boutique « Fleurs » d'Opéra au mois d'avril 2023 dans le cadre d'un cours relatif à la scénographie des espaces marchands et culturels et filé avec ce mémoire de recherche, étayé par l'observation participante, l'expérience client chez Cédric Grolet.

Annonce du plan

Ce travail de recherche s'articule autour de trois parties. Dans une première partie macro, nous aborderons la transition des pâtissiers depuis leur laboratoire traditionnel vers la mise en avant sur les plateformes numériques. Cette mutation met en lumière la manière dont les chefs pâtissiers ont quitté l'ombre pour se positionner comme des acteurs de premier plan de la scène alimentaire. L'avènement des réseaux sociaux leur a permis de transformer ces plateformes socionumériques en de véritables vitrines médiatiques pour partager leur art, accroître leur notoriété et élargir leur public. Dans une deuxième partie plus micro, nous tenterons de comprendre comment Cédric Grolet est devenu une figure emblématique de la pâtisserie contemporaine, un chef 2.0 dont la starification le propulse sur la scène internationale. Nous explorerons la manière dont il a utilisé la spectacularisation de ses vidéos recettes pour captiver son public et susciter l'engouement autour de son travail. L'étude de son approche créative et de la façon dont il se présente nous permettra également d'expliquer en quoi Cédric Grolet a bousculé les conventions de la pâtisserie conventionnelle. Dans une troisième partie, nous analyserons les répercussions de la starification de Cédric Grolet sous le prisme de la trivialité, mais également à travers la scénographie de la boutique « Fleurs » à Opéra. Enfin, nous aborderons le développement à l'international de Cédric Grolet avec son expansion à Londres et à Singapour.

I) DES FOURNEAUX AUX RÉSEAUX SOCIAUX : LES MUTATIONS DU MÉTIER DE CHEF PÂTISSIER VERS UNE POPULARISATION ET UNE QUÊTE EXPONENTIELLE DE NOTORIÉTÉ

Pour appréhender comment Cédric Grolet est parvenu à se faire une place dans le milieu de la pâtisserie, il convient de se plonger dans les origines de cet art. Bien avant de prendre leur place dans notre vie quotidienne, que ce soit à travers nos écrans de téléphone ou de télévision, les pâtisseries ont dû entreprendre un long chemin pour établir et légitimer leur profession. Dans un premier temps, nous retournerons quelques siècles en arrière à travers un bref interlude chronologique pour tenter de comprendre la progression de la place du pâtissier dans la société. Dans un second temps, nous examinerons la manière dont les plateformes siconumériques sont devenues des canaux médiatiques indispensables pour se faire connaître par le monde entier et s'exprimer à grande échelle.

1. DU SAVOIR-FAIRE AU FAIRE-SAVOIR : QUAND LES PÂTISSIERS SORTENT DE LEUR LABORATOIRE

1.1. Introduction à l'histoire de la pâtisserie

Quand la pâtisserie a-t-elle fait son apparition ? Comment a-t-elle évolué à travers les époques ? Comment s'est-elle instituée comme un art à part entière ? Autant de questions auxquelles je vais essayer de répondre de manière non exhaustive afin de replacer mon objet de recherche dans son contexte historique, culturel et symbolique.

Il y a 2,5 millions d'années, l'Homo habilis se nourrissait d'une variété de végétaux et d'animaux, privilégiant les produits issus de la cueillette, comme les fruits et les baies. « Les saveurs sucrées étaient uniquement apportées par les fruits et le miel¹⁴ ».

¹⁴ Jacques GENIN et Michel TANGUY. *La merveilleuse histoire des pâtisseries*. Paris : Gründ, 2017, p.09.

Pendant l'Antiquité, la pâtisserie était liée aux célébrations dans les civilisations égyptiennes, grecques, romaines et gauloises. Les Grecs ont notamment développé le gâteau d'Athènes, préparé avec du miel d'Attique.

Au Moyen Âge, les techniques de pâtisserie ont commencé à se développer en Europe. Les croisades ont permis l'introduction de nouveaux ingrédients tels que le sucre, les épices ou encore les fruits exotiques. En 1270, apparaissent les « oubloiers » qui fabriquent des oublies, c'est-à-dire des gaufrettes fines cuites entre deux plaques chaudes. Les oubloiers étaient souvent en lien avec les boulangers qui leur louaient leurs fours pour la cuisson car les mets sucrés n'étaient pas encore très répandus à cette époque. « Les premiers statuts des pâtissiers n'apparurent qu'en 1440 [lorsqu'ils obtinrent] le privilège de réaliser pâtés et tartes - auparavant à la charge du boulanger -, qui pouvaient être aussi bien salés que sucrés¹⁵. » Les pâtissiers médiévaux se concentraient sur la réalisation de tartes, de tourtes et d'autres pâtisseries à base de pâte feuilletée. Des métiers étroitement liés à ceux des pâtissiers, incluaient les « gastelliers » (marchands ambulants de gâteaux), les « fouaciers » (fabricants de petits pains en forme de galette), les « oubloiers » (confectionneurs d'oublies), mais aussi les « paétiens » (spécialistes des tourtes et des pâtés de viandes¹⁶). Les premiers gâteaux étaient souvent confectionnés à partir de fromage ou de crème¹⁷.

En général, le dessert, habituellement sucré, marque la clôture d'un repas. D'après Annie Perrier-Robert dans son livre intitulé *Dictionnaire de la gourmandise, pâtisserie, friandises et autres douceurs*, le sens contemporain du terme « dessert » aurait émergé à la fin du XVIe siècle. Auparavant, ce mot était lié au verbe « desservir », qui signifiait que la table était débarrassée et prête à accueillir des confiseries, vendues par les apothicaires et réservées à des élites. Durant cette période de Renaissance, le sucre devient de plus en plus accessible. Les Italiens font cuire les premiers macarons et travaillent aisément le sucre grâce à leur « découverte des différents degrés de cuisson qui permettront plus tard de confectionner les meringues italiennes et les sculptures en sucre¹⁸. » Dans son ouvrage intitulé *Les recettes de Nostradamus* (1552), le chercheur en médecine et herboriste Michel de Nostradamus, théorise scientifiquement le mélange des condiments, le changement des températures et la maîtrise de la cuisson.

¹⁵ *Ibid.*, p.11.

¹⁶ Gérard BROCHOIRE. Institut national de la boulangerie-pâtisserie (INBP). *Devenir pâtissier*. Paris : Sotal, 2004, p.6.

¹⁷ *Ibid.*, p.12.

¹⁸ *Ibid.*, p.11.

La grande cuisine française a véritablement pris forme aux XVII^e et XVIII^e siècles, s'imposant comme une norme culinaire en Europe. À cette époque, les cuisiniers français commencent à distinguer le salé du sucré. Au milieu du XVII^e siècle jusqu'au XVIII^e siècle, l'essor de la production de sucre de canne a eu un impact significatif sur le domaine de la pâtisserie. En effet, dans les Antilles françaises, ce sucre naturel a contribué à nourrir l'attrait pour les fruits et les confitures, mais aussi à faire progressivement basculer la pâtisserie du salé au sucré.

Les Mayas (200 av. J.-C. à 800 après J.-C.) furent les précurseurs dans la transformation des fèves de cacao en une pâte dense qu'ils mélangeaient à de l'eau pour la consommer froide. Plus tard, le chocolat fit son entrée en France à l'occasion du mariage de Louis XIII avec Anne d'Autriche en 1615.

En 1689, les glaces firent leur apparition rue de l'Ancienne-Comédie à Paris, grâce à l'influence de l'Italien Francesco Procopio dei Coltelli. Elles furent servies dans l'un des cafés les plus célèbres de Paris, *le Procope*.

La création de desserts devint une forme d'art et de compétition parmi les pâtissiers de la cour royale. La pâte à choux a été inventée par Popelin, au service de Catherine de Médicis¹⁹.

La Révolution Française a instauré une opportunité pour chacun d'exercer sa profession en contrepartie du paiement d'une patente, conformément à la loi du 2 mars 1791. Au cours de la première moitié du XIX^e siècle, de nombreux pâtissiers issus de la noblesse ont ouvert leur propre boutique. La plus ancienne pâtisserie de Paris, connue sous le nom de *Stohrer* et située au 51 rue Montorgueil dans le 1^{er} arrondissement, existe toujours aujourd'hui. Fondée en 1730 par le pâtissier du roi Louis XIV, Nicolas Stohrer, cette boutique incarne parfaitement la passion pour les mets tant salés que sucrés de cette époque. Elle a reçu le titre de « Monument Historique » en 1984, ce qui perpétue son héritage historique et culturel.

Le XIX^e siècle a marqué un tournant significatif dans l'histoire de la pâtisserie avec Marie-Antoine Carême, surnommé Antonin Carême (1784 - 1833), le premier « chef » pâtissier français. Le terme « chef » a fait son apparition à ce moment-là. Carême s'est intéressé à l'architecture des fontaines et des ponts, construits en sucre. Il a inventé le nougat,

¹⁹ Gérard BROCHOIRE, Institut national de la boulangerie-pâtisserie (INBP), *Devenir pâtissier*. Paris : Sotal, 2004, p.6.

ainsi que des créations comme les meringues, les vol-au-vent, les pièces montées, les croquants, et il a perfectionné la pâte feuilletée. Sa créativité a inspiré de nombreux autres pâtisseries.

Pendant la période d'entre-deux-guerres, les conditions de travail ont subi de profondes transformations avec l'électrification, la création de fours à température contrôlée, l'introduction d'appareils spécifiques pour la pâtisserie, ou encore la surgélation inventée en 1929 par l'Américain Clarence Birdseye. De nouvelles techniques de raffinage du sucre ont rendu les desserts encore plus délicats et la pâtisserie française continue à dominer la scène internationale.

L'avènement de la société de consommation dans les années 1960 entraîne l'apparition de La Nouvelle Cuisine, introduite par les critiques gastronomiques Henri Gault et Christian Millau dans leur article intitulé *Vive la Nouvelle Cuisine française*. Aux lendemains de la révolution sociale et culturelle de Mai 68, la Nouvelle Cuisine se présentait comme un courant culinaire en rupture avec le dogmatisme de la cuisine dite classique ou traditionnelle vers une simplification et un allègement des recettes. L'article de Gault et Millau fait état de dix commandements destinés à représenter la ligne de conduite pour tous les chefs souhaitant adhérer aux valeurs modernes de la Nouvelle Cuisine. Ces principes incitaient notamment à « réduire le temps de cuisson », « utiliser des produits frais du marché », « diminuer le choix sur la carte pour une cuisine plus inventive et préparée à la commande », ou encore à « éviter les sauces “riches” ». En résumé, La Nouvelle Cuisine aspirait à remettre au goût du jour des plats traditionnels. « Cette révolution des chefs²⁰ » a été portée par une génération de jeunes cuisiniers qui ont joué un rôle déterminant en rassemblant leurs idées pour imposer leur vision et renforcer leur statut social. Parmi eux, Paul Bocuse identifié comme « Le Pape de la Gastronomie ». Bocuse fut le précurseur de la starification des chefs en faisant « sortir le cuisinier de sa cuisine ». La Nouvelle Cuisine a exercé une influence non négligeable sur la présentation des desserts, les rendant plus légers et artistiques. Les pâtisseries ont commencé à expérimenter avec des saveurs et des textures innovantes. Longtemps tenus dans l'ombre des cuisiniers, ils connaissent une montée en puissance :

²⁰ FRANCE TV INFRAROUGE. *La révolution des chefs*, 2014, [[en ligne](#)].

« Ces derniers ont fait leur révolution avec la nouvelle cuisine dès les années 1970 : ils sont allés en salle, ont autonomisé leur travail, pensé portion, assiette, cuisson minute, cherché les saveurs, la structure et la construction du goût²¹... » témoigne Philippe Conticini.

Aujourd'hui, la pâtisserie est un savant mélange d'innovations traditionnelles et de techniques modernes. Les émissions de cuisine et les médias sociaux ont mis en avant la créativité des pâtisseries du monde entier. Des desserts sophistiqués aux créations ludiques, la pâtisserie est devenue une forme d'art gastronomique à part entière. L'imagination se réinvente sans cesse à travers l'esthétisme, les associations de saveurs... bouleversant la perception de la pâtisserie au fil des siècles.

1.2. Une évolution de la perception des pâtisseries au fil du temps

En 2010, l'UNESCO a inscrit « le repas gastronomique des Français » au patrimoine culturel immatériel, le définissant comme « une pratique sociale coutumière visant à célébrer les moments les plus importants de la vie des individus et des groupes » tels que les naissances, les mariages, les anniversaires, ou les retrouvailles. Néanmoins, cette distinction est parfois maladroitement interprétée dans l'inconscient collectif, avec l'idée erronée que « la gastronomie française a été classée au patrimoine mondial de l'UNESCO²² ». Cette confusion met en évidence à quel point ce projet patrimonial suscite la fierté des Français et projette son rayonnement à travers le monde.

Depuis la parution en 1651 du livre *Cuisinier français* de François Pierre de la Varenne, la cuisine s'érige au rang d'art. Souvent comparée aux beaux-arts et à la musique, elle possède sa propre esthétique. Toutefois, ce n'est qu'à la fin du XIXe siècle que la notion artistique de la cuisine est officiellement revendiquée, marquant l'émergence du désir de professionnaliser. Tout au long de cette période, de nombreux concours, expositions et salons ont été organisés, à la fois à Paris et en province, dans le but de reconnaître les cuisiniers et les pâtisseries

²¹ Claude VINCENT. « Grolet, Lignac, Michalak : les nouvelles stars de la pâtisserie ». *Les Echos*, 2019, [[en ligne](#)].

²² Isabelle CHAVE. « Arts culinaires Patrimoines gourmands : Le repas gastronomique des Français : avènement d'un patrimoine culturel ». *Revue 303*, p.35, 2018.

comme des artistes. La société des cuisiniers français, par le biais de son comité, rend hommage à ces individus qui consacrent leur vie à la recherche du Beau et du Bon. Il est particulièrement intéressant d'observer l'évolution des métiers de bouche au fil des siècles. Alors que les concours étaient autrefois réservés aux professionnels de la cuisine, la démocratisation de la pâtisserie et de la cuisine en général a ouvert ses portes à des passionnés qui peuvent désormais créer leur propre interprétation d'un dessert. Cette passion est encouragée par la pléthore d'ouvrages de recettes disponibles sur le marché, ainsi que par l'accès rapide aux ressources documentant des techniques et des savoir-faire.

Yves Thuriès, double lauréat du titre de Meilleur Ouvrier de France (MOF) dans les catégories pâtissier-traiteur et confiseur-glacier, affirme que « *si le dessert est universel, la pâtisserie est française, car c'est bien en France que furent créées les bases fondamentales de notre merveilleux métier* ». Cette citation met en avant l'importance historique et culturelle de la pâtisserie dans l'Hexagone.

La France est un pays consommateur et créateur de pâtisseries. Dans une enquête réalisée par l'Institut Français OpinionWay lors du Salon de la pâtisserie 2023, les Français manifestent leur attrait pour la pratique de la pâtisserie²³. Le sondage mené sur un échantillon de 1024 personnes révèle que 90% des interrogés pensent que la pâtisserie « permet des moments de convivialité et de partage avec ses proches ». Pour 80% d'entre-eux, il s'agit d'un véritable loisir, au même titre que la pratique d'un sport ou d'une activité artistique, tandis que 57% pâtissent pour « essayer d'imiter des grands chefs ». Ainsi, la pâtisserie éveille chez les Français toute une gamme de sentiments, tant sur le plan sensoriel qu'émotionnel. Elle revêt une dimension de refuge profondément liée au cercle familial et amical. Aux souvenirs des moments gourmands de notre enfance se mêlent pâtisserie, chocolats, confiserie... Poétique et magique, la pâtisserie charme tout un chacun. L'achat de gâteaux est motivé aussi bien par le désir de se faire plaisir que par la satisfaction de réjouir ses proches.

Pendant une longue période, les professions de chef - cuisinier ou pâtissier - restaient dans l'ombre de leurs fourneaux, cantonnés au rôle d'exécutant. Pour appréhender pleinement la position actuelle de la pâtisserie, il est essentiel de revenir sur la reconnaissance progressive des chefs, intrinsèquement liée à leur médiatisation. Devenue objet de consommation de

²³ « Les Français et la pâtisserie ». *OpinionWay pour le Salon de la Pâtisserie 2023*, p.17, 2023.

masse à partir des années 1950, la télévision linéaire a joué un rôle majeur dans l'évolution de l'image du chef cuisinier. La première émission culinaire qui voit le jour est *Les recettes de Monsieur X*, diffusée en 1953, suivie peu de temps après par *Art et Magie de la cuisine* (1954-1967), présentée par le chef étoilé Raymond Oliver et Catherine Langeais. On pourrait associer à cette représentation de la cuisine sur le petit écran, une dimension *lifestyle* puisqu'elle consistait à mettre en avant des pratiques et des techniques à reproduire chez soi. Une transmission descendante du savoir-faire du chef s'opérait vers les téléspectateurs. Dans l'exemple d'*Art et Magie de la cuisine*, un dialogue complice se mettait en place entre Raymond Oliver et Catherine Langeais, jouant le rôle de son « élève », mais aussi de la ménagère souhaitant améliorer sa cuisine quotidienne. Cette dernière prenait des notes et posait des questions, permettant ainsi au chef d'apporter des précisions pouvant s'avérer utiles aux téléspectateurs. À travers ces programmes qui popularisent la cuisine à la télévision, les chefs s'introduisent dans les foyers pour modifier notre rapport au culinaire et deviennent des prescripteurs du bien manger.

D'autres émissions se succèdent dans les années 1980 et 1990 comme *La cuisine des Mousquetaires* (1983-1997) avec la cheffe Maïté Ortonoz, puis le programme *Bon appétit bien sûr* (1996-1999), où le chef le plus étoilé au monde, Joël Rebuchon, cherche à désacraliser la haute cuisine en invitant ses pairs Alain Ducasse, Anne-Sophie Pic, ou encore Pierre-Louis Marin.

Au début des années 2000, le paysage médiatique français a connu un tournant majeur avec la popularité croissante de la télé-réalité qui met en scène les chefs dans des compétitions culinaires, souvent inspirées de formats anglo-saxons. L'un des exemples les plus marquants fut la création du docu-réalité *Oui chef !* en 2005, adapté du programme anglais *Jamie's Kitchen* et animé par Cyril Lignac, jusqu'alors méconnu du grand public. L'intrigue tourne autour d'un chef émergent qui doit composer une brigade de dix cuisiniers non diplômés pour son tout nouveau restaurant. Cette émission a ouvert la voie à une série de jeux concours culinaires. *Top Chef* sur M6 et *Masterchef* sur TF1 ont fait leur apparition en 2010, suivis en 2012 par *Le Meilleur pâtissier* et en 2013 par *Qui sera le prochain grand pâtissier*.

Les émissions de concours culinaires ont pour point commun de suivre les mêmes codes de la télé-réalité : des participant.e.s ordinaires, une compétition intense, des arcs narratifs qui mettent en évidence les intrigues et les rebondissements, ou encore des confessionnaux où les

candidat.e.s peuvent partager leurs pensées et leurs émotions. Elles sont régies par un principe de gamification, où chaque semaine, un candidat est éliminé. La sérialisation des épisodes maintient les téléspectateurs en haleine, générant l'attente de chaque épisode. Les narrations captivantes, essentiellement basées sur les témoignages des candidats sont renforcées par des montages dynamiques et des musiques stressantes. Tous ces éléments sont savamment orchestrés pour susciter un fort intérêt et un engagement de la part des téléspectateurs.

En participant à ces programmes, les candidats deviennent des personnalités publiques et acquièrent un capital sympathie auprès du public. La médiagénie²⁴ des chefs constitue un élément essentiel dans leur carrière. Ce terme, conceptualisé par Philippe Marion, évalue la capacité d'un récit à s'adapter aux supports médiatiques. Une congruence s'opère entre un dispositif, une économie et un discours. Dans le contexte des chefs, leur succès est grandement influencé par leur médiagénie, c'est-à-dire leur aptitude à se conformer aux codes des différents médias sur lesquels ils apparaissent. Les chefs qui brillent dans les émissions culinaires font preuve de télégénie et deviennent transmédiagéniques en étendant leur présence à d'autres canaux de communication.

La télévision et les médias sociaux ont indubitablement joué un rôle majeur dans la promotion et la reconnaissance des pâtisseries ces dernières années. Cette exposition médiatique a permis à de nombreux talents de gagner en notoriété. Cependant, il est essentiel de reconnaître que cette visibilité ne présente qu'un aspect édulcoré et glamour du métier, occultant souvent les exigences moins reluisantes de la profession. Comme me l'a expliqué le professeur de pâtisserie Christophe Adrian lors de nos discussions, les horaires contraignants, la gestion du personnel, les coûts élevés des matières premières, et bien d'autres aspects essentiels sont souvent passés sous silence, créant ainsi une perception biaisée du métier. Cette représentation tronquée peut avoir des conséquences sur les individus qui s'orientent vers la pâtisserie sans avoir une vision réaliste des défis qu'ils devront affronter. Il est important de rappeler que la pâtisserie est avant tout un métier de passion.

En outre, les pâtisseries qui poursuivent une carrière durable sont souvent passés par des établissements renommés, généralement situés à Paris, leur permettant de maîtriser des

²⁴ Philippe MARION. « Narratologie médiatique et médiagénie des récits ». *Recherches en communication*, n.7, 1997, p.80.

compétences essentielles et de se forger une expertise, au-delà des apparences médiatiques. Les palaces sont devenus le mercato des chefs.

1.3. Une ascension marquée par le passage obligé dans les palaces de la capitale

Quel est le point commun entre Gaston Lenôte, Pierre Hermé, Christophe Adam, Christophe Michalak, François Perret et Cédric Grolet ? Tous ont acquis leur notoriété en faisant leurs premières armes au sein des palaces et des enseignes de gastronomie de luxe de la ville lumière.

Que ce soit au *Grand Hôtel de Paris*, chez *Fauchon*, au *Plaza Athénée*, au *Ritz* ou au *Meurice*, les grands noms de la pâtisserie ont tous en commun d'avoir fait leurs débuts au sein de ces établissements prestigieux, et parfois même de s'y être croisés. Les palaces parisiens misent sur leur pâtissier et inversement, une expérience dans ces établissements offre une belle carte de visite. Lors de notre entretien, le professeur de pâtisserie et ancien chef d'entreprise, Christophe Adrian m'expliquait : « *C'est par le biais du Meurice, par ces palaces où ils passent tous, qu'ils ont une notoriété, Christophe Adam, Alain Ducasse, ils sont tous passés par là. C'est un réseau qu'il y a sur Paris, un maillage* ».

Dans le podcast du magazine *Le Chef* « A table avec Cédric Grolet », ce dernier se confie sur les opportunités qui se sont ouvertes à lui en rejoignant la capitale :

« Je suis arrivé chez Fauchon le 2 octobre 2006 au laboratoire à Courbevoie. C'est une date importante pour ma carrière. Aujourd'hui, si j'avais fait le choix de rester d'où je viens, je n'aurais pas pu évoluer mais pas seulement dans la pâtisserie, je n'aurais pas pu évoluer humainement au point où j'en suis, les possibilités que j'ai eu, tous les contacts dans le monde que j'ai rencontré, c'est grâce à cette décision de partir de mon côté Auvergne et d'être arrivé à Paris pour apprendre²⁵ ».

²⁵ *A table avec... Le podcast du magazine Le chef.* « A table avec Cédric Grolet ». 17 décembre 2021, 35 minutes, [\[en ligne\]](#).

Travailler dans un palace offre une visibilité et une reconnaissance considérables. La clientèle de ces établissements est souvent constituée de personnalités influentes, de voyageurs aisés et de passionnés de gastronomie, ce qui permet aux pâtisseries de se faire connaître auprès de ce public. Les desserts créés par les pâtisseries deviennent ainsi des éléments clés de l'expérience globale proposée par le palace. Cette promesse d'excellence en fait rêver plus d'un, comme l'indiquait Christophe Adrian lors de notre échange :

« Il y a des personnes qui rêvent juste d'aller prendre un café ou de faire un tea time l'après-midi là-bas, quitte à avoir fait des économies pendant plusieurs semaines ou un mois pour pouvoir se le payer ».

En outre, les ressources financières généreuses des palaces permettent aux pâtisseries d'utiliser des ingrédients de première qualité et de bénéficier d'équipements de cuisine de pointe, ouvrant la voie à des créations plus complexes et sophistiquées.

Dans les palaces, les pâtisseries ont l'occasion de se former auprès d'autres professionnels de la restauration expérimentés, ce qui contribue à une amélioration continue des compétences et des connaissances. Au cours de sa carrière, Cédric Grolet a croisé la route de plusieurs chefs pâtisseries renommés tels que Christophe Adam, Benoît Couvrand et Christophe Appert chez *Fauchon* avec lesquels il a ouvert une nouvelle boutique à Pékin, après trois ans d'ancienneté et plus d'un an et demi à préparer quotidiennement des macarons pour l'établissement gastronomique centenaire. De cette expérience, il tire de nombreux bénéfices :

« Ça a été extraordinaire en termes d'apprentissage, d'écoute, de voir même s'ils se plantaient ou pas, de savoir les erreurs qu'ils faisaient (...) Suite à ce voyage, j'étais directement lié à la création. Ça veut dire que je faisais tous les essais pour Fauchon pendant quatre ans. Donc imagine la source d'inspiration que j'ai eu et les technicités que j'ai pu apprendre²⁶ ».

Cédric Grolet a également évolué aux côtés d'Alain Ducasse, de Camille Lesecq et de Yannick Alléno au *Meurice*. Dans les podcasts où il est interviewé, le pâtissier met l'accent sur le caractère instructif de ces rencontres cardinales :

²⁶ *Ibid.*

« *Quand je suis arrivé au Meurice mon objectif a été d'apprendre la vision de Camille Lesecq qui était extraordinaire. Il était très réputé à cette époque là pour ses desserts à l'assiette. Je pense que j'avais tout à apprendre avec lui. Il y avait Yannick Alléno qui était à côté avec trois étoiles au Guide Michelin donc c'était parfait pour moi. Je me suis pris une grosse gifle²⁷ ».*

« *Aujourd'hui, je pense que la personne que je peux le plus remercier c'est Alain Ducasse parce que tout le côté dur, la difficulté et la pression qu'il m'a mis, je m'en suis servi correctement²⁸ ».*

En somme, les enseignes prestigieuses jouent le rôle d'incubateur dans la carrière d'un pâtissier, un métier qui « comme tous les métiers artisanaux, exige beaucoup : au-delà de la créativité, c'est avant tout la précision et la maîtrise du geste professionnel qui permettent de magnifier les matières premières judicieusement sélectionnées et de proposer aux consommateurs les entremets, les glaces et les confiseries des plus traditionnelles aux plus subtiles²⁹ ». L'expérience dans les palaces confère une légitimité professionnelle aux pâtisseries qui arborent fièrement leur titre dans leur biographie Instagram.

Les palaces parisiens jouent un rôle central dans la construction du mythe de la gastronomie française. Dans *Mythologies*, Roland Barthes explique que les objets, symboles et actions du quotidien peuvent être élevés au statut de mythes par la société, acquérant ainsi une signification symbolique et culturelle bien au-delà de leur fonction réelle. Il explique que « *Le mythe est un système de communication, c'est un message³⁰ »*. Le mythe est donc à considérer comme un système sémiologique. Les palaces parisiens, en tant que lieux emblématiques de la haute gastronomie, sont érigés en symboles de l'art culinaire français. Ces établissements incarnent des signes de prestige. Leurs noms portent une charge sémantique riche en associations avec le luxe, le raffinement et la tradition. Ils deviennent ainsi les signes d'expériences gastronomiques inoubliables et intemporelles. Barthes évoque également la notion de « mythe » en tant que narration culturelle qui influence nos perceptions et nos attitudes. Par l'expérience sensorielle qu'ils offrent, le service attentionné, la présentation artistique des plats et la sélection minutieuse des ingrédients, les palaces

²⁷ *Ibid.*

²⁸ *Ibid.*

²⁹ Gérard BROCHOIRE. Institut national de la boulangerie-pâtisserie (INBP). *Devenir pâtissier*. Paris : Sotal, 2004, p.3.

³⁰ Roland BARTHES. *Mythologies*. Paris : Points, 2014.

parisiens contribuent à la création d'un mythe perpétuant l'image de la France comme nation gastronomique par excellence.

En exerçant son art au *Meurice*, Cédric Grolet s'inscrit dans la continuité de l'héritage de la pâtisserie haut-de-gamme, ce qui permet de comprendre le positionnement de ses produits en termes de prix. En mars 2018, il inaugure la *Pâtisserie du Meurice* située à quelques mètres de la place Vendôme, rue de Castiglione dans le premier arrondissement de Paris. Cette boutique a été conçue pour étendre l'éventail des services offerts au sein de l'hôtel, tout en servant de laboratoire d'expérimentation culinaire. Il ne s'agit pas là du seul palace à développer son point de vente. En 2013, le *Mandarin Oriental* ouvre son *Cake Shop* où l'on peut déguster les pâtisseries du chef Adrien Bozzolo, connu notamment pour son Saint-Honoré triangulaire. Parallèlement, Maxime Frédéric, aujourd'hui au *Cheval Blanc*, mais auparavant au *Four Seasons George V*, lançait son pop-up store en 2018. Ces espaces adjacents rendent la pâtisserie haut de gamme plus « accessible ». Ils s'inscrivent dans une approche plus décontractée de l'expérience du tea-time. Grâce à la vente à emporter, ils renouvellent les conventions en permettant de savourer des créations pâtisseries d'exception à domicile, à son propre rythme, en solo ou à plusieurs. Les boutiques attirent ainsi une clientèle nouvelle, moins familière avec la fréquentation des hôtels prestigieux. Cette démocratisation découle principalement du travail sur l'e-réputation des palaces, mais aussi de leurs ambassadeurs, les chefs pâtisseries. Les réseaux sociaux constituent en effet un moyen de faire entrevoir le milieu de la pâtisserie haut-de-gamme à un plus large public et de les faire rêver par le biais de visuels soigneusement élaborés.

2. L'USAGE STRATÉGIQUE DES PLATEFORMES SOCIO-NUMÉRIQUES COMME VITRINES MÉDIATIQUES

Qu'est-ce qui, en tant que consommateur, vous incite inmanquablement à franchir les portes d'une pâtisserie ? C'est bien souvent la vitrine qui attire votre regard et éveille votre curiosité. De la même manière, les pâtisseries accordent une grande importance à leur vitrine virtuelle en élaborant une solide stratégie de communication digitale. L'avènement des réseaux sociaux leur a offert l'opportunité de sortir de l'ombre. Via du *snack content*, c'est-à-dire des contenus

courts, accrocheurs, consommables partout et à tout moment, les pâtisseries exposent leurs créations à un public éclectique.

Au-delà de la présentation de leurs desserts, les chefs se dévoilent en tant qu'individus, cherchant à établir un lien de proximité avec leur audience. Via les *stories* Instagram, ils nous emmènent dans les coulisses de leur travail, dévoilent leurs méthodes de création et interagissent avec leurs « fans » en répondant aux commentaires.

Conseillés par des professionnels de la communication, les pâtisseries construisent leur image en ligne et leur « mise en scène du moi » en fusionnant les notions de « présentation de soi³¹ », empruntée à la sociologie, et d'« ethos » issue de la rhétorique. La fabrication d'une image prégnante sur et par les réseaux sociaux est une pratique devenue monnaie courante pour les chefs pâtisseries qui se doivent de « faire bonne impression³² » en répondant au dogme du *personal branding*.

Dans un environnement toujours plus concurrentiel, il devient essentiel de mettre en avant le chef au même titre que ses créations. Le créateur lui-même devient un élément distinctif qui influe sur l'acte d'achat et la prise de décision. Les clients se rattachent à une personne qui les inspire, leur raconte une histoire et les transporte dans son univers. À travers leur identité graphique (le logo, le design, le packaging), leur *storytelling* et l'image qu'ils véhiculent dans les médias, les pâtisseries s'élèvent au rang de marque. Lorsqu'une personne se rend à la boutique d'Opéra ou au Meurice, elle se déplace pour un nom, pour acheter du Cédric Grolet. Ce dernier a construit son identité autour des fruits et des fleurs. Il en va de même pour Pierre Hermé qui a forgé sa réputation autour des macarons et Christophe Adam avec les éclairs. En se spécialisant sur un nombre de produits limité, les pâtisseries suivent une ligne directrice et sont reconnus comme des experts dans leur domaine. En plus de la maîtrise des coûts et de la simplicité opérationnelle, cette culture du monoproduit permet de dresser un positionnement clair dans l'esprit des clients, comme le fait une marque. Toutefois, il convient de noter que cette stratégie est plus efficace dans les grandes villes qui présentent un marché concurrentiel et une forte affluence touristique comme Paris.

À travers leur communication sur les médias sociaux, les pâtisseries s'inscrivent dans une logique de dépublicitarisation, telle que développée par Valérie Patrin Leclère, Karine

³¹ Erving GOFFMAN. *La Présentation de soi. La mise en scène de la vie quotidienne I*. Paris : Les Éditions de Minuit, 1973.

³² Amosy RUTH. *La présentation de soi*. Paris : PUF, 2010, pp.5-10.

Berthelot-Guiet et Caroline Marti de Montety³³. Cette stratégie fait référence à « la tactique des annonceurs qui visent à se démarquer des formes les plus reconnaissables de la publicité pour lui substituer des formes de communication censées être plus discrètes : immixtion dans des productions médiatiques préexistantes : parrainage télévisuel, placement de produit au cinéma à la télévision ou dans le jeu-vidéo. ». Les pâtisseries qui font usage des réseaux sociaux s'engagent dans une démarche de dépublicitarisation en favorisant une communication authentique, centrée sur l'expérience. Plutôt que de se focaliser sur une promotion directe et intrusive de leurs créations pâtisseries, ils optent pour le partage de contenus qui suscitent l'intérêt et l'engagement de leur public. Leur présence sur les plateformes sociales est davantage axée sur la narration, la création de liens et le partage d'expériences. Cela favorise une relation de confiance et de proximité, loin des approches publicitaires traditionnelles. En dévoilant leur processus créatif et en partageant leur expertise, les pâtisseries parviennent à gommer la promotion directe de leurs produits, même si *in fine*, l'objectif sous-jacent demeure d'attirer de potentiels clients dans leur boutique.

Dans cette sous-partie, nous explorerons en quoi Instagram et TikTok sont des plateformes pertinentes pour se faire le support de la communication des chefs pâtisseries, tout en étudiant leur architecture et leur « potentiel spécifique³⁴ ». Nous aborderons également comment Cédric Grolet parvient à faire figurer la saveur et activer nos sens à travers ses vidéos. Un objectif qui peut sembler paradoxal puisque les réseaux sociaux étant des plateformes visuelles, ni le goût, ni l'odeur ne sont convoqués.

2.1. Instagram, un medium esthétique propice à la mise en image

Créé en 2010 et racheté par Facebook en 2012, Instagram comptabilise 2 milliards d'utilisateurs actifs mensuels et se place comme la deuxième application la plus téléchargée à l'échelle mondiale au premier semestre de 2023, juste après TikTok³⁵. Près de 75% des

³³ Karine BERTHELOT-GUIET, Caroline MARTI DE MONTERY et Valérie PATRIN LECLÈRE. *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*. Lormont : Le bord de l'eau, 2014.

³⁴ Philippe MARION. « Narratologie médiatique et médiagenie des récits ». *Recherches en communication*, n.7, 1997, p.79.

³⁵ Rozenn PERICHOT. « Chiffres Instagram - 2023 ». *Le Blog du Modérateur*, 2023, [[en ligne](#)].

utilisateurs sont âgés de moins de 35 ans³⁶, ce qui confère à la plateforme une grande popularité parmi les jeunes générations.

À l'origine, il s'agissait d'une application positionnée sur le partage photographique, permettant aux utilisateurs de capturer et de partager des instants de vie, en les augmentant avec des filtres visuels. Au fil du temps, Instagram a évolué pour inclure des fonctionnalités telles que les *stories* éphémères - des photos et des vidéos qui sont visibles durant 24 heures sur le profil de l'utilisateur, ou les *reels* - des vidéos créatives montées avec une musique et pouvant durer jusqu'à 90 secondes. Instagram est un espace qui mêle création visuelle et connexions sociales. L'architecture de son interface évoque « la muséographie de l'art contemporain avec des images composées comme des récits instantanés³⁷ ».

Ce réseau social de l'image possède une dimension marchande à travers la mise en place de comptes professionnels qui facilitent la prise de contact avec les clients grâce à des boutons d'appel à l'action, la fonctionnalité Shopping, les options de publicités payantes et ciblées ou encore les outils d'analyse intégrés qui offrent des informations sur la portée, l'engagement et les performances des publications.

Instagram permet aux pâtisseries de mettre en lumière la pâtisserie comme un art, à travers son esthétisme, son goût et ses couleurs. La dimension artistique est à la fois inhérente à Instagram en tant que dispositif techno-sémiotique de nature visuelle, et au métier de chef pâtissier qui porte en creux le savoir-faire de l'artisan et la créativité de l'artiste.

De plus, la nourriture est un sujet populaire et codifié sur Instagram, caractérisé par des conventions esthétiques reconnaissables.

Pour gagner l'approbation des leaders d'opinion, il ne suffit plus qu'un dessert soit seulement savoureux ; il doit aussi être esthétiquement plaisant pour ravir les papilles autant que les pupilles. Les chefs pâtisseries rivalisent d'inventivité pour proposer des créations « instagrammables », un néologisme lexicalisé qui désigne la « photogénie vernaculaire de la nourriture imagée et plateformisée³⁸ ».

³⁶ Marie SEIGNOL DE SWARTE. « Statistiques Instagram : les chiffres clés pour 2023 ». *Metwater*, 2023, [[en ligne](#)].

³⁷ Véronique ANDERLINI-PILLET et Anne PARIZOT-COLLET. « Luxe et Instagram : Phénomène communicationnel & expérience esthétique ». *Colloque Istec Luxe, défis, enjeux et perspectives*, 2017, [[en ligne](#)].

³⁸ Jean-Jacques BOUTAUD et Véronique MADELON (dir.). La médiatisation du culinaire, «Présentation », *Communication & Langages*, n°164, 2010, p.35.

Instagram joue donc un rôle significatif dans la transformation structurelle du métier de pâtissier, comme le souligne Jérôme Raffaelli, fondateur de la pâtisserie 100% végétale *Oh Faon* : « *En tant qu'artisan, on ne travaille plus dans son coin. Il faut vraiment avoir cette démarche de s'ouvrir aux autres, notamment par le biais des réseaux sociaux. C'est une partie très importante de notre métier pour se faire connaître. Instagram a notamment changé la manière dont on fait ce métier par rapport à il y a ne serait-ce que quelques années. Aujourd'hui lorsqu'on fait un nouveau gâteau, ce à quoi on pense une fois qu'il est terminé et qu'on est satisfait, c'est comment on le photographie, comment on l'appelle et comment on donne envie aux gens de venir le goûter*³⁹ ».

Pierre Hermé souligne ce changement structurel du métier de pâtissier induit par les plateformes sociales, ainsi que la médiagenie des pâtisseries contribuant grandement à leur circulation en ligne : « *Dans la pâtisserie, les réseaux sociaux ont changé la manière dont on parle de notre métier, qui est assez visuel. Nos produits sont plus faciles à photographier que les plats salés, et les photos partagées mettent les créations à portée du monde entier. Les gens apprennent à faire de la pâtisserie en regardant ce que font les autres*⁴⁰ ! ».

Lorsque l'on s'intéresse au monde de la pâtisserie sur Instagram, nous pouvons identifier plusieurs écoles sur la manière de communiquer, et cela se reflète clairement sur les comptes de célèbres chefs pâtisseries comme Philippe Conticini (838 000 abonnés), Cyril Lignac (3,2 millions d'abonnés), Pierre Hermé (865 000 abonnés) et Christophe Michalak (1 million d'abonnés).

Tout d'abord, Conticini privilégie une approche pédagogique en proposant régulièrement des *lives* pour partager ses conseils, souvent en compagnie des membres de son équipe. Sa stratégie de contenu inclut des vidéos animées de ses créations, utilisant des techniques de *slow motion* pour mettre en avant les saveurs et les détails des pâtisseries. Ses photos sont également conçues pour valoriser les créations pâtisseries en floutant l'arrière-plan ou en les superposant aux matières premières. Bien que certaines de ses vidéos avec son chef exécutif Gianni Spadafor ressemblent à celles de Cédric Grolet, elles ne représentent pas la majorité de ses contenus.

³⁹ Célia PERNAVAIRE et Lara RINALDI. « Les réseaux sociaux sont devenus incontournables pour les pâtisseries ». *Les Echos Entrepreneurs*, 2019.

⁴⁰ Damien LICATA CARUSO. « Dans la Tech de... Pierre Hermé ». *Le Parisien*, 2020.

La communication de Cyril Lignac quant à elle semble plus authentique et « faite maison ». Il partage des moments simples, se filmant en train de cuisiner sans chercher à impressionner avec des artifices. Par exemple, il est souvent filmé sur une terrasse près de Saint-Tropez, avec le bruit de cigales en arrière-plan, ajoutant ainsi une touche d'authenticité. L'accent est mis sur sa notoriété médiatique, avec des vidéos des coulisses de ses émissions de télévision *Tous en Cuisine* et *Le Meilleur Pâtissier* et des extraits de ses apparitions sur les plateaux radio. Ces contenus contiennent une dimension meta puisqu'il se filme en train d'être filmé. Les photos qui composent son feed misent aussi sur la simplicité, elles sont moins léchées en comparaison à Cédric Grolet ou Philippe Conticini.

Le compte Instagram de Pierre Hermé met en avant la marque de manière prédominante. Le logo est récurrent, que ce soit sous forme de pastilles en chocolat sur les pâtisseries, sur les emballages ou sur les devantures des boutiques. Ses photos ressemblent à des *packshots*, mettant en avant le produit en gros plan avec un fond neutre, ce qui est typique des visuels utilisés sur les sites web. La personne de Pierre Hermé est relativement en retrait.

Enfin, Christophe Michalak se concentre également sur le côté marque, en mettant en avant ses « box gourmandes » à travers des montages photos qui annoncent la date de disponibilité et les modalités de livraison. Son approche est centrée sur la commercialisation de ses produits.

Ce *benchmark* nous a permis de distinguer les différents axes empruntés par les chefs pâtisseries et leurs objectifs associés, que ce soit divertir, éduquer ou renforcer une image de marque. Il a également mis en évidence l'usage du format vidéo qui fait l'apanage d'un autre réseau social : TikTok.

2.2. *TikTok, un medium au potentiel créatif, prescripteur de tendances*

Avec une base d'utilisateurs actifs mensuels de 14,9 millions en France, TikTok se présente comme un outil de communication puissant, principalement adopté par les femmes âgées de 13 à 24 ans⁴¹, qui représentent la majorité de son audience (51,3%).

Suite à son rachat en 2017 par le groupe chinois de médias ByteDance, l'application chinoise a fusionné avec Musical.ly.

TikTok repose sur un concept simple : le partage de vidéos mobiles de courte durée (de 15 secondes à 3 minutes), mélangeant extraits sonores, images et clips vidéo. La puissance de TikTok réside dans sa gamme diversifiée de fonctionnalités. Au sein d'une seule application, les utilisateurs ont accès à un large éventail de filtres et de musiques variées, allant des musiques populaires à des sons humoristiques, en passant par des extraits de films, et peuvent même créer leurs propres montages directement sur la plateforme. Tout cela vise à stimuler la créativité et à engendrer des vidéos virales.

Contrairement à la majorité des réseaux sociaux, TikTok ne privilégie pas la visibilité des vidéos en fonction du nombre d'abonnés. Sur cette plateforme, c'est plutôt le nombre de vues et les commentaires qui influencent la mise en avant d'une vidéo par l'algorithme. Ainsi, le succès d'un TikTok reste imprévisible, mais il demeure essentiel d'engager l'attention des spectateurs dès les trois premières secondes.

De plus, les hashtags participent à la viralité des contenus. TikTok a bien compris cette dynamique et l'a réinventée à travers ses challenges qui proposent des défis et encouragent les utilisateurs à créer leur propre contenu.

L'ADN du réseau social repose essentiellement sur l'authenticité et prône les vidéos « faites maison », avec leurs petites imperfections qui les rendent plus naturelles.

Amaury Guichon, 32 ans, est le pâtissier-chocolatier Français le plus suivi sur TikTok avec ses 22,3 millions d'abonnés. Originaire de Haute-Savoie, il s'est formé au sein de la *Maison Lenôtre* à Paris et à Cannes, ainsi que dans la *Maison Hugo & Victor*. Amaury Guichon s'est

⁴¹ Christophe ASSELIN. «TikTok en chiffres clés et statistiques en France et dans le Monde en 2023 ». *Digimind*, 2021, [en ligne].

établi aux États-Unis depuis une décennie, après s'être fait connaître en 2013 grâce à sa participation à l'émission *Qui sera le prochain grand pâtissier ?* sur France 2 où il se classe troisième. En parallèle de la direction de la boutique *The Jean-Philippe Pâtisserie* à Las Vegas, il a gagné une reconnaissance mondiale grâce à ses vidéos virales mettant en avant ses créations impressionnantes par leur taille et entièrement façonnées en chocolat. Comme Cédric Grolet, sa spécialité est le trompe-l'œil. La girafe de 2 mètres 52, la statue de la Liberté, ou encore le babyfoot entièrement comestible réalisé à l'occasion de la Coupe du Monde de football en sont quelques exemples. Amaury Guichon orchestre également des *masterclasses* dans sa propre école de formation *The Pastry Academy*, tout en innovant dans la conception de moules à pâtisserie avec son imprimante 3D. Le rapprochement entre Cédric Grolet et Amaury Guichon peut s'établir au niveau de la mise en scène spectaculaire. Tous deux jouent de la technique et du visuel. Leurs démonstrations visent à épater les yeux du public à travers l'artification du culinaire.

2.3. *Faire saliver à travers un écran et surprendre la perception gustative*

Que ce soit sur ses photos et ses vidéos, Cédric Grolet parvient à mêler deux notions intimement liées : l'esthétique, en proposant de belles pâtisseries et l'esthésique, en donnant aux utilisateurs la capacité de percevoir la sensibilité de ses créations⁴². Son mantra ? « *Le beau fait venir et le bon fait revenir*⁴³ ».

Ses desserts signatures que sont les fruits et les fleurs se caractérisent par leur orientation vers des éléments de la nature. La *mimésis*, dérivée du verbe grec « *mimeisthai* » qui signifie « imiter » le réel de manière convaincante, est au cœur de son approche artistique. Après avoir longtemps sculpté du chocolat, le pâtissier applique cette technique à ses gâteaux. En 2013, il crée son premier trompe-l'œil, « La Cerise Estragon », inspiré de ses souvenirs d'enfance. Aujourd'hui, pas moins de trente-deux fruits sont proposés à la carte du *Meurice*. Ils changent tous les mois pour évoquer des « représentations physiques de la saison⁴⁴ ». Dans le podcast *À poêle* de Julie Gerbet, Cédric Grolet explique que la création d'un fruit prend deux jours

⁴² Jean-Jacques BOUTAUD. « L'esthésique et l'esthétique. La figuration de la saveur comme artification du culinaire », *Sociétés & Représentations*, vol. 34, no. 2, 2012, pp. 85-97.

⁴³ Laetitia DE ROSA. « Cédric Grolet, l'étoile de la pâtisserie », *CuisineAZ*, 2021, [[en ligne](#)].

⁴⁴ Stéphane REYNAUD. « Cédric Grolet, pâtissier du "nouveau monde" ». *Le Figaro*, 2018, [[en ligne](#)].

minimum à une semaine de travail. Il n'existe pas de moules, tout est sculpté à la main à partir de sphères.

« *L'idée du fruit est de respecter la nature, ce qu'elle nous donne et la sublimer* ⁴⁵ » raconte le chef.

Les trompe-l'œil se composent de fruits assaisonnés, d'une mousse pour donner de la saveur et d'un enrobage en chocolat blanc et en pâte de cacao pour donner la structure, le croustillant, ainsi que la gourmandise de la pâtisserie. Cédric Grolet accorde une importance particulière à veiller à ne pas mélanger les goûts et les saveurs : « *Je veux qu'au premier coup de cuillère, on comprenne ce que l'on va déguster*⁴⁶ », confie-t-il. De même, il estime que la sémantique se doit d'être accessible : « *Pour la créativité, j'obéis à une sorte de logique-entonnoir. Dans mon esprit, quand je pense à un dessert, il se passe beaucoup de choses et j'applique cet effet entonnoir : je vais ôter tout ce qui est inutile pour rester sur des choses très simples, très pures, très élégantes, pas de décor en sucre ou chocolat, pas de logo*⁴⁷ ». Ses créations sont vecteurs d'un pouvoir d'iconicité puisqu'elles présentent dans leur matérialité une ressemblance avec l'objet dont elles sont l'icône⁴⁸. Il n'y a donc pas de coupure sémiotique. Par exemple, rien qu'en observant le trompe-l'œil citron, nous pouvons projeter une image sensorielle et nous attendre à retrouver le goût acidulé de ce fruit. Spécialiste des neurosciences, de la perception et de la sensation gustative, André Holley explique dans *Le cerveau gourmand*⁴⁹ que différents phénomènes cognitifs et cérébraux s'opèrent pour la production d'« images et de formes sensorielles » et d'« activités perceptives ». Dans la bouche, 9 000 papilles gustatives⁵⁰ nous permettent de distinguer si ce que nous savourons est sucré, salé, acide et/ou amer. Le visionnage des photos et des vidéos culinaires mobilise nos sensations internes pour un éveil synesthésique.

Cédric Grolet exploite le pouvoir de figuration des saveurs pour surprendre la perception gustative, en prenant l'ingrédient dans sa représentation figurale (forme) et figurative (objet), comme il l'explique dans l'émission *Quotidien* présentée par Yann Barthès :

⁴⁵ Julie GERBET. « [REDIF] Bonus : Cédric Grolet ». *À Poêle*, 2019, 44 minutes, [[en ligne](#)].

⁴⁶ Hannah BENAYOUN. « Cédric Grolet, paroles de président ». *Sirha Lyon*, 2023.

⁴⁷ *Ibid.*

⁴⁸ Jean-François BORDON. « L'iconicité ». *L'iconicité et ses images. Études sémiotiques*. Presses Universitaires de France, 2011, p. 143.

⁴⁹ Andréa HOLLEY. *Le cerveau gourmand*. Paris : Odile Jacob, 2006.

⁵⁰ Gérard BROCHOIRE. Institut national de la boulangerie-pâtisserie (INBP). *Devenir pâtissier*. Paris : Sotal, 2004, p.11.

« L'idée, c'est d'avoir un dessert hyperphotogénique, et quand on va le casser, c'est une surprise⁵¹ ».

Il se prend au jeu de l'artification du culinaire, au coeur des recherches de Jean-Jacques Boutaud : « On l'aura compris, le cœur du processus d'artification, s'il est par définition esthétique, doit composer avec des stratégies de figuration en lien indiciel avec l'esthésie et les sensations gustatives⁵². » Nous pouvons compléter cette approche par les propos de Yann Couvreur : « Il y a clairement un attrait pour le visuel, plus architectural, il faut séduire au premier contact, même si l'important reste de séduire le palais⁵³. » « On part du produit, on construit une histoire, une esthétique mais jamais au détriment du goût⁵⁴ », ajoute Michaël Bartocetti.

La présentation, les couleurs, les formes, les textures des pâtisseries de Cédric Grolet sont harmonieusement agencées pour stimuler nos sens et anticiper l'expérience gustative. La pâtisserie se déguste d'abord avec les yeux. Cette sensibilité esthétique superlative ou hyperesthésie agit à travers la plastique particulièrement médiagénique et instagrammable des gâteaux de Cédric Grolet, mais aussi tout au long des vidéos.

En effet, les premières minutes laissent généralement entrevoir les fruits bruts, de saison, disposés sur le plan de travail comme sur un étal de marché, plongeant le spectateur dans un contexte dit de « scène alimentaire⁵⁵ ».

« L'image gustative » telle que décrite par Jean-Jacques Boutaud est transmise par « l'image de la saveur ». Les plans serrés permettent d'apprécier les détails des créations, d'entrer dans les textures et de rapprocher les utilisateurs au monde du sensible. En plus de dynamiser le contenu, ces images rapprochées captent le geste culinaire et rentrent directement dans la matière. Ils mettent en évidence la présence d'un montage qui participe à ce spectacle visuel gustatif.

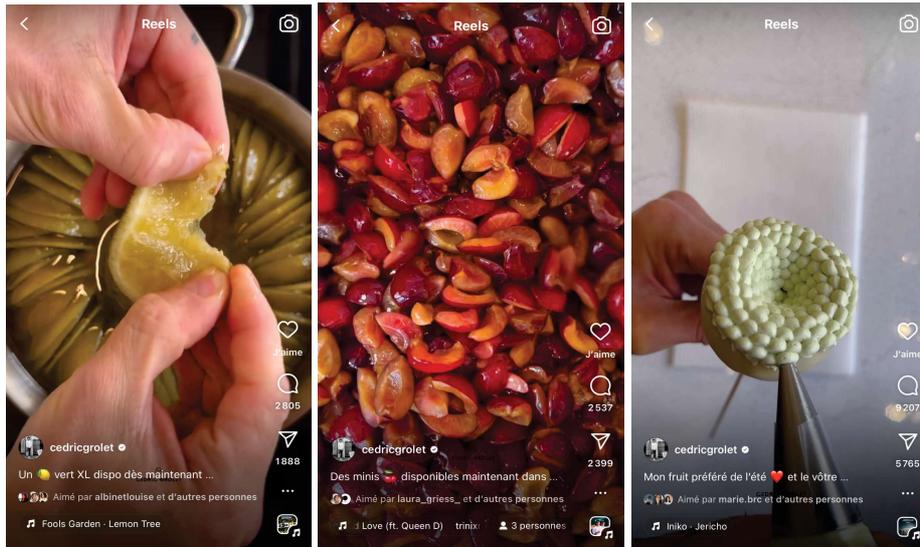
⁵¹ « Invités : les pâtisseries Cédric Grolet, Yohann Caron et François Deshayes ». *Quotidien*, [en ligne].

⁵² Jean-Jacques BOUTAUD. « L'esthésique et l'esthétique. La figuration de la saveur comme artification du culinaire », *Sociétés & Représentations*, vol. 34, no. 2, 2012, p. 82.

⁵³ Claude VINCENT. « Grolet, Lignac, Michalak : les nouvelles stars de la pâtisserie ». *Les Echos*, 2019, [en ligne].

⁵⁴ *Ibid.*

⁵⁵ Jean-Jacques BOUTAUD. *Le sens gourmand*. Paris : Jean-Paul Rocher éditeur, 2005.



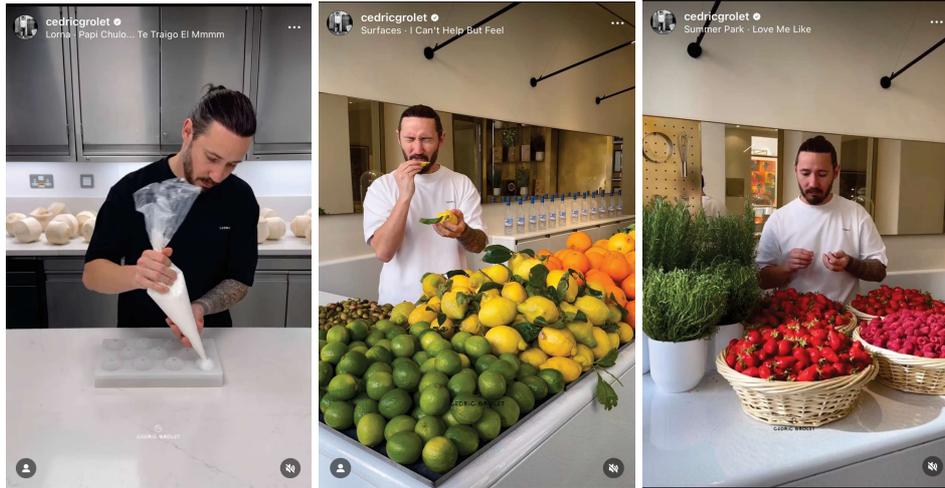
Figures 1, 2 et 3 : « L'image de la saveur » par des plans rapprochés

« L'image de l'aliment » joue également un rôle clef dans le décor. Par exemple, quand Cédric Grolet réalise la coco rafraîchissante, des noix de coco sont présentes de manière décoratives en arrière-plan, pour rappeler la thématique de la recette. Il s'amuse également à piquer un ou deux fruits, ce qui évoque une forte résonance émotionnelle, rappelant l'enfance. Dans une *interview* accordée à *Télérama*, Cédric Grolet explique d'ailleurs que son but est de réussir à se projeter dans les souvenirs d'enfance de ses clients :

« Avec mes créations, je veux les ramener au moment où ils ont mangé leur première tarte aux pommes ou au citron, afin que la dégustation de mon gâteau reste un moment inoubliable⁵⁶ ».

Cette authenticité et cette simplicité contrastent avec la sophistication des desserts. Les mimiques participent à la compréhension des saveurs. Les yeux qui se plissent et les sourcils du pâtissier qui se froncent lorsqu'il goûte un citron viennent signifier la surprise de l'amertume et de l'acidité.

⁵⁶ Gilbert PYTEL. « Au Meurice, Cédric Grolet transcende les classiques de la pâtisserie ». *Télérama*, 2017, [[en ligne](#)].



Figures 4, 5 et 6 : « L'image de l'aliment » au premier comme à l'arrière plan

Cependant, il est important de rappeler que contrairement aux émissions culinaires comme *Le Meilleur Pâtissier*, *Qui sera le prochain grand pâtissier ?* ou *L'Académie des Gâteaux*, les vidéos de Cédric Grolet ne sont pas commentées par une voix off. Nous ne retrouvons donc pas de discours sur les saveurs travaillées, ni lors de la confection des pâtisseries accompagnée seulement d'une musique, ni dans les descriptions très sobres et concises. Cédric Grolet ne détaille pas ce qu'il fait et ne justifie pas les effets escomptés. La dégustation qui clôture les vidéos ne s'appuie que sur les expressions faciales. La figuration du goût passe principalement par la mise en scène visuelle, qui relève presque d'une chorégraphie et que nous allons étudier plus en détail dans cette prochaine partie.

II) LA STARIFICATION DE CÉDRIC GROLET, RÉCIT D'UNE *SUCCESS STORY* ET ÉTOFFE D'UN CHEF 2.0

« Jeune prodige de la pâtisserie », « star des réseaux sociaux », « fruit rare de la pâtisserie » sont des expressions employées pour qualifier Cédric Grolet dans la presse. Cette effervescence médiatique nous amène à questionner la manière dont le pâtissier est parvenu à se hisser au sommet de la scène gastronomique et à se faire connaître non seulement auprès des amateurs de pâtisserie, mais aussi du grand public. Comment Cédric Grolet est-il parvenu à se faire « stariser » ? Quelle est sa recette d'une communication réussie ? Dans cette deuxième partie, nous nous intéresserons à son usage stratégique des plateformes sionumériques. Dans un premier temps, nous analyserons sa ligne éditoriale, puis, dans un second temps, nous expliquerons en quoi le pâtissier s'inscrit dans le registre du divertissement à travers la spectacularisation de ses vidéos recettes. Enfin, nous étudierons les facteurs qui font que Cédric Grolet tranche avec ses pairs pour se construire une image à part.

1. LA CONSTRUCTION DE LA PATTE CÉDRIC GROLET : D'UN NOM À UNE MARQUE EMBLÉMATIQUE

1.1. Une appropriation habile des codes des réseaux sociaux

Comment Cédric Grolet communique-t-il sur les plateformes sociales ? Quelles sont les spécificités de sa stratégie de communication digitale ? En vue de répondre à ces questions, nous nous appuyerons sur un corpus de 68 vidéos publiées entre le 2 janvier et le 20 août 2023, indifféremment sur Instagram et sur TikTok. Pour travailler sa visibilité sur les réseaux sociaux, il convient de faire preuve de créativité, de sensibilité et d'une compréhension fine des algorithmes. Réunissant une communauté de 8,4 millions de personnes sur Instagram et 5,7 millions d'abonnés sur TikTok, Cédric Grolet semble avoir bien saisi ces rouages. Dans le podcast *A poêle*, il se confie :

« *J'ai su utiliser les réseaux sociaux. Instagram m'aide beaucoup par rapport à ma notoriété. Les clients viennent énormément par mes réseaux, tous les jours ils me le disent*⁵⁷ ».

Ainsi, les médias sociaux constituent des outils de travail pour le pâtissier. Il y fait très attention et les utilise de manière intelligente. Ses vidéos incarnent une forme subtile de dépublicitarisation⁵⁸. L'ajout du logo en filigrane sur l'ensemble des contenus et de l'icône CG siglée sur le matériel de cuisine établit une association discrète avec sa marque. Les vidéos invitent les visiteurs à se rendre dans les boutiques physiques. Sur les 68 vidéos passées en revue, 30 ont été tournées à Opéra, 26 au Meurice, 9 à Londres, 2 chez lui et une dans sa toute nouvelle boutique en cours d'aménagement à Singapour.

Chacune de ces adresses commerciales arbore sa propre identité singulière, bien que des similitudes se dessinent, telles que la présence d'éléments en laiton, de matériaux organiques, ou l'utilisation d'un éclairage tamisé sur les étagères à Opéra, tout comme sur le bar à Singapour. Ces récurrences créent une cohérence esthétique qui traverse les différentes adresses tout en respectant l'unicité de chaque lieu.

Le décor joue un rôle essentiel dans ce processus de dépublicitarisation, offrant des occasions de placement de produits. Par exemple, les étagères de la boutique Avenue de l'Opéra affichent des exemplaires de ses ouvrages *Fleurs*, *Fruits* et *Opéra*.

Le pâtissier propose exclusivement des contenus vidéographiques qu'il publie simultanément sur les deux plateformes. Pour s'adapter aux codes de chaque média social, une différenciation s'opère au niveau de la photo de couverture, c'est-à-dire de l'image qui apparaît en miniature avant que les utilisateurs ne cliquent pour regarder la vidéo complète. Comme la couverture d'un livre, cette image donne un aperçu visuel du contenu et doit susciter l'intérêt de l'utilisateur afin que ce dernier clique sur la vidéo.

Le *feed* Instagram de Cédric Grolet suit la normalisation esthétique prévalue par la plateforme et laisse entrevoir une instrumentalisation des couleurs et un certain stylisme culinaire, avec un soin apporté à la disposition des photos. La grille se structure autour d'une même colorimétrie, en alternant des photographies culinaires des pâtisseries comme celles

⁵⁷ *Ibid.*

⁵⁸ *Ibid.*

que l'on pourrait retrouver dans les beaux livres de cuisine et des photos avec Cédric Grolet. Pourtant, le chef est bel et bien présent dans la totalité des vidéos. Cette stratégie permet de maintenir un équilibre entre la mise en avant de sa créativité culinaire et une potentielle survalorisation de sa propre personne. La présence sporadique du chef renforce le pouvoir de l'art culinaire lui-même, tout en favorisant une immersion plus profonde dans les textures, les saveurs et le travail esthétique de ses pâtisseries.



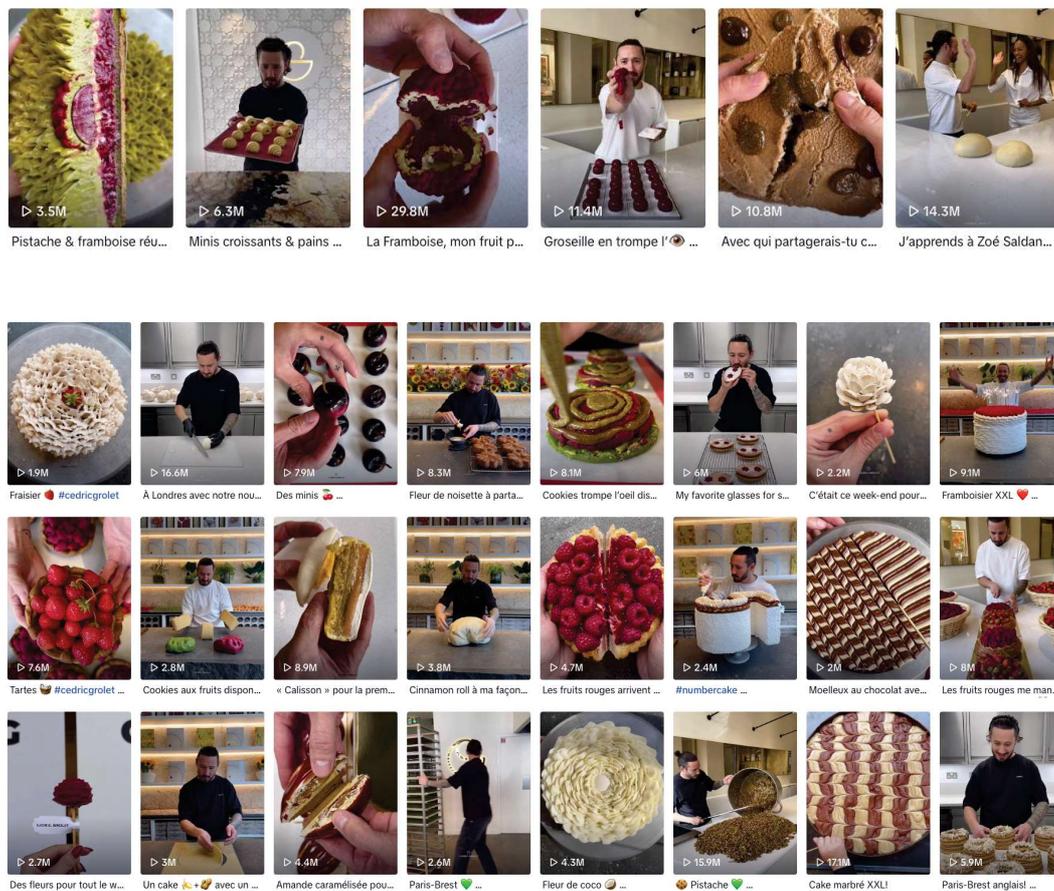
Figures 7, 8 et 9 : Feed Instagram du compte de Cédric Grolet du 13 mars au 19 juillet 2023

La disposition artistique de ces photos, caractérisée par l'utilisation cohérente de tonalités de couleurs telles que le rouge, le vert, le marron, l'orange et le blanc, révèle une scénarisation visuelle homogène. Du point de vue sémiotique, ces choix chromatiques, en tant que signes culturellement construits, peuvent être interprétés comme des « codes » qui connotent la fraîcheur des produits, insérant ainsi des couches de sens implicite dans les publications. En effet, le vert est souvent lié à la végétation et à la croissance, tandis que le marron peut évoquer la terre, les matériaux naturels. En utilisant ces couleurs dans ses photos, Grolet peut intentionnellement évoquer l'idée d'ingrédients frais et de qualité, provenant directement de la nature.

Par ailleurs, l'harmonisation est un élément crucial dans la création d'une expérience visuelle unifiée et esthétiquement agréable. Cette cohérence participe également à renforcer la reconnaissance du style de Cédric Grolet et l'identification d'une marque. Dans le podcast de *Nouvelle Écoute*, il se livre sur sa conscience artistique qu'il décrit comme intuitive et héréditaire :

« Je n'ai jamais appris le côté photo mais je le ressens vraiment de plus en plus avec mon grand-père quand il peignait, je ne comprenais rien à ses peintures et maintenant les couleurs, les formes, le petit côté dérangeant qui va faire que c'est plus joli, le côté pas trop centré sinon ça fait trop... En fait, j'ai un côté artistique qui vient naturellement⁵⁹ ».

Tandis que sur Instagram, l'esthétique et l'artification occupent une place prépondérante, sur TikTok, l'accent est davantage porté sur les textures, avec principalement des photos de pâtisseries coupées en deux pour mettre en lumière les différentes couches qui composent les gâteaux.



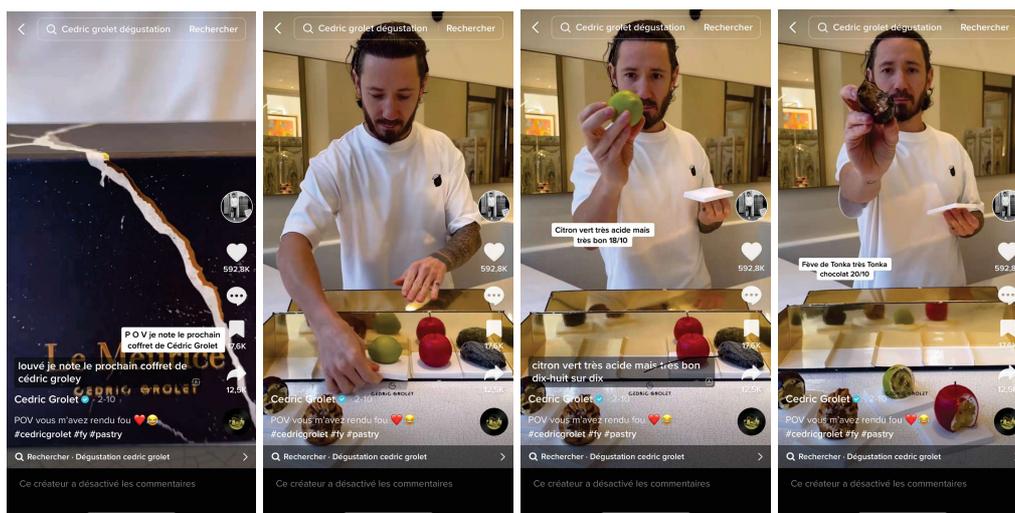
⁵⁹ « #80 - Cédric Grolet : Le meilleur chef pâtissier du monde ». *Nouvelle Écoute*, 2018, 54 minutes, [[en ligne](#)].



Figures 10, 11 et 12 : For Your Page (fil d'actualité) TikTok du compte de Cédric Grolet sur la même période

Le compte suit la même logique d'alternance au niveau des couvertures entre des photos de Cédric Grolet et d'autres centrées sur le produit final. Il est cependant intéressant de souligner qu'une caractéristique fréquemment observée sur la majorité de ces photos est la mise en avant des mains. Ces mains deviennent le point focal de la narration visuelle, témoignant du processus artisanal et du savoir-faire technique qui sous-tend chaque pâtisserie.

Afin de parfaitement s'inscrire dans les conventions de TikTok, Cédric Grolet capitalise sur les mêmes vidéos que sur Instagram, en ajustant simplement l'angle éditorial. Un exemple probant de cette technique se retrouve par exemple dans cette présentation du nouveau coffret de fruits trompe-l'œil, désormais disponible au Meurice.



Figures 13, 14, 15 et 16 : Vidéo « POV je note le prochain coffret de Cédric Grolet »

Le titre ou « écrit d'écran⁶⁰ » rejoint la tendance actuelle sur TikTok, connue sous l'acronyme « POV », signifiant « Point Of View » (Point de Vue en français). Ce style de vidéo invite les spectateurs à s'immerger dans la peau d'un personnage, généralement par le biais de la voix off ou des sous-titres, et à découvrir le contenu du point de vue de ce personnage. Cédric Grolet utilise la synthèse vocale introduite fin 2020 sur l'application, optimisant ainsi l'algorithme par l'usage des fonctionnalités offertes par TikTok. Cette option, qui permet de faire lire le texte présent dans une vidéo par une voix de synthèse, s'est largement répandue sur la plateforme. De plus, à travers ce contenu le chef pâtissier adopte une seconde tendance empruntée aux vidéos « *crash test* » dans laquelle les clients notent leur expérience gustative. Par ce moyen, Cédric Grolet détourne les vidéos qui circulent à son sujet et parvient à classer le TikTok parmi cette typologie de contenus, comme en témoigne le discours d'escorte⁶¹ présent dans la barre de recherche « Cédric Grolet dégustation ». Ce texte accompagne visuellement les intentions de recherche des utilisateurs vers des contenus connexes, à savoir les autres vidéos dans lesquelles les clients font part de leur avis sur les pâtisseries de Cédric Grolet. Ainsi, le chef exploite habilement les outils spécifiques à TikTok pour créer du contenu en tenant compte des tendances en vogue sur la plateforme.

Le choix de musiques populaires reflète également cette maîtrise des codes des réseaux sociaux. Largement utilisées par de nombreux autres utilisateurs du monde entier, ces musiques sont déjà ancrées dans la culture numérique. À titre d'exemple, le morceau *Sweet Dreams* de Trinx Music résonne dans pas moins de 2,4 millions de *Reels*, démontrant ainsi son succès répandu. De même, la chanson *Flowers* de Miley Cyrus est associée à 432,6 mille vidéos sur TikTok. L'usage de ces titres ne résume pas uniquement l'aspect sonore des contenus. Il manifeste la volonté palpable de Cédric Grolet de s'aligner avec la *pop culture*, en développant une présence qui résonne avec les goûts et les intérêts de la communauté en ligne. Il s'agit aussi d'un moyen stratégique pour Cédric Grolet de se connecter à un public plus large et de se rapprocher des préférences musicales actuelles. Cette dynamique a des implications significatives en termes d'algorithme sur ces plateformes, influençant la portée et l'engagement de ses publications. Le recours à des musiques déjà plébiscitées par d'autres utilisateurs offre à Cédric Grolet une opportunité d'accroître la visibilité de ses vidéos. Les

⁶⁰ Emmanuël SOUCHIER. « L'écrit d'écran, pratiques d'écriture & informatique ». *Communication et langages*, n°107, 1er trimestre 1996. pp. 105-119.

⁶¹ Yves JEANNERET et Emmanuël SOUCHIER. « Présentation ». *Communication & langages*, no 128, p. 33

internauts qui interagissent régulièrement avec des contenus similaires ou avec ces musiques auront de meilleures chances de voir les vidéos de Cédric Grolet dans leurs flux. Cela permet donc de toucher un public qui va bien au-delà des personnes férues de pâtisserie.

Subséquent, Cédric Grolet a recours à des *hashtags* qui agissent comme des métadiscours de la vidéo publiée et viennent situer socialement les références et la posture du pâtissier. Ces mots-clés aident à catégoriser et mieux référencer le contenu, en le rendant plus facilement accessible pour les utilisateurs qui recherchent des sujets similaires. En utilisant des *hashtags*, Cédric Grolet montre que ses vidéos sont en phase avec les sujets populaires et actuels, ce qui peut accroître l'attention et l'engagement.

En complément, le pâtissier tire parti de la notoriété de personnalités influentes déjà établies dans l'opinion publique afin d'augmenter sa visibilité. Cela peut être assimilé à une forme de marketing d'influence que nous aborderons plus amplement dans cette prochaine sous-partie.

1.2. La création de contenus avec des personnalités publiques

Dans notre corpus de vidéos analysées, il est intéressant de noter que Cédric Grolet a collaboré avec quatre personnalités publiques de renommée internationale. Parmi elles, figurent :

- Franck Gastambide, l'acteur, réalisateur et producteur français (578 000 abonnés sur Instagram, 1,1 million d'abonnés sur TikTok)
- Chiara Ferragni, l'influenceuse italienne (29,5 millions d'abonnés sur Instagram, 6,3 millions d'abonnés sur TikTok)
- Zoë Saldaña, l'actrice américano-dominicaine (11,4 millions d'abonnés sur Instagram) accompagnés de ses enfants et de son mari
- Karen Wazen, l'influenceuse libanaise (11,4 millions d'abonnés sur Instagram, 3,9 millions d'abonnés sur TikTok)

Dès le commencement des vidéos, une scène récurrente se déploie : Cédric Grolet et les célébrités qu'il convie dans son laboratoire échangent des accolades chaleureuses ou des poignées de mains complices. Ce geste, chargé d'une familiarité évidente, témoigne de la proximité que Grolet entretient avec ces invités dans sa sphère personnelle. À travers ces interactions, il dévoile non seulement son réseau d'influence mais également son cercle de relations qui outrepassent le monde de la pâtisserie. Les descriptions des publications se veulent aussi conniventes, avec une tonalité « *friendly* » : « J'apprends à @zoesaldana à faire des gâteaux! Que pensez-vous de son niveau ? 🙄 @cedricgrolet ❤️ », ou encore « Cake marbré XXL! Je suis heureux de le faire avec la personne qui m'a poussée à m'inscrire sur Instagram il y a bientôt 10 ans ! Qui aimerait pâtisser avec moi ?! 🍪 @karenwazen @cedricgrolet ».

Ces messages, qui mettent en avant le partage d'un savoir-faire et des relations de longue date, sont agrémentés de « *call to action* », c'est-à-dire d'appels à l'action incitant l'audience à interagir en commentant la vidéo. Ils sont ainsi porteurs de la fonction conative, telle que définie par Roman Jakobson dans les fonctions du langage.

Ce qui amplifie l'intérêt autour de ces « partenariats » est le fait que ces personnalités sont totalement étrangères au domaine culinaire. Cédric Grolet opère ici une convergence médiatique⁶², en rapprochant la pâtisserie de la culture populaire et du divertissement. La théorie de la convergence médiatique postule que les frontières traditionnelles entre les différentes plateformes médiatiques, telles que la télévision, le cinéma, les jeux vidéo et les médias en ligne sont devenues floues, car les contenus, les modes de distribution et les expériences s'entremêlent. Cette convergence médiatique génère une expérience multimodale pour le public. Les vidéos peuvent susciter des interactions entre les fans des personnalités invitées, les passionnés de pâtisserie et les curieux, créant ainsi un espace où différents publics convergent et échangent. Cette fusion nous invite aussi à questionner la posture de Cédric Grolet : est-il avant tout un chef pâtissier ou a-t-il aussi conquis le rôle d'influenceur culinaire ?

En s'associant à ces personnalités, Cédric Grolet démontre également son capital social. Introduite par Pierre Bourdieu, cette notion fait référence à « l'ensemble des ressources actuelles ou potentielles qui sont liées à la possession d'un réseau durable de relations plus ou

⁶² Henry JENKINS. *La Culture de la convergence. Des médias au transmédia*, trad. de l'anglais par C. Jaquet. Paris : Armand Colin, 2013.

moins institutionnalisées d'interconnaissance et d'inter-reconnaissance⁶³ ». Le caractère notoire des invités, suivis par une vaste audience, ajoute une visibilité non négligeable aux vidéos.

Bourdieu souligne que le capital social peut être converti en d'autres formes de capital, comme le capital économique ou culturel. Dans le cas de Cédric Grolet, la collaboration avec des personnalités étrangères à la pâtisserie peut potentiellement se traduire par une augmentation de la clientèle et une expansion de sa réputation.

La présence des personnalités ne limite pas uniquement au tournage, elle se manifeste aussi par des commentaires enthousiastes où ils expriment leur gratitude pour le moment privilégié partagé avec Cédric Grolet.

Nous allons maintenant plonger dans l'implication du *foodporn* dans les vidéos du pâtissier. Cette facette visuelle et sensorielle nous permet d'explorer comment Cédric Grolet façonne l'esthétique de ses créations pour susciter une expérience gourmande enviable et délectable, tant pour ses invités de renom que pour son public en ligne.

1.3. Le *foodporn* à l'échelle d'un espace marchand

Au cœur de l'univers culinaire, où l'art de la gastronomie fusionne avec la magie de la présentation visuelle, émerge une tendance qui parvient à captiver nos sens et éveiller nos papilles mentales⁶⁴ : le *foodporn*. Framboisier, cookie, cake marbré XXL, Cédric Grolet propose des interprétations monumentales de desserts classiques, évoquant ainsi une forme de *foodporn* artistique. Ce terme traduit une catégorisation techno-discursive. Il désigne « des images qui mettent en valeur des plats composés de nourritures caloriques et riches qui ont

⁶³ Sophie PONTHEUX. « III. Bourdieu : le « capital » social », dans : Sophie Ponthieux éd., *Le capital social*. Paris : La Découverte, 2006, pp. 33-42.

⁶⁴ Caroline MARTI. « #Foodporn : nourrir le dispositif par les images. Captations culinaires et variations infra-publicitaires sur Instagram ». *Communication & langages*, no 213, 2022, p.109.

pour effet, en vertu des normes sociales contemporaines, de provoquer un sentiment de plaisir interdit à ma manière de la réception des représentations pornographiques⁶⁵ ».

Le *foodporn* ne se limite pas à de simples clichés appétissants. Il influence la manière dont la nourriture est présentée et partagée dans un contexte visuel et redéfinit la façon dont nous interagissons avec elle. L'image d'un plat devient une promesse visuelle d'excitation, une symphonie de textures et de couleurs qui nous attire et nous transporte au-delà de la simple satisfaction alimentaire. Le psychologue Charles Spence qui a étudié les effets mentaux du *foodporn* avance que notre cerveau n'a pas évolué suffisamment pour distinguer la nourriture réelle de sa représentation visuelle, et par conséquent, il manifeste une inclination à vouloir « manger l'image » :

« À chaque fois qu'on voit de la nourriture, mais aussi des images de nourriture sur les réseaux sociaux ou n'importe où ailleurs, notre cerveau pense immédiatement à la manger⁶⁶ ».

Le hashtag *#foodporn* est un outil de référencement non hiérarchique et non linéaire qui permet la sérendipité. Ce phénomène numérique croissant est présent sur toutes les plateformes sociales.

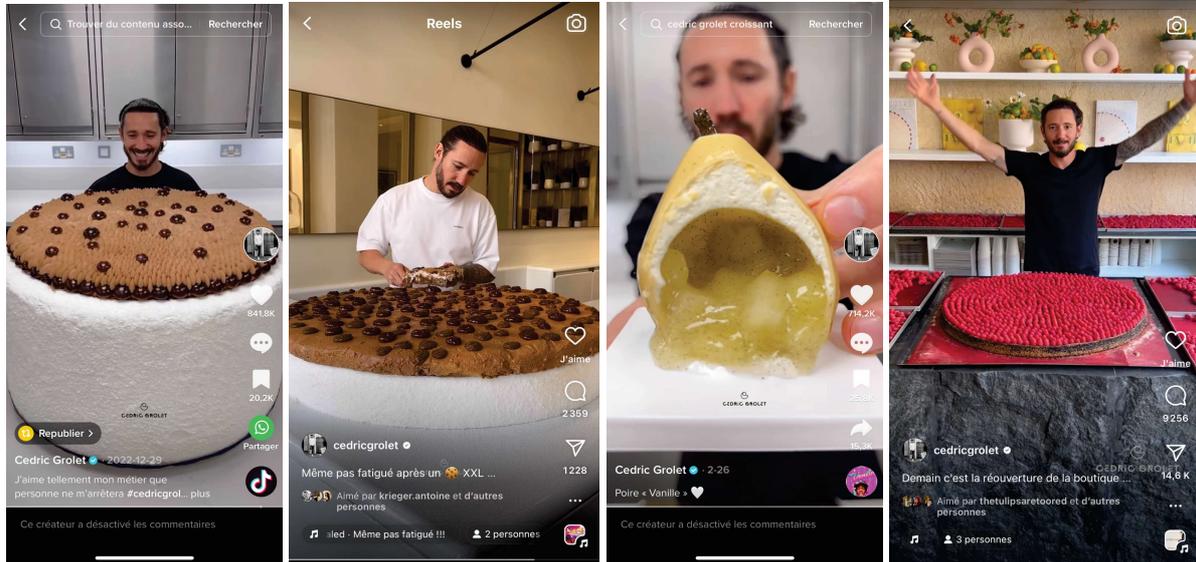
Il convient de rappeler que le spectre du *foodporn* est large et que l'on peut distinguer plusieurs typologies d'esthétiques, comme l'indiquait la consultante en communication digitale, Julie Volpatti, lors de notre entretien :

« (...) Il y a des sous-communautés ou des comptes qui vont assumer un côté déséquilibre alimentaire avec une surprésence de gras, des plats généreux, de la junk food aussi. D'autres vont vraiment être sur l'esthétique du geste, la préparation. Chez Cédric Grolet, je trouve qu'il y a une vraie recherche de spectacle. Le spectaculaire, dans le fait de montrer un produit fini dont l'insert est inattendu ».

⁶⁵ Laurence ALLARD et Gaby DAVID. « Interroger les mobiles du désir : les pratiques du #foodporn ». *Communication & langages*, no 213, 2022, p.44.

⁶⁶ Brut. « C'est quoi les effets du "food porn" sur notre mental ? ». 2019, [[en ligne](#)].

Les versions XXL des pâtisseries caractérisées par leur volume imposant, leur épaisseur et les strates de textures qui se superposent, mais aussi les vidéos où la garniture des fruits trompe-l'oeil s'écoule constituent des exemples de contenus *foodporn*.



Figures 17, 18, 19 et 20 : Exemples de contenus *food porn* sur TikTok et Instagram

À travers ses créations hyperboliques, Grolet démontre ses compétences techniques de manière tangible. L'ampleur de ces pâtisseries représente un défi technique complexe, exigeant une compréhension profonde des propriétés des ingrédients, mais aussi un sens aigu de l'équilibre et de la précision.

Les contenus *foodporn* de Cédric Grolet s'inscrivent clairement dans une stratégie de spectacularisation qui aspire à faire rêver et à divertir par l'économie de la séduction. Ils incarnent l'idée baudrillardienne⁶⁷ de la consommation en tant que spectacle, où la valeur d'un produit dépasse sa simple utilité.

⁶⁷ Jean BAUDRILLARD. *La Société de Consommation*. Paris : Folio. 1970.

2. LA SPECTACULARISATION DES VIDÉOS RECETTES

2.1. *Des contenus scénarisés...*

Les vidéos de Cédric Grolet ne se contentent pas de présenter des recettes, mais revêtent plutôt la forme d'une performance artistique. Le ballet qui se déploie sous les yeux des utilisateurs suit presque invariablement la même trame, ce qui peut conférer l'impression d'une mise en scène aseptisée.

Le scénario débute par les fruits frais disposés sur le plan de travail. Dans tous les contenus, une transition s'opère entre la phase initiale des ingrédients bruts à la phase suivante de préparation. Par exemple, Cédric Grolet secoue le bac gastronomique et les amandes en coque se transforment instantanément en morceaux concassés. D'un geste, il soulève le plateau portant des gousses de vanille, et celles-ci se métamorphosent en une onctueuse crème. De même, lorsque le chef pâtissier utilise un emporte-pièce, la pâte s'y adapte parfaitement en un seul geste. Ces transitions entre les différentes étapes de la recette sont presque de l'ordre des secrets de cuisine. Elles sont fluides, rythmiques et participent à magnifier les vidéos.

Comme un footballeur qui jongle avec un ballon, Cédric Grolet va effectuer des mouvements habiles avec les ustensiles de cuisine, rattraper un fouet en vol ou retourner un moule avec dextérité. Ces effets accentués par le montage et la musique, emportent le spectateur dans la magie du spectacle. L'objectif principal est de susciter l'émerveillement du public.

La théâtralisation est renforcée par les hochements de tête du chef, signes d'approbation envers la saveur prometteuse de la recette. Le fait que Cédric Grolet n'utilise pas de gants et trempe son doigt dans les préparations pour les goûter crée un impact particulier, puisqu'il défie ainsi les normes strictes d'hygiène en cuisine. Cette action confère à la vidéo une certaine authenticité.

Certains plans sont tournés spécialement pour la vidéo, dans une visée artistique. Prenons le cas des deux exemples suivants :



Figures 21 et 22 : Des plans purement visuels

Sur la première photo, nous pouvons voir que Cédric Grolet s'est saisi d'une cuillère pour montrer la texture de la ganache, sans que cette scène soit essentielle au déroulement de la recette. Il en va de même sur la seconde photo où le chef dessine un cœur avant de recouvrir son gâteau entièrement de coulis. Ce plan, comme un message à destination de ses abonnés, crée une connexion émotionnelle. L'objectif est de procurer une satisfaction visuelle aux yeux des spectateurs. Cette technique fait écho aux propos de Jean-Jacques Boutaud⁶⁸ :

« Il est clair que le processus d'artification, bien qu'intrinsèquement esthétique, doit s'harmoniser avec des stratégies de représentation en corrélation directe avec les sensations et les plaisirs gustatifs ».

Une autre transition récurrente se manifeste par une transformation instantanée, d'une seule pâtisserie à plusieurs, d'un simple claquement de doigts. Cet artefact réalisé au montage, agit comme une ellipse qui va passer sous silence la fabrication de chaque pièce.

⁶⁸ Jean-Jacques BOUTAUD. « L'esthésique et l'esthétique. La figuration de la saveur comme artification du culinaire ». *Sociétés & Représentations*. 2012/2, n°34, p. 87.

La conclusion de chaque vidéo suit un schéma constant : le chef pâtissier découpe le gâteau en deux, dévoilant ainsi le travail technique accompli sur les différentes couches, pour ensuite savourer une bouchée. Parfois, notamment en compagnie de personnalités publiques, Cédric Grolet sort de sa boutique afin de faire déguster ses créations aux clients en file d'attente. La caméra adopte alors une perspective extérieure, mettant en évidence l'afflux de clients qui attendent pour savourer les pâtisseries.

Dans ses vidéos, Cédric Grolet offre un aperçu des techniques et du processus créatif qui entrent dans la création de ses chefs-d'œuvre sucrés.

Cependant, il s'agit de simulacres⁶⁹ de proximité et d'authenticité car toutes les vidéos sont construites et certains aspects dissimulés. Les choix de cadrage et de montage sont des éléments clés pour maintenir l'intérêt du public et garantir une expérience visuelle engageante. Les pâtisseries complexes de Cédric Grolet nécessitent souvent un temps considérable pour être réalisées, mais dans le contexte d'une vidéo, ces étapes peuvent être accélérées ou condensées pour ne pas ennuyer les spectateurs. Cela peut donner l'impression que le processus est plus fluide et rapide qu'il ne l'est en réalité.

La stratégie adoptée par Cédric Grolet se base exclusivement sur le registre du divertissement et du *show*. Le spectateur contemple des gestes. Cette approche démonstrative trouve un terrain fertile sur les plateformes Instagram et TikTok qui privilégient le visuel. Le but recherché n'est pas de reproduire la recette à l'inverse d'autres pâtisseries, comme Philippe Conticini qui propose des tutoriels sur son compte Instagram. Ni la quantité, ni le nom, ni la provenance des ingrédients ne sont mentionnés. En cela, Cédric Grolet se détache complètement des enjeux de communication actuels.

2.2. ...qui vont à contre-courant des enjeux actuels

La gastronomie est un secteur en constante évolution, marqué aujourd'hui par une prise de conscience écologique et la promotion d'une alimentation durable. Les chefs sont de plus en plus engagés dans des pratiques liées à la provenance des ingrédients, à la réduction du

⁶⁹ Jean BAUDRILLARD. *Simulacres et Simulation*. Paris : Éditions Galilée. 1981.

gaspillage alimentaire, au respect de la saisonnalité, ou encore à des valeurs sociales et militantes. Cette nouvelle génération de chefs considère souvent la gastronomie comme un moyen d'exprimer des prises de position politiques et écologiques, en cohérence avec les attentes des consommateurs. Dans le podcast *Ceux qui nous lient*, la journaliste culinaire Camille Labro fait part de ces discours : « *un chef qui ne dit pas qu'il fait attention à son sourcing, qu'il fait attention à ne pas gaspiller, qu'il fait attention à utiliser des produits locaux, de saison, si possible bio, issus de petits producteurs vertueux, est obsolète aujourd'hui*⁷⁰ ». L'alimentation, longtemps considérée comme un allant de soi, s'affiche comme le pilier d'une transformation économique, écologique et solidaire⁷¹.

Or, la communication de Cédric Grolet se focalise uniquement sur une approche esthétique de la pâtisserie, sur la beauté de l'objet. Cédric Grolet omet systématiquement de divulguer les composants qu'il intègre dans ses créations, ainsi que leur origine. Ces aspects ont également été relevés par Camille Brachet au cours de notre discussion :

« Il est complètement à contre-courant. Peut-être que c'est moins visible en pâtisserie, mais par exemple pour ce qui est de la cuisine plus traditionnelle, on est quand même dans une forte tendance de réaffirmation des valeurs, du sourcing. (...) Par exemple, s'il va y avoir des pistaches, on ne sait absolument pas d'où elles viennent. Ce n'est pas un sujet pour lui ».

Cédric Grolet a également fait le choix de ne pas indiquer la provenance des ingrédients sur son site.

⁷⁰ Camille LABRO. *Ceux qui nous lient*. Saison 2, Épisode 13, [\[en ligne\]](#).

⁷¹ Francis CHEVRIER. *Notre gastronomie est une culture*. Paris : Éditions François Bourin, 2011.



✕

MIRABELLE

Coeur coulant mirabelle, ganache montée mirabelle.

— Lactose, fruits à coque (pâte d'amande de fixation), poisson (gélatine).

1 🍴 18,00 € 48h mini. - 0 +

Ajouter au panier



✕

FLEUR CERISE AMANDE

Pâte sablée croquante, praliné amande sablée, gel amande blanche, confit de cerises noires, mousse amande amère.

— Gluten, lactose, fruits à coque, oeufs, poisson (gélatine)

1 🍴 17,00 € 48h mini. - 0 +

2/3 🍴 35,00 € 48h mini. - 0 +

4/6 🍴 65,00 € 48h mini. - 0 +

Ajouter au panier

Figures 22 et 23 : Exemples de fiche produit sur le site web

Nous pouvons observer que les descriptions des produits disponibles à la vente *Click & Collect* sont très succinctes. Elles donnent un aperçu des composants des pâtisseries pour que les clients se fassent une idée de ce à quoi ils peuvent s'attendre en terme de goût, mais ne présentent pas d'effort stylistique particulier. Les éléments sont énumérés de manière assez factuelle et directe sans aucune description sensorielle ou formulation poétique. Ils remplissent une fonction purement pragmatique en mentionnant la liste des allergènes, permettant ainsi aux personnes ayant des allergies ou des intolérances alimentaires de prendre des décisions éclairées.

Dans un paysage où l'alimentation est souvent associée à « une prise de parole engagée⁷² », Grolet se distingue par sa concentration sur l'expérience gustative et esthétique plutôt que sur des revendications éthiques et environnementales.

3. UN CHEF PÂTISSIER QUI CASSE LES CODES DE LA PÂTISSERIE TRADITIONNELLE

3.1. L'image d'un chef à la personnalité moderne et branchée

Cédric Grolet se démarque en remettant en question les conventions qui habituellement encadrent la pâtisserie traditionnelle, et cela s'exprime pleinement à travers son apparence.

Arborant une chevelure longue et des tatouages, il défie ostensiblement les normes associées au rôle du pâtissier. Dans une profession où la tenue traditionnelle et le formalisme sont souvent de rigueur, Grolet opte résolument pour une esthétique non conventionnelle en enfilant t-shirts, pantalons cargos ou jeans déchirés et baskets. Il déroge également à une autre tradition établie dans le monde de la pâtisserie en ne portant pas de toque. Lors de notre entretien, Julie Volpatti relevait cet affranchissement dans la manière de se présenter :

« Dans les cuisines de palace, on a les cheveux rasés de près, on a un uniforme. Il y a des vrais codes un peu militaires, dans des cuisines tout court d'ailleurs. Désormais, il a les cheveux longs. C'est un détail, mais quand on a des cheveux longs dans une cuisine ou dans un laboratoire, on porte une charlotte. On ne peut pas se permettre d'avoir des cheveux dans un produit qui coûte 17 euros pour deux bouchées. Au fur et à mesure, il a enlevé sa veste de pâtissier. Il a mis ses vêtements du quotidien. Ses vêtements sont devenus de plus en plus des vêtements de mode. Ce n'est pas juste le t-shirt blanc, c'est le t-shirt Balenciaga. En tout cas, il y a un vrai choix, même dans son esthétique ».

⁷² Jean-Jacques BOUTAUD, Camille BRACHET et Kilien STENGEL. « Alimentation et médias : vers une prise de parole engagée ? ». Communication & Langages, no206, 2020.

Dans *Le Système de la Mode*⁷³, Roland Barthes plonge dans la façon dont l'habillement devient un moyen privilégié d'exprimer son identité et de subvertir les attentes sociales. Grolet intègre consciemment cette dynamique en utilisant son *look* comme une toile d'expression pour afficher son affinité pour les tendances actuelles en termes de mode, tout en se libérant des contraintes attendues de sa profession. Nous pouvons y voir une forme de contre-culture en cohérence avec sa manière de communiquer. En outre, le fait de porter des vêtements de luxe est marqueur de sa réussite.

Les notions d'hypermodernité et de capital symbolique, élaborées par Gilles Lipovetsky, résonnent fortement avec la démarche de Cédric Grolet. Dans un monde où l'individualisme et la recherche d'authenticité sont dominants, les individus se tournent de plus en plus vers la transgression des codes établis pour se distinguer. En optant pour un style vestimentaire iconoclaste, Cédric Grolet construit habilement son propre capital symbolique. Ce faisant, il contribue à insuffler un nouveau souffle à l'image traditionnelle de sa profession. Cette rupture lui permet de toucher un nouveau public plus jeune, comme l'affirmait Camille Brachet lors de notre échange :

« Après, il y a aussi le côté jeune chef. On sent qu'il séduit quand même une cible de jeunes. Même ses codes vestimentaires, etc, il est complètement à rebours du pâtissier type Hermé, Conticini. C'est le jeune pâtissier qui ressemble peut-être plus à un footballeur ou à un sportif qu'à un pâtissier. C'est vraiment son image de jeune chef dynamique qu'il met en scène ».

Cette apparence décontractée témoigne d'une volonté d'accessibilité et les réseaux sociaux en sont le terreau fertile. Loin de la froideur des tabliers et des toques, le style vestimentaire de Cédric Grolet va de pair avec la simplicité qu'il promet dans ses créations en ne mélangeant pas les goûts et dans son *storytelling* où il se décrit comme un garçon d'Auvergne qui voulait simplement faire des gâteaux. Il ne se considère d'ailleurs non pas comme un chef mais plutôt comme un créateur.

Cédric Grolet se sert de son apparence pour raconter son histoire personnelle et professionnelle. Ses tatouages agissent comme la toile de fond de son parcours et de ses

⁷³ Roland BARTHES. *Système de la mode*. Paris : Points Essais, 2014.

aspirations. Ils relatent ses voyages, son apprentissage, ses rêves, son Rubik's Cube avec lequel il s'est fait connaître sur les réseaux sociaux, la Noisette ou encore le Saint-Honoré avec son logo au centre. Les tatouages constituent une extension de sa marque et de sa personnalité. Dans une *interview* où il raconte la signification de ses tatouages⁷⁴, Cédric Grolet associe la liberté d'être tatoué à la créativité.

L'image moderne du pâtissier qu'il insuffle trouve cohérence avec ses objectifs professionnels. Dans un podcast où il est interviewé aux côtés de son maître d'apprentissage Pascal Liotier, Cédric Grolet explique que même si le titre de Meilleur Ouvrier de France est une consécration pour tous les pâtissiers, il n'y prétend pas :

« Je n'ai pas envie d'être MOF, j'ai envie d'être moi, d'être en t-shirt, d'être le mec tatoué. Je n'ai pas envie de rentrer dans une catégorie mais de rester moi-même. Ce n'est pas que le MOF est critiquable, c'est qu'il est pas correspondant par rapport à ma vision future⁷⁵ ».

Ces propos traduisent clairement le positionnement du pâtissier et son évolution vers la non-conformité. Pour son identité de marque, Cédric Grolet met essentiellement en avant sa propre personnalité.

3.2. Une valorisation du personnel secondaire

Lorsque l'on parcourt les fil d'actualité Instagram et TikTok de Cédric Grolet, rares sont les publications où ce dernier est accompagné par ses équipes. Quand il reçoit une personne dans son laboratoire, il s'agit uniquement de personnalités célèbres. Cette approche, bien qu'efficace pour construire sa notoriété personnelle, limite la visibilité de ses collaborateurs. Cela contribue à la starification de Cédric Grolet qui incarne le rôle de *leader* charismatique tel que développé par le sociologue Max Weber. De la même manière qu'une rockstar va monter sur scène pour donner un concert chaque soir, il offre quotidiennement un spectacle

⁷⁴ Marine DELCAMBRE. « Cédric Grolet révèle le secret de ses tatouages ». *GQ*, 2019, [[en ligne](#)].

⁷⁵ Franck LACROIX. « 7# Cedric Grolet et son maître d'apprentissage Pascal Liotier ». *Les podcasts de Franck Lacroix*, 2022, [[en ligne](#)].

gustatif sous les yeux de ses abonnés. Tout ce qui est de l'ordre des coulisses va être caché comme le soulignait Camille Brachet au cours de nos discussions :

« Il est seul en scène. Aujourd'hui, les chefs ont beaucoup plus tendance à valoriser leur équipe. Les brigades sont mises en avant. Lui, il est complètement à rebours de ça, puisqu'il gomme tout ce qu'il peut y avoir derrière et c'est lui qui va être tout seul à faire des quantités folles de produits. On a l'impression que dans son labo, dans ses vidéos, il n'y a que lui qui bosse ».

La coulisse, dérivée du verbe *couler*, désigne la « partie du théâtre placée derrière ou à côté de la scène soit une métonymie du sens de pièce de décoration qu'on fait avancer ou reculer lors des changements de scènes⁷⁶ ». Si l'on se réfère au lexique du théâtre, elle est à la fois espace et machine. Dans l'industrie de la mode par exemple, les *backstages* ou *behind the scenes* sont soumis à des tactiques promotionnelles et des processus de médiatisation. La promesse est formelle : dévoiler ce qui est caché, ce qui est de l'ordre du secret à travers un point de vue réflexif sur la mode⁷⁷.

Avec ses trois, bientôt quatre boutiques, nous pouvons imaginer que les coulisses de Cédric Grolet mobilisent de nombreuses personnes. Sur LinkedIn, la société par actions simplifiée recense 35 employés mais ce nombre s'avère plus élevé puisqu'il compte uniquement les inscrits sur le réseau social professionnel.

Cette absence de mise en avant du personnel fait émerger un paradoxe. Dans le podcast de *Nouvelle Écoute*, Cédric Grolet explique que la production de ses contenus est chronophage :

« Mes posts insta c'est des heures, des journées et des semaines de préparation avant un post. Je ne poste jamais une photo comme ça. Je joue avec les couleurs, avec les fonds, les mains, l'humain, la stratégie, tout est calculé⁷⁸ ».

Or, nous pouvons nous douter que pendant qu'il réalise ses vidéos ou part donner des *masterclasses* à travers le monde, sa brigade s'active pour continuer à faire vivre ses commerces. En somme, Cédric Grolet, désormais à son propre compte, ne pâtit plus au *Meurice* mais travaille en tant que consultant.

⁷⁶ Alain REY. *Le Robert. Dictionnaire Historique de la langue française*. Paris : Le Robert, 2000, p. 917.

⁷⁷ Eleni MOURATIDOU. « Mettre en scène l'invisible : des coulisses aux images-coulisses de l'industrie de la mode », *Communication & langages*, vol. 198, no. 4, 2018, pp. 85-100.

⁷⁸ *Ibid.*

La notion de culte de la personnalité abordée par le philosophe et sociologue Theodor Adorno offre un cadre théorique utile pour comprendre les implications de la mise en avant constante de la personnalité de Cédric Grolet sur les réseaux sociaux. Ce concept a été forgé dans le contexte des régimes autoritaires du XXe siècle, mais il peut également être appliqué à des situations où une personne devient le centre d'attention et de vénération, au détriment de la reconnaissance des contributions collectives.

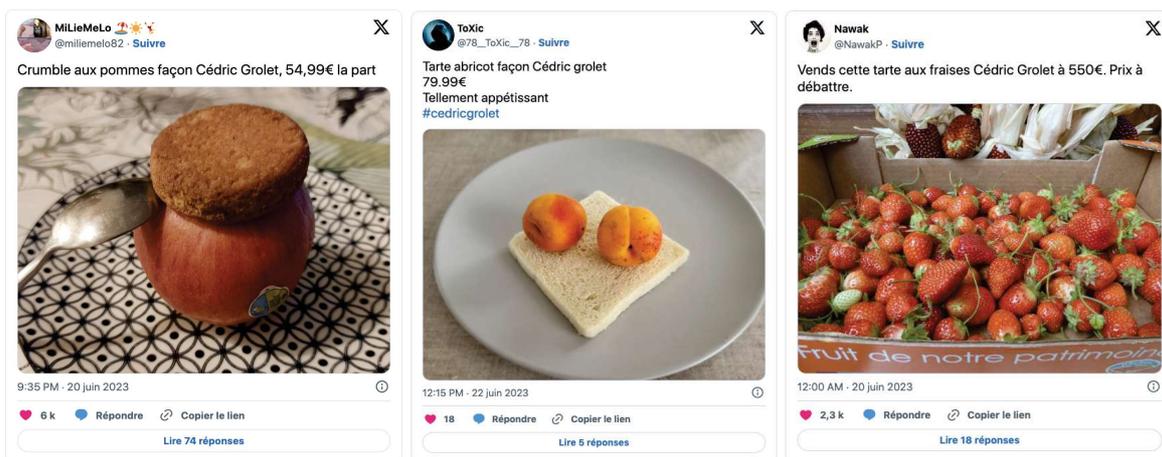
Theodor Adorno a étudié comment les sociétés et les individus peuvent être enclins à adorer et à idolâtrer des figures charismatiques, souvent au détriment de la pensée critique et de la responsabilité collective. Il a souligné que le culte de la personnalité peut conduire à la suppression des voix dissidentes et à la déresponsabilisation des masses, car elles sont encouragées à suivre aveuglément la personne charismatique, plutôt que de participer à une prise de décision démocratique et à un travail d'équipe.

Dans le cas de Cédric Grolet, son hyper visibilité peut contribuer à la création d'un culte de la personnalité, où ses fans sont davantage attirés par sa personne que par la reconnaissance des compétences et des contributions de son équipe. Les éloges et l'attention se concentrent sur lui en tant que pâtissier à succès, ce qui peut marginaliser l'effort collectif de son équipe. Le culte de la personnalité peut également avoir des implications plus larges, notamment en créant une dépendance à la figure centrale, ce qui peut devenir un point de faiblesse pour les boutiques en cas de désintérêt du public pour le Meilleur Pâtissier du Monde.

3.3. Une place qui n'est plus à prouver : l'exemple d'une gestion de la communication de crise silencieuse

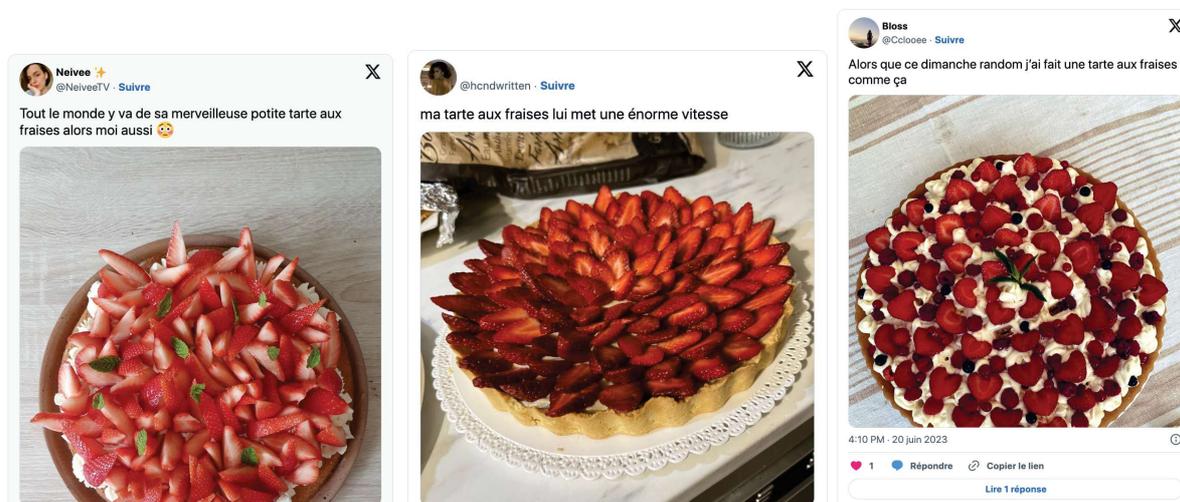
En juin 2023, Cédric Grolet s'est retrouvé au cœur d'une polémique enflammant X (Twitter) et les articles des *pure players*. Clara Marz, une influenceuse suivie par 598 600 abonnés partage sur TikTok ses déconvenues avec la tarte aux fraises de Cédric Grolet qu'elle s'est offerte pour son anniversaire. Ce sont notamment le montant de la tarte s'élevant à 80 euros et les propos de la jeune femme qui ont interpellé : « En vrai 80 euros, six personnes, le prix ne me choque pas, ça fait 13 euros et quelques la part, on sait pourquoi on va chez Cédric Grolet », commentait-elle.

La tarte aux fraises, qui puise son inspiration dans une corbeille de fruits, présente une base de pâte sablée recouverte d'une crème pâtissière, agrémentée de fraises entières, dont certaines sont non équeutées. Ce parti pris esthétique a suscité l'indignation des internautes pour lesquels le prix de la tarte ne semble pas justifié. Certains se sont amusés à parodier la création comme sur les exemples ci-dessous :



Figures 24, 25, 26 : Exemples de réactions moqueuses à la polémique sur X (Twitter)

Face à cette vague de réactions satiriques, des pâtisseries, qu'ils soient professionnels ou amateurs, ont saisi l'occasion pour partager leurs propres versions de tartes sur les médias sociaux. À l'instar des chefs pâtisseries renommés, ils prennent grand soin de découper leurs fraises avec précision, les disposant en motifs de rosace et les agrémentant de feuilles de menthe ou de basilic, créant ainsi des visuels plus élaborés :



Figures 27, 28, 29 : Contre-exemples de tarte aux fraises des internautes sur X (Twitter)

Ce phénomène illustre la manière dont un *bad buzz* peut rapidement se propager et devenir viral sur les réseaux sociaux. En outre, ce qui est particulièrement intéressant à analyser est l'absence de réponse de la part de l'équipe de communication de Cédric Grolet, comme l'indiquait Camille Brachet lors de nos échanges :

« Ce qui est étonnant, c'est que quand c'est une entreprise, il y a quand même un gros processus de gestion de crise, surtout une entreprise comme la sienne, qui est mise en place. Et là, on a l'impression qu'il n'y a rien eu. Je pense que ça ne le touche absolument pas et que ce n'est pas le problème. C'est intéressant de voir cette absence de réaction qui est quand même assez peu commune dans ce genre de situation (...) On a l'impression que rien ne le touche, que ce n'est pas grave, il peut y avoir des gens qui dénigrent derrière ».

Cette stratégie du silence est à mettre en corrélation avec le positionnement de marque de luxe de Cédric Grolet. Ce dernier s'affiche comme étant au-dessus de la controverse. Il tire parti de l'effet de rareté de ses produits, où leur disponibilité limitée renforce leur attractivité. En ne justifiant pas ses prix ou en ne s'engageant pas dans des débats publics, Grolet donne l'impression que sa tarte est un produit exclusif. En outre, il semble avoir atteint un niveau de notoriété tel qu'il n'a pas besoin de légitimer sa crédibilité pour préserver l'intégrité de sa marque. Comme l'atteste cette étude de cas, les consommateurs reconnaissent Cédric Grolet pour l'excellence de son savoir-faire et sont prêts à payer des prix élevés en conséquence.

III) DES RÉSEAUX SOCIAUX À LA DÉGUSTATION, LES CONSÉQUENCES VISIBLES DE CETTE STARIFICATION

Maintenant que nous avons scruté en détail les mécanismes de la communication digitale de Cédric Grolet, qui ont favorisé sa starification, tournons-nous vers la matérialisation du succès du pâtissier. Nous allons explorer comment sa popularité : des vidéos de dégustation analysées sous le prisme de la trivialité à la scénographie de la boutique « Fleurs » à Opéra, en passant par l'expansion à l'échelle internationale. Cette partie nous permettra de comprendre les répercussions visibles de la réussite de Cédric Grolet.

1. LA TRIVIALITÉ DES CONTENUS AUTOUR DE CÉDRIC GROLET

1.1. La viralité d'un hashtag et le foisonnement de vidéos dégustation

La communication autour des pâtisseries de Cédric Grolet transcende les confins de ses propres réseaux sociaux pour devenir un sujet trivial, faisant l'objet de l'appropriation du grand public. En effet, la notoriété mondiale du chef pâtissier se manifeste à travers le hashtag #cedricgrolet sur Instagram, qui compte pas moins de 110 000 publications sur Instagram, ainsi que par la diffusion abondante de vidéos « Je teste Cédric Grolet » sur TikTok et Youtube. Les créations du pâtissier peuvent être considérées comme des performances gastronomiques. Elles vont au-delà du simple acte de manger pour devenir une expérience qui se partage et se communique. Les admirateurs de Grolet ne se contentent pas de goûter à ses créations, ils les photographient, les partagent en ligne et les associent à une identité culturelle et sociale.

La méthodologie employée consiste en l'élaboration d'une grille d'analyse sémiotique de huit vidéos Youtube trouvées parmi les premiers résultats de recherche jugés pertinents par la plateforme, en utilisant les mots-clés « test » et « Cédric Grolet ». Cette étude se complète par la sélection de dix vidéos TikTok, triées selon le nombre de « j'aime », pour obtenir une

variété de perspectives. Il s'agit d'examiner les réactions des testeurs et les verbatims utilisés pour décrire les pâtisseries, ainsi que les commentaires laissés sous les vidéos.

Le concept de trivialité, tel que développé par Yves Jeanneret⁷⁹, apporte un éclairage pertinent sur la profusion des vidéos « je teste Cédric Grolet ». La notion de trivialité envisage « la circulation des idées et des objets comme une sorte de cheminement des êtres culturels à travers les carrefours de la vie sociale ». Ces vidéos constituent des espaces virtuels où les expériences personnelles des testeurs se croisent et s'entrelacent avec les récits collectifs. Chaque créateur de contenu devient un médiateur culturel, transformant les créations gastronomiques en objets médiatiques qui suscitent des réactions variées.

Les vidéos étudiées peuvent se rapporter au genre du « *Mukbang* », un terme dérivé des mots coréens « *muk-da* » (manger) et « *bang-song* » (diffusion), ce qui traduit littéralement l'idée de « diffusion en train de manger ». Dans ces contenus en ligne, les créateurs se filment en train de déguster de grandes quantités de nourriture, tout en interagissant avec leur public. À ce format s'ajoute une perspective critique puisque, dans la quasi-totalité des vidéos, la dégustation s'achève par une notation de l'expérience sur dix, permettant d'établir un classement des recommandations. En émettant un avis sur ses achats Cédric Grolet, le consommateur devient un « *prosumer* » (contraction entre *producer* et *consumer*). Il produit ce que l'on nomme en marketing du *User Generated Content*, c'est-à-dire du contenu généré par l'utilisateur. Le passage des critiques gastronomiques aux avis en ligne des clients illustre un changement de paradigme vers la démocratisation de l'expertise, où l'autorité provient non plus uniquement des experts établis et institutionnalisés comme Le Guide Michelin, mais également des individus ordinaires partageant leurs expériences personnelles. Les avis en ligne donnent une voix aux consommateurs, offrant une perspective plus démocratique et inclusive sur l'évaluation culinaire. Cependant, cela soulève également des questions sur la crédibilité et la fiabilité des avis en ligne, étant donné la variabilité de la subjectivité et de la qualité des commentaires.

Les vidéos « Je teste Cédric Grolet » sont partagées, commentées et recommandées par d'autres internautes, créant un effet boule de neige qui renforce la popularité de ces contenus et suscite le désir de goûter soi-même à cette expérience sensorielle. Le fait que les créateurs

⁷⁹ Yves JEANNERET. *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*. Paris : Éditions Non Standard, 2014.

de contenu soient des influenceurs déjà suivis et bénéficient eux-mêmes d'une certaine notoriété amplifie la visibilité des pâtisseries vers un public beaucoup plus large. L'effervescence médiatique engendre une euphorie collective, témoignant d'une hypervisibilité qui devient palpable dès les premières minutes des vidéos : « *Je voulais tellement tester* », « *Littéralement la France entière fait du contenu sur Cédric Grolet* », « *En fait, on a tellement entendu parler de Cédric Grolet que là j'ai peur d'être déçue* ». L'hypervisibilité chez Baudrillard⁸⁰ se réfère à une situation où les images, les signes et les symboles sont pléthoriques dans la société contemporaine. Il affirme que cette surabondance crée une désorientation et une saturation de la perception. Dans cette perspective, la réalité perd de son importance et devient plutôt une série de simulations et de représentations. Baudrillard soutient également que nous sommes confrontés à des simulacres, c'est-à-dire des copies qui n'ont plus de lien avec un original. Dans ce contexte, l'hypervisibilité contribue à la prolifération de ces simulacres, où la ligne entre la réalité et la fiction devient de plus en plus floue. Les vidéos qui mettent en scène les pâtisseries de Cédric Grolet peuvent susciter des projections et des attentes distinctes de la réalité effective. Leur partage sur les réseaux sociaux va venir créer un effet d'amplification.

L'hypervisibilité s'illustre également dans le choix de titres accrocheurs accompagnés des expressions « *Arnaque ?* », « *Surcoté* », ou encore « *Ça vaut la peine ou non ?* ». Ces énonciations constituent un exemple de framing⁸¹ puisqu'elles prédisposent les attentes et les perspectives des auditeurs bien avant qu'ils ne visionnent la vidéo. En utilisant ces termes interrogatifs et sensationnalistes, les créateurs de contenu influencent la façon dont le public aborde la dégustation des pâtisseries. Le choix de ces expressions, ainsi que l'usage de majuscules va venir attirer l'attention, tout en créant une tension narrative qui invite l'internaute à visionner la vidéo.

La stratégie de spectacularisation, mise en évidence dans les vidéos de Cédric Grolet, trouve une continuité lors de la dégustation. Les créateurs de contenu accentuent cet aspect en utilisant des artefacts techniques tels que le zoom sur les moments où la coque se fissure et où la mousseline s'écoule, créant ainsi une expérience sensorielle visuelle. Cette approche rappelle les vidéos ASMR (Autonomous Sensory Meridian Response), où l'accent est mis sur

⁸⁰ Jean BAUDRILLARD. *La Société de consommation*. Paris : Éditions Denoël, 1970.

⁸¹ Nathalie HEINICH. « La réception américaine de *Frame Analysis* d'Erving Goffman », *Revue française de sociologie*, vol. 60, no. 2, 2019, pp. 225-238.

des stimuli auditifs et visuels délibérément amplifiés pour induire une sensation agréable et relaxante chez le spectateur.

Des thèmes récurrents ressortent dans le corpus étudié :

- **La question du prix :** « *J'en ai eu pour 118€. J'en attends beaucoup* », « *On a pris pour 70€ de pâtisserie donc j'espère que ça va être bon* », « *Cette chose m'a coûté 190 balles, on en parle maintenant, comme ça c'est dit, c'est fait !* ». Le coût des produits de Cédric Grolet sert à introduire un horizon d'attente élevé. Les testeurs parlent de luxe et espèrent une expérience exceptionnelle en rapport avec le montant dépensé. La pâtisserie majoritairement testée est le fruit trompe-l'œil à 17€ la pièce.
- **La difficulté d'accès :** « *J'ai mis plus d'une semaine à obtenir ses pâtisseries* », « *J'ai fait 2h05 de queue. Même chez Disney, Louis Vuitton, Dior il n'y a pas autant de queue. Franchement je pense que c'est la plus longue queue pour un magasin* ». Les files d'attente d'une longueur considérable et la rareté des produits disponibles sont évoquées. Cela contribue à créer un sentiment d'exclusivité autour de ces pâtisseries.
- **L'expérience unique et novatrice :** « *C'est vraiment une très belle expérience de goûter ça. Pour moi si vous allez dans une boulangerie acheter des pâtisseries, vous ne tomberez pas sur ça. C'est vraiment quelque chose d'expérientiel* ». Bien que bon nombre de testeurs n'aient pas l'intention de renouveler leur visite chez Cédric Grolet, ils expriment leur satisfaction d'avoir vécu l'expérience une fois. Ce qui distingue particulièrement ces créations est leur faible teneur en sucre, basée exclusivement sur les sucres naturellement présents dans les fruits, ainsi que l'absence de biscuit, contrairement aux pâtisseries classiques. Les termes « *surprenant* » et « *inhabituel* » sont utilisés pour décrire les sensations ressenties. Cédric Grolet parvient à casser les codes de la pâtisserie traditionnelle.
- **Le travail artisanal minutieux :** « *Ça demande du talent de faire des trompe-l'oeil aussi beaux* », « *Je pense que c'est quelque chose qui a été très recherché en termes de saveurs et de visuel* », « *Il y a de la technique* ». Le titre de Meilleur Pâtissier du Monde de Cédric Grolet est légitimé. Les testeurs comparent ce savoir-faire artisanal

à un travail d'orfèvre, comme en témoigne cette citation : « *On dirait qu'on achète un bijou* », « *C'est un écrin* ». L'accent mis sur la finesse de la coque, l'utilisation innovante des textures et l'incorporation de vrais fruits. Les pâtisseries deviennent des objets visuels porteurs d'une connotation artistique.

Les réactions observées témoignent d'une rupture avec les imaginaires où la pâtisserie est caractérisée par son caractère gourmand, riche et souvent excessivement sucré. Elles considèrent que les créations de Cédric Grolet s'éloignent de ces conceptions classiques pour s'adapter à une nouvelle forme plus proche de l'œuvre d'art comestible. En 2004, Roberta Shapiro⁸² a forgé le concept d'« artification » qui désigne « le processus de transformation du non-art en art, résultat d'un travail complexe qui engendre un changement de définition et de statut des personnes, des objets, et des activités ». Cette notion vise donc à explorer les divers aspects pratiques impliqués dans le processus par lequel des individus, des objets, des modes de pensée accèdent au statut de créateurs d'œuvres ou d'approches artistiques. Roberta Shapiro a examiné comment la définition de l'art établi peut être redéfinie en incluant des pratiques jusque-là négligées voire méprisées. La sociologue différencie la légitimité artistique, qu'elle considère comme une démarche de classification, de l'artification qui vise à explorer la naissance de l'art, ainsi que ses circonstances d'existence. En partant de cette perspective, l'objectif est d'étudier un « déplacement de frontières » et de faire apparaître « l'émergence de nouvelles formes d'art ». Les expérimentations menées par Cédric Grolet sur le jeu des textures, des formes et la superposition des goûts sont perçues par le public. Les fruits trompe-l'œil peuvent être étroitement liés aux natures mortes. De la même manière que le peintre, le travail du pâtissier consiste, par sa maîtrise technique, à capturer la beauté esthétique de ces objets ordinaires. Les fruits trompe-l'œil brouillent les lignes entre l'illusion visuelle et l'expérience gustative. Cette fusion de l'art et de la pâtisserie montre comment des éléments comestibles peuvent être élevés au statut d'art par le biais de la créativité. Dans une interview accordée au e-magazine Arts & Gastronomie⁸³, Cédric Grolet explique que son métier repose sur un équilibre entre l'artisanat et l'art :

« Je suis à la fois un artisan car je n'utilise pas de machines – toutes nos pâtisseries sont faites à la main avec mon équipe – mais aussi sans doute un artiste. Réaliser une

⁸² Nathalie HEINICH et Roberta SHAPIRO (dir.). « De l'artification. Enquêtes sur le passage à l'art ». *Cas de figure*. Paris : EHESS, 2012, p.20.

⁸³ Clémence ROUYER. « Cédric Grolet, styliste du goût ». *Arts et gastronomie.com*, 2015, [[en ligne](#)].

bûche de Noël est un travail impossible si l'on n'a pas de sens artistique. Chaque dessert doit avoir ce côté artistique pour véhiculer la folie créatrice du pâtissier ».

Ces propos mettent en valeur la nécessité d'associer des compétences techniques à une sensibilité artistique afin de créer des pâtisseries qui sont à la fois gustatives et porteuses de la personnalité créative du pâtissier.

En outre, le dessert transformé en œuvre d'art va permettre de justifier le prix. Si ce dernier est défini par le mécanisme de l'offre et de la demande et donc par la rareté, l'art est un moyen pour la marque de sortir de cette approche purement mercantile. En ne considérant plus les pâtisseries comme de simples produits culinaires mais comme des œuvres artistiques, les consommateurs peuvent attribuer une valeur accrue aux émotions, à l'originalité et à l'expertise qui se cachent derrière chaque création. Ainsi, les pâtisseries de Cédric Grolet transcendent leur nature gustative pour devenir des expériences émotionnelles et visuelles uniques. Cette perception élargie peut justifier les prix élevés en soulignant que les clients ne paient pas seulement pour le goût, mais pour la créativité, la virtuosité technique et l'émotion qu'elles évoquent. En conséquence, les prix reflètent non seulement le coût des ingrédients et du travail, mais aussi la valeur ajoutée par la transformation artistique. L'idée que l'artification permet de justifier les prix est étayée par le concept de valeur symbolique d'Howard Becker⁸⁴. Selon Becker, les œuvres d'art acquièrent une valeur symbolique en raison de la signification culturelle, de la reconnaissance et du prestige qu'elles confèrent. En érigeant les créations de Cédric Grolet en tant qu'œuvres d'art, leur valeur symbolique augmente, ce qui peut justifier des prix plus élevés en raison de leur statut culturel et de la renommée du pâtissier.

Avec ses fruits trompe-l'œil, Cédric Grolet est parvenu à créer un concept distinctif fortement associé à son nom. Cette signature suscite l'intérêt et l'émulation chez d'autres professionnels et amateurs de pâtisserie et se voit réappropriée.

Encore une fois la trivialité peut nous servir à comprendre la manière dont d'autres chefs pâtisseries comme Mathieu Jullien, s'inspirent de ses réalisations emblématiques. Dans sa boulangerie Marcel située dans le sixième arrondissement de Lyon, il propose sa version de la pomme, du citron et de la noisette. Ces créations suscitent un engouement similaire, avec des délais de commande s'étendant sur une semaine et des produits en rupture de stock dès 10

⁸⁴ Antoine HENION. Howard BECKER, *Art Worlds*, 1982. In: *Vibrations*, N. 1, 1985. Métissage et musiques métissées. pp. 196-198.

heures du matin. De la même manière, la boulangerie Ben's Bakery située dans le Val-d'Oise propose également des trompe-l'œil sous forme de fruits.

En analysant quatre vidéos mettant en scène des personnes découvrant ces alternatives, il ressort un sentiment majoritairement positif. Néanmoins, les protagonistes de ces vidéos ne manquent pas de reconnaître le savoir-faire de Cédric Grolet. Ils soulignent que l'excellence réside dans les détails et que sont ces finitions qui révèlent sa distinction en tant que Meilleur Pâtissier du Monde.

La présence de contrefaçons de Cédric Grolet témoigne de sa réussite à s'élever au rang de figure de la culture populaire.

1.2. Une appartenance au registre de la pop culture

La starification de Cédric Grolet ne se limite pas seulement à l'univers de la pâtisserie, mais le propulse également au cœur de la *pop culture*. Son influence lui octroie l'étiquette de *people* de la gastronomie. Invité sur des plateaux d'émissions de divertissement telles que *Clique TV* sur Canal Plus, Cédric Grolet est un ambassadeur de sa propre marque. Cette participation à un *talk-show* qui vise à cultiver une image de « média jeune », en offrant une plateforme télévisuelle aux nouveaux talents, n'est pas anodine. Elle est révélatrice de sa transmédiagenie, de la reconnaissance de son expertise, de son influence dans le domaine de la pâtisserie et d'une image résolument moderne. La dualité entre excellence gastronomique et charisme médiatique confère à Cédric Grolet une place éminente parmi les pâtissiers contemporains.

Sa notoriété ne se cantonne plus à ses compétences culinaires, les médias s'attardent également sur des aspects relatifs à la sphère privée. La *peopolisation* de Cédric Grolet peut se rattacher au concept d'extimité introduit par Jacques Lacan lors de son séminaire *D'un Autre à l'autre (XVI)* en 1969 et repris par le psychanalyste Serge Tisseron⁸⁵. Ce néologisme formé à partir des mots « extériorité » et « intimité » représente le désir de rendre visibles certains aspects de soi jusque-là considérés comme relevant de l'intimité, aussi bien physiques que psychiques. Il s'agit du « processus par lequel des fragments du soi intime sont

⁸⁵ Serge TISSERON. « Intimité et extimité », *Communications*, 2011/1 (n° 88), pp. 83 à 91.

proposés au regard d'autrui afin d'être validés ». Serge Tisseron ajoute : « *Les pratiques par lesquelles le soi intime est mis en scène dans la vie quotidienne ne revêt pas une seule forme, mais trois : verbale, imagée et corporelle* ». L'extimité vient abolir la distance entre la « star » et le public en tissant un lien où les deux parties se rapprochent.

En rendant publique des éléments de sa vie personnelle à travers les réseaux sociaux et les médias, tout en préservant un certain contrôle sur ce qui est révélé, Cédric Grolet s'inscrit pleinement dans cette notion d'extimité. Un exemple parlant est l'interview qu'il a accordé au magazine masculin *GQ* (acronyme de *Gentlemen's Quarterly*) au sujet de sa greffe de cheveux. Dans cet entretien, il explique comment cette opération chirurgicale esthétique lui a permis de gagner confiance en lui et va plus loin en faisant le lien entre sa greffe de cheveux et le succès de sa marque :

« *Ma greffe a contribué à la réussite de la marque Cédric Grolet. Aujourd'hui, on a 12 millions de followers (7,6 millions sur Instagram et 5 millions sur TikTok, nldr.), ce n'est pas rien parce que je suis pâtissier, pas footballeur !* ».

De la même manière que ses créations pâtisseries sont axées sur un fort esthétisme, son apparence physique revêt une grande importance dans sa communication. En partageant cette expérience intime et en dévoilant ses complexes, Cédric Grolet crée un espace de connivence avec son public. L'extimité devient une forme de narration personnelle à part entière.

L'interview de Cédric Grolet par *AD Magazine*, un média 360 degrés de décoration, d'architecture, d'art et design, peut aussi être interprétée comme une indication de son appartenance à la *pop culture*. Cela suggère que Cédric Grolet a atteint une notoriété et une influence qui vont au-delà du champ de la pâtisserie. Il s'agit du premier chef pâtissier à faire l'objet d'un article et d'une vidéo dans le magazine pour visiter son appartement haussmannien.

À présent, nous allons ouvrir non pas les portes du domicile de Cédric Grolet, mais celles de sa boutique à Opéra.

2. UN SUCCÈS QUI SE MATÉRIALISE DERRIÈRE L'ÉCRAN : ÉTUDE DE LA BOUTIQUE « FLEURS » À OPÉRA

Afin d'évaluer les résultats tangibles du succès de Cédric Grolet, j'ai entrepris une enquête de terrain en me rendant à sa boutique située au 35 Avenue de l'Opéra dans le deuxième arrondissement de Paris. Mon objectif était d'analyser la scénographie de cet espace marchand, d'observer comment la boutique est organisée et agencée par la sémiologie ouverte. J'ai pu prendre le statut d'*insider* en expérimentant le parcours d'achat un samedi matin à midi. Je suis retournée à la boutique une seconde fois un dimanche à 16h pour une observation extérieure. Les données empiriques récoltées nous permettront de comprendre le phénomène d'engouement créé par Cédric Grolet.

2.1. *Une excellence à la française qui fait l'apanage de touristes internationaux*

La boutique de Cédric Grolet Opéra se dresse comme un aimant pour les visiteurs nationaux et internationaux. Nichée Avenue de l'Opéra dans un quartier emblématique de la ville lumière, la pâtisserie occupe une position géographique stratégique. Au cœur de ce carrefour, dont la rénovation fut entretenue par les aspirations haussmanniennes sous le Second Empire, convergent des monuments historiques, artistiques et politiques, dont l'Opéra national de Paris, le Louvre, la Comédie Française, ou encore le Conseil Constitutionnel. Cette concentration unique de patrimoine culturel exerce un puissant attrait sur les visiteurs et contribue à la vitalité de la zone.

En rejoignant la file d'attente pour cette observation participante, j'ai tout de suite été interpellée par la diversité des langues qui résonnent dans l'atmosphère. Des Allemands, des Anglais, des Espagnols, des Italiens, des Japonais, des Coréens... des touristes des quatre coins du monde affluent pour tester cette expérience gustative. Leur visite à la boutique de Cédric Grolet devient un incontournable de leur parcours touristique, au même titre que se rendre au Louvre ou aux Champs-Élysées. Ivana Joumard, pâtissière au sein de la boutique d'Opéra m'a confirmé que la clientèle est majoritairement composée de touristes étrangers.

La boutique ne semble pas viser la fidélisation, la clientèle ne s'y rend pas pour des achats routiniers mais pour se laisser enchanter par un moment gustatif mémorable. Camille Brachet soulignait ce point lors de notre échange :

« Le principe, c'est de vous faire venir pour tester, essayer, goûter, vivre la chose vous-même dans le cadre d'un parcours touristique. (...) On met le prix parce que c'est une fois, ça me fait vraiment penser à une entrée au musée. Vous allez payer 15 € pour voir une expo, mais vous n'allez pas le faire tous les trois jours ».

La pâtisserie constitue l'une des lettres de noblesse de la culture française. Comme nous l'évoquions au début de ce mémoire, la France est un pays pionnier de divers gâteaux comme les croquembouches et les macarons. De berceau culinaire à un art culturel, son savoir-faire est reconnu dans le monde entier, symbolisant le raffinement. Invité sur le plateau de *Quotidien*, Cédric Grolet partageait son point de vue à ce sujet :

« Pour moi la France est la capitale du monde de la pâtisserie. Franchement, j'ai fait beaucoup de pays, on mange très très bien, mais à chaque fois que je mange une pâtisserie au bout du monde, ce n'est pas forcément encore ça. Je trouve qu'en France et surtout à Paris, il y a de très bons pâtisseries. Un pain au chocolat, un croissant, une baguette, en France et à Paris c'est extraordinaire⁸⁶ ».

À l'instar de *Pierre Hermé* ou de *La Durée*, Cédric Grolet est parvenu à ancrer ses produits dans l'expérience touristique, à faire de ses créations des métonymies de la gastronomie française. Il va reprendre des classiques en poussant l'esthétique et la fraîcheur des produits à leur maximum. Son titre de Meilleur Pâtissier du Monde en 2017 et 2018, ainsi que son usage des réseaux sociaux permettant une large visibilité, sont également des facteurs explicatifs de cette clientèle internationale. En outre, ce qui peut attirer du monde en boutique est le fait que les pâtisseries de Cédric Grolet peuvent être considérées comme des biens positionnels.

⁸⁶ « Invités : les pâtisseries Cédric Grolet, Yohann Caron et François Deshayes ». *Quotidien*, TMC, 2019, [[en ligne](#)].

2.2. Une stratégie de biens positionnels

Pourquoi achète-t-on du Cédric Grolet, en dépit du tarif élevé et des critiques négatives ? L'analyse des vidéos de dégustation a mis en évidence un certain nombre de déceptions. Les internautes jugent que le montant des ses créations est trop onéreux et le goût pas toujours au rendez-vous.

Pourtant, lorsque l'on se rend aux boutiques d'Opéra et du *Meurice*, on constate que la file d'attente ne désemplit pas. Ce phénomène peut s'expliquer par le fait que les pâtisseries de Cédric Grolet sont des biens positionnels, c'est-à-dire des biens qui positionnent leurs acquéreurs socio-économiquement. Dans sa théorie sur la consommation ostentatoire⁸⁷, le sociologue Thorstein Veblen affirme que ces biens servent à démontrer l'appartenance à un statut social ou la réussite économique de l'individu qui les possède. Ils sont acquis non seulement pour leur utilité intrinsèque, mais surtout pour impressionner les autres. Ainsi, les biens positionnels viennent nourrir la satisfaction procurée par la sensation de faire partie d'une élite, d'être au sommet de l'échelle sociale. En se rendant chez Cédric Grolet, les clients semblent accéder à un certain niveau de richesse. Cette conception est cependant un leurre, puisqu'une personne aisée ne perd généralement pas son temps dans une file d'attente. On pourrait y interpréter une certaine négation de l'infra-ordinaire⁸⁸ au sens de Georges Perec, dans la mesure où l'expérience banale qui consiste à aller dans une boulangerie-pâtisserie est complètement métamorphosée. Contrairement à d'autres biens de luxe comme les sacs à main ou les vêtements de créateurs, les pâtisseries de Cédric Grolet sont relativement accessibles sur le plan financier. Paradoxalement, elles sont à la fois coûteuses et accessibles. Bien que les prix soient plus élevés que ceux du marché, une personne avec un revenu modeste peut se permettre d'acheter une de ses créations. La pâtisserie devient un petit luxe abordable que l'on peut se permettre, même en période de crise.

Les gâteaux de Cédric Grolet s'inscrivent dans une société moderne marquée par la culture de l'hyper⁸⁹, de l'hyperconsommation à l'hyperclasse. Voir de nombreux consommateurs acheter ces pâtisseries, que ce soit en physique par le marqueur de la file d'attente, ou en virtuel par

⁸⁷ Julien DAMON. « Thorstein Veblen. La classe ostentatoire ». *100 penseurs de la société*. Paris : Presses Universitaires de France, 2016, pp. 207-208.

⁸⁸ Georges PEREC. *L'infra-ordinaire*. Paris : Seuil, 1989.

⁸⁹ Gilles LIPOVETSKY. *Les temps hypermodernes*. Paris : Grasset, 2004.

les vidéos dégustation, peut encourager à en faire de même pour se confronter à la norme sociale, par effet de groupe.

Toutefois, si les boutiques de Cédric Grolet semblent rendre le luxe plus accessible, elles mettent également en lumière des contradictions avec les normes traditionnelles du luxe.

2.3. *Une dichotomie entre démocratisation et standardisation du luxe*

La boutique *Fleurs* Opéra laisse entrevoir une certaine tension entre une démocratisation et une standardisation du luxe.

D'un côté, le luxe émane du lieu en lui-même. L'usage du terme « boutique », la façade épurée siglée d'un CG doré, les matériaux minéraux nobles, le laboratoire immaculé, et la grande vitrine qui offre une transparence sur les pâtisseries tout juste sorties du four avant d'être exhibées sous des cloches en verre, témoignent de l'élégance et de la sophistication de l'endroit. Situés à l'étage, le salon de thé et le bar permettent de déguster les créations gourmandes sur place pour une expérience gustative complète.

Un ballet culinaire se déroule sous les yeux émerveillés des clients, leur permettant d'assister à la préparation en direct des mets par les pâtisseries. La promesse de fraîcheur des pâtisseries confectionnées à la minute, ainsi que l'effet de rareté procuré par les quantités limitées s'inscrivent dans l'univers du luxe.

« Mes pâtisseries ont été construites pour ne pas faire de la quantité. Le Saint-Honoré, quand on voit le nombre de choux, le temps de pochade et de sculptage à la main, c'est impossible⁹⁰ », raconte Cédric Grolet.

La politique de vente jusqu'à épuisement des stocks crée un sentiment d'exclusivité : les clients qui ont la chance d'acquérir des viennoiseries et gâteaux Cédric Grolet se sentent privilégiés. De plus, l'emballage soigné dans des boîtes fabriquées sur-mesure pour le bon maintien des produits, et dans des sacs cartonnés ornés du logo, confère une touche haut de gamme à l'expérience d'achat. L'absence d'affichage des prix et la présence de personnes

⁹⁰ « #80 - Cédric Grolet : Le meilleur chef pâtissier du monde ». *Nouvelle Écoute*, 2018, 54 minutes, [[en ligne](#)].

chargées d'accueillir les clients pour leur présenter les ventes du jour, sont également propres aux codes du luxe. Cela ajoute une dimension personnalisée à la visite.

D'un autre côté, cette démocratisation du luxe coexiste avec des éléments évoquant la standardisation. La longue file d'attente, pouvant durer une heure, rappelle les parcs d'attractions où les individus attendent patiemment leur tour. Cette attente contraste avec l'idée traditionnelle du luxe, qui valorise l'immédiateté et l'exclusivité. Lors de notre entretien, Camille Brachet soulignait :

« Une des promesses du luxe, c'est quelque chose d'ultra personnalisé, de recentré sur l'expérience du client. Typiquement, la file d'attente, ça ne fait pas partie des codes du luxe. Il y a une dichotomie entre la boulangerie, son positionnement et sa mise en spectacle ».

Le grand nombre de clients a pour conséquence une expérience en boutique qui peut sembler expéditive. Cette efficacité peut suggérer une forme de standardisation, où l'accent est mis sur le volume des transactions plutôt que sur l'interaction individualisée. Par ailleurs, le comportement des acheteurs qui photographient la boutique, parfois de manière compulsive, contredit l'ambiance intime suggérée par l'univers du luxe. La quête de l'image à partager sur les réseaux sociaux peut l'emporter sur l'appréciation authentique des produits, soulignant ainsi un aspect superficiel de la visite en boutique.

Cette dualité entre démocratisation et standardisation reflète les défis auxquels sont confrontées les marques de luxe contemporaines qui cherchent à élargir leur clientèle tout en maintenant leur image d'exclusivité.

Il convient toutefois de nuancer ces observations car elles sont le fruit de mon expérience personnelle à la boutique d'Opéra. Cette perception peut varier considérablement en fonction des lieux. Par exemple, lors de ma discussion avec Camille Brachet, elle m'a informé qu'à Londres, il n'y avait pas de file d'attente similaire. Il serait donc particulièrement intéressant de confronter mon point de vue à d'autres expériences en incluant la dimension internationale.

3. LE DÉVELOPPEMENT À L'INTERNATIONAL

Cédric Grolet a élargi son influence à l'étranger en décidant d'ouvrir une boutique à Londres et bientôt à Singapour. Fort de son expérience chez *Fauchon*, il a appris qu'il était préférable de ne pas disperser ses efforts en multipliant les enseignes. Il préfère se concentrer sur un nombre restreint de boutiques, chacune incarnant un concept fort. La qualité prime sur la quantité, une philosophie qu'il applique aussi bien à ses pâtisseries qu'à son expansion internationale.

En addition, ses collaborations avec des chefs renommés internationalement et sa participation à des événements mondiaux tels que le *World Pastry Forum* à Dubaï et le *Salon du Chocolat* à New York témoignent de sa présence globale.

3.1. Une cohérence avec le positionnement

Le 7 août dernier, Cédric Grolet annonçait l'ouverture de sa quatrième boutique à Singapour. Cette extension reflète sa notoriété internationale croissante et l'attrait universel de son art. Elle renforce également le statut de la pâtisserie française comme une référence gastronomique.

Sa toute première boutique à l'étranger située à Londres, dans le palace *The Berkeley*, a été inaugurée le 14 février 2022 et conçue par le designer Rémi Tessier. Afin de dévoiler l'emplacement, Cédric Grolet a initié une phase de teasing sur les réseaux sociaux, invitant ses abonnés à deviner le pays où il établissait son nouveau point de vente. La personne qui a donné la bonne réponse en commentaire a été récompensée par un séjour dans le pays en question et a eu le privilège d'explorer la boutique en avant-première. L'établissement présente un salon de thé, ainsi qu'un espace privatif permettant d'accueillir des clients pour un aperçu privilégié du processus de création pâtissière dans le laboratoire.

Les deux pâtisseries parisiennes offrent chacune un style distinctif - l'une centrée sur les fruits et l'autre sur les fleurs. À Londres, pour la première fois, ces deux spécialités de Cédric Grolet sont réunies au sein d'un seul et même lieu.

La stratégie d'établir sa nouvelle boutique à Knightsbridge, le quartier le plus cher de Londres, fortifie son positionnement luxe. Cette localisation illustre sa quête d'une image exclusive et raffinée associée à la marque Cédric Grolet, en phase avec l'atmosphère luxueuse du quartier. Les prix pratiqués à cette adresse sont comparables à ceux des palaces environnants.

Le choix de l'emplacement dans le nouveau *flagship store* du groupe COMO à Singapour est également loin d'être anodin. Le terme anglais *flagship* désigne le magasin amiral d'une marque, c'est-à-dire son point de vente emblématique au niveau d'un pays. Dans ce lieu en cours de construction, COMO réunit ses fondamentaux : l'hôtellerie, la mode et le bien-être. Cette destination promet également d'autres expériences gastronomiques, avec le restaurant étoilé *Michelin Candlenut* et le *Dempsey Cookhouse and Bar* du chef Jean-Georges Vongerichten.

3.2. Une pratique de la glocalisation

Sur le plan de l'interculturalité, Cédric Grolet met en place la glocalisation, popularisée par le sociologue Roland Robertson⁹¹. Plutôt que de simplement envisager la mondialisation comme une diffusion uniforme de la culture et de l'économie à l'échelle mondiale, le néologisme glocalisation reconnaît que les phénomènes mondiaux se déploient toujours dans des contextes locaux spécifiques. Les influences globales sont reçues, interprétées et adaptées par les sociétés et les individus au niveau local, donnant lieu à une diversité d'expressions et de réponses. Robertson propose deux concepts clés pour illustrer la dynamique de la glocalisation. D'un côté, la particularisation de l'universalisme signifie que les éléments culturels, économiques ou sociaux globaux sont interprétés et adaptés en fonction des particularités locales. Des franchises mondiales de restauration rapide comme McDonald's ajustent leurs menus aux traditions des différentes cultures, tout en gardant ses produits iconiques. Depuis le milieu des années 90, l'entreprise a commencé à déployer une régionalisation de ses restaurants à travers le monde. Par exemple, lors de son implantation en France, la firme américaine a mis l'accent sur le côté restaurant, avec l'introduction du service

⁹¹ Roland ROBERTSON. *Globalization: Social Theory and Global Culture*. Londres : Sage, 1992.

à table notamment et a développé une offre de produits typiquement français comme le McBaguette ou encore le croque McDo.

De l'autre côté, l'universalisation du particularisme désigne le fait que les éléments locaux sont intégrés dans un contexte mondial, permettant aux particularités culturelles de s'exprimer à une échelle plus vaste. Par exemple, des traditions culinaires spécifiques à une région peuvent connaître une popularité internationale.

Cédric Grolet incarne la notion de glocalisation en s'adaptant aux spécificités culturelles et aux préférences locales tout en s'inscrivant dans une perspective globale. À Londres, par exemple, il propose le petit scone trompe-l'œil, en référence à la tradition britannique du thé. À Singapour, Grolet a su capter l'essence locale en créant des trompe-l'œil autour du litchi et du fruit du dragon, des fruits emblématiques de la région et un *mooncake*, une pâtisserie traditionnelle asiatique.

En somme, lorsque nous contemplons l'envergure de l'influence mondiale de Cédric Grolet, nous pouvons le considérer comme un vecteur de *soft power* à l'échelle internationale. Son rôle dans la propagation du savoir-faire gastronomique français à travers le monde consolide ce postulat.

CONCLUSION

Cette étude s'attachait à décortiquer les multiples enjeux de la présence de Cédric Grolet, élu Meilleur Pâtissier du Monde en 2017 et 2018, sur les médias sociaux et plus particulièrement sur Instagram et TikTok. Il s'agissait de comprendre comment le pâtissier se sert des plateformes socionumériques comme outils de travail et vitrines pour se construire une notoriété internationale en transformant son nom en une marque. La problématique énoncée au début de ce mémoire était la suivante : **Dans quelle mesure la stratégie *social média* de Cédric Grolet, dans laquelle le chef pâtissier se met en scène, lui permet-elle de renforcer son image de marque et d'attirer une clientèle internationale dans ses boutiques ?**

Pour répondre à la problématique soulevée par ce mémoire nous avons posé trois hypothèses qu'il convient désormais de valider ou d'infirmer.

La première hypothèse suggérait que pour communiquer autour de ses pâtisseries, Cédric Grolet a su s'approprier les dispositifs techno-sémiotiques Instagram et TikTok en proposant des contenus médiagéniques où le culinaire est spectacularisé. La stratégie de contenus de Cédric Grolet repose exclusivement sur des vidéos léchées dans lesquelles les internautes le voient préparer ses recettes signatures. Les pâtisseries confectionnées correspondent parfaitement aux normes esthétiques prévalentes sur Instagram et TikTok, deux plateformes où l'image est prédominante. Chargées d'un pouvoir d'iconicité, les créations sous forme de fruits trompe-l'œil ou de fleurs parviennent à gommer la coupure sémiotique pour venir projeter des images sensorielles. Outre le caractère hyper-esthétique et hyper-esthésique de ses pâtisseries, la maîtrise des codes des réseaux sociaux est visible par l'usage des musiques populaires et de hashtags pertinents, optimisant le référencement au niveau de l'algorithme. Le recours à des chansons « tendances » permet ainsi d'augmenter le potentiel viral des vidéos. Habitué à une précision millimétrée dans son métier, Cédric Grolet applique la même rigueur à la gestion de ses réseaux sociaux où tout est pensé, calibré et planifié bien avant la publication en ligne. Ses vidéos s'inscrivent dans une forme de dépublicitarisation puisqu'à travers son *personal branding* et sa mise en scène de soi, le pâtissier cherche *in fine* à faire venir du monde en boutique.

La communication digitale de Cédric Grolet est proche du registre du divertissement. L'objectif n'est pas de reproduire ses recettes car le pâtissier ne commente ni ses gestes, ni les

quantités, ni la provenance des ingrédients, et les transitions font des ellipses de certaines étapes de fabrication. Le but recherché est plutôt d'émerveiller les utilisateurs par le spectacle visuel offert. Cédric Grolet démontre au public ses compétences techniques à travers des créations qui relèvent du *foodporn*. Avec ses gâteaux en format XXL qui laissent entrevoir différentes strates de textures ou ses fruits trompe-l'œil dont la garniture s'écoule au découpage, il vient nous surprendre, captiver nos sens et éveiller nos papilles mentales. La spectacularisation est également renforcée par les mimiques expressives de Cédric Grolet qui viennent signifier le plaisir gustatif. Cette théâtralisation, additionnée à la photogénie vernaculaire des pâtisseries imagées et plateformes, valide notre première hypothèse.

La seconde hypothèse affirmait que Cédric Grolet a réussi à construire une marque personnelle forte et reconnaissable. Le pâtissier s'élève au rang de « star » à travers les réseaux pour capter un public de fans. De la même manière qu'une rockstar va offrir un *show* chaque soir lors de sa tournée de concerts, Cédric Grolet réalise une performance artistique par la spectacularisation de ses vidéos. Ces dernières reposent toujours sur le même scénario à savoir la disposition des produits bruts sur le plan de travail qui, après transition, passent directement à la phase suivante de préparation, l'insertion de plans serrés permettant de rentrer dans la matière et d'apprécier les détails des créations, et pour conclure, la dégustation. Présent en filigrane sur toutes les vidéos, le logo renforce également son identité de marque. La starification de Cédric Grolet, légitimée par ses nombreuses distinctions et ses expériences dans des enseignes prestigieuses de Paris, transparaît dans la création de contenu avec des personnalités publiques. En invitant des acteurs et des influenceurs largement suivis sur les réseaux sociaux dans son laboratoire et en mettant en lumière une relation amicale, le pâtissier affiche son capital social et son appartenance à ce milieu. La *peopolisation* de Cédric Grolet est aussi exacerbée par son invitation sur des *talk shows* ou dans des articles, témoignant de sa transmédiagénie. Son hypervisibilisation s'exprime à travers la trivialité des vidéos tests/réactions créant un effet boule de neige : le visionnage de ces vidéos suscite en effet le désir de goûter soi-même à cette expérience culinaire. L'ensemble de ces facteurs laisse entrevoir l'influence de Cédric Grolet qui dépasse la sphère de la pâtisserie pour atteindre celle de la *pop culture*, confirmant notre seconde hypothèse.

Notre troisième hypothèse s'attachait aux conséquences visibles de la stratégie de communication digitale de Cédric Grolet, qui au-delà des réactions partagées sur la toile, se manifestent aussi dans ses boutiques, à travers un marketing expérientiel qui emprunte les

codes du luxe. La portée du hashtag #cedricgrolet et de la circulation des contenus où les clients partagent leur expérience témoigne de la popularité du chef pâtissier. Ce succès est clairement visible physiquement dans sa boulangerie-pâtisserie « Fleurs » située à Opéra où les visiteurs attendent pendant près d'une heure avant d'accéder à l'intérieur de la boutique. La clientèle principale se compose de touristes internationaux qui inscrivent l'achat de pâtisseries Cédric Grolet à leur programme de visite, renforçant le mythe de Paris comme temple de la gastronomie. Si l'expérience en boutique peut prendre les contours d'une forme de luxe, elle met aussi en lumière une certaine standardisation. Le luxe est conféré par le prix non affiché des créations, le soin apporté à l'emballage, ou encore les quantités limitées qui s'appuient sur l'effet de rareté. Néanmoins, la file d'attente, le comportement des acheteurs qui photographient compulsivement leurs achats, ou encore la rapidité de l'accueil en boutique est à contre-courant de l'imaginaire associé au luxe. De plus, les pâtisseries peuvent être considérées comme des biens positionnels. Elles sont paradoxalement coûteuses avec des prix bien plus élevés que ceux du marché, mais accessibles en comparaison à d'autres objets de luxe. Cette troisième hypothèse est donc à nuancer.

Il est essentiel de souligner que notre recherche présente certaines limites qui méritent d'être prises en compte. Comme les recettes des chefs, la communication de Cédric Grolet est un secret bien gardé. Dans le cadre de cette étude, j'ai tenté d'établir un contact avec une dizaine de personnes travaillant au sein de ses équipes (*community manager*, attaché de direction à la boutique d'Opéra, cheffe de projet, pâtissier.e.s) via la plateforme LinkedIn. Malheureusement, les personnes qui ont répondu à mes sollicitations m'ont informée que les détails relatifs à la communication de Cédric Grolet étaient soumis à une stricte confidentialité. Je n'ai donc pas pu recueillir d'informations directes sur le nombre de salariés qui œuvrent à sa communication, sur leur façon de travailler, ni sur le temps consacré à la production des vidéos. La recherche aurait pu bénéficier d'une perspective plus approfondie en incluant ces questions en suspens. De même, l'expérience en boutique se base exclusivement sur une enquête de terrain participante à la boulangerie-pâtisserie « Fleurs » d'Opéra, car c'est ce lieu qui suscite le plus d'attention médiatique. Si j'ai pu noter des marqueurs récurrents en ce qui concerne la scénographie lors de ma visite au *Meurice*, mes observations se sont limitées aux établissements parisiens. Il aurait été intéressant de voir si à Londres, le succès de Cédric Grolet se cristallise de la même manière qu'à Paris, considérée comme la capitale de la gastronomie. Existe-t-il une file d'attente à la boutique de Londres ? Y a-t-il une personne désignée pour assurer la sécurité et gérer le flux des visiteurs ? La

clientèle ciblée est-elle la même qu'à Opéra et au *Meurice* ? Une comparaison entre les emplacements aurait permis de mieux comprendre la portée internationale de la marque Cédric Grolet et d'explorer davantage les spécificités de sa stratégie de communication dans différents contextes géographiques, par le prisme de l'interculturalité. L'ouverture prochaine de la boutique de Singapour sera l'occasion d'évaluer la réception par le public asiatique.

Enfin, nous pouvons nous demander si finalement les réseaux sociaux de Cédric Grolet ne peuvent pas être considérés comme son *pharmakon*⁹², c'est-à-dire comme son remède, son poison et son bouc-émissaire. D'un côté, il est indéniable que l'usage habile des médias sociaux par Cédric Grolet est symptomatique de sa notoriété fulgurante. Sa présence en ligne lui a permis de toucher un large public, majoritairement constitué de *millennials*, corroborant son image de pâtissier moderne et novateur, aussi bien par son apparence que par ses créations. Cette exposition a fait de lui une figure emblématique de la pâtisserie française contemporaine. Toutefois, cette grande visibilité permise par les réseaux sociaux comporte son lot de défis. Comme nous l'avons vu avec l'exemple de la polémique autour de sa tarte aux fraises, la moindre erreur ou controverse peut rapidement se transformer en *bad buzz* et ternir sa réputation. La pression de proposer du contenu attrayant tout en maintenant une image parfaite face à des critiques parfois virulentes peut être écrasante. En fin de compte, la relation entre Cédric Grolet et les réseaux sociaux met en lumière les bienfaits et les méfaits de ces plateformes, qui sont à la fois des outils puissants pour la promotion de son art et une source de dangers potentiels, nous invitant ainsi à la réflexivité.

⁹² Cette expression a été actualisée par le philosophe Bernard Stiegler qui emprunte cette notion à Jacques Derrida, lui-même se référant à la pensée de Platon. En grec, le *pharmakon* désigne à la fois le remède et le poison.

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES THÉORIQUES :

Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Paris : Points Essais.

Barthes, R. (2014). *Système de la mode*. Paris : Points Essais.

Baudrillard, J. (1996). *La Société de consommation*. Paris : Folio.

Baudrillard, J. (1981). *Simulacres et Simulation*. Paris : Éditions Galilée.

Berthelot-Guiet, K., Marti de Monterey, C. et Patron Leclère, V. (2014). *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*. Lormont : Le bord de l'eau.

Boutaud, J. (2005). *Le sens gourmand*. Paris : Jean-Paul Rocher éditeur.

Chevrier, F. (2011). *Notre gastronomie est une culture*. Paris : Éditions François Bourin.

Genin, J. et Tanguy, M. (2017). *La merveilleuse histoire des pâtisseries*. Paris : Gründ.

Goffman, E. (1973). *La Présentation de soi. La mise en scène de la vie quotidienne I*. Paris : Les Éditions de Minuit, 1973.

Holley, A. (2006). *Le cerveau gourmand*. Paris : Odile Jacob

Lipovetsky, G. (2004). *Les temps hypermodernes*. Paris : Grasset, 2004.

Jeanneret, Y. (2014). *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*. Paris : Non Standard.

Jenkin, H. (2013). *La Culture de la convergence. Des médias au transmédia*. Paris : Armand Colin.

Robertson, R. (1992). *Globalization: Social Theory and Global Culture*. Londres : Sage.

Ruth, A.(2010). *La présentation de soi*. Paris : PUF.

Perec, G. (1989). *L'infra-ordinaire*. Paris : Seuil.

Ponthieux, S. (2006). *Le capital social*. Paris : La Découverte.

ARTICLES UNIVERSITAIRES :

Allard, L. et Gaby, D. (2022). Interroger les mobiles du désir : les pratiques du #foodporn. *Communication & langages*, (n°213), pp.17-26. DOI : <https://doi.org/10.3917/comla1.213.0017>.

Boutaud, J-J, Brachet, C, et Stengel, K. (2020). Alimentation et médias : vers une prise de parole engagée ?. *Communication & langages*, (n°206), pp.23-33. DOI : <https://doi.org/10.3917/comla1.206.0023>.

Boutaud, J-J. (2012). L'esthétique et l'esthésique. La figuration de la saveur comme artification du culinaire. *Sociétés & Représentations*, (vol. 34, n°2). DOI : <https://doi.org/10.3917/sr.034.0085>.

Boutaud, J-J et Madelon, V. (2010). La médiatisation du culinaire. Présentation. *Communication & Langages*, (n°164). DOI : <https://doi.org/10.4074/S0336150010012032>.

Damon, J. (2016). « Thorstein Veblen. La classe ostentatoire », *100 penseurs de la société*. sous la direction de Damon Julien. Presses Universitaires de France, pp. 207-208. DOI : <https://doi.org/10.3917/puf.damon.2016.03.0207>.

Gomez-Mejia, G. (2022). Esquisses pour une stylistique des contenus : du #foodporn au food gore. *Communication & langages* (n°213), pp.85-106. DOI : <https://doi.org/10.3917/comla1.213.0085>.

Hébel, P. (2010). Influence de la communication sur l'alimentation. *Communication & langages* (n°164). DOI : <https://doi.org/10.4074/S0336150010012044>.

Heinich, N. (2011). La consommation de la célébrité. *L'Année sociologique*, (vol.61, n°1), 2011, pp.103-123. DOI : <https://doi.org/10.3917/anso.111.0103>.

Jeanneret, Y. (2008), Penser la trivialité, La vie triviale des êtres culturels, *Hermès Lavoisier*.

Marion, P. (1997). Narratologie médiatique et médiagenie des récits. *Recherches en Communication*, (vol. 7). DOI : <https://doi.org/10.14428/rec.v7i7.46413>.

Marti, C. (2022). #Foodporn : nourrir le dispositif par les images: Captations culinaires et variations infra-publicitaires sur Instagram. *Communication & langages*, (n°213), pp.107-122. DOI : <https://doi.org/10.3917/comla1.213.0107>.

Mouratidou, Eleni. « Mettre en scène l'invisible : des coulisses aux images-coulisses de l'industrie de la mode », *Communication & langages*, vol. 198, no. 4, 2018, pp. 85-100. DOI : <https://doi.org/10.3917/comla1.198.0085>.

Pagès, D. (2018). Figures du Chef Cuisinier. *Quaderni*, (n°95), pp. 95-114. DOI : <https://doi.org/10.4000/quaderni.1149>.

Souchier, E. (1996). L'écrit d'écran, pratiques d'écriture & informatique. *Communication et langages*, (n°107), pp. 105-119. DOI : <https://doi.org/10.3406/colan.1996.2662>.

Tisseron, S. (2011). Intimité et extimité. *Communications*, (n° 88), pp. 83 à 91. DOI : <https://doi.org/10.3917/commu.088.0083>

RÉSUMÉ

« Le beau fait venir et le bon fait revenir » tel est le mantra de Cédric Grolet, le pâtissier français le plus suivi sur les réseaux sociaux avec 8,4 millions d'abonnés sur Instagram et 5,7 millions d'abonnés sur TikTok. Ce mémoire s'attache à analyser comment Cédric Grolet, élu Meilleur Chef Pâtissier du Monde en 2017 et 2018, s'est saisi de ces vitrines médiatiques sur lesquelles il est parvenu à fédérer une vaste communauté, au-delà des amateurs de gastronomie. De la reconnaissance progressive de la figure du pâtissier à la starification de Cédric Grolet, il s'agit de comprendre les mécanismes à l'œuvre pour une recette de communication réussie. Un corpus éclectique composé d'une grille d'analyse sémiotique des vidéos de Cédric Grolet et des retours d'expérience de ses clients, d'articles, de podcasts et d'une série d'entretiens permettra d'apporter un éclairage à notre problématique.

MOTS-CLEFS

Cédric Grolet - Pâtisserie - Réseaux sociaux - Instagram - TikTok - Esthétique - Médiagénie - Artification - Spectacularisation - Starification

TABLE DES ANNEXES

Annexe 1 : grille d'analyse sémiotique des vidéos de Cédric Grolet	85
Annexe 2 : étude de la trivialité des vidéos « Je teste Cédric Grolet »	94
Annexe 3 : étude de la trivialité des vidéos « Je teste le faux Cédric Grolet »	106
Annexe 4 : restitution des entretiens	108
<i>A. Entretien avec Camille Brachet</i>	108
<i>B. Entretien avec Julie Volpatti</i>	112
<i>C. Entretien avec Christophe Adrian</i>	118

Annexe 1 : grille d'analyse sémiotique des vidéos de Cédric Grolet

Instagram

Compte : @cedricgrolet, 8,4 millions abonnés

Description :

Paris / London / Singapore 📍

37% 🇫🇷

My Only fan 🙌

cedric-grolet.com

TikTok

Compte : @cedricgrolet, 5,7 millions abonnés

Description : Come here often? 🙌 #cedricgrolet

Date de publication	Musique	Vues Commentaires	Wording	Description de la vidéo
20/08/2023	Pirates - Nihno 718 reels	3 500 000 lectures 842 commentaires Commentaire @cedricgrolet opera : "Il est chaud @franckgastambide 🔥"	Avec @franckgastambide nous avons travaillé sa tarte préférée depuis 10 ans! Une fois la vidéo terminée il m'a dit une chose incroyable: « Quand je vois le travail qu'il y'a derrière, je vais apprécier encore plus » @cedricgrolet 📧 #cedricgrolet Comptes identifiés : @franckgastambide (578 k abonnés), @cedricgrolet, @cedricgroletopera	 <p>Lieu : Opéra, étagère avec des fausses fleurs, des exemplaires du livre <i>Fleurs</i> et des photos des créations pâtisseries encadrées</p> <p>Cédric Grolet commence la préparation et Franck Gastambide arrive dans le cadre comme s'il passait par hasard</p> <p>Cédric Grolet et Franck Gastambide se font une accolade amicale (complicité, amitié)</p> <p>Balance estampillée du logo Cédric Grolet au premier plan</p> <p>Le chef mélange difficilement, Franck Gastambide arrive avec un grand mixeur</p> <p>Ils travaillent la pâte tout à tour avec un riflard, passent un rouleau à</p>

				<p>pointiller</p> <p>Transition : Cédric Grolet soulève la plaque de cuisson et le fond de tarte est cuit, Franck Gastambide obtient le même résultat en tapant des mains grâce à la magie du montage, Gastambide fait un geste à Grolet de le rejoindre avec sa marise</p> <p>L'acteur regarde le chef et reproduit ses gestes lors du garnissage de la tarte avec la crème, le coulis et les framboises</p> <p>Transition : Cédric Grolet dépose la tarte au four et c'est Franck Gastambide qui la récupère</p> <p>Gros plan sur les framboises disposées sur une grande plaque</p> <p>Franck Gastambide découpe la tarte et sert une part à Cédric Grolet</p> <p>Ils font un geste de la main pour signifier la réussite de la tarte puis saluent le public qui attend de l'autre côté de la vitrine</p> <p>Ils viennent leur servir des parts</p> <p>Point de vue sur l'attroupement et les personnes qui filment la scène avec leur téléphone</p>
07/08/2023	Singapore Street 101 reels	7 000 000 vues 2 376 commentaires	<p>Singapour on arrive ! 🤔</p> <p>Bientôt 1 an que nous travaillons sur ce nouveau bébé encore en plein travaux comme vous pouvez le voir sur la vidéo ! 🚧</p> <p>Nous sommes tellement fiers d'ouvrir @cedricgroletsingapour notre quatrième boutique au sein d'un magnifique hôtel en plein cœur de #singapour @comoorchard !</p> <p>Merci Madame Christina Ong de</p>	 <p>Lieu : Singapour, lieu en cours de construction, chef de chantier sur une nacelle avec son casque de sécurité, les murs ne sont pas encore peints, mais un salon de thé est déjà dressé, avec une suspension lumineuse qui ressemble à un réflecteur (impression de <i>backstage</i>, le spectateur visualise l'envers du décor)</p> <p>Cédric Grolet dispose des viennoiseries sur une grille de cuisson (les croissants et pains au chocolat comme métonymie de la France). Il se trouve derrière un bar (lumière diffuse</p>

			<p> votre confiance. Hâte de tout vous dévoiler... #cedricgrolet #comogroup ❤️ </p>	<p> sous le bar qui rappelle les éclairages des étagères à Opéra) au centre de la future boutique, devant les fauteuils en laiton (rappel du Meurice et Opéra) La table de salon est déjà dressée pour accueillir deux personnes Christina Ong, la propriétaire du complexe hôtelier et commercial COMO, dans lequel la boutique va ouvrir, arrive sur les lieux et fait une accolade à Cédric Grolet. Il lui tire la chaise pour qu'elle s'assoit dans le fauteuil Yohann Caron, chef exécutif, leur sert un pain au chocolat et un serveur de l'hôtel Como remplit des flûtes de champagne Cédric Grolet et Christina Ong trinquent. Cédric Grolet fait un signe de remerciement à l'équipe du chantier Gros plans sur les viennoiseries qui s'effilent et sont trempées dans du café Ils partent et saluent le chef de chantier Cédric Grolet tape des mains et Yohann Caron apparaît dans le fauteuil, ils se font un check de la main Cédric Grolet présente les nouveautés sous forme d'un unboxing, la boîte ressemble à un écrin Parmi ces nouveautés, on retrouve le trompe-l'œil litchi et fruit du dragon, ainsi que le <i>moon cake</i>, que les deux hommes dégustent (gros plan sur les différentes couches et le coulis à l'intérieur du fruit du dragon) Ils goûtent une autre pâtisserie sous forme de fleur et se font un poing à poing en signe d'approbation Cédric Grolet claque des mains et toute l'équipe du chantier fait surface, le chef leur distribue ses pâtisseries </p>
23/07/2023	Audio importé Cédric Grolet	14 400 000 lectures 3 823 commentaires	<p> Après des années à déguster mes cookies, j'apprends aujourd'hui à @chiaraferragni à faire son 🍪 préféré! Alors, qu'en </p>	 <p>Lieu : Opéra</p>

			<p>pensez-vous de son cookie? @cedricgrolet #cedricgrolet</p> <p>Comptes identifiés : @chiaraferragni (29,5 millions abonnés), @cedricgrolet, @yohanncaron @cedricgroletopea</p>	<p>Balance floquée avec le logo Cédric Grolet</p> <p>Chiara Ferragni emporte une grande marmite puis tape dans la main de Cédric Grolet</p> <p>Gros plan sur les noisettes caramélisées avec Chiara Ferragni et Cédric Grolet qui hochent la tête pour signifier le bon</p> <p>Les étapes s'enchaînent, l'influenceuse répète les gestes du pâtissier</p> <p>Transition : une fois le premier cookie terminé, les deux protagonistes se tapent dans la main et cinq autres cookies apparaissent (visages exclamatifs)</p> <p>Cédric Grolet coupe une part du cookie à Chiara Ferragni qui affiche un visage satisfait et parle avec ses mains en guise d'approbation (signe italien avec le pouce et l'index arrondis en cercle et les trois autres doigts joints)</p> <p>Plan rapproché sur les différentes versions du cookie</p> <p>Fin : Chiara Ferragni et Cédric Grolet sortent de la boutique Opéra pour partager des morceaux de cookies aux personnes qui attendent devant la boutique</p>
16/07/2023	<p>Un croissant, un café crème - Sale Petit Bonhomme 20 k reels</p>	<p>7 700 000 lectures 2 082 commentaires</p>	<p>Minis croissants & pains choc' à la maison le dimanche ! Merci @vzug#cedricgrolet 🍩</p> <p>Comptes identifiés : @cedricgrolet, @vzug (marque d'électroménager, 28,2k abonnés)</p>	 <p>Lieu : domicile de Cédric Grolet, plan de travail en marbre brésilien Patagonia, mur avec le logo lumineux, mur avec des fleurs et des citrons qui forment les feuilles en relief (deux éléments de l'identité graphique de Cédric Grolet)</p> <p>Utilisation d'un robot pâtissier floqué du logo</p> <p>Cédric Grolet farine la pâte d'un geste visuel à l'écran</p> <p>Il coupe la pâte en son centre, il forme</p>

				<p>les croissants et les pains au chocolat (plan rapproché où il montre les productions au public)</p> <p>Transition : passage d'une à plusieurs pièces en secouant la plaque de cuisson</p> <p>Cédric Grolet dépose les viennoiseries dans un four <i>high-tech</i>, mise en avant de l'utilisation de matériel de pointe</p> <p>Il passe un spray pour vaporiser la dorure sur les viennoiseries qui ont gonflé</p> <p>Fin : Cédric Grolet est assis à sa terrasse et déguste un croissant avec un café</p>
02/07/2023	Come and Get Your Love - patredbon-vegas 347 k reels	<p>45 300 000 lectures 9 848 commentaires</p> <p>Commentaires :</p> <p>@cedricgrolet opera : "Même les Avengers savent faire des gâteaux ! 😊"</p> <p>@zoesaldana : "We had the best time. Thank you Cédric!!!!"</p> <p>@selenagomez : "Why are you the cutest!!!!"</p>	<p>J'apprends à @zoesaldana à faire des gâteaux!</p> <p>Que pensez-vous de son niveau? 🙄</p> <p>@cedricgrolet ❤️</p> <p>Comptes identifiés : @lemeuriceparis, @cedricgrolet, @zoesaldana (11,4 millions abonnés)</p>	 <p>Lieu : Meurice</p> <p>Premier plan avec des frais disposés dans des corbeilles comme sur une étale de marché</p> <p>Zoë Saldana picore des fruits et fait un clin d'oeil à la caméra</p> <p>Plans alternés entre Cédric Grolet et Zoë Saldana qui effectuent la recette tour à tour puis réalisent les mêmes geste en miroir</p> <p>Zoë Saldana regarde comment Cédric Grolet confectionne un fond de tarte en pâte feuilletée qui donne l'illusion d'une corbeille (transmission savoir-faire)</p> <p>Transition : Cédric Grolet met les tartes au four et Zoë Saldana les récupère</p> <p>Ils garnissent les tartes avec une poche à douille, hochements de tête approbatifs</p> <p>Gros plan sur l'ajout des fruits qui garnissent les tartes</p> <p>Ils échangent leur tarte, Cédric Grolet semble narguer Zoë Saldana</p> <p>Transition : ils posent leurs créations sur le plan de travail et une vingtaine</p>

				<p>d'autres tartes apparaissent, avec Marco Perego Saldana, le mari de l'actrice et leurs trois enfants cachés derrière le plan de travail</p> <p>Ils grignotent les fruits au dessus de la tarte</p> <p>Fin : toute la famille sort de la boutique pour distribuer des parts de tartes aux clients dans la file d'attente</p>
25/06/2023	<p>Papi Chulo... Te Traigo El Mmmm - lorna507</p> <p>4 000 reels</p>	<p>12 600 000 lectures 5 096 commentaires</p>	<p>À Londres avec notre nouvelle recette Coco rafraîchissante #cedricgrolet#theber-keley ●</p> <p>Comptes identifiés : (hôtel où se situe la boutique de Londres, @the_berkeley 164 k abonnés), @cedricgrolet, @antoinellewelyn (chef à Londres, 25k abonnés), @cedricgrolettheberkeley (176k abonnés)</p>	 <p>Lieu : Londres, cuisine en inox plus traditionnelle</p> <p>Premier plan avec une vingtaine de noix de coco ouvertes disposées sur le plan de travail, puis dans le fond comme décoration</p> <p>Cédric Grolet vide le contenant des noix dans deux récipients, avec d'un côté l'eau de coco et de l'autre la crème de coco</p> <p>Il goûte un morceau de chair</p> <p>Transition : Cédric Grolet secoue la plaque de cuisson une première fois : les copeaux de noix de coco sont grillés, puis une seconde fois : les copeaux font place à une crème que le chef déguste avec son petit doigt (visage expressif)</p> <p>Il moule puis façonne les trompe-l'oeil noix de coco</p> <p>Transition : liquide jaune au liquide vert dans lequel le chef trempe la pâtisserie</p> <p>Transition : Cédric Grolet sert les noix de coco dans un panier</p> <p>Il découpe un trompe-l'oeil en deux</p> <p>Plan rapproché sur les différentes couches de la pâtisserie</p> <p>Fin : Cédric Grolet déguste le trompe-l'oeil en hochant la tête</p>

<p>03/04/2023</p>	<p>Gotta Good Feelin' - pigeonjohn 144 k reels</p>	<p>12 000 900 lectures 3 561 commentaires</p> <p>Commentaires :</p> <p>@cedricgrolet opera : Esprit d'équipe 🧑🏻‍🤝‍🧑🏻</p> <p>@karenwazen : Cedric ❤️❤️❤️ this was so special ❤️ seeing you grow the amazing person you are! And seeing people from across the world appreciating your work and talent Makes me feel so proud and happy</p>	<p>Cake marbré XXL! Je suis heureux de le faire avec la personne qui m'a poussée à m'inscrire sur Instagram il y a bientôt 10 ans!</p> <p>Qui aimerait pâtisser avec moi?! 🍷 @karenwazen @cedricgrolet</p> <p>Comptes identifiés : @andreawazenofficial (marque, 198 k abonnés), @karenwazen (8,1 millions abonnés), @jessicawazen (201 k abonnés), @cedricgrolet, @cedricgroletopera</p>	<div data-bbox="1123 215 1334 421" data-label="Image"> </div> <p>Lieu: Opéra</p> <p>Transition où Cédric Grolet coupe la pâte en trois et les deux filles de Karen Wazen apparaissent de chaque côté et tapent toutes les deux dans la main du chef</p> <p>Tous les trois, ils aplatissent la pâte et forment des boules</p> <p>Transition : Cédric Grolet lance de la pâte qui est directement intégrée au moule</p> <p>Les jumelles enfournent le cake géant Cédric Grolet leur donne 2 poches à douille et leur montre comment faire le pochage, elles ouvrent grand la bouche impressionnées</p> <p>Le chef les aide à garnir et marbrer le gâteau (il les accompagne en leur tenant la main, dimension familiale, transmission)</p> <p>Les deux enfants enfournent une seconde fois le cake marbré et le ressorte pour le donner à Cédric Grolet Elles ont toutes les deux une cuillère dorée (gros plan), le pâtissier leur fait goûter la ganache (visages expressifs et approubatifs), avant de passer au montage</p> <p>Insertion d'un gros plan sur le pochage pour montrer la technicité</p> <p>Les filles tendent une nouvelle fois leur cuillère pour regoûter la ganache, Cédric Grolet leur en met sur le bout du nez (moment connivent)</p> <p>Transition entre Cédric Grolet et la maman influenceuse Karen Wazen qui apparaît et réunit ses enfants sous ses bras</p> <p>Le chef coupe le marbré et tend une part à Karen Wazen et ses filles</p> <p>Fin : Karen Wazen sort de la boutique pour partager le marbré avec les</p>
-------------------	--	---	---	---

				personnes qui attendent devant
13/03/2023	PLÜM - To Stay 872 k reels	6 112 964 lectures 2 256 commentaires Commentaires @cedricgrolet : "Qui veut partager avec moi ?" @cedricgrolet opera : "On veut une version fleur! 🌹 "	Noix de pécan caramélisées avec du caramel, du praliné et une crème aux noix, le tout dans une tarte à partager! #cedricgrolet ✓	 <p>Lieu : Meurice, plan de travail émaillé, miroir doré en largeur, ustensils de cuisine accrochés au mur</p> <p>Cédric Grolet goûte une noix de pécan au début de la vidéo Transition où la pâte est directement ajustée à l'emporte pièce Enfournage, pochage, création de l'effet d'optique forme de noix de pécan Noix de pécan plongée dans le caramel, spray réfrigérant, façonnage du trompe-l'oeil Transition : 1 pièce à 6 pièces Découpe d'un coup brusque comme avec un sabre, Cédric Grolet goûte le trompe-l'oeil de la noix de pécan Plan <i>backstage</i> avec les éclairages Fin : Cédric Grolet sort de la boutique du Meurice pour donner ses créations fraîchement réalisées aux clients de la file d'attente (point de vue sur le flux important de personnes réunies devant la boutique)</p>
06/02/2023	Suzume 171 k reels	18 000 000 lectures 4 002 commentaires	Un cœur en fleur avec de la vanille de Tahiti et du chocolat noir intense comme votre date! #cedricgrolet 🌹 Comptes identifiés : @yohanncaron (chef exécutif chez Cédric Grolet, 201 k abonnés), @cedricgrolet, @cedricgroletopera (648 k abonnés)	 <p>Lieu : Opéra, arrière plan avec des lumières tamisées, livres de cuisines <i>Opéra, Fruits, Fleurs</i> disposés sur une étagère avec des photos des ses créations encadrées, plan de travail en ardoise</p> <p>Cédric Grolet goûte le chocolat qu'il</p>

				<p>est en train de tailler dans un bloc Transition pour le passage des gousses de vanille à la crème, du bloc de chocolat à la ganache qu'il prélève avec une cuillère juste pour montrer au spectateur</p> <p>Utilisation d'un grand batteur qui l'oblige à monter sur un escabeau Il sert l'excédent du gâteau au chocolat aux clients qui font la file d'attente Transition des amandes brutes à la préparation en secouant le bac gastronomique</p> <p>Gestes techniques impressionnants : grandes quantités, passage au chalumeau, gâteau trempé dans un liquide pour son enrobage Gâteau sous forme de coeur et de rose Transition où le chef lance le fouet et rattrape la boîte créée spécialement pour la pâtisserie</p> <p>Fin : Cédric Grolet goûte le gâteau et fait un coeur avec ses mains</p>
02/01/2023	First Class - Jack Harlow 766 k reels	7 500 000 lectures 1845 commentaires	<p>Une galette sur mesure en forme d'amande au goût d'amande? Très belle année à toutes et à tous #cedricgrolet#lemeurice 🍷</p> <p>Comptes identifiés : @françois_dhs (chef adjoint au Meurice, 116 k abonnés), @lemeuriceparis (l'hôtel, 406 k abonnés)</p>	 <p>Lieu : Meurice</p> <p>Transition pour le passage des amandes sur un plateau aux amandes concassées Préparation de la frangipane, geste précis au moment du pochage, ajout d'amandes entières Fabrication de moules en gel sur-mesure pour créer l'aspect strié de l'amande Cédric Grolet retourne la galette d'un geste fluide (transition cut) Gros plan sur le rendu final Fin : Cédric Grolet coupe la galette en deux et la déguste</p>

Annexe 2 : étude de la trivialité des vidéos "Je teste Cédric Grolet"

YouTube :

Analyse des premiers résultats de recherche en tapant "Cédric Grolet" dans la barre de recherche, avec le paramètre "pertinence".

Emetteur	Date de publication	Titre	Likes / Vues	Commentaires	Verbatims clés
<p>@Pascale de Blois 56,3k abonnés</p> <p>https://youtu.be/AmCwDqnoH5A</p>	17/06/2023	100\$ chez Cédric Grolet : ça vaut la peine ou non?	1,7k likes 49 736 vues	60 commentaires	<p>"Est-ce que ça vaut le prix parce que c'est quand même assez dispendieux"</p> <p>"La boutique était vraiment cute. Les employés sont gentils"</p> <p>"J'ai jamais vu des dégustations des fleurs, on va être les pionniers"</p> <p>"C'est dans ma bucket list de vie"</p> <p>"C'est tellement beau. Je peux pas croire que c'est un dessert que c'est mangeable"</p> <p>"Je pense qu'il faudrait avoir les bons ustensiles pour déguster ça"</p> <p>"C'est tellement gracieux"</p> <p>"C'est vraiment une expérience", "Ça demande du talent de faire des trompe-l'oeil aussi beaux"</p> <p>"Ce n'est pas du congelé. Tu regardes ses vidéos sur TikTok, il coupe chaque fraise à la main. C'est vraiment un artisan. Ça vaut la peine pour le trip"</p> <p>Système de notation, podium de classement</p>

<p>@LisaBpro 576k abonnés</p> <p>https://youtu.be/4yYDH09NFtE</p>	<p>16/06/2023</p>	<p>JE TESTE CÉDRIC GROLET ! Arnaque ????</p>	<p>2,6k likes 93 137 vues</p>	<p>78 commentaires</p> <p>"Je pense que chaque pâtisseries sont façonnées à la main de A à Z ;) ce qui explique le choix plus restreint à la boutique ;) et le prix par la même occasion :)</p> <p>En tout cas de ce qu'on voit sur sa page insta ! Il en existe tout de même une belle variété. Tout faire prendrais bien trop de temps</p> <p>Je suppose qu'ils varient en fonction des saisons également et sûrement une question gaspillage aussi :)</p> <p>Le cookie pistache avait l'air décadent 😊 "</p>	<p>"J'ai vu littéralement tout le monde goûter ses pâtisseries sur les réseaux sociaux"</p> <p>"On ne va pas se mentir, le sac est magnifique en même temps quand on connaît le prix de ses pâtisseries..."</p> <p>"J'en ai eu pour 118€. J'en attends beaucoup", "La pâtisserie coûtait environ 17€ et les cookies 25€, 25€ un cookie"</p> <p>"C'est pas très sucré. Toutes les bases sont au chocolat et à l'intérieur vous avez une mousseline plus un coeur coulant, de la même saveur que le fruit imité"</p> <p>"Au niveau des cookies je justifierais plus le prix que les pâtisseries. Les pâtisseries franchement pour un petit citron, je trouve ça quand même assez coûteux pour la taille qu'on a (...). Le cookie on peut le manger à 4. Après j'imagine que le prix se justifie avec les saveurs et la qualité des produits", "On peut dire que c'est de la pâtisserie gastronomique"</p> <p>"Le truc qui m'a un petit peu embêté avec l'enseigne Cédric Grolet, c'est que je voulais faire du Click & Collect, il a fallu que je réserve un créneau, que je paie en ligne et que je fixe un rendez-vous pour venir chercher mes pâtisseries. J'ai trouvé ça un petit peu moyen en termes d'organisation", "Un autre point bémol c'est qu'il n'y avait pas toutes les pâtisseries. J'avais beaucoup entendu parler des poires, des mangues et malheureusement je n'ai pas vu tout ça."</p>
--	-------------------	--	--	--	--

					<p>"Je pense que c'est quelque chose qui a été très recherché en termes de saveurs et de visuel"</p> <p>"J'arrive à comprendre tout cet engouement autour de Cédric Grolet. Le buzz qu'il a eu sur les réseaux sociaux. Les millions millions de vues qu'il a sur ses vidéos. Félicitations à lui, je pense ça a dû être énormément de travail et de recherche pour en arriver là"</p> <p>Système de notation</p>
<p>@VANNES SA V 32,9k abonnés</p> <p>https://youtu.be/c8Vio_nr2g8</p>	09/04/2023	<p>JE TESTE LES NOUVEA UTÉS CÉDRIC GROLET ! (COOKIE S,FRUIT DE LA PASSION , POMME ROUGE, NOIX DE PÉCAN)</p>	<p>2,5k likes 81 079 vues</p>	<p>48 commentaires</p> <p>"Il y eu déjà de nombreuses vidéos de dégustation mais alors la tienne est de loin la plus intéressante et complète ce qui rend tes avis plus que pertinents! Merci pour la qualité de cette vidéo! On sent que c'est fait avec le cœur et pas juste pour les vues, ça devient rare sur Youtube ou TikTok!"</p> <p>"Certes c'est cher mais c'est pas 'juste' une pâtisserie que l'on achète. C'est une œuvre d'art, des heures de travail et des années d'expérience pour en arriver là. C'est un moment unique à faire au moins une fois.</p> <p>Merci pour la dégustation, je te trouve objective, agréable à regarder en tout cas 🍌"</p>	<p>"J'étais contente d'avoir réservé en click & collect. Il y avait une queue interminable"</p> <p>"On dirait qu'on achète un bijoux, c'est un écrin. Évidemment ça compte dans le prix"</p> <p>"Je ne m'attendais pas du tout à ça. J'aime le fait que ce soit très peu sucré (...). C'est vraiment un mélange de texture. L'intensité de la noix de pécan est différente selon les textures et ça donne quelque chose de très intéressant"</p> <p>"C'est vraiment une très belle expérience de goûter ça. Pour moi si vous allez dans une boulangerie acheter des pâtisseries, vous ne tomberez pas sur ça. C'est vraiment quelque chose d'expérientiel", "Il faut avoir conscience qu'on est pas sur la même gamme de produits"</p> <p>"Quand on a l'habitude de voir des trompe-l'oeil notamment sur TikTok, vous savez qu'on voit pas mal de fruits, de chaussures, il y a toujours du biscuit à l'intérieur. Et là je trouve ça assez surprenant",</p>

					<p>"C'est pas quelque chose de classique"</p> <p>"Il y a une certaine recherche et surtout un certain talent",</p> <p>"Au niveau des boîtes c'est quand même plus élevé chez Cédric Grolet mais ça fait partie de l'expérience client, moi c'est quelque chose que j'apprécie"</p> <p>"Est-ce que pour ma part je retenterais l'expérience ? Oui et non, je n'irais pas racheter ce que j'ai déjà goûté"</p>
<p>@Raphma 144k abonnés</p> <p>https://youtu.be/2neE3yuHejA</p>	08/03/2023	<p>100€ CHEZ CÉDRIC GROLET ÇA VAUT QUOI ? (Une déception ?)</p>	<p>5,4k likes 148 000 vues</p>	<p>338 commentaires</p> <p>“Coucou Ralph! Alors moi je suis plutôt d'accord avec toi, et je trouve pas que la négativité soit si injuste que ça. POUR MOI, quand on achète quelque chose d'aussi cher, l'expérience client doit impérativement suivre. 1 semaine pour DE LA BOUFFE c'est indécent. Après je suis hyper d'accord avec Shera, je pense que c'est une expérience gustative, une vraie dégustation inédite. Merci pour ton investissement !!! On adore toujours autant ”</p> <p>“Pour moi, je pense que c'est une expérience, tout simplement. Pas un vulgaire dessert que tu iras commander, toutes les semaines, chez ton boulanger, tu vois ? On est vraiment sur une pâtisserie unique, on</p>	<p>“Cédric Grolet c'est beaucoup de show off, non parce que c'est un très grand pâtissier, il est super, ses trompe-l'oeil sont incroyables. Je trouve qu'il gère bien la cacahuète, il gère bien les fruits secs après concernant les fruits frais je suis un peu moins fan. Le mec a capté la communication, il a capté la nouveauté, quelque chose que Cyril Lignac ne fait pas. Il n'est plus dans la tradition”</p> <p>“Ça sent le surcotage extrême”</p> <p>“C'est plus dur de trouver Cédric Grolet que de trouver Mewto dans Pokemon”, “J'ai mis plus d'une semaine à obtenir ses pâtisseries” (boutique fermée, trop de file d'attente)</p> <p>“Je m'attendais pas à ce que ça se casse comme ça”</p> <p>Le créateur de contenu regarde les ingrédients du trompe-l'oeil citron : “gel citron, acide et confit de citron maison, mousse aux restes infusés, origine des citrons : sud de la France”, “Ah c'est bien ça”</p>

				<p>te vends un moment plutôt que une pâtisserie, je dirais :-)"</p> <p>"Les pâtisseries Cédric Grolet version fruits ne sont pas faites pour être « gourmandes » mais plus raffinées sans trop de sucre, c'est le concept"</p> <p>"Cédric Grolet, j'en reste une très grande fan, ses bûches de Noël à la pistache et au caramel sont incroyables ! Certes, il est très cher, mais quand on voit le travail fourni sur les associations de goûts et de saveurs, la présentation etc, on comprend pourquoi on met un tel prix. Perso je préfères mettre un peu plus sur une pâtisserie exceptionnelle de Cédric Grolet que payer moins cher et avoir quelque chose de moins gourmand"</p>	<p>"C'est pas très gourmand", "par contre c'est une expérience"</p> <p>"Il manque de moelleux. Je trouve que ça ressemble plus à de la glace"</p> <p>"Je trouve que Cédric Grolet casse les codes de la pâtisserie", "C'est de la dégustation"</p> <p>"Je trouve qu'il manque de la génoise mais je crois que c'est son concept", "si tu veux un gâteau mange un gâteau"</p> <p>"J'ai l'impression que c'est plus de l'art que de la pâtisserie"</p> <p>"85€ c'est trop cher"</p> <p>"Je suis quand même content d'avoir goûté parce que c'est quand même original"</p> <p>Système de notation</p>
<p>@Stelle 159k abonnés</p> <p>https://youtu.be/vjadNGplJz0</p>	22/01/2023	JE TESTE LES MEILLEURES PÂTISSERIES DE CÉDRIC GROLET (surcoté?)	8,1k likes 149 823 vues	<p>181 commentaires</p> <p>"Merci d'enfin remettre les pendules à l'heure, j'en peux plus des gens qui disent que ce n'est pas incroyable et que c'est surcoté 😊 (bon perso j'ai pas goûté les trompes l'œil, seulement : croissant, pain suisse et la tartelette fleur de vanille mais c'était divin)" 😊</p>	<p>"Je trouve qu'en ce moment les gens parlent beaucoup trop de lui et pas forcément dans le positif. C'est ça que je trouve assez surprenant parce que c'est quand même une vraie fierté d'avoir un Français qui a autant de succès dans le monde entier. Perso quand je regarde ses reel, on est sur des millions de vues, des commentaires qui ne sont pas que des Français donc il y a quand même un rayonnement assez dingue dans le monde entier"</p>

				<p>“La critique qui revient le plus chez Cédric il me semble, est le fait que ses pâtisseries soient trop chères. Or, c'est juste la loi de l'offre et de la demande. :) Quand on voit la queue qu'il y a juste pour une pâtisserie, on comprend pourquoi le prix est aussi élevé. Si demain, je peux vendre mes pâtisseries à ce prix, je le fais de suite !!</p> <p>J'ai beaucoup d'admiration pour ce pâtissier qui travaille très dur. Merci pour cette vidéo !”</p>	<p>"J'ai vu récemment qu'il avait désactivé les commentaires sous ses tikTok parce que les gens sont tellement méchants"</p> <p>“Au niveau de l'expérience en boutique c'était très agréable, on était un maximum de 4 personnes dans le magasin. Tout le monde était sympathique, j'ai passé un bon moment. J'ai dû faire 35 minutes de queue et j'ai été 5 minutes dans la boutique”</p> <p>“La petite spécialité de Cédric Grolet c'est qu'apparemment il n'y a aucun sucre ajouté dans ses pâtisseries, que le sucre qui vient du fruit”</p> <p>“Je sais qu'il y a plein de gens qui disent que c'est surcoté mais je suis tellement surprise parce que c'est tellement inhabituel, c'est léger, c'est doux, c'est vraiment très surprenant”</p> <p>“On paye aussi le packaging, ça ne doit pas être donné à produire tout ça”</p> <p>“Ce qui est assez ouf, c'est que j'ai l'impression qu'on n'avait jamais vu des pâtisseries sous cette forme là, c'est innovant. C'est tellement plus léger qu'un gâteau classique, pour moi c'est limite une nouvelle façon de pâtisser”, “C'est tellement inhabituel”</p> <p>“La cacahuète a fait le plus parler d'elle”</p> <p>“Je m'attendais en toute franchise à être un peu déçue, j'avais vu des avis de gens qui disaient ‘ouais c'est surcoté, ça n'a pas de goût, c'est pas sucré’</p>
--	--	--	--	--	--

					“Littéralement la France entière fait du contenu sur Cédric Grolet
@Rose Lucy 116k abonnés https://youtu.be/rKxGFRwgngw	26/01/2023	Je goûte TOUTES les pâtisseries de Cédric Grolet (arnaque..?)	4,9k likes 120 873 vues	175 commentaires "Enfin quelqu'un qui rétablit la vérité sur les pâtisseries de Cédric Grolet ! Comme tu dis les personnes qui achètent telle pâtisserie alors qu'il n'aime pas de base, il ne va pas l'aimer. Et pour ceux qui critique le sucre il l'a dit plusieurs fois il évite de rajouter un max de sucre et il mise sur le sucre naturel du fruit. Pour avoir goûter plusieurs de ses pâtisseries et le cookie framboise je ne peux que dire incroyable , délicieux , succulent, une tuerie et tous les objectifs qui y ressemblent ahah"	"Ça me donne envie de savoir si vraiment c'est bon. Si vraiment ça vaut le prix, si c'est vraiment exceptionnel. On est en France, on parle d'un chef mondialement connu. Il n'a pas le droit à l'erreur par rapport au tarif et l'image de la France par rapport à la gastronomie" "J'ai fait 2h05 de queue. Même chez Disney, Louis Vuitton, Dior il n'y a pas autant de queue. Franchement je pense que c'est la plus longue queue pour un magasin" "Tant qu'on a pas goûté, on ne peut pas s'imaginer. C'est une très bonne surprise" "On a l'impression qu'on mange le vrai fruit" "C'est vraiment de l'art" "On a l'impression d'être dans <i>Le Meilleur Pâtissier</i> quand il coupe les gâteaux" "Le prix est élevé, mais qu'est-ce que c'est bon. Je pense que quand tu es le meilleur, tu as le droit de te faire une marge avec tes créations. Le packaging est superbe, c'est beau, ça sent bon, c'est magnifique, il n'y a pas mieux. Quand tu es le meilleur et que personne ne t'égale, tu peux te permettre de fixer des prix comme ça" "C'est un artiste le mec" "C'est vraiment une expérience. Il faut le faire"

<p>@Antoiz 362k abonnés</p> <p>https://youtu.be/2FHSZNqxFjM</p>	01/02/2023	<p>Je teste les PÂTISSERIES de CÉDRIC GROLET 🤩</p>	<p>1k likes 21 063 vues</p>	<p>37 commentaires</p>	<p>"Bien sûr c'est super cher. Dites vous bien que pour faire cette vidéo, j'en ai eu pour 90 balles mais en vrai je trouve que ça vaut le coup de le faire une fois. Et le prix pour la qualité et le trompe-l'oeil. C'est un peu cher mais je trouve que c'est justifié"</p> <p>"On a l'impression de manger le vrai fruit"</p>
<p>@RAVEN 131k abonnés</p> <p>https://youtu.be/d3zGBU7ZVss</p>	08/06/2022	<p>On déguste les MEILLEURES pâtisseries de Cédric Grolet ! (C'est juste incroyable)</p>	<p>7,8k likes 121 395 vues</p>	<p>"Vous auriez dû être payés pour cette dégustation! Quelle pub de fou vous venez de faire à chef Grolet, j'ai tellement envie de courir en acheter!!!!!" 🤩😄🍪🍓🍰👍"</p>	<p>"Ça ouvre que dans 15 minutes et il y a déjà une file comme à Disneyland"</p> <p>"On sait juste le nom de la pâtisserie mais on ne sait pas ce qu'il y a dedans"</p> <p>"Le jeu de texture est incroyable"</p>

TikTok :

Le hashtag génère #cedricgrolet 2 millions de vues.

Emetteur	Date de publication	Description	Likes	Commentaires	Verbatims clés
<p>@capslea 65,1k abonnés</p> <p>https://www.tiktok.com/@capslea/video/7214577557318962437</p>	25/03/2023	<p>Cédric Grolet enfin ! Je voulais tellement tester !! #paris #cedricgrolet #cedricgrolet #meurice #trompeleil #bxl #vlog</p>	<p>23k likes</p>	<p>105 commentaires</p> <p>"J'ai trop envie de tester mais j'ai peur que ça soit juste une hype"</p> <p>"Petit conseil si vous partez à Londres, y'a un Cédric Grolet dans le centre, pas de queue et pas très très cher !"</p>	<p>"J'ai testé Cédric Grolet pour la première fois et je m'attendais pas du tout à ça"</p> <p>"On a fait plus d'une heure de queue pour arriver au Meurice et pouvoir enfin commander toutes les pâtisseries"</p> <p>"C'est vraiment un truc à voir dans sa vie"</p> <p>"Le citron mon giga coup de coeur, tu sens les zestes, je sais pas comment vous dire c'est pur"</p>

				"J'ai testé la fraise, la myrtille et l'abricot j'ai adoré ! C'était super frais, une réelle expérience 🍓"	"C'est pas sucré mais c'est gourmand"
@sirayah6 1,3M abonnés https://www.tiktok.com/@sirayah6/video/7212331810963967238	19/03/2023	C'ÉTAIT UNE CATASTROPHE 😱😭 #cedricgrolet #cedricgroletmeurice #degustationcedricgrolet #couples #couple	19,2k likes	109 commentaires	"On a pris pour 70€ de pâtisserie donc j'espère que ça va être bon" "Comment j'ai toujours rêvé de faire ça. Depuis le temps que je vois les gens faire ça" (couper le trompe-l'oeil) "Ça sent fort le citron" "En fait on a tellement entendu parler de Cédric Grolet que là j'ai peur d'être déçue" "J'aime pas, acidulé de fou" "J'ai l'impression que c'est pas des gâteaux, que c'est du jus, une salade de fruit mixée à l'intérieur d'une coquille" "C'est surcoté", "Je suis dégoûtée parce que je voulais goûter les trucs à base de chocolat, la noix de pécan et tout, il n'y avait plus rien, pas de cookies, il y avait 1h45 de queue"
@anaisdereaux 1314 abonnés https://www.tiktok.com/@anaisdereaux/video/7184446778098388230	01/03/2023	Petit test des pâtisseries Cédric Grolet 🍋 #test #patisseriefrancaise #cedricgrolet #yummy#gourmandise	23,3k likes	/	"Le citron : 6/10. Un bon goût de citron mais assez acide" "La noisette : 9/10. Incroyable !"
@evaguess 1,5M abonnés https://vm.tiktok.com/	15/02/2023	Dégustation Cédric Grolet (promis y a qu'une partie	317k likes	709 commentaires "T'es obligé de prendre ça quand tu vas chez Cédric' elle	"J'ai pris le cookie XXL à la noisette. T'es obligée de prendre ça quand tu vas chez Cédric"

ok.com/ZGJp6oDDr/		& je mange proprement)  #cedricgrolet #degustation		va chez son poto     	
@kiibiki 107,6k abonnés https://www.tiktok.com/@kiibiki/video/7190778446530776325	20/01/2023	120€ CHEZ CÉDRIC GROLET ! #grolet #food #patisserie #degustation #tacos #burger #trompeloil	92,5k likes	552 commentaires "genre maintenant dès qu'on donne son avis sur cedric grolet on veut absolument le descendre??"	"Direction Paris pour aller faire plus de 2h30 de queue. J'ai réussi à avoir quatre trompe-l'œil et une galette des rois pour 120€. Ouais je me suis ruiné" "La pomme n'était pas super ressemblante et à l'intérieur on retrouve une compote de pommes pas très sucrée et très agréable" "Là où j'ai été le plus choqué c'est sur sa noisette. Elle était magnifique, avec un fondant dégoulinant. On avait un goût de praliné très prononcé et au premier croc c'est une explosion de saveurs. C'est l'une des meilleures pâtisseries que j'ai mangées de ma vie. "Pour le citron c'est comme la pomme, a reste très joli mais en goût c'est pas non plus exceptionnel" "La plus grande déception, ça reste sa galette des rois. Pour 50€, je pensais manger la meilleure galette de toute ma vie. Au final le feuilletage est très sec et la frangipane à l'amande n'est pas très agréable. Alors oui c'était une très belle expérience mais je reste un peu déçu"
@elcheconbotas 103,6k abonnés https://vm.tiktok.com/ZGJp	20/12/2022	Cacahuete de Cedric Grolet  #reaccionando #parati	339,9k likes	"C'est trop sur côté les pâtisseries de Cédric Grolet" "17 euros ?? C'est vraiment un plaisir de parisiens..."	Traduction de la version originale en espagnol : "D'accord, regardez l'emballage, la vérité c'est qu'il est vraiment soigné. Il y a un aimant et tout ce qu'il faut pour le fermer. Vous

MLpHa/		#pasteleria #paris #cedricgrolet		jamais je n'y irais c'est de la grande arnaque" "Ceux qui disent surcote alors qu'ils n'ont jamais goûté...."	pouvez y déposer vos bijoux, vos biens les plus précieux" "Voici la fameuse cacahuète qui est vraiment très bien faite" "C'est-à-dire que ces desserts sont de purs joyaux" "Cela me rappelle beaucoup les cacahuètes typiques"
@universdes ora_ 1,7M abonnés https://vm.tiktok.com/ZGJp63EpQ/	16/11/2022	Avec @monsieur.t homas on a goûté le nouveau gâteau de Cédric Grolet, c'est bon, mais ça pique	719,3k likes	552 commentaires "Cédric grolet prend la grosse tête 190€ c'est une blague ce n'est même pas hyper dingue visuellement et pas non plus gustativement apparemment 😬"	"Cette chose m'a coûté 190 balles, on en parle maintenant, comme ça c'est dit, c'est fait !" "C'est du luxe"
@monsieur.th omas 1,6M abonnés https://vm.tiktok.com/ZGJp6WFH9/	22/09/2022	Dégustation des pâtisseries de Cédric Grolet	972,9k likes	2 308 commentaires "Qu'on aime ou pas, quand tu vois comment il réalise une pâtisserie, c'est de l'art quoi !! ça vaut largement le prix !! c'est un boulot de malade !!!"	"J'ai très hâte de goûter depuis le temps que j'en entend parler, juste oui ce sont des pâtisseries de luxe, qui sont extrêmement chères. On est au courant. À chaque fois qu'il y a une vidéo dessus, tout le monde le met en commentaire" "C'est du foodporn le truc" "Waouh"
@johanpapz 1,1M abonnés https://vm.tiktok.com/ZGJp6GGh4/	12/08/2022	jvoulais trop goûter depuiiiiis #cedricgrolet	995,3k likes	2 640 commentaires "Mais pour moi c'est pas du tout un défaut que ça soit pas sucré, c'est 1000 fois mieux de garder le sucre naturel du fruit sans en rajouter ! La plupart des gens sont tellement habitués au sucre industriel qu'ils en	"J'en ai eu pour 71€ forcément c'est un peu cher, un peu beaucoup mais bon comme c'est le Beyoncé des pâtisseries..." "C'est hyper réaliste" "J'ai entendu dire que ses pâtisseries n'étaient pas sucrées", "Je comprends pourquoi les gens disent ça" "C'est fruité"

				ont perdu le vrai goût naturel des aliments, c'est bien triste !"	
<p>@ricklox 242,6k abonnés</p> <p>https://vm.tiktok.com/ZGJp6ohad/</p>	09/04/2022	<p>Is this THE BEST bakery in Paris?! 🌟🍞👀 #foodie #foodreview #paris #parisfood #bakery #pastries #croissant #cake #tart #foodtiktok</p>	893,2k likes	<p>3172 commentaires</p> <p>"Avec 122€ t'as 3 croissants chez Grolet"</p> <p>"Avec 122€ t'as 3 croissants chez Grolet"</p> <p>"Avec 122€ t'as 3 croissants chez Grolet"</p>	<p>"Line outside even before it opened 😂😂😂"</p> <p>"Lox level 8,5/10"</p>
<p>@antoiz 1,8M abonnés</p> <p>https://vm.tiktok.com/ZGJpMF7o4/</p>	28/01/2022	<p>Épisode 1 Je teste enfin 🤪 #cedricgrolet #degustation</p>	527,6k likes	<p>1 935 commentaires</p> <p>"Tellement j'ai vu de dégustations on dirait j'ai déjà goûté"</p> <p>"Je vois Cédric Grolet dans mes pour toi je pense y aller 😊"</p>	<p>"Il est vraiment bien fait ce trompe-l'oeil. On voit les grains du citron"</p>

Annexe 3 : étude de la trivialité des vidéos "Je teste le faux Cédric Grolet"

YouTube :

Emetteur	Boulangerie testée	Date de publication	Titre	Likes / Vues	Commentaires	Verbatims clés
<p>@Julie Tagliavacca 21,7k abonnés</p> <p>https://youtu.be/i-xJcXnGOiw</p>	Marcel	17/03/2023	<p>JE TESTE LE CÉDRIC GROLET DE LYON (3 fois moins cher) </p>	<p>226 likes 6,8k vues</p>	<p>16 commentaires</p>	<p>"Alors attention ce n'est pas du Cédric Grolet mais au visuel ça ressemble énormément et c'est dix fois moins cher"</p> <p>"Quand j'ai parlé avec le chef pâtissier, je lui ai demandé combien il faisait de pâtisseries trompe-l'oeil (...). Il font 400 trompe-l'oeil à deux qui sont tous liquidés dans la matinée. C'est juste affolant le nombre de gens qui passent dans cette boulangerie-pâtisserie"</p> <p>"En ce moment il y a dix jours d'attente pour avoir de la noisette", "Elle est au prix de 6,90€", "Ce n'est pas une coque dure. Je pensais que ce serait dur", "C'est léger, c'est pas entêtant"</p> <p>"C'est bien fait. Tu vois la texture du citron", "Il y a la quantité, la qualité, c'est bon, c'est frais"</p>
<p>@Raphma 144k abonnés</p> <p>https://youtu.be/i1vqSD-Q_9I</p>	Ben's Bakery	05/03/2023	<p>JE TESTE LE FAUX CEDRIC GROLET (Gâteau trompe l'oeil)</p>	<p>3,3k likes 98 402 vues</p>	<p>130 commentaires</p> <p>"Même si on voit bien que ça n'a rien à voir avec les pâtisseries luxe de Cédric Grolet, c'est chouette de tester et proposer une alternative pour des budgets plus</p>	<p>"Je ne suis pas du tout dans une expérience. C'est un gâteau qui est bien mais pour le coup la mangue ce n'est pas un trompe-l'œil, pour moi c'est juste un gâteau. De près ça ne ressemble pas vraiment à une mangue, là où Cédric Grolet, je pense que son point fort, c'est l'esthétisme. Là c'est plus une pâtisserie en forme de mangue qui est très bonne mais j'aurais payé ça 17€ je t'aurais dit ben non ça ne vaut pas le prix. Il y a beaucoup de sucre et de gélatine et ça me</p>

					<p>restreints"</p> <p>"Ce que l'on oublie souvent c'est que les matières premières en pâtisserie coûtent une blinde ! Et le temps passé à faire c'est réalisation est très long, pareil pour faire c'est moulé sur mesure pareil ça a un coût, alors ça ne me choqué pas du tout les prix de cédric grolet , c'est pour vivre une expérience , pas pour faire un goûter, sinon continue comme ça raph tes top 🍷 "</p>	<p>gêne un petit peu. Pour le coup la coque est très fine alors que chez Cédric Grolet, elle est très mastoc"</p> <p>"C'est assez gourmand, c'est généreux. Par contre c'est très sucré, c'est des vraies pâtisseries. Ce ne sont pas des trompe-l'oeil. J'ai pas eu l'impression de manger du café, j'ai pas eu l'impression de manger une mangue. Chez Cédric Grolet, on a l'impression de manger ce fruit"</p> <p>"C'est pas mal. Ce n'est pas parfait parce que je suis difficile. Là où je pense que 'la pâtisserie de luxe', de chefs de renommée mondiale, ça se joue sur les détails"</p> <p>"À chaque fois c'est mou (en parlant de la coque), Cédric Grolet c'est vraiment craquant"</p> <p>"Il me manque une texture"</p> <p>Systeme de notation</p>
--	--	--	--	--	---	---

Annexe 4 : restitution des entretiens

A. Entretien avec Camille Brachet

Camille Brachet Enseignante-chercheuse en Sciences de l'Information et de la Communication dont le travail de recherche porte sur la médiatisation de la culture et de la gastronomie, fondatrice du podcast <i>Ceux qui nous lient</i>	Verbatims de l'entretien
<p data-bbox="316 853 671 887" style="text-align: center;">Une performance artistique</p> <p data-bbox="236 1458 754 1559" style="text-align: center;">Une communication à contre-courant des tendances actuelles pour le sourcing des produits</p>	<p data-bbox="815 651 1382 763">"J'ai l'impression que Cédric Grolet est le seul à utiliser les réseaux sociaux de cette manière et que c'est lié aussi à la nature de ses produits.</p> <p data-bbox="810 775 1385 965">Parce que typiquement, ses créations, en particulier les trompe-l'œil, sont très visuels. Ce sont des objets vendus plus pour la performance, qui sont très bons gustativement aussi, mais c'est vraiment presque une performance artistique. Et</p> <p data-bbox="815 976 1382 1048">du coup, cette performance, elle est complètement en lien avec les codes Instagram.</p> <p data-bbox="842 1059 1355 1131">Ces pâtisseries portent intrinsèquement les codes des réseaux sociaux"</p> <p data-bbox="810 1211 1385 1928">"Il est complètement à contre-courant. Peut-être que c'est moins visible en pâtisserie, mais par exemple pour ce qui est de la cuisine plus traditionnelle, on est quand même dans une forte tendance de réaffirmation des valeurs, du sourcing. C'est vraiment la ligne directrice des chefs et même des gens qui travaillent à la communication des chefs. En pâtisserie, on sait qu'ils ont un métré de retard en ce qui concerne la qualité, le sourcing, etc. Mais là, il n'en est absolument pas question. Par exemple, s'il va y avoir des pistaches, on ne sait absolument pas d'où elles viennent. Et ce n'est pas un sujet pour lui et ça, je trouve que c'est assez intéressant. Il est pas du tout dans le discours actuel qui pourrait être véhiculé, parce qu'en pâtisserie, d'où viennent les fruits, d'où viennent les fruits secs ?"</p>

<p>Des recettes qui relèvent plus du spectacle que d'une démonstration culinaire à reproduire</p>	<p>"Il est vraiment dans le spectacle, la profusion, l'exceptionnel. Le but n'est pas de reproduire les recettes. On regarde un geste, mais on ne peut absolument pas refaire une de ses pâtisseries après avoir vu une vidéo. Et je sais que chez Conticini, par exemple, qui lui était un peu précurseur sur les réseaux sociaux, le but, c'était de pouvoir refaire la recette. Lui, ce n'est vraiment pas le sujet. Il se détache complètement"</p>
<p>Un jeune chef qui casse les codes et qui travaille d'abord son image</p>	<p>"Après, il y a aussi le côté jeune chef. On sent qu'il séduit quand même une cible de jeunes. Même ses codes vestimentaires, etc, il est complètement à rebours du pâtissier type Hermé, Conticini. C'est le jeune pâtissier qui ressemble peut-être plus à un footballeur ou un sportif qu'à un pâtissier. C'est vraiment son image de jeune chef dynamique qu'il met en scène. Et finalement, la pâtisserie, le produit en lui-même, passe au second plan"</p>
<p>Un nom qui circule à l'international</p>	<p>"J'avais des amis norvégiens qui étaient à Paris et en fait, ils voulaient me parler d'un seul pâtissier : 'Tu connais Cédric Grolet ?'. Ils ne savaient pas forcément ce qu'il faisait, mais le nom circulait"</p>
<p>Une absence de valorisation des équipes</p>	<p>"Il est seul en scène. Et ça, pareil, on imagine bien qu'il y a une brigade, qu'il y a des gens, qu'il y a une équipe, qu'il n'est pas tout seul. Et aujourd'hui, les chefs ont beaucoup plus tendance à valoriser leur équipe. Les brigades sont mises en avant. Lui, il est complètement à rebours de ça, puisqu'il gomme tout ce qu'il peut y avoir derrière et c'est lui qui va être tout seul à faire des quantités folles de produits. On a l'impression que dans son labo, dans ses vidéos, il n'y a que lui qui bosse. Il ne valorise personne d'autre"</p>

<p>Une valeur attribuée à l'esthétique</p>	<p>"On est beaucoup plus sur le côté abstrait et c'est en ça que moi, ça me fait plus penser à quelque chose de froid, à quelque chose qui a plus l'aura de l'œuvre d'art, etc. Parce que finalement, on est là pour la beauté de l'objet. Et puis finalement, les sensations qui vont être procurées au moment de la dégustation sont totalement gommées"</p>
<p>Une gestion de la communication de crise silencieuse</p>	<p>"On a l'impression que rien ne le touche, que ce n'est pas grave, il peut y avoir des gens qui dénigrent derrière"</p> <p>"C'est un peu quelque chose qui vient bloquer le rouage de sa communication bien huilée"</p> <p>"Ce qui est étonnant, c'est que quand c'est une entreprise, il y a quand même un gros processus de gestion de crise, surtout une entreprise comme la sienne, qui est mise en place. Et là, on a l'impression qu'il n'y a rien eu. Je pense que ça ne le touche absolument pas et que ce n'est pas le problème. C'est intéressant de voir cette absence de réaction qui est quand même assez peu commune dans ce genre de situation"</p>
<p>Un paradoxe entre ultra médiatisation et temps de création</p>	<p>"Ce qui me frappe, c'est qu'on voit ses vidéos, on se dit bien que ça prend un temps fou et on se dit qu'en fait, il passe plus de temps à faire des vidéos qu'à pâtisser. Il y a une espèce de tension entre la survalorisation de sa figure en tant que pâtissier qui est lui-même en train de faire ses pâtisseries et le côté ultra médiatique, ultra présent. Les gens comprennent bien qu'on ne peut pas enregistrer des vidéos et être dans son laboratoire. Et donc ça sous-entend que finalement, il ne fait pas grand chose lui-même, alors que son équipe est totalement masquée et cachée"</p> <p>"C'est un autre métier et finalement, on est très, très éloigné de la pâtisserie"</p>

<p style="text-align: center;">Une expérience unique</p>	<p>"Cette question de l'expérience est intéressante parce qu'effectivement, on voit sur les réseaux sociaux quelque chose, on veut tester, mais comme vous dites, c'est vraiment une seule fois, c'est l'expérience"</p> <p>"C'est vraiment un parcours qu'on fait une fois. Et là encore, on n'est pas non plus dans le gustatif, puisqu'il ne va pas expliquer quel goût ça a, si c'est bon ou pas bon. Le principe, c'est de vous faire venir pour tester, essayer, goûter, vivre la chose vous-même dans le cadre d'un parcours touristique"</p> <p>"On met le prix parce que c'est une fois, ça me fait vraiment penser à une entrée au musée. Vous allez payer 15 € pour voir une expo, mais vous n'allez pas le faire tous les trois jours"</p> <p>"Le fait que le milieu de la gastronomie ait de plus en plus recours à des équipes de com', c'est quand même intéressant. Parce qu'avant, c'était vraiment les grosses figures qui avaient un conseiller ou quelqu'un qui s'occupait de la communication. Mais maintenant c'est vrai qu'il y a des chefs plus modestes ou moins établis qui ont quand même des équipes assez conséquentes, qui prennent des attachés de presse personnels au moment de la sortie de leurs livres. C'est tout un business qui se développe et forcément, ça change les contenus, ça change les stratégies parce que ça devient beaucoup plus professionnel et puis beaucoup plus régulier et riche, puisqu'à partir du moment où il y a des gens qui s'en occupent à temps plein, forcément, ça donne des contenus beaucoup plus qualitatifs"</p>
<p style="text-align: center;">Une prise en charge externe de la communication</p>	

B. Entretien avec Julie Volpatti

Julie Volpatti Consultante stratégique digital reputation & social media	Verbatims de l'entretien
Différenciation entre Jean Imbert et Cédric Grolet	<p>"Jean-Imbert va utiliser les réseaux sociaux. Déjà, il a renommé les réseaux sociaux en fonction de ses occupations et de ses postes. C'est le Relais Plaza par Jean Imbert. Alors certes, c'est aussi le nom, mais dans la vraie vie, il y a un vrai faire venir sur les réseaux sociaux et dans la mise en scène. Lui, il va être très dans un aspect coulisses. Il propose un regard sur ce qui se passe à l'arrière des cuisines pendant que les convives sont en salle, pendant la phase de préparation, pendant la phase de service, une fois que le service est terminé, il y a une vraie logique d'orchestration un peu backstage, là où Cédric Grolet est dans une vraie mise en scène spectacle"</p> <p>"Jean Imbert a plutôt tendance à communiquer déjà par ses propres moyens, c'est-à-dire que son équipe s'occupe de ses restaurants, mais elle ne s'occupe pas de son compte. Donc lui, il est plutôt là pour, comme s'il se confiait de « Tiens, j'ai fait ça ces jours-ci » ou « Voilà ce que j'ai pu faire si vous n'avez pas eu de nouvelles ces derniers temps. » Et donc déjà, on est sur un mode qui est à 90% story, avec un vrai équilibre entre les photos et les vidéos, un peu comme un carnet de bord. Et lui, il a une façon de raconter son quotidien et son métier, vraiment comme si on avait accès à son prisme et son champ de vision. On va avoir un plan de travail comme ceci, on va voir la mise en scène de son carnet. Je dis mise en scène, mais en fait, je ne pense même pas que ça en soit une"</p> <p>"C'est Jean-Imbert, le déjeuner du dimanche, les trois fois dans l'année où il arrive à retourner en Bretagne dans son fief familial, il va montrer des</p>

Évolution des contenus

photos de son potager, de la cuisine en désordre et de la belle assiette qu'il aura préparée, même s'il est tout seul pour déjeuner"

"Ça a commencé par ses produits où il y avait un soin sur la photo, sur la mise en scène, notamment des fruits. Et il y a eu une étape intermédiaire où il y a eu un vrai storytelling sur lui, sa personne, sa vie privée. Il s'est beaucoup mis en scène avec sa compagne pendant ses voyages, mais vraiment dans un aspect intime. Il aurait pu avoir un compte personnel où il partage ça avec une communauté de gens qu'il connaissait dans la vraie vie mais il partageait ça sur son compte avec des millions d'abonnés. Et ensuite, ça s'est professionnalisé effectivement sur les contenus qu'il fait. C'est essentiellement de la vidéo, donc ça veut dire une bonne maîtrise des codes sociaux et des algorithmes. C'est une mise en scène systématique de sa personne. Éventuellement, de temps en temps, deux ou trois employés qui l'aident à faire le service"

"C'est vrai qu'il y a une vraie évolution dans l'esthétique parce qu'au départ, c'était très sur les fruits, mais à leur échelle réelle, donc sur des portions pour une personne. Et ponctuellement, il y avait des productions un peu exceptionnelles sur des Saint-Honoré qu'il faisait parce qu'on les avait commandés pour des mariages, des trucs comme ça, mais ça restait de l'exceptionnel.

Aujourd'hui, l'échelle a changé. Toutes ces productions sont devenues XXL. Et puis la mise en scène aussi, c'est différent. Les premières vidéos, il était dans un laboratoire en train de faire ses pâtisseries. Même toute la phase de documentation pour l'ouverture de la pâtisserie à Opéra était un peu plus de l'ordre du blog ou du journal. Ça a mis un peu de temps, mais en deux ans, je dirais, il s'est vraiment professionnalisé.

C'est devenu déjà entre temps, il a pris une équipe parce qu'il raconte pas la même chose,

Dichotomie entre le positionnement luxe de la boutique et la file d'attente

Expérience client à Londres

parce que les légendes sont assez minimalistes, alors qu'avant, on pouvait déceler une patte un peu plus personnelle dans l'emploi du vocabulaire, dans parfois des petites erreurs de syntaxe, des choses comme ça"

"Il va s'associer volontairement à des figures qui nous permettent de l'identifier comme tel. Donc l'influenceuse X ou Y, parce qu'il y en a quand même de plus en plus. Il y a eu toute une phase avant que son équipe prenne la main, quand il montrait beaucoup, quand il se mettait beaucoup en scène dans sa vie privée, il y avait une esthétique dans ses photos et dans ses stories qui, à mon sens, était presque digne d'une télé-réalité dans des hôtels de luxe, des villas, avec des candidats de télé-réalité. Tous les aspects qu'il mettait en scène étaient centrés autour de son couple, donc, en reprenant des esthétiques de paparazzi"

"Et c'est devenu plus rien sur la vie personnelle parce qu'il est devenu sa marque. Au départ, c'était les créations de Cédric Grolet et désormais, son nom est égal au champ lexical de la pâtisserie"

"Une des promesses du luxe, c'est quelque chose d'ultra personnalisé, de recentrer sur l'expérience du client. Typiquement, la file d'attente, ça ne fait pas partie des codes du luxe. Il y a une dichotomie entre la boulangerie, son positionnement et sa mise en spectacle"

"Moi, je n'ai jamais mis les pieds à celle d'Opéra parce que je n'ai précisément pas la patience, pas envie à ce point d'attendre. En revanche, je suis allée plusieurs fois dans sa boutique à Londres. Déjà, j'avais trouvé ça intéressant. Il a utilisé ses techniques de production vidéo en se mettant en scène

Les différentes typologies de *foodporn*

beaucoup dans sa boutique de Londres quand il a ouvert. C'était un vrai outil de promotion aussi, faire découvrir le lieu. Et du coup, à Londres, je crois savoir que les premières semaines, il y avait aussi des aussi pas mal d'attente. Mais depuis, c'est devenu un lieu tout à fait accessible. J'ai pris des pâtisseries que j'avais commandées en click & collect. Ça m'a pris dix minutes. Il y avait trois personnes dans la boutique et c'était un vendredi de 17h00. C'était un peu entre le *lounge* d'hôtel et la salle de restaurant. Le labo est disposé comme un bar. Quand on passe la commande, on est devant ce comptoir et on a un petit accès à une partie des préparations, en tout cas de la cuisine. Derrière, il y a des choix de matériaux assez particuliers en marbre, rose, blanc, sur les codes du luxe aussi. Mais en tout cas, de ce que j'avais vu à ce moment-là, ce n'était pas aussi feutré ou soigné qu'une expérience luxe, mais on n'était pas non plus dans quelque chose qui était complètement investi par des foules"

"Le comptoir est plus petit et du coup, il n'y a pas cet aspect vitrine non plus. En fait, quand on rentre dans la boutique, il y a un sas d'entrée, on va dire, un couloir d'accès, une rampe d'accès jusqu'à la salle, qui fait qu'on a moins ce niveau de proximité avec la rue aussi qu'à Opéra. Et ensuite, il y avait aussi les viennoiseries et les tartes sur une grille disposées. Et et il y a toujours les cinq créations du jour sous cloche"

"Même dans le *foodporn*, c'est hyper intéressant comme sous-sujet, il y a énormément d'esthétiques et de religions différentes par rapport à ça. Il y a des sous-communautés ou des comptes qui vont assumer un côté déséquilibre alimentaire avec une surprésence de gras, de beurre, des plats généreux, de la *junk food* aussi. Il y en a d'autres qui vont vraiment être sur l'esthétique du geste, la préparation. Lui, je trouve qu'il y a une vraie recherche de spectacle.

Le traitement médiatique autour de Cédric Grolet

Un registre qui est plus proche de celui du spectacle, de la mise en scène et du divertissement

Le spectaculaire, dans le fait de montrer un produit fini dont l'insert est inattendu. Les transitions entre les éléments bruts et les ingrédients dans les différentes phases de préparation, c'est presque de l'ordre des secrets de magie que des coulisses de préparation"

"Pour moi, c'est un peu un champ lexical ou un code qu'on réserve normalement aux stars de télé réalité. Alors que s'il avait fait le choix de se positionner, en tout cas de rester dans un univers plutôt de l'excellence de la cuisine et de la pâtisserie, dans un principe de sélectivité ou d'exclusivité d'élite de son métier, il aurait plutôt cherché des papiers sur, je ne sais pas, comment est-ce qu'il a réussi à imposer sa façon de faire ? Comment est-ce qu'il a remonté les cuisines de tel endroit ? Il y aurait eu un traitement médiatique assez différent. Or là, il arrive dans une catégorie du fait divers, déclenché par un poste ou un commentaire sur Instagram. Moi, je vois une grille de lecture qui est plutôt celle du divertissement et donc de la télé réalité que celle de l'excellence dans sa profession"

"Il ne raconte rien d'autre que la gestuelle, la mise en scène. Donc, il n'y a pas d'autres éléments en terme de communication d'image qui viennent contrebalancer. Il ne va pas avoir un parti pris fort sur ses choix de saisonnalité, je dis n'importe quoi, ses choix d'ingrédients, ses choix sur le niveau d'exigence qu'il pose, sur la fabrication des moules et des ustensiles qu'il va utiliser. Ça n'est plus revendiqué sur les niveaux d'excellence, sur les sourcings. Il ne donne pas d'autres éléments en terme de communication.

Donc nécessairement, ça crée le risque de l'enfermer dans un registre qui est plus celui du spectacle et du divertissement, avec aussi les aspects négatifs ou plus pauvres en termes d'image et de littéralisation"

"La façon dont il va construire sa marque se fait

Un affranchissement avec les codes de la pâtisserie dans la manière de se présenter

plutôt avec des éléments en dehors de la sphère culinaire ou pâtissière, là où les autres vont eux souvent rester très ancrés dans leur secteur d'activité de départ et ensuite vous raconter autre chose"

"C'est un art de la mise en scène. Moi, je trouve qu'il y a une vraie dimension *lifestyle*. C'est un pâtissier, certes, mais moins intemporel que d'autres. En tout cas, je trouve qu'il y a un côté très dans l'air du temps, dans les codes graphiques, dans les personnalités avec lesquelles il choisit de s'afficher. Ça correspond à son époque et ça veut être précisément dans l'air du temps, à la mode on va dire"

"La promesse de qualité et d'excellence est de moins en moins mise en scène. Je vois de moins en moins le côté excellence, justement, qui, moi, est un item auquel je suis sensible. C'est de la même façon qu'un artiste va me fasciner quand il est capable de jouer du piano pendant ne serait-ce que dix minutes sans se tromper. Je trouve ça fascinant de voir des professionnels produire des gestes techniques dont je suis incapable de les reproduire, mais qui sont des véritables marqueurs d'excellence dans leurs savoir-faire. Ça, je le vois moins aujourd'hui. Et il y a une dimension très people"

"Il est plutôt en train d'essayer de se positionner comme une icône pop que comme un professionnel de la pâtisserie ou de la cuisine"

"Quand il a commencé à avoir une vraie popularité, c'est parce qu'il a eu sa récompense de meilleur pâtissier du monde et qu'il a commencé à être mis en avant aussi via des médias, des émissions de télé ponctuellement. Et du coup, à ce moment-là, son univers de travail, c'était les palaces. Dans les cuisines de palace, on a les cheveux rasés de près, on a un uniforme. Il y a des vrais codes un peu militaires, dans des cuisines tout court d'ailleurs. Et au fur et à

	<p>mesure, il a enlevé sa veste de pâtissier. Il a mis ses vêtements du quotidien. Ses vêtements sont devenus de plus en plus des vêtements de mode. Ce n'est pas juste le t-shirt blanc, c'est le t-shirt Balenciaga. Désormais, il a les cheveux longs. C'est stupide, mais c'est un détail, mais quand on a des cheveux longs dans une cuisine ou dans un laboratoire, on porte une charlotte. On ne peut pas se permettre d'avoir des cheveux dans un produit qui coûte 17 balles pour deux bouchées. Donc, il y a un laisser-aller aussi. En tout cas, il y a un vrai choix, même dans son esthétique. Il est issu d'un milieu très codifié dans les procédés, les tenues, ce qu'il faut faire. Et il s'est positionné aujourd'hui dans quelque chose où il décide de ce qu'il veut faire. Il s'est affranchi un peu de ses codes de fabrication et de respect aussi de la cuisine et de la pâtisserie qui, pour le coup, sont les mêmes"</p>
--	--

C. Entretien avec Christophe Adrian

<p style="text-align: center;"><u>Christophe Adrian</u></p> <p>Ancien chef d'entreprise de la pâtisserie Urban à Obernai (67), professeur de pâtisserie au lycée Charles de Foucauld à Schiltigheim (67)</p>	<p style="text-align: center;">Verbatims de l'entretien</p>
<p style="text-align: center;">Les pâtissiers sur les réseaux sociaux</p>	<p>"Cédric Grolet travaille beaucoup le visuel. Il a le vent en poupe, mais sinon, il y a Amaury Guichon qui est aussi beaucoup suivi sur les réseaux sociaux. Et lui, il est plus spécialisé dans le chocolat, mais c'est lui un peu, je dirais, Grolet a copié Amaury Guichon. Lui, il est aux États-Unis depuis un moment. C'est un Français qui s'est expatrié là-bas. Il fait vraiment des pièces en chocolat complètement monumentales. Cédric Grolet a repris le modèle en ajoutant du montage vidéo, il y a un travail énorme qui est fait là-dessus. Il termine toujours avec une dégustation dans la rue et ça lui montre un peu en même temps son magasin"</p>

<p>L'usage de filtres</p>	<p>"C'est vrai que l'avantage des réseaux, justement, c'est tous les filtres aussi qu'ils peuvent mettre sur des photos et tout ça. Quand tu regardes des bouquins et quand tu regardes des vidéos et quand tu vas dans le magasin, ce n'est pas tout à fait le même rendu. C'est le marketing aussi qui fait, puis le côté de l'image. Ça ne veut pas dire que ce n'est pas bon, ça ne veut pas dire que lui, il n'a pas un très bon niveau"</p>
<p>L'effet de mode</p>	<p>"À voir combien de temps ça va durer. À mon avis, ce n'est que des effets de mode. Il y en a eu d'autres d'avant. Avant, il y avait du Christophe Michalak, il y avait du Christophe Adam et tout cela à moindre échelle parce qu'ils n'avaient pas les mêmes moyens de communication qu'aujourd'hui"</p>
<p>La R&D par une équipe</p>	<p>"Dans un reportage que vous avez peut-être vu, il avait mis vraiment très rapidement son équipe en avant. Mais en fait, c'était son équipe qui cherchait les idées. Il leur mettait des challenges et toutes les semaines, il devait faire d'autres trucs. Et donc après lui, il choisissait et c'est lui qui allait finaliser la chose et puis mettre ça en musique. Mais en fait, ce sont ses équipes derrière qui élaborent les produits et qui font les recherches. La recherche et développement, c'est son équipe, ce n'est pas lui. Et après, lui, il peaufinait avec certainement deux ou trois personnes autour de lui. Ça devient une marque maintenant "</p>
<p>La différenciation avec Philippe Conticini</p>	<p>"Conticini met aussi son image en avant mais c'est plus technique pour un pâtissier. Il présente un déroulé d'une recette que tu peux suivre avec lui, il n'y a pas toute cette mise en scène où tu vois les abricots dans la casserole qui deux secondes après se transforment en compoté. Après je pense que la personne lambda est juste devant l'écran avec les yeux grands ouverts et puis voilà, c'est l'objectif,</p>

	<p>d'attirer dans les boutiques. Là, il n'y a vraiment de côté pédagogique dans le sens « formateur », parce que tu n'as rien, tu n'as pas de technique. Chez Conticini, tu as les techniques et les recettes"</p> <p>"Les publics ne sont pas les mêmes. Déjà, je pense par l'âge de l'acteur principal, ce ne sont pas les mêmes générations"</p> <p>"Il reste quelqu'un de crédible, je ne lui jette pas la pierre, il est connu comme un grand pâtissier de nos jours qui a un parcours... Ça ne lui a pas été apporté sur un plateau non plus. Il avait une formation classique, je veux dire, un CAP pâtissier, tout ça. Et après, souvent, avec ce type de personnage, les déclencheurs, c'est le lieu. Il faut monter dans la capitale, il faut aller à Paris et passer par les maisons de tous ces grands hôtels. C'est là où se crée cette notoriété"</p> <p>"C'est par le biais du Meurice, tout ça, par ces palaces où ils passent tous, qu'ils ont une notoriété, Christophe Adam, Alain Ducasse, tout ça, ils sont tous passés là. C'est un réseau qu'il y a sur Paris, un maillage. Christophe Felder était pendant des années chef pâtissier de l'Hôtel de Crillon. Il a écrit des bouquins, puis il est revenu dans la vallée de Schirmeck et a ouvert sa pâtisserie à Rosheim. Il a un second qui bosse pour lui, parce qu'il est tout le temps à droite et à gauche. Il continue à mettre en avant sa marque et son image, entre guillemets. Il a une équipe mais ça reste l'étiquette et le nom Fender"</p>
<p>L'ascension qui se fait à Paris</p>	
<p>L'image de l'excellence</p>	<p>"Je sais que l'excellence, c'est des trucs qui font quand même rêver certaines personnes aussi. Il y a des personnes qui rêvent juste d'aller prendre un café ou de faire un tea time l'après-midi là-bas, quitte à avoir fait des économies pendant plusieurs semaines ou un mois pour pouvoir se le payer"</p>

<p>Le positionnement au niveau des prix</p>	<p>"Une fois que tu as la notoriété, après c'est une marque que tu paies. Qu'il vende deux gâteaux à un prix exorbitant ou qu'il en vende dix beaucoup moins chers, il fera la même marge, voire plus"</p>
<p>La vision biaisée du métier dans les émissions télévisuelles</p>	<p>"Je reproche à ces émissions de télé, que ce soit Top Chef ou Le Meilleur Pâtissier, ce n'est pas vraiment le reflet du métier dans le sens où il font des beaux produits, c'est mis en avant, il y a une mise en scène et tout ça. Mais la réalité du travail, ce n'est pas ça. La réalité du travail, c'est des horaires contraignants, la gestion du personnel, les coûts matières, les coûts énergétiques..."</p>
<p>La vision du métier par un professionnel</p>	<p>"Ce sont des métiers de passion. Notre métier, c'est quoi ? C'est de donner du plaisir aux gens"</p>
<p>La tendance du monoproduit concentrée à Paris</p>	<p>"Christophe Adam, par exemple, son truc, c'était les éclairs. Il faisait des éclairs dans tous les sens, avec plein de variantes, mais c'était que les éclairs. Ça a un peu tendance à disparaître, ce qu'on appelait monoproduit. C'était comme Elisabeth Biscarrat qui a démarré avec uniquement des macarons. Maintenant, elle fait un peu plus autour. Mais après, je pense que ce type de produit, ça se fait bien quand tu es à Paris ou dans des très grandes villes, où tu peux te le permettre vu le flux de ventes. Autrement, il faut que tu aies un assortiment qui soit quand même conséquent"</p>