



La starification des chefs cuisiniers. La construction de leur récit médiatique autour de leur notoriété grandissante

Laura Thirion

► To cite this version:

Laura Thirion. La starification des chefs cuisiniers. La construction de leur récit médiatique autour de leur notoriété grandissante. Sciences de l'information et de la communication. 2023. dumas-04417552

HAL Id: dumas-04417552

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04417552v1>

Submitted on 25 Jan 2024

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 Médias

Option : Médias, innovation et création

La starification des chefs cuisiniers La construction de leur récit médiatique autour de leur notoriété grandissante

Responsable de la mention information et communication
Professeur Pascal Froissart

Tuteur universitaire : Jacqueline Chervin

Nom, prénom : THIRION Laura

Promotion : 2022-2023

Soutenu le : 21/09/2023

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS :

Je souhaitais en premier lieu remercier mon père, mon oncle et ma belle-mère qui ont fondé ensemble une entreprise dans le secteur gastronomique. Grâce à eux, je fréquente les chefs cuisiniers et leur univers de façon privilégiée depuis le plus jeune âge. Une immersion qui m'a permis de mener mes recherches et mes entretiens avec plus d'aisance.

Je remercie évidemment ma tutrice universitaire Jacqueline Chervin qui a su me conseiller et m'orienter tout au long de cette année. Et également ma tutrice professionnelle, Morgane Dupont pour son investissement et son regard attentif lors de sa relecture.

Un grand merci à Jean Covillaut, Danny Khezzar, Valentin Joliff, Romuald Graveleau, Jacques Pourcel et Julie Gressani qui ont accepté de répondre à mes questions. Leurs propos ont largement contribué à nourrir ma réflexion. Et également à Cassandre Frizon qui m'a été d'une grande aide dans le recensement de mon corpus.

Enfin, je remercie sincèrement mes proches pour leur soutien et leurs encouragements. Et tout particulièrement ma grand-mère qui a pris le soin de corriger ce développement avec précision.

TABLE DES MATIÈRES :

REMERCIEMENTS :	2
TABLE DES MATIÈRES :	3
INTRODUCTION :	4
I) De l'ombre des cuisines à la lumière des plateaux télévisés	12
A. Les chefs et la télévision : une relation de longue date	12
B. L'exemple de Top Chef, un concours de talents télévisé devenu un tremplin	18
C. Les candidats, des personnalités médiatiques au centre des stratégies de communication	28
II) Les réseaux sociaux : un levier indispensable pour accroître sa notoriété et fidéliser son audience	36
A. L'apparition de nouvelles communautés autour des figures de chefs-influenceurs sur les réseaux sociaux	37
B. Des profils de chefs de plus en plus divers et variés	44
C. Le rôle de cette médiatisation digitale dans la démocratisation accrue de la gastronomie	52
III) Les chefs ambassadeurs de la médiatisation et de ses enjeux	59
A. L'évolution des hiérarchies en vigueur dans le secteur	60
B. La multiplication des agences en réponse à l'intérêt des marques	67
C. Des figures de porte-parole engagées par les préoccupations alimentaires	74
CONCLUSION :	82
BIBLIOGRAPHIE :	87
TABLE DES ANNEXES :	91
RÉSUMÉ :	174
MOTS CLÉS :	174

INTRODUCTION :

« De l'anonymat des fourneaux aux feux de la télé réalité : en 40 ans à peine, une poignée d'hommes a fait passer le chef cuisinier de simple employé à star mondiale et entrepreneur tous azimuts. Ils ont révolutionné le style de la cuisine française, ils en ont exporté le modèle sur toute la planète et ont eu une réussite économique sans précédent. »

Cette citation extraite de la présentation du film intitulé *La Révolution des Chefs*, écrit par Nicolas Chatenier et réalisé par Olivier Mille, résume en quelques mots l'évolution du métier de chef face à une exposition médiatique accrue. Cette évolution serait due au rôle « d'une poignée d'hommes », des acteurs que nous allons identifier et étudier ci-dessous en tentant de comprendre comment cette évolution s'inscrit dans la continuité de celle de nos usages.

Désormais considérés comme des artistes et non comme des artisans, les chefs deviennent de véritables ambassadeurs. Leur médiatisation est à la fois récente et ancrée depuis plusieurs années : de Raymond Oliver à Philippe Etchebest en passant par Cyril Lignac il n'y a qu'un pas... De plus en plus sollicités par les magazines, la télévision ou encore par les réseaux sociaux, ils deviennent des porte-parole de leur savoir-faire et de tout le secteur de la gastronomie. Le partage étant l'essence même de leur métier, ils sont nombreux à se prêter volontiers à l'exercice. Cette surreprésentation médiatique met en scène différents profils de chefs : certains sont autodidactes, d'autres passent par les cuisines des palaces, certains sont extravertis, d'autres plus réservés... Une multitude de nouvelles « stars » qui entrent en concurrence pour tenter de trouver leur place et de se distinguer. L'engouement du public est lié au fait que les médias et plus particulièrement les émissions de cuisine qui s'intéressent aux chefs et à leur travail, permettent de démocratiser ce savoir longtemps réservé à une certaine élite. En effet lorsqu'on parle de la gastronomie française, des chefs étoilés ou encore des grands restaurants, ces termes renvoient à des plaisirs coûteux que tous les français ne peuvent pas s'offrir. Il s'agit également d'un secteur qui est très centré en région parisienne : plus d'une centaine de restaurants étoilés y sont situés sur 630 tables dans le Palmarès 2023 du Guide Michelin.

C'est sur cette accessibilité et le fait de donner à voir les coulisses d'un art bien gardé que mise une émission telle que *Top Chef*. Un pari réussi car les audiences de chaque prime de la quatorzième saison dépassent les deux millions de téléspectateurs selon Médiamétrie sans compter les visionnages en replay. Et c'est également la 12^{ème} émission préférée des français selon le classement réalisé par Harris Interactive en septembre 2023¹.

Il me paraît important de rappeler que j'ai un lien particulier avec ce sujet car je fréquente les restaurants et leurs chefs depuis que je suis très jeune grâce à mon père. Il a fondé en 2005 une entreprise familiale avec ma belle-mère et mon oncle où ils importent et revendent des condiments d'exception du monde entier. C'est un milieu qui me passionne et dans lequel je bénéficie d'un accès privilégié. Je n'avais cependant jamais pensé l'aborder sous l'angle des Sciences de l'Information et de la Communication (SIC). L'idée m'est venue l'année dernière pour mon mémoire de M1 à l'IFP alors que je cherchais un objet de recherche. Je savais que je voulais étudier une thématique qui pourrait ensuite me servir dans le monde professionnel, lors de mon entrée sur le marché du travail. Étant passionnée par la gastronomie ainsi que par les médias, la médiatisation des chefs est apparue comme un choix évident. Dans ce mémoire, intitulé *La médiatisation des chefs de cuisine*, j'ai essayé d'y retracer le parcours des chefs à la télévision mais aussi dans les médias en général pour en comprendre les enjeux. J'en recommande la lecture avant de se plonger dans ce mémoire car même s'il est écrit indépendamment, il s'inscrit dans la continuité de mes recherches. Sa lecture permet d'avoir une contextualisation plus générale des relations entre les médias et les chefs. Je précise à ce propos que j'en ai sélectionné certains passages qui m'ont paru pertinents de citer dans le développement de mes recherches ci-dessous.

Pour résumer en quelques mots les premiers pas des chefs dans les médias, il faut commencer par s'intéresser aux livres de cuisine et à la presse écrite. En effet, ce sont les premiers moyens d'expression que les chefs ont utilisés pour atteindre leur public au-delà de leur clientèle. Ils y exposent essentiellement leurs connaissances et tentent de transmettre leurs compétences à travers leurs recettes et leurs articles détaillés. Parmi les premières revues recensées, on peut citer par exemple *Le Progrès des cuisiniers* (1886), ou encore *Le Cordon bleu* (1895). Concernant les livres de recettes l'un des premiers est celui

¹ « Capital », « Koh-Lanta »... Découvrez les émissions préférées des Français », Le Point.fr, 03/09/2023,

de Pierre La Varenne, *Le cuisinier français* publié en 1651. Vient ensuite, la célèbre bible des cuisiniers écrite par Auguste Escoffier, *Le guide culinaire*. Restée très longtemps une référence pour les cuisiniers, elle permet de connaître les recettes et les gestes à maîtriser indispensables pour débiter. Il est important de se remettre dans le contexte : à l'époque les livres et les magazines papier étaient considérés comme les seuls repères pour apprendre le métier et tenter de reproduire les créations savoureuses des grands chefs. Il s'agit d'une étape clé pour qu'un chef puisse « figer » sur papier les secrets de sa cuisine. Aujourd'hui même s'il existe d'autres moyens de communication pour les chefs, les livres restent une façon d'affirmer leur vision culinaire pour nombreux d'entre eux. Le support papier n'est pas délaissé loin de là car le secteur de l'édition des livres pratiques a toujours le vent en poupe.

A partir des années 50, les chefs investissent aussi la télévision encore très récente dans le quotidien des français. En 1953, Raymond Oliver est le premier chef à passer derrière le petit écran dans l'émission *Art et Magie de la cuisine* qu'il co-anime avec Catherine Langeais. Diffusée pendant 14 ans cette émission met en avant le chef dans sa figure pédagogique. Le but est de proposer aux téléspectateurs des recettes à reproduire chez eux en même temps. Un pari risqué à l'époque car même si la vidéo est plus parlante que le texte, la télévision ne permet pas de retranscrire les odeurs et les goûts. A la suite de son père, Michel Oliver anime tous les dimanches une rubrique sur Antenne 2 intitulée *La vérité est au fond de la marmite* dont la recette présentée est reprise dans Le Figaro. De 1983 à 1997, Maïté Ordonez et Micheline Banzet animent l'émission *La cuisine des Mousquetaires* sur FR 3. Maïté y fait la cuisine devant les caméras avec des produits artisanaux. Figure emblématique du paysage audiovisuel français qui a marqué son époque, Maïté comme Jean-Luc Petitrenaud après elle, est à la croisée de l'animatrice télé et du chef. Alors qu'elle était cuisinière pour une équipe de rugby, elle a été choisie pour son franc-parler, sa simplicité et sûrement pour son accent qui rappelle le sud-ouest. Elle représentait la personne idéale pour proposer des recettes accessibles mettant en avant le terroir de nos régions. Aujourd'hui, Laurent Mariotte a pris le relais sur France 2 avec *Petits plats en équilibre*, une émission courte pour proposer des repas sains, économiques et accessibles qui répondent aux problématiques actuelles des français. On constate une nette accélération des programmes mettant en scène les chefs à la télévision à partir des années 2000. Il s'agit plutôt de « talent show » et de concours de talents, formats inspirés des pays anglo-saxons. Cela marque le début de la relation de la cuisine et du divertissement sans

visée didactique derrière les programmes. Au même moment les réseaux sociaux ont commencé à trouver leur place dans nos usages quotidiens démultipliant les possibilités et les manières de créer des communautés. Les chefs ne font pas exception et s'en emparent aussi pour toucher leur public mais chacun à leur manière...

L'année dernière, j'ai été contrainte de faire des choix car je n'ai pas pu explorer toutes les pistes que j'avais découvertes. Je reconnais avoir été surprise par l'abondance des contenus médiatiques autour des chefs et de la gastronomie. Il existe à ce propos le réseau AGAP (Alimentation, Gastronomie et Analyse des Pratiques Communicationnelles) fondé par Jean-Jacques Boutaud qui réunit des chercheurs autour de ces thématiques. Ayant aujourd'hui l'opportunité d'approfondir ma réflexion sous un autre angle, j'en ai saisi l'occasion. J'effectue mon alternance chez M6, c'est donc naturellement que j'ai orienté ce second mémoire sur la télévision et son rôle clé dans la starification des chefs. J'ai décidé de me concentrer sur l'émission *Top Chef* : émission phare devenue incontournable dans le paysage audiovisuel français, elle propulse les chefs sur le devant de la scène médiatique. Le rôle des médias et plus précisément de la télévision dans la starification des personnes exposées n'est plus à prouver. Mais il est intéressant, selon moi, d'essayer de comprendre comment cette notoriété apparaît, qui agit dans l'ombre et de quelle façon les chefs perçoivent ce basculement. Qu'est-ce que le quotidien d'un chef aujourd'hui ? Comment parvient-il à être présent à la fois dans les médias, sur les réseaux sociaux, lors d'événements et surtout dans ses cuisines ? Est-ce que ce phénomène de starification a des limites ? Voilà des questions auxquelles j'ai tenté de répondre dans ce développement.

« *La gastronomie s'est incarnée dans la figure du chef, icône du discours gastronomique exposée et célébrée dans le champ de visibilité médiatique, avec ce double visage : le génie créateur et l'éternel apprenti.* »² affirme Jean-Jacques Boutaud. Les chefs, comme de nombreuses personnalités, se sont trouvés confrontés à une multitude de canaux d'expression : les médias traditionnels, audiovisuels, les nouveaux médias spécialisés comme les podcast, les réseaux sociaux... Il est facile de s'y perdre surtout quand on n'est pas familier de ce milieu. Pour être un chef médiatisé aujourd'hui, il ne suffit plus de savoir cuisiner : il faut aussi être un bon communicant et bien s'entourer. On peut également se

² « Entretien avec Jean-Jacques Boutaud » p.13-18 dans BRACHET, Camille et Julien TASSEL. *Gastronomie et Communication*. Éditions L'Harmattan, 2022.

positionner du côté du public qui perd ses repères face à l'apparition croissante de figures nouvelles sur la scène médiatique. Cette notoriété grandissante est également devenue intéressante pour les marques qui désirent collaborer avec eux. Le chef renvoyant à des valeurs de partage, de générosité et de proximité peut véhiculer une image positive pour certaines entreprises. C'est ainsi que se mêlent des enjeux économiques et d'influence que certains regrettent car ils estiment que cela éloigne les chefs de leur cuisine. Des réticences face à cette notoriété que j'étudierai également pour prendre en compte tous les points de vue. S'il y a une certaine spectacularisation de la cuisine, il y a aussi une volonté de mettre en valeur les petits producteurs. Les chefs sont aussi des personnalités engagées pour certains, qui prennent très à cœur les questions écologiques. Ils ont bien conscience qu'ils peuvent montrer l'exemple à leur communauté en promouvant les bénéfices d'une consommation de saison en circuit court, de non-gaspillage et bien manger par exemple.

Toutes ces questions ont donné lieu à un certain nombre de travaux qui cherchent à expliquer les évolutions, les enjeux et les perspectives du métier de chef mais aussi de tout le secteur qui est forcément impacté. Il m'a alors semblé pertinent d'étudier ce phénomène de starification qui existait déjà dans certains domaines artistiques, politiques ou sportifs et qui s'est développé dans le secteur de la gastronomie. En effet, les chefs sont de plus en plus amenés à sortir de leur cuisine pour devenir porte-paroles. Paul Bocuse a été le chef précurseur qui a su jouer avec cette médiatisation comme il le dit lui-même : « *Nous devons nous ouvrir, continuer notre évolution et notre mutation culinaires sans oublier nos valeurs. Car nous vivons au XXI^e siècle, et notre secteur connaît un engouement sans précédent. L'emballement médiatique autour de la personnalité des Chefs peut se comparer à l'aura de certains joueurs de football : même notoriété planétaire pour certains, même ego surdimensionné, même velléité de conquêtes ! [...]* L'engouement des émissions culinaires permet de réduire les frontières entre la gastronomie, les cuisines et le reste du monde. »³. J'ai pour objectif avec ce travail en SIC de chercher à comprendre la manière dont certains chefs tentent de se construire une identité médiatique, mais aussi de voir quelles sont les stratégies de communication mises en place par différents acteurs qui gravitent autour de ces nouvelles personnalités publiques.

³ BOCUSE, Paul, « De la gastronomie française comme point d'ancrage des relations internationales », *Géoéconomie*, 2016/1 (N° 78), page 138.

Afin de mieux cerner le sujet, il convient de définir les termes clés employés et étudiés dans ce mémoire. Je parlerai souvent de gastronomie pour englober tout le secteur dans lequel gravitent les chefs. Je l'emploie pour désigner l'ensemble des pratiques et des représentations partagées à propos de l'acte alimentaire. Et c'est aussi une notion qui peut se décrire de cette façon : « *Caractéristique d'une culture et d'un lieu, la gastronomie est un objet social et un objet de communication. (...) Fait social situé entre passé et présent, entre tradition et modernité, la gastronomie incarne aujourd'hui des valeurs « mythiques » et devient, grâce à cette valorisation, un élément de médiation, de transmission intergénérationnelle, un créateur de lien.* »⁴ La notoriété désigne le caractère de ce qui est connu ou constaté par un grand nombre de personnes⁵. Terme qui est lié à l'idée de communauté qui renvoie à un groupe social composé de personnes partageant les mêmes caractéristiques, mode de vie, culture, intérêts... Elles interagissent entre elles et ont un sentiment commun d'appartenance. La starification est le substantif qui définit le fait de devenir une star c'est-à-dire un professionnel qui jouit d'une grande notoriété, grande figure de la politique, du monde des affaires, toute personne d'exception qui accomplit des exploits et dont l'image est façonnée, consacrée par les médias⁶. Enfin le récit médiatique est une notion qui se rapproche de la narratologie théorisée par Philippe Marion : « *On sait que le médiatique renvoie d'abord à "tout ce qui est relatif aux médias", et plus spécifiquement aux grands médias de masse de notre époque. Ainsi pour être ou devenir médiatique, un récit ne doit-il pas simplement être médiatisé ? C'est-à-dire se laisser mettre "en représentation" par une instance de production qui va se charger de le transmettre massivement au public.* »⁷ Tous ces termes sont en réalité très liés et c'est ce lien qui est pertinent à étudier pour cerner comment chacun entretient et participe à compléter l'autre. J'ai bien conscience qu'il va falloir que je sache prendre du recul en abordant mes recherches car je peux avoir un regard biaisé du fait de ma proximité avec le milieu via ma famille et via mon alternance. J'ai également conscience que c'est un sujet d'actualité qui est en constante évolution donc que mes conclusions seront valables sur une

⁴ BADULESCU, Cristina et MOUTAT, Audrey. « Chef terroir et chef auteur, rupture ou continuité ? » p.123 dans BRACHET, Camille et Julien TASSEL. *Gastronomie et Communication*. Éditions L'Harmattan, 2022.

⁵ CNRTL

⁶ CNRTL

⁷ MARION, Philippe, « Narratologie médiatique et médiagenie des récits », *Recherches en communication* N°7, 1997, page 69.

durée limitée. J'ai aussi fait attention à ne pas me perdre dans les effets de cette notoriété car il est très difficile d'en mesurer l'impact.

Ce mémoire a pour ambition de répondre à la problématique suivante : **de quelles manières les émissions télévisées telle que Top chef visent-elles à starifier les chefs participants ? Et comment se manifeste l'évolution du récit médiatique autour de cette notoriété grandissante ?** Pour débiter ma réflexion, je suis partie de trois hypothèses en lien avec ces questions. Premièrement, l'exposition télévisuelle des chefs participant à *Top Chef* est un élément précurseur dans la création de leur identité médiatique. Deuxièmement, les chefs communiquent quotidiennement sur les réseaux sociaux dans le but d'entretenir et de fédérer une communauté. Enfin troisièmement, ces chefs populaires remettent en cause les hiérarchies en vigueur dans le secteur et attirent l'attention de nouveaux acteurs : agences, marques et médias spécialisés.

Pour explorer ces hypothèses, j'ai souhaité en premier lieu faire des entretiens semi-dirigés avec différents acteurs en lien avec mon sujet de recherche : chefs bien sûr mais aussi attachés de presse, journalistes, agents et producteurs. Ensuite, j'ai aussi fait le choix de suivre plusieurs comptes de candidats de l'émission de *Top Chef*. Chaque semaine, pendant la diffusion, j'ai recensé le nombre d'abonnés de la promotion de cette année pour pouvoir appliquer la méthode de l'ethnographie en ligne. J'ai aussi observé les photos et les vidéos postées pour étudier leur façon d'interagir avec leurs abonnés et l'évolution de leur présence digitale. Au total, j'ai récolté 533 captures d'écrans pour illustrer mes interprétations. Dans cette logique, je me suis appuyée sur un corpus très centré autour de *Top Chef* car je profite de faire mon alternance au sein de la chaîne M6 qui diffuse le programme pour avoir accès à certaines données permettant d'illustrer mon propos. Mon corpus se compose d'abord de l'émission en tant que telle mais surtout des stratégies de communication émises en amont et durant la diffusion : communiqués de presse, événements de lancement... Puis d'une revue de presse avec une dizaine d'articles principaux autour de l'émission, des jurés et des participants pour tenter d'en cerner le traitement médiatique. Et enfin, j'ai retenu le contenu de 7 comptes parmi les participants de *Top Chef* saison 14 diffusée jusqu'en juin 2023 accompagné du compte @topchef alimenté par M6. Soit 226 posts Instagram. Ce corpus me permet de pouvoir analyser la présence médiatique des chefs dans les médias, mais aussi sur les réseaux sociaux et de comprendre quelles sont les actions mises en place pour accroître leur notoriété. Il n'est pas

exhaustif, je parlerai bien sûr d'autres programmes télévisés et d'autres chefs sans m'attarder. Cela me permettra de pouvoir comparer et de mettre en perspective mes résultats. Et malgré le fait que la télévision et les émissions de divertissement ne sont pas considérées comme des objets de recherche assez sérieux et dignes d'intérêt pour certains, il y a aujourd'hui de nombreux chercheurs qui se sont penchés sur la construction des programmes télévisés, leur réception dans les foyers, leur place dans la société... Je me suis donc appuyée sur les arguments de différentes parutions dont les principales sont : *Gastronomie et Communication*, sous la direction de Camille Brachet et Julien Tassel, *Comprendre la télévision* de François Jost, *Le marketing culinaire et alimentaire face aux défis du XXIème siècle* sous la direction de Kilien Stengel et de Philomène Bayet-Robert. C'est en combinant ces différentes approches à la fois théorique, empirique et pratique que j'ai réussi à construire un travail synthétique visant à justifier mes hypothèses.

Pour rendre compte des résultats de mes recherches, j'ai organisé mon mémoire selon un plan en trois parties de la manière suivante : nous verrons dans un premier temps comment **les chefs sont passés de l'ombre des cuisines à la lumière des plateaux télévisés**. La télévision est en effet souvent un tremplin qui aide les chefs à se faire connaître du grand public notamment via un concours de talent comme *Top Chef*. Puis dans un second temps, nous étudierons **les réseaux sociaux qui se révèlent être un levier indispensable pour accroître sa notoriété et fidéliser sa communauté**. L'enjeu est de réussir à conserver l'audience que les chefs participants ont créé lors de la diffusion. Enfin, nous terminerons en nous concentrant sur **les chefs devenus des ambassadeurs de la médiatisation de la gastronomie et de ses enjeux**. Comme toutes figures médiatiques, les chefs utilisent leur notoriété à différentes occasions : lors de collaborations avec des marques, de discours engagés pour défendre leurs valeurs ou encore en participant à des événements comme représentants d'un certain savoir-faire.

I) De l'ombre des cuisines à la lumière des plateaux télévisés

« *Nous, on raconte l'histoire, mais l'histoire ce n'est pas nous qui la créons* » affirme Romuald Gravelle, producteur de *Top Chef*. En effet, les chefs sont devenus des cuisiniers cathodiques derrière leurs fourneaux mais aussi désormais devant les caméras. Il s'agit d'une profession tournée vers le partage. Cette évolution en direction du public semble donc une continuité logique : ils ont des histoires à raconter, des émotions à transmettre, un savoir-faire à partager, des conseils à donner... Pour débiter cette réflexion autour de la starification des chefs, il me paraissait important de revenir à la naissance de cette médiatisation télévisuelle. Pour ensuite tenter de comprendre la création de leur identité médiatique, l'évolution de leur récit dans les médias, et les stratégies de communication mises en place autour de ces nouvelles figures phares, j'ai également choisi de m'attarder sur l'exemple de l'émission *Top Chef* qui s'est installée dans le paysage audiovisuel depuis presque 15 ans et dont les téléspectateurs ne se lassent pas. Rien n'est dû au hasard. Nous verrons que de nombreuses réflexions y sont conduites chaque saison pour tenter de se renouveler, d'être au cœur des préoccupations des français et surtout pour rester un show culinaire inédit.

A. Les chefs et la télévision : une relation de longue date

Cela fait quelque temps maintenant que l'on peut apercevoir des chefs cuisiniers à la télévision. En effet, comme je l'ai rappelé en introduction, Raymond Oliver a fait ses premiers pas derrière le petit écran dans les années 50. Plus précisément en 1953. C'est donc une relation qui fête cette année ses 70 ans ! Alors certes, depuis, il y a eu de nombreux intervenants à la suite du chef du Grand Véfou, mais c'est grâce au succès de son émission de recettes que les formats ont continué de se développer avec d'autres figures, d'autres mécaniques, d'autres cibles... Ils se sont adaptés pour traverser les années. Comme le rappelle Kilien Stengel « *Raconter l'histoire de la cuisine et ses perspectives a toujours été la mission des chefs de cuisine, ambassadeurs d'une gastronomie, d'un terroir, d'une*

nation, au service de ses clients.”⁸ Au début, ces derniers se contentaient de rayonner dans leurs restaurants et de communiquer avec leurs clients qui se déplaçaient jusqu’à eux. Puis grâce aux médias, les chefs ont pu atteindre une plus large audience pour la diffusion de leur savoir-faire. En premier lieu, les chefs ont su se trouver une place dans le paysage audiovisuel français dans des émissions dites “pédagogiques”, leur but étant que les gens reproduisent les recettes qu’ils détaillent à l’antenne à l’aide de produits du quotidien et accessibles.

Ces émissions authentiques avec très peu de montage ont peu à peu laissé place à d’autres formats toujours animés par des chefs mais avec d’autres mécaniques. C’est ce que j’ai expliqué dans mon mémoire de M1 dont voici un extrait : « *L’histoire des émissions de cuisine à la télévision permet donc de mettre en évidence une périodisation qui se caractérise autant par les transformations des pratiques culinaires, du regard porté sur la cuisine que par l’évolution des genres télévisuels qui en traitent, du magazine au documentaire et enfin à la télé-réalité. De 1954 à 2015, les émissions culinaires se sont en partie déplacées de l’émission d’apprentissage et de démocratisation d’une cuisine souvent difficile à exécuter vers des émissions inscrites dans le monde de la fiction, des loisirs et de la communication. (...) La cuisine est un outil pour capter des parts d’audience ; elle se présente désormais comme une pratique de divertissement au sein du divertissement télévisuel* »⁹ Une transition a effectivement débuté à partir des années 2000. Les émissions dites de recettes ont laissé place à des programmes orientés vers le spectacle. Olivier Roger parle même du début de l’ère du « show culinaire ».

70 ans après... Des émissions qui évoluent avec la société

Ce boom d’émissions est aussi le résultat d’une médiatisation croissante de la cuisine et surtout des chefs qui se prêtent au jeu : en 2003, FR 2 lance *À vos marques prêts, cuisinez !*, en 2005, M6 *Oui chef !* puis en 2009 *Top Chef* et en 2010 TF1 lance *Master chef*. Les chaînes principales s’emparent des sujets culinaires ce qui entraîne progressivement la fin des chaînes thématiques, totalement dédiées à la cuisine : Cuisine

⁸ STENGEL, Kilien. *Le marketing culinaire et alimentaire face aux défis du XXI^e siècle*. L’Harmattan, 2020.

⁹ COHEN, Évelyne. « Art et magie de la cuisine : la cuisine du Grand Vefour à la télévision ? » *Sociétés & Représentations*, vol. 34, no 2, 2012, p. 113.

TV créée en 2001 et déprogrammée en 2015. Ces nouveaux modes de représentation de la cuisine plutôt orientés vers le tutorat et les concours ont rendu obsolètes le format de ces chaînes et les émissions de recettes. Les programmes de divertissement ont pris le pas sur les autres. Laurent Mariotte persiste tout de même avec *Petits plats en équilibre* grâce notamment à deux facteurs : son montage dynamique et son heure de diffusion proche du déjeuner. Le phénomène de diversification des formats se développe, chaque chaîne voulant proposer une émission en accord avec son identité pour se différencier des autres chaînes. Le rôle attribué aux chefs est progressivement redéfini pour répondre à la demande et permet à la cuisine de rester un sujet qui plaît. C'est une des thématiques sur lesquelles les chaînes peuvent miser. Et comme le souligne Stéphane Olivesi, ces émissions donnent l'illusion que faire la cuisine est accessible à tous ceux qui se donnent les moyens de reproduire les plats et les techniques des chefs : « *Elles participent d'une entreprise paradoxale d'acculturation des comportements de consommation puisqu'elles donnent l'illusion de mettre à la portée de tous, des pratiques sociales et des modes de consommation souvent inaccessibles au plus grand nombre* »¹⁰.

Même si, au premier abord, le succès des premières émissions de télé-réalité au début des années 2000 n'avait aucun lien avec la gastronomie, la demande de divertissement étant croissante, les programmes se multiplient dans ce sens. Cyril Lignac est le chef qui est devenu le *Monsieur cuisine* de M6 et qui a su réinventer l'approche de la cuisine à la télévision. Aujourd'hui, les chaînes cherchent à provoquer un événement suite à la diffusion de leurs programmes. « *L'événement est ainsi quelque chose qui doit nécessairement avoir été « vu à la télé ». Pour qu'il y ait événement, il faut des images spectaculaires ou émouvantes où étranges ou peu banales.* »¹¹ affirme Patrick Champagne. La finale de *Top chef* est un exemple type d'un événement médiatique repris par de nombreux médias et partagé sur les réseaux sociaux. Si bien que, même sans suivre l'émission, de nombreuses personnes sont au courant de la nouvelle. Voilà pourquoi « le show culinaire » est devenu à la mode : il permet de faire événement à l'inverse d'une simple présentation de recette à reproduire chez soi. Aujourd'hui, quel que soit le média l'important est d'optimiser la rentabilité soit en vendant des exemplaires, des espaces

¹⁰ OLIVESI, Stéphane, Présentation du dossier. "La fabrique du goût", *Politiques de communication*, 2015/2 (N° 5), p. 5-12

¹¹ CHAMPAGNE, Patrick. *La double dépendance. Sur le journalisme*. 2016 (p.47-58)

publicitaires soit en attirant un maximum de part d'audience. Romuald Gravelleau, le producteur de *Top Chef*, admet totalement le fait que les audiences soient au centre de ses préoccupations. Voici sa réponse lorsque je lui ai demandé quelle était sa mission principale : *“ Faire en sorte que l'émission marche bien : qu'elle fasse de l'audience. Et aussi que l'émission ait une bonne image. En fait, il y a un double challenge avec Top Chef comme c'est une marque importante : les audiences et l'image. ”* Au moment de la finale qui, a eu lieu comme les précédentes années, au Georges V. Hugo Riboulet et Danny Khezzar devaient composer un repas pour 100 convives (des bénévoles de la Croix Rouge). Le résultat a été serré avec 45,19% pour Danny contre 54,81% des voix pour Hugo. Elle a réuni, selon Médiamétrie, plus de 2 millions de téléspectateurs en direct sans compter les visionnages en replay. Alors même si c'est un score plus faible que les saisons précédentes, la cible commerciale visée par la chaîne reste correcte avec plus de 25% de part d'audience sur les françaises responsables des achats de -50ans. L'enjeu de l'audience est donc atteint. Une fois ce premier indicateur acquis, il est plus facile de vendre des espaces publicitaires pour la saison suivante.

La chaîne M6 a fait de sa spécialité les programmes orchestrant une compétition entre plusieurs candidats guidés par des coachs dont le savoir-faire est reconnu. Olivier Roger analyse ce concept : *« En valorisant le rôle social du chef, de tels programmes relient la cuisine à un champ de préoccupations plus vaste et attribuent aux professionnels le rôle de coach, qui se trouvait alors décliné dans de nombreux domaines à la télévision. Ils entendent ainsi rassembler un large public, en suscitant l'intérêt de téléspectateurs aux profils divers à une heure de grande écoute. Pour donner à l'action des chefs une nature divertissante, ces émissions la dramatisent en composant un récit qui en fait un combat périlleux à l'issue incertaine »*¹². Ce récit désigne un certain nombre d'obstacles que les chefs doivent surmonter, et indique donc que l'objectif à atteindre représente une véritable épreuve. Le terme de récit renvoie en effet à ces nouvelles stratégies qui s'éloignent de l'authenticité pour se rapprocher de la fiction. Tout y est préparé en amont, le tournage a lieu sur des plateaux TV... Les coulisses sont aussi filmées et diffusées à la fin avec les séquences coupées sous forme de bêtisier pour casser le côté surfait de ces programmes où on laisse peu de place à l'improvisation. La voix off est très utilisée pour commenter,

¹² ROGER, Olivier, “Enseignement pratique, divertissement et invitation au rêve dans les émissions culinaires télévisées en France, années 1990 et 2000”, *Le Temps des médias*, 2015/1 (n° 24), p. 180-193.

souligner certaines actions. Elle oriente et guide l'émission selon les désirs des producteurs. Une dimension didactique est cependant conservée, où les candidats expliquent leurs plats, leurs procédés et leurs choix. Parfois, il y a même un encart qui précise une technique comme la pâte à choux, ou le rajout de tel ingrédient pour obtenir tel résultat...

Des représentations erronées à propos de la cuisine et des chefs ?

Bien sûr, face à ce phénomène que certains jugent de “surmédiation” du métier et également de tout le secteur, il y a des réticences. La figure du chef a basculé du chef pédagogue qui transmet ses recettes vers le chef jury qui coache et accompagne mais qui sanctionne aussi. Les concepts ont évolué pour se tourner vers des logiques de divertissement car il s'agit des émissions de prime qui sont privilégiées par les téléspectateurs : 45,6 millions de Français suivent chaque semaine au moins un programme de divertissement selon Médiamétrie¹³. L'offre de concours télévisé est donc plus adaptée à la demande mais peut aussi avoir un impact négatif sur la représentation collective du quotidien d'un chef. Selon Alain Drouard cela va même plus loin : *“Mais plus que de médiation, il faut parler depuis une dizaine d'années de surmédiation, avec la multiplication des émissions de télévision consacrées à la cuisine – concours et compétitions – calquées sur des exemples étrangers. Leurs effets pervers sont indéniables puisqu'ils ont non seulement changé l'image de la cuisine, mais conduit à sa négation, pour ne pas dire à sa disparition. La cuisine n'est ni une compétition ni un concours. Elle est nécessitée et donc, acte d'amour. Elle appartient à la quotidienneté.”*¹⁴

Il est vrai que cette prolifération de contenus audiovisuels, entre autres autour de la cuisine et de ses représentants, les chefs, peut avoir des répercussions que l'on n'attendait pas forcément. A partir du moment où une personne passe derrière le petit écran, elle devient une personnalité qui mérite que l'on s'y intéresse. C'est une analyse que Roland Barthes a fait dans son ouvrage *La chambre claire* à propos de la photographie. Il désigne par l'expression “n'importe quoi”, ce qui peut devenir notable juste parce qu'il a été photographié. C'est ce qui se passe également avec la télévision aujourd'hui : il suffit d'être mis en lumière dans une saison de *Top Chef* pour devenir un chef qui est digne d'intérêt ou

¹³ « L'année TV 2022 ». Mediamétrie.fr, mis en ligne le 19 janvier 2023

¹⁴ DROUARD, Alain. *Communication et mythe gastronomique*, Hermès, La Revue, vol. 70, no. 3, 2014, p. 185-188.

du moins un chef à suivre. Et c'est donc une réalité qui conditionne la réception. Qu'on le veuille ou non, nous sommes influencés par les médias. Et avant de rentrer dans le cœur de ma réflexion, il me paraît important de rappeler que l'impact médiatique d'un passage à la télévision dans une émission diffusée en prime time est non négligeable. En effet, même si l'on dit que la télévision est en perte de vitesse, elle reste un média structurant pour les français avec une place privilégiée dans leur quotidien. En 2021, 91 % des foyers sont équipés d'un téléviseur¹⁵ selon le Ministère de la culture et les programmes TV concentrent 80% du temps passé devant le téléviseur selon Médiamétrie¹⁶. La télévision informe, guide et parfois influence notre façon de vivre, de consommer et même de penser. Il faut donc bien prendre en compte cette dimension affirmée par Simone Harari Baulieu en introduction de son ouvrage *«Un premier constat s'impose : la télévision reste puissante. Plus puissante que jamais. D'abord parce qu'elle continue de rythmer nos vies. Sans doute la craint-on et la critique-t-on d'ailleurs pour cela. La raison de ce succès ? Rappelons l'évidence : depuis son apparition dans les foyers, la télévision s'appuie sur la puissance de l'image. Sa magie même. L'image que l'on associe tout à la fois au divertissement, à la découverte, à la culture.»*¹⁷

Une fois cet avertissement sur le poids de la télévision dans le quotidien des français, il convient également de s'attarder sur les notions de "médiatique" et de "récit" qui l'accompagnent. Je les ai précédemment définies en introduction mais j'aimerais entrer dans le détail. Pour reprendre les mots de Philippe Marion : *« On sait qu'il suffit d'un passage au médiatique pour qu'une personne réelle se transforme en personnage. Or, évoquer le personnage, c'est convoquer l'univers du récit »*¹⁸. En effet, les chefs médiatisés, et notamment télévisés, deviennent des figures emblématiques de la gastronomie. Ils renvoient ainsi à des valeurs communes de l'imaginaire collectif. Ce sont des personnages que l'on apprécie pour leur talent, leur savoir-faire, leur créativité, leur générosité... Mais attention, il faut cependant noter que les médias ne sont pas neutres, ils ont forcément un angle de traitement qu'ils nous imposent et c'est ce que désigne l'expression "contrat de lecture". En effet, la relation entre l'émetteur d'un discours (ici les médias) et les récepteurs est inégale. Mais ce pacte est évolutif et ajustable en fonction des

¹⁵ « Chiffres clés, statistiques de la culture – 2022 ». Culture.gouv.fr, mis en ligne le 21 décembre 2022

¹⁶ « L'année TV 2022 ». Médiamétrie.fr, mis en ligne le 19 janvier 2023

¹⁷ HARARI BAULIEU, Simone. *La chaîne et le réseau*, Editions de l'Observatoire. 2018, p.11-22.

¹⁸ MARION, Philippe. « Narratologie médiatique et médiagenie des récits ». *Recherches en Communication*, vol. 7, 1997.

deux parties. Le récepteur accepte implicitement les règles du récit délivré par l'émetteur. Par exemple, les téléspectateurs lorsqu'ils allument leur télévision et regardent un programme de divertissement, s'apprêtent à rire et à passer du bon temps. En revanche, s'ils se tournent vers le journal télévisé, c'est pour se documenter et se tenir au courant de l'actualité. Mais les règles sont parfois plus difficiles à percevoir car les médias ont tout intérêt à essayer de s'effacer et à donner l'impression de retranscrire le monde réel dans leurs récits. Il convient donc d'essayer de faire preuve d'esprit critique et de recul pour ne pas absorber le récit tel quel, en oubliant qu'il a été émis par un média. Par exemple, dans le cas d'une émission telle que *Top Chef*, il faut garder en tête qu'il s'agit d'un concours de cuisine certes mais avant tout d'une émission de divertissement télévisée. Philippe Marion affirme à ce propos *“Il serait naïf de croire que la dimension "médiatique", dans tout ce qu'elle suggère d'exposition et de visibilité, offre l'opportunité de délimiter le territoire du récit et donc de mieux l'appréhender. Car si le médiatique équivaut à une restriction - de la même façon qu'un corpus constitue, pour les analystes de contenu, une réduction de l'univers - il est aussi, dans un mouvement inverse, l'occasion de proliférations et de métamorphoses”*¹⁹. Dans le cadre de ce mémoire, je me concentre sur le récit médiatique autour des chefs présents à la télévision. Un récit qui est créé par la télévision, puis repris et réinterprété par d'autres médias et par les réseaux sociaux.

B. L'exemple de *Top Chef*, un concours de talents télévisé devenu un tremplin

Il m'a semblé intéressant de poursuivre en dédiant cette sous-partie à l'émission *Top Chef* car il s'agit de l'émission culinaire la plus populaire du paysage audiovisuel français. Et d'autre part, car elle constitue l'exemple caractéristique d'une émission qui met en scène des chefs et qui starifie ses candidats. Selon la promesse de la production, elle est construite comme un concours de cuisine. La volonté de départ était vraiment de s'adapter à l'environnement des cuisiniers comme me l'a expliqué Romuald Graveleau, le producteur de *Top Chef* : *“On n'a jamais évolué, depuis la première saison : ce qui prime c'est avant tout l'assiette. Une des forces de Top Chef c'est que c'est un produit télé mais on a été très attaché au fait de faire d'abord un concours de cuisine avant une émission de télé.”* Et ce

¹⁹ MARION, Philippe. « Narratologie médiatique et médiagenie des récits ». *Recherches en Communication*, vol. 7, 1997.

n'est pas forcément facile de transformer un plateau de télévision en cuisine, de mettre des caméras face à des cuisiniers, de réussir à saisir l'assiette au moment de son dressage... En adaptant le format américain, les équipes de Studio 89 (société de production du groupe M6) ont réalisé un vrai travail d'adaptation et de création. Nombreux éléments ont été réorientés et parfois même inventés : c'est le cas de la boîte noire qui a même été reprise dans la version américaine. Elles ont dû se confronter à de nombreuses questions, et notamment celle qui est commune à toutes les émissions de cuisine depuis Michel Oliver : *“Comment représenter la saveur ? Comment dire et figurer le goût, comme sensation, impression gustative ? Phénomène si délicat à traiter, si complexe à restituer, qu'il engage bien souvent un processus d'artification du culinaire pour représenter la saveur, en donner forme et image, contour et discours.”*²⁰

Top Chef : une trame narrative bien orchestrée

Lauriane Guillard, ancienne élève du Celsa, a justement étudié les émissions culinaires sous l'angle de la représentation du goût. Dans ce cadre, elle s'est penchée sur *Top Chef* et a analysé le succès de cette émission avec un regard sémiologique. Il me paraît intéressant de citer une partie de son analyse qui illustre également mes propos : *“Nous pouvons également constater que la trame narrative de Top Chef est finalement proche de celle d'un thriller. Pour obtenir la tension narrative nécessaire au genre, le récit adopte souvent le point de vue de la victime (ici les candidats) en suivant de près son histoire en relatant ses craintes et ses angoisses. Ce genre de récit est construit de manière à tenir le spectateur en haleine. Par leur traitement du suspense et leur rythme soutenu, ils sont libérateurs d'adrénaline. C'est finalement ce qui est recherché ici au niveau de la narration, l'émission est basée sur les paroles des candidats et amplifiée par le rythme soutenu du montage et ses musiques stressantes. (...) De manière générale, la mise en scène visuelle de Top Chef est très scénarisée, intégrant toujours des stratégies de réalisation favorisant la montée en puissance de la tension dans la compétition.”*²¹ Le suspense est effectivement un des ressorts utilisés pour dynamiser l'émission car on est en droit de se demander ce qu'il y a de captivant à regarder des cuisiniers pendant deux heures. C'est un

²⁰ BOUTAUD, Jean-Jacques. « L'esthétique et l'esthétique. La figuration de la saveur comme artification du culinaire », *Sociétés & Représentations*, vol. 34, no. 2, 2012, pp. 85-97

²¹ GUILLARD, Lauriane. « Émissions culinaires à la télévision française : entre reflet et construction de notre culture du goût », Mémoire, Celsa Sorbonne-Université, 2022.

des défis pour la production qui ne cherche pas à proposer une émission d'apprentissage comme je le disais mais un "show culinaire". *Top Chef* vise à mettre en image des performances, des exploits culinaires, une créativité sans limite... Les candidats sont déjà des professionnels avec un niveau technique élevé. Pour que les téléspectateurs ne soient pas frustrés de ne pas pouvoir reproduire les plats réalisés à la maison, il faut leur proposer un spectacle visuel qui compense uniquement par la vue sans que les autres sens ne soient sollicités. Bien que le goût et l'odorat soient primordiaux en cuisine. Ainsi, ce que Jean Jacques Boutaud désigne par "artification du culinaire", concerne les émissions de télévision qui exagèrent certains traits pour réussir à transmettre des émotions sans dégustation.

Si l'on compare la version française à l'originale diffusée sur la NBC aux Etats-Unis, les émissions sont nettement plus longues chez nous. On s'intéresse beaucoup plus aux détails de la confection d'un plat, à la réflexion autour de l'association des goûts, au dressage... J'ai également regardé la version américaine *Top Chef World All-Stars : qui sera le meilleur Top Chef du monde ?* qui a été diffusée sur Gulli où l'on voit le parcours personnel des candidats présenté de façon dramatique et les conflits entre participants également mis en avant... L'aspect télé-réalité du programme est nettement accentué dans cette version qui a d'ailleurs été déprogrammée par Gulli faute d'audience. Est-ce la preuve que l'adaptation française a su s'adapter à son audience et que les téléspectateurs ne sont pas séduits par de la construction narrative américaine ? La version française se veut quand même subtilement spectaculaire, comme nous l'affirme Romuald Gravelleau : "*Et oui on y participe à ce côté spectacle, parce que moi je dis toujours que Top Chef c'est un spectacle culinaire. C'est un concours mais aussi un spectacle. Ce qu'on veut avec les épreuves, c'est avoir du show, du waouh, c'est avoir des plats qui volent, qui soient dingues et que tu ne les aies jamais vus ailleurs... Il y a un aspect show parce que c'est la télévision.*" Les équipes de production sont souvent inspirées de réalisations surprenantes faites par les chefs invités pour donner aux candidats le challenge de les reproduire ou d'en proposer une version détournée. C'est le cas pour l'incontournable épreuve du trompe l'œil présente dans de nombreuses saisons, qui correspond à la volonté de la production d'avoir des images impactantes visuellement. Aujourd'hui, c'est devenu une tendance reprise à la carte de nombreux restaurants.

Quels sont les secrets de fabrication de *Top Chef*? Lors de ma visite du tournage le 30 novembre 2022, j'ai eu l'occasion d'en savoir plus sur l'organisation qui se cache derrière. Il dure environ deux mois au rythme de 3 jours par semaine pour que les chefs jurés et candidats puissent retourner travailler dans leurs restaurants. Une première contrainte à prendre en compte pour la production. La finale est tournée après, aux alentours de mi-décembre et les résultats lors de la cérémonie des couteaux, encore plus tard, à la mi-avril pour maintenir le résultat confidentiel et éviter les fuites jusqu'à la diffusion. Le tournage mobilise jusqu'à 80 personnes au début, un chiffre conséquent qui montre l'envergure des coulisses. Comme me l'a confié Danny Khezzar (finaliste de *Top Chef* 14) : *“C'est une grosse organisation ! On dirait l'envers du décor des gros hôtels. Je ne m'attendais pas à autant de personnes qui travaillent derrière. Comme il s'agit d'une émission de cuisine, je pense que c'est plus compliqué qu'une émission de télévision classique.”*. En effet, il y a des plongeurs, des personnes chargées de la régie cuisine, des rédactrices en chef dans les oreillettes... Les épreuves sont écrites par des journalistes en fonction des chefs invités. Les candidats ont la possibilité de demander tout le matériel et les ingrédients qu'ils souhaitent sans avoir la certitude qu'ils leur soient fournis. Avant le début du concours, on leur donne une bible qui répertorie toutes les anciennes épreuves et toutes les recettes de base pour qu'ils puissent s'entraîner.

Fidéliser et se renouveler : les deux maîtres mots pour réussir 15 saisons

L'émission *Top Chef* est diffusée sur M6 depuis 2010 et elle s'inscrit dans le genre ludique selon la typologie des genres établie par François Jost. Elle a donc, au cœur de son concept, l'objectif de divertir. Et, comme je l'ai montré précédemment, il est important de garder cela à l'esprit. Malgré la volonté de la production d'être le plus fidèle possible aux conditions d'un concours de cuisine, cela reste néanmoins une émission de télévision avec des objectifs d'audience, de revenus publicitaires... Le fait de vouloir faire un concours de cuisine crédible pour les téléspectateurs mais aussi pour les professionnels du secteur impose d'être impartial : c'est le meilleur qui gagne. Pas forcément le meilleur cuisinier, mais celui qui réussit le mieux les épreuves qu'on lui impose. Parfois, le résultat n'est pas celui que l'on attendait mais c'est la loi d'un concours. Les candidats sont jugés sur une assiette, parfois même sur une bouchée et la moindre erreur de cuisson ou d'assaisonnement peut être fatale. La pression est donc omniprésente. Et dans *Top Chef*, il y a une règle à laquelle les candidats doivent se soumettre mais à laquelle ils n'ont jamais été confrontés

auparavant : le fait de parler en même temps qu'ils cuisinent aux caméras qui sont braquées sur eux, et d'expliquer chacun des faits et gestes qu'ils exécutent. C'est une tâche compliquée qui peut être rédhibitoire lors des castings. Le montage est aussi une étape clé qui débute en parallèle du tournage bien que l'émission ne soit diffusée qu'en janvier. Il y a un gros travail de dérushage car, même si chaque émission dure presque deux heures, elle comporte plusieurs épreuves qui durent chacune entre 1h et 3h. Ajoutées à cela, les interviews qui sont insérées tout au long de l'émission. Pour le producteur, Romuald Graveleau, le programme a réussi : *"parce que l'émission est fabriquée par des gens qui ne sont pas à la base fans des chefs et la gastronomie que ça a fonctionné car on avait du recul"*. Il m'a confié qu'à l'origine, il n'avait aucun lien affinitaire avec les restaurants, les chefs et qu'il a relevé le challenge pour le défi audiovisuel que cela représentait.

Top Chef est devenue une marque incontournable, si bien que même si on ne regarde pas l'émission, on en a déjà au moins entendu parler. L'enjeu principal pour la production comme pour la chaîne est, comme je le disais, de réussir à fidéliser l'audience autour du format et à se renouveler chaque saison. Pour cela, il ne s'agit pas seulement de filmer des cuisiniers en action, il faut que le téléspectateur s'attache au programme et à ses incarnants. Comme le souligne Camille Brachet dans son analyse des émissions de plateau : *"Le principe de construction d'une identité forte repose sur une idée simple : fournir des repères au téléspectateur, bien sûr dans le but de transmettre une information, mais surtout dans l'objectif toujours sous-jacent que les programmes soient regardés ; le téléspectateur restant essentiellement une cible à atteindre. (...) La construction de l'identité d'une émission de télévision répond aux mêmes critères que celle d'un espace marchand : il est en effet question d'un positionnement stratégique face à des cibles à atteindre"*²². Le rôle de l'animateur participe à la construction de cette identité et, dans le cas de *Top Chef*, les chefs jurés font également partie intégrante de l'émission. Un exemple qui le prouve : certains téléspectateurs assidus n'ont toujours pas accepté le départ de Michel Sarran (qui a été remplacé par Glenn Viel en 2021) et réclament toujours son retour. Autre preuve, Philippe Etchebest est devenu la 7ème personnalité préférée des français en 2022 selon un sondage du JDD. L'attachement au jury est donc important pour fidéliser son audience mais il est également important de modifier la mécanique pour ne pas lasser. Depuis la 8ème

²² BRACHET, Camille. *Peut-on penser à la télévision ? La culture sur un plateau*. Editions Le Bord de l'eau, 2010.

saison, les jurés sont aussi devenus chefs de brigade. Cette modification apporte du challenge et de la gamification avec de la rivalité entre chaque équipe. Pour la 14ème saison, Hélène Darroze (après avoir remporté deux fois d'affilée le concours) est à la tête de la brigade cachée. Chaque semaine, dans la seconde partie de l'émission, la cheffe récupère le candidat sortant et le fait affronter le précédent pour garder le meilleur. Celui qui réussira à rester à ses côtés intégrera la demi-finale. La chaîne M6 joue également un rôle en tant que diffuseur : *“La relation qui unit l'émission à la chaîne est réciproque ; c'est-à-dire que les émissions diffusées sur une chaîne participent à la construction de l'identité de cette dernière, et inversement, la chaîne de diffusion participe à la construction de l'identité de l'émission. On peut dire que d'une certaine manière, la grille des programmes participe à la stratégie identitaire de la chaîne, mais que par symétrie, la chaîne participe à la stratégie identitaire de l'émission”*²³ affirme Camille Brachet. Et il est vrai que *Top Chef*, en tant que format phare, contribue également au rayonnement de la chaîne.

Chaque saison a une ligne éditoriale qui diffère mais en gardant quelques points communs comme le souligne Julie Gressani, attachée de presse du Groupe M6 responsable du programme : *“Aujourd'hui, l'idée c'est de défendre la ligne éditoriale de l'émission qui change chaque année. Pour se renouveler, la production est obligée de trouver un angle un peu différent notamment dans l'organisation de l'émission en elle-même”*. Pour cette 14ème saison, il y avait 16 candidats et toujours le même jury : Philippe Etchebest, Glenn Viel, Hélène Darroze et Paul Pairet. Chacun de ces derniers possède son niveau d'expertise en étant étoilés et/ ou meilleur ouvrier de France, et coaches les chefs de sa brigade à sa façon : P. Etchebest est plutôt autoritaire, G. Viel se montre très compréhensif, H. Darroze est dans la bienveillance et Paul Pairet mise sur l'humour. Ils sont différents, comme les candidats, de par leur parcours, leur vision de la cuisine, leur personnalité... et c'est ce qui les rend complémentaires. Leur niveau d'expertise est en tout cas à la hauteur des exigences de *Top Chef* et c'est ce qui permet de pousser les candidats, déjà très expérimentés, à repousser leurs limites. Par exemple Danny Khezzar m'a avoué qu'il avait appris quelque chose qu'il n'avait pas compris jusque-là : *“de partir d'une émotion plutôt que d'une idée. Moi je parlais souvent d'un dressage ou d'une idée que j'avais en tête. Et pendant Top Chef, j'ai appris à partir d'une émotion. Et en fait le résultat final prend tout son sens ! Et*

²³ Idem

ça me plaît vraiment et ça m'a apporté beaucoup". Le dossier de presse annonce le ton avec le thème des épreuves : révolutionner la cuisine de rue dans le plus grand Food Market d'Europe, défier la technique des Meilleurs Ouvriers de France, entrer dans la peau d'un chef de palace pendant 24 heures... Avec des nouveautés : la brigade cachée d'Hélène Darroze, la boîte blanche sur les 5 sens bouleversés et l'ouverture inédite du restaurant des 3 chefs jurés lors de la fameuse épreuve de la guerre des restos. Les chefs invités apportent eux aussi leur expertise et ils sont aussi une façon de crédibiliser le niveau du concours. Cela permet de le rendre légitime parmi les pairs de la gastronomie. Cette année on a notamment pu voir : Arnaud Lallement***, Olivier Nasti** (chef de l'année 2023), Régis Marcon*** et pas moins de 15 MOFS... Cela marque l'évolution du positionnement de l'émission dans le milieu. Lauriane Guillard a également fait ce constat lors de ses recherches : *"Au départ, très peu de chefs étoilés faisaient partie du jury. Lors de la saison 2, avec la participation de Philippe Etchebest et de Yannick Alléno, l'émission voit l'arrivée de chefs étoilés dans certaines épreuves, même si les invités restent dans l'ensemble des personnalités extérieures à la cuisine (télévision, médias, etc.). C'est à partir de la saison 5 que l'on constate une nette augmentation du nombre de chefs étoilés jugeant les épreuves. Lors de l'épisode 10, un jury cumulant 27 étoiles Michelin déguste les plats lors d'une épreuve (avec notamment Jean-Michel Lorain, Gérard Passedat, Gilles Goujon, Michel Guérard, Georges Blanc, Éric Pras et Martin Berasategui). Le chef emblématique Paul Bocuse est présent lors d'une épreuve de la demi-finale."*²⁴ C'est toujours utile et instructif pour les candidats d'avoir différents retours, ce n'est pas tous les jours que l'on peut faire goûter sa création à des chefs de renom. Les candidats peuvent ainsi se challenger et recevoir des conseils variés. Et il n'y a pas que des invités en lien avec la gastronomie : cette année Michelle Bernier, Pablo Mira et même des enfants se sont prêtés au jeu.

La cuisine : un sujet inépuisable

Dans le montage de cette quatorzième saison, l'accent a été mis sur l'humour et le dynamisme. En effet, la production a pris en compte les critiques des téléspectateurs qui trouvaient l'émission trop longue, terminant parfois au-delà de minuit. Dès le premier épisode, le ton est donné : celle-ci est plus courte et on a pu relever des citations

²⁴ GUILLARD, Lauriane. « Émissions culinaires à la télévision française : entre reflet et construction de notre culture du goût », Mémoire, Celsa Sorbonne-Université, 2022.

humoristiques et inspirantes provenant du discours de chaque candidat lors de leur portrait. Par exemple : *“Je ne rappe pas que des carottes”* pour Danny Khezzer qui est rappeur en plus d’être chef ou encore *“On va essayer de filouter un petit peu”* pour Jean Covillaut. On remarque aussi que cette saison commence par l’annonce de la sélection aux candidats. Plusieurs extraits filmés à l’iPhone ou à la webcam montrent la joie et la surprise que ceux-ci éprouvent après cette annonce. Cette façon d’entrer dans le programme avec des images authentiques issues de la vie personnelle des candidats montre l’ambition de la production de vouloir créer un sentiment de proximité. C’est aussi une preuve de la sacralisation du concours dans l’imaginaire collectif qui est partagée par les futurs participants : ils ont bien conscience que cela peut s’avérer être un tremplin pour leur carrière... Il reste “juste” à convaincre un des chefs jurés de les recruter dans leur brigade. Par la suite, l’humour reste présent par touche : les gaffes des candidats à l’oral sont gardées, leurs maladresses en cuisine ou lors de leurs déplacements aussi, et surtout dans les échanges entre les chefs qui se taquent régulièrement. Pour la première fois cette année, des dessins apparaissent à l’écran pour mettre en forme les explications du candidat avant qu’il réalise son plat. Cela a pour but de faciliter la compréhension des intitulés parfois un peu flous pour un public d’amateur... La narration se veut plus simple, plus dynamique avec des émissions raccourcies et l’utilisation de musiques entraînantes pour rythmer le montage. Mais ce dynamisme a un coût sur la réalité : de nombreuses tâches effectuées par les chefs sont omises. C’est par exemple le cas de l’épluchage des légumes, le découpage de la viande... A l’inverse, les plans du dressage sont nombreux. Cette scénarisation peut donner aux jeunes ou aux novices une vision biaisée du métier. Les candidats reçoivent la thématique de l’épreuve à l’avance, ce qui n’est pas précisé à la télévision. Mais il serait impossible autrement pour eux d’imaginer une recette en seulement quelques minutes. De plus, la durée des épreuves étant très limitée, cela peut donner l’impression que la réalisation de plats, même très élaborés, est rapide et simple. Encore une fois, il s’agit de faire preuve d’esprit critique vis à vis de ce que l’on voit derrière son écran pour ne pas être dupé.

La production mise sur des épreuves qui évoluent en fonction des tendances mais aussi des modèles de consommation des français. Cette quatorzième saison s’inscrit dans la lignée des autres tout en cherchant à se rapprocher des français. Elle cherche à s’éloigner de l’aspect spectaculaire pour redevenir plus authentique. Julie Gressani l’explique très bien : *“ Est-ce que tu viendrais regarder un chef qui va faire des pâtes au beurre ? Non, alors que faire un trompe l’œil, un plat caché au dos d’une assiette retournée... des choses*

qui sortent de l'ordinaire et que tu ne fais pas chez toi, oui. Le fait que ce soit des choses que tu ne vois qu'à la télévision c'est ce qui fait la beauté du geste. Alors oui, Top Chef a aidé à cette mise en avant un peu spectaculaire de certains plats mais ça fait partie du programme et tu es content d'être ébahi devant un chef qui fait une bulle de sucre qui s'élève en l'air. Tu vas chercher aussi un peu de spectaculaire sinon il n'y a pas d'intérêt. Pas trop non plus parce que c'est le reproche qui nous a été fait. Il faut trouver un bon compromis." L'idéal est donc de trouver un équilibre entre des épreuves qui vont bien rendre à l'image et ainsi permettre de susciter l'admiration tout en restant accessibles. C'est pourquoi, cette année, on a pu retrouver des épreuves autour de la street food, des plaisirs coupables, ou encore le défi de faire un menu gastronomique le moins cher possible. J'ai recensé deux types d'épreuves : celles qui sont techniques et celles qui incitent à la créativité. Je classe dans la première catégorie les épreuves moins spectaculaires mais centrées sur une réalisation minutieuse et précise d'un plat traditionnel qu'il faut reproduire ou revisiter. C'est le cas de l'épreuve sur la sauce hollandaise, la crêpe soufflée et l'omelette fourrée proposée par les MOF dans l'émission 5, de celle sur la cuisine d'un poisson ou d'une viande en entier qui a eu lieu au Crillon dans l'émission 8, ou encore de celle sur la tarte sans pâte proposée par Julien Dugoud dans l'émission 9. Dans l'autre catégorie, il s'agit plutôt des épreuves plus libres qui poussent les chefs à imaginer des combinaisons et des associations de goûts et de textures inattendues. Par exemple, lors de l'émission 3, les candidats devaient transformer un plat de street food en plat gastronomique, ou lors de l'émission 6, ils avaient pour objectif de faire aimer les légumes verts aux enfants. En réalité, chaque épreuve est à la fois technique et créative mais il existe une division notable.

Cette année, la 15ème saison est en préparation et on peut dire que la marque *Top Chef* est bien installée dans le paysage audiovisuel français. Et c'est une victoire car, selon Romuald Gravelleau, au début ce n'était pas gagné : *"On est allé chercher la reconnaissance du monde de la gastronomie, ce n'était pas facile durant les premières saisons. Même les chefs une étoile ne voulaient pas venir juger les candidats. On a dû faire preuve de beaucoup de pédagogie pendant 2 / 3 ans."* Aujourd'hui, très peu de personnes critiquent la légitimité du concours. Les reproches sont plus tournés vers l'aspect scénarisé et spectaculaire du concours comme je le disais précédemment. Et, pour l'anniversaire de la dixième année de diffusion, M6 a voulu mettre en exergue le poids de cette émission

dans le secteur de la gastronomie. Un sondage intitulé a donc été réalisé par Opinion Way²⁵ pour mesurer l'impact de *Top Chef* sur la cuisine des français. Les résultats montrent que 90% des français interrogés connaissent l'émission et parmi eux 50% la regardent ou l'ont déjà regardée. 84% des sondés juge que l'émission permet de valoriser le métier de cuisinier et met en avant de jeunes chefs et 81% affirment que cela permet de découvrir de nouvelles techniques de cuisine. En revanche, l'émission ne pousse pas significativement les gens à cuisiner mais, pour 1/3 des téléspectateurs de *Top Chef*, cela permet de changer sa façon de cuisiner. L'émission *Top Chef* n'est plus vraiment une émission unique, il existe plusieurs déclinaisons. La plus connue est bien sûr *Objectif Top Chef*, la quotidienne diffusée en access et incarnée par Philippe Etchebest. Le chef part à la recherche du meilleur amateur ou apprenti pour lui donner l'opportunité de rejoindre sa brigade au sein de *Top Chef*. Il y a aussi *Top Chef : The Reunion* qui a été diffusée sur 6Play après la 13ème saison pour dévoiler les coulisses de l'émission. Toujours sur la plateforme de replay de M6, plusieurs émissions intitulées *Top Chef : les duels improbables* avec des anciens participants challengés par des influenceurs spécialisés dans le domaine de la food. Par exemple, Xavier Pincemin a affronté Whoogy's autour des produits de la mer et Pierre Chomet s'est mesuré à Seizemay sur le thème de la street food. Et comme il s'agit d'un format américain à l'origine, eux aussi ont développé d'autres émissions dérivées du concept initial. C'est le cas de *Top Chef - All stars*, cité précédemment, qui réunit des finalistes ou vainqueurs de toutes les adaptations du format du monde entier. Hélène Darroze a d'ailleurs été jury pour la finale qui a été tournée en France. Et M6 surfe sur la tendance des émissions culinaires car en plus des marques qui sont installées depuis plusieurs années comme *Le Meilleur pâtissier*, *Tous en cuisine* ou *La meilleure boulangerie*, la chaîne a lancé une nouvelle émission *Snack Master*. La thématique de la cuisine offre d'innombrables possibilités, il est encore possible d'innover autour des chefs. La preuve avec ce nouveau concept venu de Grande-Bretagne qui consiste à lancer le défi à deux chefs de reproduire un plat ou un élément de "junk food". Par exemple, la première émission était centrée sur le Big Mac et la seconde autour du Cornetto. L'idée est donc de plonger les chefs dans un univers différent de leur quotidien, loin des produits nobles, des recettes traditionnelles, au profit de plats ou de gourmandises industrielles du quotidien. La société Kitchen Factory Production, détenue à moitié par Cyril Lignac, a annoncé en

²⁵ Cf. Annexes

octobre dernier l'adaptation du format *Next Level chef*. Alors, bientôt, une nouvelle compétition culinaire sur M6 ?

C. Les candidats, des personnalités médiatiques au centre des stratégies de communication

Dans son livre *Le mythe gastronomique français*, Alain Drouard démontre que la communication a toujours fait partie du milieu. Selon son titre, il désigne un récit imaginaire fondé à partir de croyances et de représentations collectives sur la cuisine. Il était d'abord porté par des gastronomes puis il s'est progressivement diffusé à l'ensemble de la population française et internationale. La France bénéficie en effet de cette réputation d'un pays où l'on mange des plats savoureux et où les repas sont des moments très importants à partager. Petit à petit, la communication autour du secteur s'est étendue profitant des multiples moyens d'atteindre le public. Et il s'avère que toutes ces stratégies de communication gravitent autour d'une figure principale qui est celle du chef cuisinier. Qui mieux que celui qui sélectionne les produits, qui maîtrise l'art de les cuisiner pour les mettre en valeur, qui est tout simplement passionné pour représenter ce secteur ? Les participants de *Top Chef* en sont l'exemple. Si la marque a aujourd'hui acquis sa légitimité, c'est pour toutes les raisons énoncées précédemment mais aussi grâce aux anciens candidats qui ont réussi à briller, aidés par leur passage à la télévision ou non. Certains ont su jouer et s'emparer de la visibilité offerte pour créer leur propre récit médiatique autour de leur personnalité.

Pour rester sur l'exemple de *Top Chef* et des émissions culinaires télévisées, cela a permis de mettre un réel coup de projecteur sur une profession qui, jusque-là, n'était considérée que par ceux qui quittaient la voie générale de l'école et devaient trouver une formation pratique telle qu'un CAP. Aujourd'hui, les candidatures dans les écoles de cuisine d'Alain Ducasse, Paul Bocuse ou encore Ferrandi mais aussi dans les BTS d'hôtellerie, restauration et les CAP, ont fortement augmenté depuis quelques années. Jacques Pourcel (restaurateur et fondateur du média Food&Sens) admet l'impact de l'émission tout en nuancant son propos : "*Oui, elle a permis au public d'approcher les chefs, être au cœur des cuisines, des assiettes, des produits... Et ça permet au grand public de découvrir cet univers, je pense que ça a du positif là-dessus.*" La chaîne qui diffuse le programme a un rôle non négligeable dans cette mise en avant des candidats. Et c'est une

stratégie assumée : *“C’est ce qu’on nous demande de faire. Et on essaye de le faire au mieux en les mettant en avant dans la presse classique mais aussi dans la presse régionale parce que c’est très important pour eux. Ils sont en demande de tout ça.”* déclare Julie Gressani. Travaillant dans le même service, j’ai constaté une forte pression autour de la sortie de ce programme. La réflexion sur la communication commence plusieurs mois à l’avance, dès la rentrée de septembre. La stratégie à adopter est décisive car c’est un programme phare. La direction des programmes a donc beaucoup d’attentes. Cette année, l’objectif était d’évènementialiser la diffusion et de starifier les candidats dès le début. C’est pour cela qu’ils ont tous été conviés à la conférence de presse qui s’est tenue au mois de décembre. Les journalistes ont ainsi pu commencer à les découvrir en vrai avant de les voir à la télévision. Un long travail a été effectué en amont sur leur biographie présente dans le dossier de presse afin qu’elles soient justes et actuelles. Pour faire durer le suspense à l’annonce du programme, un dossier de presse a été envoyé avec le concept de cette 14ème saison sans les candidats. Puis le lendemain, un nouvel envoi a été fait avec le même dossier de presse complété par les portraits des candidats.

Des actions de communication parsemées dans le temps

La communication autour du programme s’organise autour des temps forts que l’on peut citer chronologiquement : le tournage d’octobre à décembre, la conférence de presse le 9 décembre, la diffusion de la bande d’annonce à partir du 2 février, l’annonce au bulletin le mardi 7 février, la diffusion de la première émission le mercredi 1er mars et enfin la finale diffusée le 7 juin. Le travail de Julie Gressani et de son équipe est de venir créer des évènements, des supports de communication, et de mettre en lien les candidats et les jurés avec la presse pour entretenir l’attente sans décevoir. Le choix de faire la conférence de presse presque deux mois avant l’annonce et trois mois avant la diffusion est donc un parti pris pour étaler la communication et s’assurer des parutions presse en amont. La bande-annonce diffusée à l’antenne et partagée sur les réseaux sociaux donne l’indice d’une diffusion prochaine. Elle annonce également de nombreuses nouveautés : épreuves, candidats, surprises et même un coup de théâtre... Suspense, il faut regarder pour en savoir plus. Le dossier de presse vient lui aussi donner les premières informations. Il débute par cette phrase impactante *“Parce que la grande cuisine se renouvelle tous les jours, Top Chef en fait de même avec une saison totalement inédite”* et promet aux téléspectateurs : *“ Une cuisine gastronomique accessible et moderne, des épisodes plus courts : l’épreuve de la*

dernière chance disparaît, un nouveau défi pour Hélène Darroze, de nouvelles épreuves inédites et revisitées, 16 candidats talentueux à forte personnalité”. Un menu alléchant qui prouve la volonté de convaincre les téléspectateurs, qu’ils pourront s’identifier, s’émerveiller et se divertir devant ce “show” qui rend la gastronomie accessible à tous.

Les premières interviews des candidats ont eu lieu une dizaine de jours avant la diffusion, notamment avec la presse régionale. En effet, dès l’annonce du casting, ce sont les journalistes les plus réactifs après les sites internet. Ils s’empressent de vouloir s’entretenir avec le représentant de leur région, ou de leur pays dans le cas de la Belgique, avec César cette année pour dresser leur portrait. Les quotidiens locaux sont fiers de relayer le parcours d’un chef originaire du pays. L’annonce du casting a d’ailleurs été négociée en amont et en exclusivité pour *Konbini* puis pour *Cuisine AZ* dans la soirée. Cela crée ensuite de nombreuses reprises par les sites de presse TV mais aussi people, lifestyle et féminins. Mais aussi bien sûr par la presse dédiée au secteur comme *Food & Sens* dont le fondateur reconnaît l’attractivité de leurs contenus en lien avec *Top Chef* “ *Nous on est au radar de l’actualité des chefs donc oui on se rend compte que quand on parle de Top chef les publications remontent souvent car les réactions sont plus importantes. Lorsqu’on publie des informations sur les chefs de Top Chef, on a parfois 1 ou 2 millions de vues sur les réseaux sociaux. Les visiteurs sont plus importants sur le site après ça ne dure pas longtemps parce qu’après ils disparaissent des radars. Mais en tout cas au moment de l’actualité, le public est là et ça fait de l’audience qui ne concerne pas que la télévision.* ” C’est effectivement une actualité, un sujet chaud qui intéresse les gens à une période donnée.

Le but : transmettre les messages clés pour qu’ils soient relayés par la presse

Il est intéressant de noter que chaque type de presse s’empare du sujet selon la ligne éditoriale : la presse TV se concentre sur les nouveautés de la mécanique, la presse professionnelle du milieu de l’audiovisuel comme *La Correspondance de la presse* cible l’annonce du retour du programme à l’antenne, la presse people met en avant des détails de la vie ou du parcours des candidats... Donc, peu à peu, le récit médiatique s’étoffe autour des participants. Pour simplifier l’organisation des interviews, le service communication d’M6 à l’habitude de mettre en place des “press junket” pour ses programmes phares. Il s’agit de convier tous les journalistes et les personnalités lors d’une demi-journée pour

mettre en boîte un maximum d'interviews écrites, filmées pour le web et enregistrées pour la radio. C'est également le moment pour l'équipe du digital de faire du contenu vidéo pour les réseaux sociaux d'M6. Suivant cette logique, le 28 février, Glenn Viel et Philippe Etchebest sont venus dans les locaux à la rencontre de la presse intéressée. Paul Pairet ne pouvait pas être présent car il se trouvait dans son restaurant en Chine et Hélène Darroze était en vacances. Les jurés aussi sont sollicités pour la promotion surtout, au début lorsque les candidats ne sont pas encore bien identifiés. A la fin, c'est Hugo et Danny qui sont venus le 1er et le 5 juin pour un press junket en vue de la finale diffusée le 7 juin.

Avoir des papiers dans la presse n'est pas forcément un problème car c'est une émission qui intéresse et donc qui fait parler d'elle sans forcément que Julie et son équipe aient besoin d'intervenir. Pour preuve, cette année, la revue de presse autour de l'émission ne contient pas moins de 56 articles en presse TV, 102 articles en presse régionale, et 608 articles web ! Il est donc important de maîtriser cette communication. Par exemple, les attachés de presse veillent au fait que tous les candidats aient la même couverture médiatique, du moins au début. Après, bien sûr, il y a toujours ceux qui deviennent les "chouchous" des téléspectateurs et qui se démarquent, ce qui intéresse plus les médias. Elles organisent des rencontres pour que les articles soient plus riches. C'est le cas de l'article du Monde qui est allé à la rencontre de Paul Pairet juste avant l'ouverture de son restaurant au Crillon. Intitulé *"Un apéro avec... Paul Pairet"*. Il fait partie d'une série où, chaque fois, le journaliste fait son reportage en prenant l'apéritif avec une personnalité. C'est l'occasion de recueillir des confessions peut être plus spontanées que dans un autre cadre : *"Sa bonne volonté est d'autant plus remarquable qu'il n'apprécie pas particulièrement l'exercice. « Répéter les mêmes choses à des journalistes, avoir ma photo dans le journal, ça ne m'a jamais intéressé, admet-il. Ce qui est intéressant, c'est d'expliquer le positionnement du restaurant au Crillon pour qu'il n'y ait ni fausses attentes ni déception. Mais bon, avant que vous n'arriviez, je me suis quand même dit : "Qu'est-ce que je vais pouvoir raconter au Monde, sachant que j'ouvre un steak frites ?" »*²⁶. Dans le cadre de communication autour de chefs, il est aussi intéressant d'inviter les journalistes et les influenceurs à découvrir leur univers et surtout leur cuisine. Comme me l'expliquait Julie Gressani, elle a donc l'habitude d'organiser des déjeuners dans les restaurants des jurés et des candidats, pour ceux qui en ont : *" On essaye de se caler sur leur propre promo.*

²⁶ VON BARDELEBN, Elvire. "Un apéro avec... Paul Pairet". *Le Monde*, 13 janvier 2023

Par exemple, Le Crillon s'est greffé à nous pour faire coïncider l'ouverture de la brasserie de Paul Pairet avec la diffusion de l'émission. L'impact de Top Chef est important. Les candidats eux sont nouveaux chaque année donc c'est un super vecteur de communication et on essaye d'inviter la presse à découvrir leur univers particulier. Pour ça on invite les journalistes à leur rencontre : il y a deux ans, il y avait un participant qui avait un restaurant au bord d'une rivière et qui pêchait le poisson qui cuisinait le jour même. On avait donc décidé d'emmener un journaliste pour lui montrer tout le processus. On essaye de s'appuyer sur la vie personnelle des candidats pour trouver des idées sympas." Cela leur permet aussi de faire la promotion de leur restaurant, ce qui n'est pas négligeable. Un article paru dans Gala a également retenu mon attention, il s'agit d'un portrait du chef Etchebest réalisé dans son restaurant La Table d'Hôtes à Bordeaux. On peut en savoir un peu plus sur son enfance et y lire sa vision de l'exposition télévisuelle : "Je ne peaufine rien du tout. C'était la condition pour passer devant la caméra. Faire ce que je veux comme je le sens. Ne pas tricher ou mentir. Ça plaît, tant mieux ; ça ne plaît pas, tant pis. Personne ne fait l'unanimité, encore moins moi".

Cette année, la communication a pu bénéficier d'un lieu dédié à l'émission pour créer des événements en lien avec la diffusion. Depuis juillet 2022, le Bistrot *Top Chef* a ouvert ses portes à Suresnes. Le décor est inspiré des éléments-clés qui rendent l'émission culte : le grand couteau, la boîte noire... Et au menu, il est possible de déguster des plats qui ont marqué les saisons précédentes de *Top Chef*. Une vraie opportunité pour les fans de l'émission qui souhaitent pouvoir déguster des plats qu'ils ont admirés derrière un écran. Et pour la première fois, durant la diffusion de la 14ème saison, il était possible de venir dîner au restaurant le mercredi soir afin de visionner *Top Chef* en même temps. La stratégie ne s'arrête pas là : le menu change toutes les semaines et il est confectionné chaque fois par un candidat de la saison actuelle. Par exemple, Danny a réalisé le premier menu : poireau aux trois cuissons avec crème au foin et huile verte de poireaux, oeufs mimosas et échalotes confites, crème de zestes de cédrat et sauce marbrée en entrée, volaille d'une tendresse incroyable, jus de volaille, gel calamensi et une purée de pomme de terre en trompe-l'oeil cappuccino, et en dessert, pomme, praliné pistache, glace verveine et siphon vanille brûlée. Et pour la finale, il est revenu avec Hugo pour proposer un menu à quatre mains. Ces événements étaient ouverts au grand public, mais c'était aussi l'occasion d'inviter les journalistes fidèles au programme.

Une omniprésence médiatique qui frôle la sur-médiatisation ?

Toutes ces actions permettent réellement aux candidats de devenir des personnalités publiques en quelques semaines. Après, le plus difficile est de savoir surfer sur la vague pour ne pas sombrer dans l'oubli. Valentin Joliff (fondateur de l'agence Food & Talent) s'est confié à ce sujet : *“Généralement c'est cool parce que qu'il est multicanal et qu'il occupe l'espace. Après quand tu prends trop la parole, tu n'as plus grand-chose à dire donc il faut un peu doser avec présence et rareté. Mais ça c'est valable dans l'artistique en général.”* Tout est encore une fois une question d'équilibre, de choix de positionnement et d'activités. Il y a en effet une multitude d'opportunités qui s'offrent à eux (du moins pour les candidats qui restent un moment dans l'aventure) : signer des cartes, reprendre les cuisines d'un restaurant, créer un restaurant éphémère... De plus, ils peuvent recevoir des sollicitations médiatiques. Un nouveau quotidien de “star” qui peut ne pas durer mais dans lequel chaque décision est importante. Il est alors possible de parler de “sur-médiatisation omnicanale” dans certains cas et si le chef est mal encadré, cela peut être très compliqué à gérer. S'il ne fait pas le tri, on va le voir partout puis disparaître car les gens se seront lassés et qu'il aura épuisé ses ressources ou alors qu'il aura fini par dire une bêtise non contrôlée. Chaque média a ses enjeux propres, il est donc recommandé aux chefs qui veulent exploiter leur médiatisation d'être sur tous les fronts en jonglant avec plusieurs supports... C'est une boucle fructueuse : plus les chefs sont présents, plus ils sont médiatisés, plus ils sont connus, plus ils attirent des lecteurs/ téléspectateurs, plus les annonceurs payent pour être présents, plus les médias sont rentables. Ce phénomène correspond à ce que Philippe Marion appelle la transmédiagénie. On peut dire que les chefs sont transmédiagéniques lorsque le récit médiatique construit autour d'eux est présent dans plusieurs médias et circulent de l'un à l'autre. D'après l'auteur : *“On considère souvent que pour être pleinement médiatique, un récit doit se développer dans plusieurs médias (...) Selon l'intensité de l'interaction d'un média et d'un récit, la médiagénie peut varier entre deux amplitudes extrêmes: elle peut être forte ou faible. Une médiagénie forte repose sur une sorte de coup de foudre entre un récit et son média.”*²⁷

Il est plus aisé de devenir transmédiagénique pour les chefs qui débute la construction de leur récit médiatique par la télévision et surtout dans une émission de prime

²⁷ MARION, Philippe. « Narratologie médiatique et médiagénie des récits ». *Recherches en Communication*, vol. 7, 1997.

récurrente. C'est ce qu'explique Camille Brachet *“En exploitant un statut qui donne accès plus facilement à la tribune médiatique, l'intellectuel bénéficie d'une visibilité ; cette visibilité lui offre alors le pouvoir de s'adresser à un groupe de téléspectateurs.”* Avant de poursuivre en nuancant ce pouvoir *“Son emprise est très forte, puisqu'elle finit par conditionner la réussite ou l'échec des protagonistes.”*²⁸ En effet c'est un pouvoir non négligeable de pouvoir s'exprimer sur un média de référence et grand public. Mais attention, il ne suffit pas d'un passage, c'est la récurrence qui crée un attachement. Ce phénomène rappelle l'expression *“Vu à la TV”* utilisée par certaines marques pour valoriser les produits en vente dans les magasins. Comme si le simple fait que ce soit passé sur le petit écran constituait un gage de qualité. Certains chefs s'appuient de la même façon sur leur passage dans l'émission *Top Chef* comme me le disait Julie Gressani : *“C'est même devenu un gage de qualité loin de l'émission de télé-réalité que ça pouvait être au début... Aujourd'hui, les candidats affichent un macaron à l'entrée de leur restaurant pour dire qu'ils ont fait Top Chef. Donc effectivement ça a fait beaucoup de bien au milieu de la cuisine et au métier”*. C'est donc considéré comme un véritable tremplin, comme un concours quelconque qui prouve qu'on a été à la hauteur d'être sélectionné. Mais attention, comme le soulignait Jacques Pourcel en entretien : *“Après, le revers de la médaille, c'est que les chefs montent très vite mais peuvent redescendre très vite. Tout le monde ne peut pas réussir, il n'y a que deux ou trois candidats qui émergent chaque année.”* Tout le monde ne peut pas être en lumière. Il y a donc une sélection qui se fait : pour certains, le récit médiatique continue par la suite autour de leurs projets futurs, pour d'autres, il s'estompe aussi vite qu'il a débuté...

Pour ceux qui sont concernés par cette surexposition, elle a forcément des limites et peut ne pas avoir l'effet escompté. La notoriété est parfois négative pour un chef si son tempérament ne plaît pas. Elle entraîne alors des polémiques, des critiques... Pour certains, cela va jusqu'au harcèlement et ce n'est malheureusement pas aussi rare qu'on pourrait le penser. Les candidates de *Top Chef* sont plus concernées que les hommes comme le révèle un article de Konbini. Par exemple, Albane Auvrais en fut la victime à cause de sa voix atypique et de son ultra-dynamisme. Une autre candidate d'une précédente saison s'est confiée *“Je n'ai jamais imaginé que des gens que je ne connais pas, que je n'ai jamais rencontrés, perdraient leur temps à me critiquer, dire que j'étais conne ou méchante. Je ne*

²⁸ BRACHET, Camille. *Peut-on penser à la télévision ? La culture sur un plateau*. Editions Le Bord de l'eau, 2010.

*comprendais pas, et je ne comprends pas toujours ce qui les pousse à perdre leur temps dans ces attaques”, confie Lucie Berthier Gembara, cheffe du restaurant Sépia à Nantes.”*²⁹ C’est pour cela que les équipes d’M6 conseillent aux candidats de ne pas regarder Twitter durant la diffusion.

Ce phénomène de starification est souvent précédé d’un passage à la télévision qui propulse les talents filmés sur la scène médiatique. Les chefs ont su s’emparer à leur tour de ce tremplin en valorisant leur talent culinaire. Cependant, la concurrence est rude avec l’arrivée de nouveaux jeunes profils chaque année, chacun avec son nouveau récit médiatique à créer... Il paraît donc indispensable de continuer à développer sa notoriété en investissant les réseaux sociaux. Une façon de rester présent et accessible pour le public.

²⁹ PANFILI, Robin. “Il faut qu'on parle du harcèlement en ligne que vivent les candidates de Top Chef”. *Konbini.fr*, mis en ligne le 1er Juin 2023

II) Les réseaux sociaux : un levier indispensable pour accroître sa notoriété et fidéliser son audience

“La communication numérique de ces chefs met en avant la dimension exploratoire du travail avant-gardiste du chef qui endosse alors le rôle d'un acteur marchand pragmatique. Son image de personal branding se trouve ainsi construite par la mise en exergue de son savoir-faire technique, de ses réalisations culinaires artistiques ou encore de ses apparitions médiatiques (cours de cuisine, partenariats valorisants, ouverture à l'international)”³⁰. Comme le montre cette citation, les chefs sont des artisans mais aussi des artistes, et comme toute personnalité artistique, ils s’emparent des nouveaux moyens d’expression pour partager leur talent et valoriser leur savoir-faire. Après avoir conquis la télévision, les chefs télégéniques ont compris qu’ils pouvaient aussi prolonger leur récit médiatique sur internet et notamment sur les réseaux sociaux. Comme les chanteurs, les acteurs, les sportifs... chaque chef choisit selon sa personnalité et ses goûts ce qu’il veut partager. Certains misent plutôt sur le fait de se mettre en scène, d’autres postent des photos de leurs créations, ou des photos plus privées. Nous verrons que leur objectif est parfois d’ordre pédagogique ou parfois plutôt de divertissement. Certains optent pour la démocratisation des coulisses d’un secteur qui a encore quelques secrets. À la différence de la télévision, ils maîtrisent leur image et l’angle médiatique qui l’accompagne. Ils s’emparent de la visibilité qu’ils ont acquise grâce à leur passage à la télévision, dans *Top Chef* notamment, et deviennent l’auteur de leur propre récit numérique. Malgré l’impossibilité de transmettre le goût et l’odeur, ils misent tout sur la vue pour donner envie et susciter la curiosité avec un but commun : fédérer une communauté digitale pour développer leur identité médiatique après leur exposition télévisuelle.

³⁰ BADULESCU, Cristina et MOUTAT, Audrey Chef. « Chef terroir et chef auteur, rupture ou continuité ? » p.123 dans BRACHET, Camille et Julien TASSEL. *Gastronomie et Communication*. Éditions L’Harmattan, 2022.

A. L'apparition de nouvelles communautés autour des figures de chefs-influenceurs sur les réseaux sociaux

Comme la majorité des gens en 2023, les chefs sont également sur les réseaux sociaux. Certains le font en plus d'une présence médiatique, d'autres en font leur unique canal de communication. Les photos mettant en valeur des plats alléchants ont toujours été populaires sur les plateformes. Par exemple sur Instagram avec les hashtags #foodporn ou #foodaddict, il est possible de voir des millions de photos postées par des gens du monde entier. Depuis l'explosion de Tik Tok, des vidéos de recettes très courtes et dynamiques ont également fait leur apparition. Ce n'est pas uniquement des chefs qui relaient leurs conseils, il y a également des passionnés qui partagent leurs recettes du quotidien pour réaliser un gratin de pâtes, du poulet frit... On est loin de la grande cuisine mais la tendance est large. Et c'est pour cela que certains chefs ont décidé de proposer leur propre contenu. On peut aujourd'hui recenser des figures phares qui se sont distinguées tels Cédric Grolet qui est pâtissier (8 millions d'abonnés), Diego Alary, candidat *Top Chef* saison 11 (979 000 abonnés) et Xavier Pincemin, gagnant de *Top Chef* saison 7 (170 000 abonnés). Le premier, connu à l'internationale grâce à ses vidéos sur ses pâtisseries d'exception, a même créé sa chaîne de magasins. L'engouement est tel qu'il y a toujours une file d'attente avec des dizaines de personnes venant parfois du monde entier. C'est surtout grâce à ses pâtisseries trompe-l'œil qu'il a créé le buzz. Comme pour l'émission *Top Chef*, les créations qu'il réalise n'ont pas pour but d'être reproduites par ses abonnés. Ses vidéos sont considérées comme un spectacle qui émerveille, un divertissement loin d'un objectif pédagogique. A l'inverse, la ligne éditoriale de Diego Alary se concentre plutôt sur des recettes accessibles avec des produits du quotidien que la plupart des gens possèdent dans leur réfrigérateur. Il a même publié un livre intitulé *Le guide des recettes faciles et pas chères spécial étudiants*. Sa cible n'est donc pas la même ou du moins son but est différent de celui de Cédric Grolet qui suscite une certaine admiration avec un savoir-faire très technique. Diego Alary, lui, propose des tutoriels pour reproduire des recettes classiques avec sa réinterprétation. Quant à Xavier Pincemin, il se situe entre les deux. Il produit des vidéos assez spectaculaires et il en joue lui-même. On sent une véritable scénarisation mise en place en amont : il y a toujours une musique qui rythme la vidéo et ses gestes qui semblent être exécutés comme une chorégraphie synchronisée. Chaque chef a la possibilité de laisser libre cours à sa créativité pour réaliser un contenu qui lui ressemble et qui est le reflet de sa personnalité. Comme le désigne Vincent Marcilhac : "*Le rôle accru des médias dans le champ*

gastronomique a ainsi favorisé une course à la créativité (Beaugé, 2013), qui s'est accélérée au cours de ces quinze dernières années avec le rôle accru des réseaux sociaux et d'Internet dans la communication des grands chefs et des grands restaurants³¹. Et il est vrai que la posture relayée par les chefs tend de plus en plus vers celle de l'artiste-créateur notamment en ligne.

Des figures phares de la télévision aussi présentes en ligne

Les chefs dont j'ai parlé dans la première partie ont aussi leur page Instagram et sont très suivis : Cyril Lignac (3,2 millions d'abonnés), Philippe Etchebest (1,1 millions d'abonnés), Hélène Darroze (676 000 d'abonnés), Glenn Viel (171 000 d'abonnés), Paul Pairet (97 300 d'abonnés)... Plus âgés que les figures des chefs influenceurs dont j'ai parlé, ils ont cependant dû se plier à l'exercice. Comme me le disait Julie Gressani en entretien : *“ Les chefs ne pourraient pas faire sans les réseaux sociaux. Et on le voit, le chef Etchebest qui est pourtant à la tête de plusieurs émissions de cuisine et de plusieurs restaurants, a lui-même créé sa chaîne YouTube. Il n'en avait peut-être pas besoin et pourtant si c'est important. Il a sorti son bouquin et il crée ses propres recettes sur sa propre chaîne YouTube alors que c'est le chef le plus emblématique de la télévision aujourd'hui. Pour être connu et pour avoir du succès un peu partout, il faut pouvoir être sur tous les fronts même si c'est compliqué parce que ça demande du temps et de l'investissement. ”* Les chefs qui veulent rester sur le devant de la scène ont besoin d'être présents dans les espaces fréquentés par un large public. Pour la plupart, ils ne postent pas eux-mêmes les contenus en ligne car cette tâche n'est pas dans leurs usages. C'est ce que me confiait Pascal Barbot à propos de la gestion de ces réseaux sociaux *“ Non, je ne prends pas de plaisir. Je préfère déléguer. ”* Il est vrai que c'est un exercice qui demande du temps surtout quand on ne sait pas vraiment comment faire. Les chefs ayant déjà une charge de travail élevée n'ont pas besoin d'une tâche supplémentaire. Mais il est malgré tout important pour eux d'alimenter leurs pages. Ils ne se positionnent pas sur le même créneau que Diego Alary par exemple, même s'ils peuvent relayer des recettes. Leur but principal est de créer une communauté qui les suit déjà à la télévision et qui puisse les retrouver en

³¹ MARCILHAC, Vincent. « Vers une nouvelle éthique du luxe dans la gastronomie française : analyse de l'évolution des spécialités des restaurants triplement étoilés au Guide Michelin » p.21-29 dans BRACHET, Camille et Julien TASSEL. *Gastronomie et Communication*. Éditions L'Harmattan, 2022.

ligne. Cyril Lignac par exemple est à la télévision de façon récurrente depuis 2005 avec sa première émission *Oui chef !*. Il est donc devenu une personnalité publique connue par la grande majorité des français. Aujourd'hui, on peut le voir dans *Tous en cuisine* et *Le meilleur pâtissier*. Et pour les téléspectateurs qui se demandent ce qu'il fait entre les tournages, il est possible de suivre son actualité en ligne. C'est ainsi qu'au cours des années, il a réussi à fidéliser plus de trois millions d'abonnés. Son compte est très professionnel avec beaucoup de photos de ses réalisations disponibles dans ses pâtisseries et ses restaurants. Les photos de lui sont rares, ce qui témoigne de sa volonté de donner à voir ses créations et non de promouvoir son image. Hélène Darroze en profite de son côté pour poster des photos plus privées, comme par exemple le 4 août dernier lorsqu'elle a posté une photo d'elle en cuisine en compagnie de ses filles avec en description "*La relève est assurée*". Contrairement à la télévision, leur image leur appartient, ils font donc leurs propres choix.

Déléguer ou tenter de maîtriser les codes des réseaux sociaux : un choix crucial

Les chefs médiatisés étant quasiment tous présents sur Instagram, ils ont dû s'adapter aux usages. Notamment en postant des contenus de qualité. Ce n'est pas le réseau social de la spontanéité mais de l'esthétique. Comme à la télévision, on cherche à faire rêver et à donner envie. Et pour cela, il faut publier des photos et des vidéos de qualité pour ne pas décevoir. Les pratiques se sont donc professionnalisées et ce n'est pas à la portée de tous. Valentin Joliff évoquait ce sujet et distinguait plusieurs profils : "*Il y en a qui sont très à l'aise avec les réseaux sociaux et qui se débrouillent très bien tout seul. Par exemple : Julien Sebbag, Adrien Cachot, Mory Sacko dans les gens avec qui je travaille. Après il y a ceux qui sont accompagnés avec des agences de communication où là ils participent mais ils sont aidés avec une autre personne. Et après tu as ceux qui détestent les réseaux même s'ils sont globalement obligés de les avoir, ils sont moins actifs et moins doués.*" Soit par manque d'appétence ou par manque de temps, les chefs peuvent choisir de déléguer certaines tâches. Ainsi, pour la séance photo d'un plat, ils font appel à un photographe qui dispose d'un bon matériel. Ensuite, il faut aussi réfléchir à l'angle, à la composition de la photographie, à l'arrière-plan... Ce qui relève du travail au travail d'un styliste culinaire, dont les compétences sont parfois maîtrisées par le photographe. Lorsqu'on parle de vidéo, il faut un caméraman et un monteur. Le contenu créé, le travail ne s'arrête pas là : il faut poster et pas n'importe comment. C'est à ce moment-là que le community manager entre en

jeu : il met en place un calendrier éditorial pour classer les publications, il peut aussi donner des idées et ensuite programmer les publications avec un wording, c'est-à-dire un texte de description. Entretenir une page Instagram est donc assez chronophage, et si l'on veut être présent sur d'autres plateformes comme Tik Tok ou Youtube, la charge de travail est multipliée... Norbert Tarayre a choisi d'ouvrir sa propre chaîne YouTube - @LeloftdeNorbert où il regroupe une communauté de plus de 100 000 abonnés. Il y propose surtout des recettes mais aussi les coulisses de son quotidien dans le restaurant Prince de Galles. Un moyen de prolonger son récit médiatique, également présent sur M6 dans *La meilleure boulangerie de France*, et de partager un autre type de contenu plus personnel qu'à la télévision. C'est aussi l'occasion pour le chef qui a su retenir l'attention lors de sa participation à *Top Chef* grâce à un tempérament particulièrement dynamique et extraverti, de faire le show sans limite.

Pour toutes les raisons énoncées précédemment, on peut comprendre que les chefs se fassent aider et conseiller. La qualité première d'un chef doit être son savoir-faire en cuisine et non derrière un smartphone. Il lui faut donc veiller à s'entourer de personnes compétentes pour réussir à "percer" comme on dit dans le jargon, c'est-à-dire pour trouver son audience. Car il ne suffit pas de créer des contenus de qualité, il faut aussi suivre "les trends", les tendances en vogue, pour s'adapter à la demande et surtout réussir à être mis en avant par l'algorithme qui existe depuis quelques temps. C'est en effet lui qui décide de l'ordre dans lequel sont présentées les publications aux utilisateurs. Pour être bien positionné, il est donc recommandé de poster régulièrement à des heures fixes. Les vidéos sont mieux positionnées car elles attirent plus l'attention des utilisateurs. *"Oui il y a un gros truc sur Instagram et sur Tik Tok évidemment parce que la cuisine c'est ultra visuel donc tu peux transmettre des supers trucs en vidéos et en photos. Donc au-delà de leur talent de cuisinier, les chefs ont pu mettre en scène des choses qui poussent les algorithmes de façon assez forte"* affirme Valentin Joliff. En effet, ce qui est avantageux pour les chefs, c'est que les contenus qui parlent de cuisine sont assez populaires. Ils sont donc assurés de rencontrer un certain succès. Après il reste important de préciser qu'il y a de plus en plus de contenus autour des recettes produites parfois par des cuisiniers influenceurs amateurs qui sont loin d'être chefs mais qui en ont bien cerné l'attractivité. La concurrence est donc rude pour réussir à ne pas passer inaperçu parmi des milliers de vidéos...

Une limite apparaît cependant, due au fait de ne pas gérer son compte soi-même : le manque de personnification. Voici un paragraphe de mémoire de M1 dans lequel j'énumère quelques arguments en ce sens : Bien conscients de l'utilité de cette présence en ligne, mais peu intéressés par la gestion quotidienne, certains optent pour un community manager. Mais attention, comme le souligne Thomas Frébou, directeur de l'agence 14 septembre : « *La prise en main des réseaux d'un chef par un communicant n'est pas forcément une bonne idée. Nous préférons plutôt les aider à bien appréhender ce qu'est aujourd'hui ce nouveau média pour qu'ils puissent parler de leur travail, promouvoir leur collectif, etc.* »³² L'image digitale du chef doit conserver sa sincérité. Confier cet exercice à quelqu'un d'autre, c'est risquer que ce soit beaucoup moins personnel et que les abonnés le ressentent. « *Les codes de ces publications sont toujours les mêmes. Les vidéos doivent être courtes, pop (avec une musique et des couleurs agréables) et donner l'impression que tout est très facile. Surtout, elles doivent vous accrocher l'œil. Vous faire saliver. Et vous donner envie d'en regarder une autre, puis encore une autre.* »³³ Il est important que le chef maîtrise ses codes tout en réussissant à y ajouter sa personnalité : « *Une chose est certaine, le chef cuisinier, quel que soit le réseau social utilisé, tente de diffuser une communication mi-naturelle — afin de parfaire une certaine convivialité, et mi-formelle — afin de transmettre ou confirmer son savoir-faire* »³⁴.

Instagram : une présence indispensable ?

Les chefs qui ont d'ailleurs le plus de succès sont ceux qui prennent goût à se mettre en scène en diffusant des recettes, des conseils, des tutoriels... Ils deviennent ainsi de véritables prescripteurs. C'est ce que montre Killien Stengel : « *Pour les chefs cuisiniers, comme tout autre prescripteur de la valorisation d'une culture alimentaire ou d'arts culinaires, communiquer est une obligation qui s'appuie sur le besoin d'informer le client potentiel, de dialoguer avec sa clientèle habituée, de collaborer avec son personnel, de profiter d'une médiatisation, et de se créer une image. Régulièrement, ces acteurs du paysage gastronomique mettent en lumière leur savoir-faire, offrent leurs trucs et astuces,*

³² CAPPELLI, Patrick. « Insta chefs, les nouvelles étoiles de la voie likée » CB News, Octobre 2021

³³ BOUTIN, Clément. « Les vidéos virales de recettes accentuent le phénomène de simplification de la cuisine ». Slate.fr, mis en ligne le 15 Novembre 2018

³⁴ STENGEL, Killien, « Pourquoi les chefs cuisiniers sont-ils si présents sur les réseaux sociaux ? » Strip Food, mis en ligne le 5 Février 2020

précisent leur technique comme leur vision personnelle du bon produit, promeuvent leur patrimoine culinaire, se font l'écho du bien-manger, dialoguent, expertisent, et tentent de donner du sens aux modèles culinaires. »³⁵ L'auteur va jusqu'à dire que c'est une obligation pour atteindre sa clientèle habituelle et potentielle. Et effet, même les plus réfractaires se sont laissé convaincre de l'utilité de ce canal de communication après la période de confinement. La fermeture des restaurants a fini par les convaincre : privés de leurs clients, les chefs pouvaient maintenir le lien avec eux à distance. C'était le seul moyen d'interagir, de rester présent et de communiquer sur les ventes à emporter par exemple. Pascal Barbot s'exprimait ainsi dans un entretien réalisé l'année dernière : « *Mais je me suis retrouvé face à un mur car j'avais aucun moyen de communiquer, j'avais aucune communauté. Et j'étais complètement désemparé, dépourvu et impuissant* ».

Aujourd'hui, il est essentiel d'avoir un compte Instagram pour les restaurants. Ils ont presque évincé les sites internet encore incontournables il y a une dizaine d'années. Les usages ont évolué et les clients se tournent davantage vers Instagram qu'ils ont l'habitude d'utiliser au quotidien. De plus, les réseaux sociaux permettent de poster du contenu régulier en lien avec l'actualité du restaurant, contrairement au site internet qui apparaît plus figé. Cette même page Instagram peut d'ailleurs être un relais vers les menu en PDF et un site internet plus détaillé. Certains restaurants poussent même leur stratégie plus loin en adaptant le lieu en lui-même par une décoration dite "instagrammable" : avec un bon éclairage, une jolie vaisselle, un décor original... L'association de tous ces petits efforts permettront aux clients de faire de belles photos et de donner envie à leurs abonnés de venir. Serait-ce le bouche à oreilles 2.0 ? On peut remarquer certains points communs dans la décoration des restaurants parisiens : un néon à l'effigie du nom du restaurant, une devanture recouverte de fleurs ou alors des nounours en peluche installés sur les tables... Devant l'ampleur du phénomène, le site de Télérama y a même consacré un article intitulé « Sur les devantures de Paris, des fleurs en plastique à foison pour le bonheur d'Instagram ». On peut y lire : « *À moins qu'il ne s'agisse d'un simple effet marketing conditionné par la tyrannie des réseaux sociaux ? Toujours est-il que le phénomène est patent : depuis quelque temps, les décorations florales synthétiques prolifèrent sur les façades et dans les intérieurs des cafés et restaurants parisiens, à telle enseigne que*

³⁵ STENGEL, Killien. « Paroles de chef : modèles communicationnels d'une organisation professionnelle ». Revue française des sciences de l'information et de la communication, 2016

certains élus de la majorité municipale envisageraient de « remettre du cadre » dans cette jungle.”³⁶ Puis quelques lignes plus tard, le rôle d’Instagram est à nouveau souligné : *“Une mode largement « boostée » par Instagram...”*. Selon un reportage de France 2, réalisé il y a un an à peine, cela n’est pas une lubie et a un vrai impact sur la clientèle : *“Les devantures fleuries impactent le chiffre d'affaires. Trois mois après l'installation des décorations sur une brasserie, "il y a 30 % de plus d'affluence qu'avant", affirme Ahmed Awedni, gérant de la brasserie "Le bon pêcheur"”*³⁷. Une preuve de plus qui démontre que ce qui se passe en ligne a un réel impact dans la “vraie” vie.

Une identité digitale biaisée ?

Cette communication digitale peut également présenter quelques zones d’ombre... même si elle permet aux chefs de se rapprocher de leurs clients et de leur audience via des publications plus personnelles en étant maîtres du récit qu’ils souhaitent créer. Tout fonctionne par le biais des médias sociaux qui ne sont pas réputés pour être le reflet de la vérité. Ainsi, sur Instagram et Tik Tok, les vidéos courtes et dynamiques cartonnent. Paradoxalement, lorsqu’on fait de la cuisine, c’est souvent long et il faut faire preuve de patience. C’est ce paradoxe que Philippe Marrion désigne dans cette citation : *“Le numérique, par exemple, permet la manipulation de l'image à perte de vue, on lui ajoute autant de couches qu'on le désire. (...) Ces récits en construction interactive raccourcissent en quelque sorte la boucle mimétique élaborée par Ricœur et posent, une fois encore, de nouvelles questions à la narratologie médiatique.”*³⁸ Les couches mentionnées par l’auteur peuvent symboliser les choix des chefs qui ne montrent que ce qu’ils souhaitent, avec l’angle qu’ils souhaitent, la temporalité qu’ils souhaitent... Une autre forme de narratologie médiatique à la fois similaire et distincte par ses caractéristiques à celle des émissions de télévision. Ce récit est également l’occasion de pouvoir interagir avec les abonnés, ce qui permet au chef de savoir ce que pense le public de ses créations, de ses projets...

³⁶ PORTE, Sébastien. « Sur les devantures de Paris, des fleurs en plastique à foison pour le bonheur d’Instagram », *Telerama.fr* mis en ligne le 24 janvier 2023

³⁷ « Commerce : des devantures fleuries pour attirer plus de clients ». *Francetvinfo.fr* mis en ligne le 12 septembre 2022

³⁸ MARION, Philippe. « Narratologie médiatique et médiagénie des récits ». *Recherches en Communication*, vol. 7, 1997.

B. Des profils de chefs de plus en plus divers et variés

Sur les réseaux sociaux, comme dans les émissions de télévision, ceux qui parviennent à tirer leur épingle du jeu sont ceux qui ont une personnalité. C'est à dire des profils de chefs avec un trait de caractère particulier, un style atypique, une vision de la cuisine, une créativité, un parcours de vie marquant, un engagement qui se distingue des autres. Dans le cadre de *Top Chef*, l'importance de la personnalité des candidats est majeure pour surprendre et interpeller le téléspectateur car c'est une émission qui tourne autour d'eux et de leur performance. Selon Romuald Graveleau, ce n'est pas le critère principal lors du casting mais il entre en jeu : *“Le premier truc qu'on voulait faire c'est vraiment un concours de cuisine donc on ne cherche pas des personnalités télé mais des excellents cuisiniers différents des uns et des autres. Après ils se trouvent que derrières des belles assiettes marquantes, il y a des personnalités. Mais un mec comme Norbert qui est un excellent client TV, on oublie que lui il avait donné des frissons à Alléno sur une épreuve. Donc oui le mec est truculent mais c'est avant tout un excellent cuisinier. A l'inverse, Adrien Cachot n'est pas un bon personnage TV a lui tout seul en revanche c'est un très bon cuisinier aussi. Et dans le cadre de Top chef, comme il a une personnalité atypique, il explose parce qu'il est différent des autres.”* Pour être sélectionné dans l'émission, il faut avant tout être talentueux en cuisine. Une fois en diffusion, pour être “sélectionné” parmi les candidats marquants aux yeux des téléspectateurs, il faut savoir retenir l'attention. Et parfois ce ne sont pas ceux sur qui on aurait parié. Adrien Cachot dans la saison 11 n'était pas celui qui était le plus à l'aise et pourtant... Julie Gressani évoquait d'autres exemples dans cette lignée lors de notre entretien : *“Je trouve que la personnalité pour émerger, c'est très important. Justine Piluso je ne suis pas sûre qu'on l'ait remarqué pour sa cuisine au départ, c'est parce qu'elle avait un truc en plus. C'est pareil pour Jean dans Top Chef cette année ou Mohamed Cheikh, après il cuisine tous très bien mais ce n'est pas les nouveaux Joël Robuchon et pour autant ils ont réussi à nous capter.”* La même logique intervient sur les réseaux sociaux, les chefs influenceurs cités précédemment misent sur des contenus originaux à leur image pour capter l'attention.

Des chefs à l'image de notre société

Dans la sphère médiatique, la mise en lumière s'attarde sur des profils très variés et parfois même inattendus. La visibilité est à portée de main. Ce qui rend la notoriété digitale

intéressante, c'est le fait qu'elle soit accessible à des chefs venant de tout horizon. Elle offre ensuite à ces profils la possibilité de devenir médiatisés et de transmettre les messages qu'ils souhaitent à leur communauté. Les chefs autodidactes qui n'ont pas forcément de réseau, qui n'ont pas fait de grande école ou même côtoyé les cuisines étoilées lors de leur apprentissage, peuvent trouver une place et une audience. C'est le cas d'Alexandre Marchon, candidat *Top Chef* de la saison 14, qui est ainsi décrit sur son propre site internet : *“Autodidacte, passionné, inventif, Alexandre n'a pas profité d'une transmission familiale, n'a pas obtenu de CAP ou fait ses classes en tant que commis : Alexandre n'a pas de formation, si ce n'est la sienne. Exempté de tout formatage, cet OVNI offre souvent une expérience déroutante.”*³⁹ Loin des parcours classiques des grands chefs, il bénéficie tout de même d'une communauté déjà assez conséquente de 34 000 followers en entrant dans le concours télévisé. Jacques Pourcel, journaliste très familier avec le secteur, confirme cet argument : *“Les premières émissions sont nées et le public a bien accroché, ce qui a permis de propulser du jour au lendemain des jeunes chefs sur le devant de la scène qui n'ont pas forcément de parcours ni d'histoire.”* D'autres profils, normalement minoritaires dans les cuisines françaises comme les femmes ou les chefs d'origine internationale, peuvent s'imposer en s'emparant des codes d'Instagram sans correspondre au profil classique attendu. Cependant, même si j'ai donné quelques critères qui favorisent le fait d'être remonté dans l'algorithme, il y a aussi une part d'imprévisible à prendre en compte. Le hasard entre aussi en jeu, il n'existe pas de recette idéale pour réussir à être très suivis sur les réseaux sociaux sinon beaucoup auraient réussi à s'en emparer...

Passer à la télévision est un facteur qui aide, ou même qui propulse, la notoriété en ligne. La présence sur les réseaux sociaux et notamment sur Instagram que j'ai étudié dans le cadre de ce mémoire, s'avère être un levier pour les participants. C'est une boucle réciproque : ils peuvent atteindre plus de monde car ils sont déjà familiers des téléspectateurs et des médias et cela leur permet de continuer à être présents une fois la diffusion terminée. Ici, nous nous intéressons aux émissions culinaires mais c'est également le cas d'autres thématiques. Par exemple, je me suis occupée cette année de la communication autour de la quotidienne *Le château de mes rêves*. L'émission suit des familles qui ont décidé de mettre toutes leurs économies dans l'achat d'un château et dans sa rénovation. Lors de ma prise de contact avec les participants, ils étaient tous très

³⁹ *Marchon-restaurant.fr*

volontaires pour parler de leur projet dans la presse locale afin de se faire connaître. Leur but étant, une fois le château remis en état, de gérer un gîte, d'accueillir des mariages... Pour atteindre cet objectif, ils ont besoin d'acquérir de la visibilité grâce aux articles dans la presse mais aussi sur les réseaux sociaux. Toutes les familles ont créé un compte pour que les téléspectateurs puissent les retrouver et ensuite suivre leurs aventures. C'est aussi le cas des candidats de télé-réalité qui vont encore plus loin, en faisant de leurs communautés leur source de revenus grâce aux placements de produits. Instagram devient un élément indispensable pour eux afin d'être dans la continuité de l'exposition télévisuelle. Il y a donc deux types d'objectifs : certains candidats cherchent l'exposition médiatique pour avoir un impact sur leur activité professionnelle, c'est le cas des chefs. D'autres souhaitent se mettre en avant dans le but de devenir célèbre sans but précis.

Un moyen de créer sa propre communauté

Les réseaux sociaux sont aussi et avant tout un moyen d'entretenir des relations sociales. Pour les chefs, ces relations se tournent vers leurs clients et / ou des amateurs de cuisine. Mais ces relations ne sont pas valables à sens unique : les clients peuvent également échanger avec un chef ou faire leur retour sur le compte du restaurant. Cela peut permettre d'avoir des commentaires constructifs et d'aider le chef à se positionner. C'est également le cas pour les candidats d'émissions télévisées, les téléspectateurs pouvant être amenés à commenter en direct ce qu'ils voient. Comme le décrit Simone Beaulieu Harari *“Mais surtout, amusée, je partage ce que je viens d'entendre et de voir. Mobilisée, je me précipite sur les réseaux sociaux pour mettre en ligne mon commentaire. Car le second écran permet au téléspectateur en temps réel, pendant ou juste après le programme, de réagir, de donner son avis, de s'impliquer, de répondre à d'autres. Plus encore, il lui permet d'appartenir à une nouvelle place de village, de participer à la conversation collective. Le téléspectateur engagé appartient à une communauté. Son tweet peut être sélectionné et diffusé à l'écran. Il peut être même retweeté ou liké par la personnalité qu'il salue. Ainsi naît « l'engagement », tant recherché par ceux qui font les émissions.”*⁴⁰ En effet, cela crée un nouvel espace d'échanges et démultiplie les possibilités d'interagir avec des gens de la France entière qui ont potentiellement le même centre d'intérêt. La plupart des émissions de divertissement

⁴⁰ HARARI BAULIEU, Simone. *La chaîne et le réseau*, Editions de l'Observatoire. 2018

diffusées sur les chaînes principales sont d'ailleurs régulièrement en tendance sur Twitter (devenu X). Ces premières communautés qui se forment autour d'une émission peuvent ensuite se déplacer et se rassembler autour de candidats qui leur semblent sympathiques et talentueux. C'est ainsi que se forment de nouvelles communautés de soutien plus ou moins développées pour chacun des participants.

Analyse et interprétation des comptes Instagram des candidats

Après plusieurs mois à observer les comptes Instagram des candidats de *Top Chef* saison 14, mais aussi ceux de la saison 13 l'année dernière, je peux interpréter les données recueillies. J'ai choisi d'utiliser la méthode de l'ethnographie en ligne pour appuyer mes propos avec des chiffres recueillis sur les réseaux sociaux. J'ai commencé cette analyse en novembre 2022 au moment du début du tournage et je l'ai conclue en juin 2023 quelques semaines après la fin de la diffusion. J'ai choisi de me concentrer sur 7 profils que j'ai sélectionnés car leur parcours, leur personnalité et leur présence en ligne me semblaient intéressants à comparer. Les participants débutent l'aventure à des stades de notoriété différents. Par exemple, Alexandre Marchon et Danny Khezzar avaient déjà une certaine habitude de produire du contenu en ligne et ont commencé l'aventure avec une communauté déjà développée. D'autres ont créé un nouveau compte pour l'occasion ou ils ont supprimé tous leurs anciens posts pour commencer à zéro, comme un nouveau départ. Ils postent tous principalement des photos de leurs plats et peu de choses en lien avec leur vie privée. C'est globalement des comptes professionnels pour valoriser leurs créations et leurs restaurants quand ils en ont... Ils ont tous partagé l'annonce de leur participation de façon synchronisée à travers une photo officielle envoyée par M6 et provenant de la première épreuve. C'est le moment qui marque un virage dans leur présence digitale, je pourrais même dire l'élément perturbateur dans leur récit médiatique en ligne. A partir de cet instant, ils sont considérés aux yeux de tous comme les candidats de la future saison de *Top Chef*. La solidarité entre chacun des membres se manifeste dès cette annonce où l'on constate que chaque post a été commenté par les autres candidats. Leurs proches les soutiennent aussi avec de nombreux commentaires de félicitations et des relais en story pour diffuser l'information au plus grand nombre. Cette réaction montre que dans l'imaginaire collectif, la participation à l'émission est vue comme quelque chose de positif, qu'il faut valoriser. Ils repostent aussi les premiers articles de presse à leur propos ainsi que leurs interviews. Le fait de relayer leur actualité n'est pas anodin. Cela prouve que les

médias s'intéressent à eux et participent à les légitimer d'une certaine façon aux yeux de futurs clients ou même à attirer la curiosité. On ressent aussi, à travers les descriptions, que tous les candidats sont fiers et heureux de partager cette nouvelle. C'est aussi pour eux un soulagement car ils gardent ce secret depuis plus de six mois.

Concernant l'effet de l'annonce par M6 et par eux-mêmes sur leur profil, l'impact sur leurs abonnés reste modéré tant que l'émission n'est pas en diffusion à l'antenne. Ils gagnent tous quelques centaines d'abonnés entre le moment du tournage (novembre) et la veille du premier prime (28 février). Un profil se dégage : celui de Victor Blanchet qui passe de 2 600 à plus de 5 000 abonnés. On peut supposer que c'est parce qu'il a un sens artistique développé dans ses publications qui mélangent selfies et cuisine. Sarika Kor avait, quant à elle, déjà bénéficié d'une première participation à une émission de télévision, *Objectif Top Chef*, avec Philippe Etchebest. Il s'agit cependant d'une émission diffusée en access et non en prime time comme *Top Chef* donc qui n'attire pas les mêmes audiences. Elle débute donc l'aventure avec 1 500 abonnés à la veille de la diffusion. Danny, avec déjà plus de 100 000 abonnés, est le profil qui compte le plus d'abonnés. Pourtant, j'ai eu l'occasion d'échanger avec lui et il m'a avoué que, lors des castings, il avait seulement moins de 1 000 abonnés. Sa progression très rapide représente un cas intéressant car il a su développer sa communauté avant la diffusion de *Top Chef*. Cela permet aussi de mettre des limites sur le rôle de la participation à une émission pour développer sa présence digitale : elle n'est pas la seule condition pour "percer" sur les réseaux sociaux. Il faut noter pour la suite de cette analyse que Hugo, Jean et Albane débutent quant à eux avec très peu d'abonnés, c'est-à-dire moins de 1 000 à la veille de la diffusion.

Le lendemain, 24 heures seulement après le prime, le fait d'être à l'antenne sur M6 fait quasiment gagner entre 100 et 200 abonnés à tout le monde. D'un côté, cela reste quand même peu. Contrairement à ce qu'on pourrait penser, les téléspectateurs attendent de pouvoir découvrir et connaître les candidats et ne se précipitent pas pour les suivre. J'ai remarqué que les candidats postaient plus régulièrement à partir de la diffusion, comme s'ils avaient préparé du contenu en amont pour pouvoir alimenter leur page régulièrement et fédérer leurs nouveaux abonnés. Les vidéos de recettes très courtes postées sous forme de réels correspondent au type de contenus que j'ai le plus relevé lors de cette étude. Ce sont les contenus qui sont les plus efficaces dans l'algorithme et qui permettent d'atteindre plus d'utilisateurs que les photos. Au fur et à mesure de la diffusion, sont également postées

des photos prises dans les coulisses du tournage. Ce qui donne l'impression d'une bonne entente entre les candidats malgré la compétition. Ils se suivent tous entre eux et continuent de se voir après le tournage et pendant la diffusion. Jean a, par exemple, organisé une soirée pour le lancement de la première émission en invitant d'autres candidats. On peut aussi voir des photos prises durant les épreuves avec les chefs invités qui sont souvent des légendes de la gastronomie et que les candidats admirent beaucoup. Ils en profitent aussi pour donner rendez-vous chaque semaine à leurs abonnés devant le prime diffusé le mercredi soir. Il existe en parallèle un compte Instagram géré par M6, @topchefm6 qui est dédié à toute publication en lien avec l'émission mais ne tague pas les candidats. Il relaie des extraits de l'émission mais aussi des vidéos produites uniquement pour ce réseau social comme celle postée en réel avec les finalistes Hugo Riboulet et Danny Khezzar qui reviennent sur les moments forts de leur participation. J'ai noté que les biographies des candidats ont évolué au cours de mon étude : au début ils ne mentionnaient pas leur participation puisqu'elle n'était pas encore publique. On pouvait alors lire dans quel restaurant ils travaillaient ou une petite description « Cuisine d'instinct » dans le cas d'Albane Auvray ou « Travail avec le cœur et le sourire » avec des emojis pour Jean Covillaut. A la fin de la diffusion, les biographies intègrent toutes sans exception la mention de *Top Chef* 14 et sont d'avantage détaillées avec une adresse mail professionnelle ou des liens vers des sites internet de projets en cours. Autre remarque : les candidats gagnent de nombreux abonnés lorsqu'ils sont éliminés. Ce qui témoigne de la volonté de continuer à connaître la suite des aventures culinaires d'un candidat que l'on a apprécié. C'est à ce moment-là qu'intervient la notion de "prolongement" du récit médiatique construit à la télévision et perpétué sur les réseaux sociaux.

Des « success story » : de la télévision à la notoriété digitale

Pour conclure. Danny reste l'exemple marquant de cette année avec un gain de 148 000 abonnés. Malgré une participation essentiellement en seconde partie de soirée, et non dans le prime, il a su surfer et fédérer sa communauté jusqu'à devenir l'un des candidats emblématiques de la saison. Peut-être aussi parce qu'il était le "candidat à abattre" selon la narration de la saison et qu'il a su éliminer tous les prétendants jusqu'en finale... Il évoquait en entretien sa vision des réseaux sociaux : *« On n'avait même pas besoin de faire de plans marketing parce qu'il y avait une influence beaucoup plus importante sur le compte food que sur celui de la musique où c'était plus compliqué. En fin de compte, en*

respectant les codes, ça a marché tout seul avec l'algorithme. Je mets dix ans d'expérience en haute gastronomie à disposition sur les réseaux sociaux. Pour moi ça a été un véritable accélérateur.” Il explique qu’il a suivi les codes et réussi en effet à fédérer une grande communauté. Il est parvenu à mettre en valeur son talent tout en divertissant. Il avait déjà essayé avec d’autres contenus en lien avec sa musique, sans résultat probant. Il s’agissait pourtant de la même personne devant la caméra. Son profil de chef cuisinier a de nombreux points forts : son physique atypique, son rire marquant, et surtout ses mises en scène. Il met à disposition son expérience aux yeux de tous, comme la plupart des chefs mais ce qui le distingue ce sont les choix de recettes plutôt spectaculaires et ludiques pour les amateurs. Julie Gressani partageait également ce point de vue : *“Il y a aussi maintenant la capacité qu’ils ont eux à se mettre en scène sur les réseaux sociaux parce que ça fait partie du jeu. Il y en a qui le comprennent très vite et très bien. Par exemple, Danny Khezzar qui a une personnalité particulière de par sa vie (à moitié chef et à moitié rappeur), il a su trouver le truc. Les petites vidéos qu’il fait sur les réseaux, ça prend du temps... Il faut trouver l’idée, la produire, la monter, la diffuser, communiquer sur sa diffusion. Mais une fois que tu as réussi à faire ça et que ça fonctionne, tu vois ta communauté grandir et c’est comme ça aussi que des gens le découvrent sur les réseaux avant de le voir sur Top Chef. C’est ce qui fait qu’aujourd’hui il faut être doué sur les réseaux et faire sa propre communication.”* C’est en effet sa force. Il a fourni des efforts considérables pour réussir à créer tous ses contenus et a atteint son objectif. Le gagnant de cette année, Hugo Riboulet, n’est donc pas le candidat le plus emblématique de cette saison, tout au moins son identité digitale est moins forte que celle de son concurrent. Il représente tout de même le deuxième candidat le plus suivi avec plus de 82 000 abonnés, trois semaines après la finale. Jean Covillaut qui était le personnage humoristique de cette saison, a visiblement plu aux téléspectateurs en gagnant plus de 30 000 abonnés. Pourtant, il me confiait en entretien qu’il n’était pas très familier avec le fait de communiquer en ligne. Mais il est bien conscient que cela pourra l’aider dans ses projets futurs d’ouverture de restaurant : *“cette visibilité me permettra de les remplir plus facilement par la notoriété”*.

La conclusion saute aux yeux : les communautés sont nettement plus conséquentes à la fin de la diffusion. Si cette remarque paraît évidente, elle vient confirmer mon hypothèse que l’exposition télévisuelle constitue un réel tremplin pour les chefs en leur permettant d’acquérir une notoriété médiatique qui se prolonge en ligne, sur les réseaux sociaux et particulièrement sur Instagram. Ils s’emparent de la visibilité offerte par la

télévision et créent leur propre vitrine pour refléter leur vie de chefs, leurs engagements, leurs projets... C'est une façon de mieux se faire connaître à travers des détails non mentionnés à la télévision. C'est par exemple le cas de César Lewandowski cette année qui a révélé que son parcours n'avait pas été toujours simple car il a dû affronter une leucémie alors qu'il n'avait que 8 ans. Une information sur sa vie privée qu'il a décidé de partager pour montrer que rien n'est facile mais qu'avec de la passion et de la persuasion il a su, une fois guéri, atteindre ses objectifs et même au-delà. Chacun décide de partager le contenu qui lui ressemble. Ainsi Carla Ferrari qui ne cache pas sa maternité récente, elle montre même un cliché d'elle allaitant entre les épreuves lors du tournage. En revanche, il faut nuancer cette conclusion avec des contre-exemples. Le profil de Victor Blanchet s'est finalement stabilisé assez rapidement après sa nette progression du début, en lien sans doute avec son départ prématuré du concours dès le 5ème prime. C'est globalement le cas pour les candidats qui ont quitté l'émission avant la moitié de la compétition. Ils n'ont pas eu le temps de créer un viraient donc une communauté. Alexandre Marchon qui partait pourtant avec une longueur d'avance n'a finalement gagné que 5 000 abonnés alors qu'il est resté jusqu'au 8ème prime. Ce qui prouve que tout demeure aléatoire en fonction du profil du chef et de la sympathie ressentie par les téléspectateurs ...

La face cachée de cette exposition

Albane a une évolution particulière, car elle a été très critiquée sur les réseaux sociaux mais cela ne l'a pas empêché de gagner plus de 13 000 followers. Comme dit l'expression "*bad buzz is still buzz*" : le fait de parler d'elle sur les réseaux sociaux a participé à attirer la curiosité autour de son profil. Cela me permet d'aborder l'aspect négatif de cette présence en ligne qui permet aux détracteurs de contacter directement les candidats, ou de les taguer sur Twitter où les membres sont particulièrement virulents. Julie Gressani m'a d'ailleurs confié qu'elle conseille aux candidats de ne pas se rendre sur la plateforme car ce n'est pas évident d'être confronté aux critiques par centaines. Ainsi, débute son rôle d'accompagnement car personne n'est réellement prêt à la vague qu'entraîne une exposition télévisée. D'autant plus que les candidats sont impuissants et en incapacité d'agir face à cette médiatisation fulgurante. Réaliser que, parfois, l'impact espéré n'est pas positif, est éprouvant. Plaire à tout le monde, on le sait, est impossible. Mais découvrir les nombreuses critiques émises par des personnes extérieures qui ne connaissent pas vraiment, ne doit pas être facile à assumer. Danny Khezzar me confiait quant à lui que son expérience

avec la musique lui avait déjà permis d'être confronté à ce phénomène : *“Quand tu fais des millions de vues, tu as aussi des retours donc les critiques, il y en aura toujours. Je suis plutôt à l'aise sur ça. Et puis comme j'ai été moi-même, j'ai l'impression que je ne vais pas être déçu du retour des gens.”* C'est peut-être ce qui est le plus difficile à accepter quand on a l'impression d'être soi-même mais que ce que les gens perçoivent n'est pas ce que l'on pense être. Les réseaux sociaux sont des vitrines qui mettent en avant une partie de notre vie, ce que l'on décide de montrer et comme à la télévision, ils ne reflètent pas la réalité. Si certains pensent, comme Romuald Graveleau, que tout le monde a sa place, c'est indéniable : cela démultiplie les chances d'accéder à la visibilité. Mais ce n'est pas facile pour tout le monde de trouver son audience, de fidéliser sa communauté, de proposer du contenu varié... Et puis, il y a parfois un aspect négatif comme toute médiatisation qu'il ne faut pas négliger avant de se lancer sur le devant de la scène médiatique même si elle est digitale. La médiatisation, qu'elle soit via la télévision, la presse écrite, un livre, ou les réseaux sociaux, comporte les mêmes biais. On ne peut pas plaire à tout le monde et il y a parfois plus de critiques que d'encouragements. À la nuance près que, sur les réseaux sociaux, la liberté de parole est plus grande et certains propos émis ne seraient pas tenus à la table d'un restaurant... Ou du moins pas de la même manière.

C. Le rôle de cette médiatisation digitale dans la démocratisation accrue de la gastronomie

Les chefs s'emparent de tous les moyens de communication à leur disposition. Nous avons vu qu'ils étaient à l'aise à la télévision, mais aussi à la radio et dans la presse écrite. Alors, avec la montée en puissance et surtout la multiplication des plateformes digitales, il semblait logique que les chefs utilisent également cet espace pour s'exprimer. Ils ont en effet quantité d'informations à transmettre à propos de leurs valeurs, leur cuisine, leurs restaurants, leurs producteurs... C'est ce qu'affirme David Michon : *“Le chef de cuisine est une figure visible qui représente un savoir-faire et une expertise. Le chef est médiatisé, voire starisé (Pagès, 2017), lui offrant ainsi visibilité et audience. L'expertise prend de multiples contours, entre savoir-faire, connaissance du produit, de ses producteurs, de ses vertus nutritionnelles et donne lieu à différentes formes de discours.”*⁴¹ C'est pour eux un

⁴¹ HUGOL-GENTIAL, Clémentine et MICHON, David. « Communiquer la gastronomie à l'heure de l'engagement éthique: discours étoilés autour du petit producteur » p.31-40 dans BRACHET, Camille et Julien TASSEL. *Gastronomie et Communication*. Éditions L'Harmattan, 2022.

moyen non négligeable d'atteindre leurs clients mais aussi de mettre des connaissances à la disposition de tous. Un moyen très utile pour donner à voir et mettre en lumière les rouages de la gastronomie jusque-là dans l'ombre. Pascal Barbot m'a donné son avis sur la médiatisation du secteur : *“C’est toujours bien d’expliquer ce que l’on fait aux gens, ça donne envie aux jeunes de nous rejoindre et ça donne envie aux consommateurs de venir dans nos maisons »*. Bien qu’il ne soit pas lui-même un chef qui aime se mettre en avant sur la scène médiatique, il a conscience que la communication aide à donner de la visibilité. Les écoles de cuisine en bénéficient comme je le disais, le métier de chef s’est anobli grâce à toute cette médiatisation. Les jeunes ont la possibilité de suivre leurs idoles sur Instagram et cela peut donner lieu à de vraies vocations. Ce que me confirmait Valentin Joliff en entretien : *« Oui, je pense que c’est super pour les jeunes qui ne savent pas trop comment s’orienter. Avant quand on t’envoyait faire un CAP cuisine c’était un peu la voie de garage. Effectivement des chefs comme Mory Sacko qui ne viennent pas forcément d’un milieu ultra-favorisé ni de Paris, ça permet à des jeunes de s’identifier à eux en leur disant que tu peux t’extraire de ta condition et que tu peux y arriver. Et ça c’est top ! »*. La jeune génération de chefs se prête volontiers au jeu car c’est dans leurs usages depuis toujours. Ils sont plus ou moins nés avec MSN, puis Facebook, puis Instagram, puis Tik Tok... Une façon de démocratiser la haute gastronomie car même si ce sont des chefs très talentueux, les suivre et voir leurs stories quotidiennes permet de réaliser que ce sont des personnes comme tout le monde. Bien que considérés comme des artistes, ce sont aussi des jeunes qui ont une vie en dehors de leur cuisine.

Les chefs s’emparent de lieux plus accessibles

Avant, les restaurants étoilés étaient réservés à une élite de par le prix des menus mais aussi par les idées qu’on se faisait du lieu très orienté vers le luxe. *“Moi ce que je considère c’est que la gastronomie avant Top Chef c’était un tout petit milieu, il y avait des chefs trois étoiles mais ce n’était pas démocratisé. Rien que pour aller dans un restaurant une étoile c’était l’aventure d’une vie. Les gens avaient même peur de ça en se disant qu’ils n’avaient pas les codes, qu’ils n’allaient pas forcément aimer. Avec l’émission, on a démocratisé le talent des chefs et on leur a donné une visibilité parce qu’on n’avait pas de barrières vis-à-vis de ça.”* d’après la vision de Romuald Gravelleau. Et il est vrai que les

émissions de cuisine et les réseaux sociaux ont contribué à montrer les coulisses d'une cuisine de haut niveau, dans les palaces par exemple. Aujourd'hui, grâce à la puissance d'internet, n'importe qui peut voir ce que cuisinent Gilles Goujon*** ou encore Guy Savoy** sans même se rendre dans leur restaurant. Il n'est plus nécessaire de se déplacer... Et comme je le montrais déjà dans mon mémoire de M1, il y a aussi des courants de cuisine qui suivent cette volonté de devenir accessible au plus grand nombre : la gastronomie se démocratise, même si elle demeure réservée à une certaine élite. Il est aujourd'hui plus commun de se rendre dans un restaurant qu'il y a cent ans. Notamment grâce à l'essor de la « bistronomie » qui propose une cuisine à prix abordable mais avec des techniques et des saveurs recherchées pour changer de ce que l'on mange au quotidien. Quelques chefs tentent d'ouvrir des restaurants moins coûteux et donc moins prestigieux pour toucher une autre clientèle et espérer qu'elle revienne de façon plus récurrente. Nous pouvons citer à l'appui le restaurant éphémère, Le Manzili créé par Mohammed Cheik en 2021 après avoir remporté la douzième saison de *Top Chef*. Les plats à la carte ne dépassaient pas les 25€. Il y a une réelle volonté pour certains de se détacher de la course aux étoiles et de proposer une cuisine créative et gourmande. A l'instar de Cyril Lignac qui a fermé son restaurant « Le Quinzième » pourtant une étoile, et rouvert en 2021 Ischia qui propose son interprétation de la cuisine méditerranéenne sans chercher à correspondre aux attentes du guide Michelin. Les médias participent également à donner à voir l'art culinaire qui est aujourd'hui accessible à tous les consommateurs devenus des amateurs avertis et formés à distance. Lorsque Pascal Barbot m'a confié : « *C'est la première fois que je découvrais ce que c'est un restaurant gastronomique : je vois ce que c'est une langoustine, un foie gras, une truffe, un turbot... Je découvre tout à 20 ans donc très tard cela m'a surpris car aujourd'hui il y en a dans les supermarchés mais aussi en photos sur de nombreux comptes Instagram ou tout simplement sur Google* ». Le numérique permet de relier les gens entre eux mais aussi de les relier à la connaissance. Et donner à voir ne signifie pas que la curiosité et le désir d'avoir le privilège d'y goûter sont moins grands. Au contraire.

Outre la bistronomie défendue par Yves Camdeborde, ancien chef jury de *Master Chef*, de plus en plus de chefs étoilés se tournent vers la création de restaurants abordables. Et en ce moment, nombreux sont ceux qui proposent des plats issus de la "street food". On peut citer en exemple Paul Pairet avec l'ouverture de Nonos au Crillon, qui montre que même les palaces sont preneurs de ce type de concept. Hélène Darroze a également ouvert son restaurant de burger : Joia Bun. Mory Sacko est à la tête de plusieurs restaurants

Mosugo où il propose des burgers de poulet frit et Michel Sarran a, quant à lui, misé sur le fameux croque-monsieur avec Croq'Michel. Cette évolution, ou ce retour vers une cuisine plus simple et plus accessible, montrent que, certes, le spectaculaire a la côte en ligne ou à la télévision, mais qu'au quotidien les gens apprécient la cuisine réconfortante. Il y a également un aspect financier qui à prendre en compte : la plupart des gens peuvent s'offrir un ou deux étoilés dans l'année pour certaines occasions. En revanche, ils pourront plus facilement se permettre de manger un burger. Et même si les restaurants cités sont plus chers qu'un fast-food classique, ils mettent en avant des bons produits et un savoir-faire qui attirent les clients. Jacques Pourcel a lui aussi observé cette tendance : *“Mais on constate aussi que les clients aiment la cuisine traditionnelle : le produit, la qualité de la cuisine, le savoir-faire et la technique restent des fondamentaux. La cuisine spectacle est un effet de mode qui date un peu aujourd'hui. On tend aujourd'hui vers le produit, vers le naturel, vers les producteurs... Le reste ça va un moment mais ce n'est pas l'essentiel. C'est valable quand on veut être épaté en mangeant de la cuisine originale mais ce n'est pas au quotidien.”* Les chefs ont également investi les transports publics en signant, en collaboration avec la SNCF, des plats proposés dans les TGV. C'est le cas de Michel Sarran et Thierry Marx qui rendent ainsi leur cuisine accessible aux nombreux voyageurs qui empruntent le train. On constate aussi une sorte de retour à l'essentiel, présent dans l'esprit des français qui souhaitent manger plus local et de meilleure qualité. Il semble donc que deux visions de la gastronomie se dessinent, comme le démontre Jean-Jacques Boutaud : *“Le réflexe sémiotique est de penser les tensions comme des phénomènes signifiants et productifs. Des logiques de positions et d'oppositions s'interdéfinissent. Par exemple entre ceux qui voient dans la gastronomie une conception encore trop élitiste du boire et du manger, réservée à un peuple d'élus qui fréquentent les beaux lieux et les bonnes tables et, sur un versant opposé, ceux qui reconnaissent déjà l'idéal gastronomique dans la simplicité et l'humilité du bien faire, du mieux faire, avec la beauté du geste et le sens du partage.”*⁴²

Tout le monde peut faire sa place

⁴² « Entretien avec Jean-Jacques Boutaud » p.13-18 dans BRACHET, Camille et Julien TASSEL. Gastronomie et Communication. Éditions L'Harmattan, 2022.

Ce phénomène bouscule alors tout le secteur qui suit aussi les évolutions sociétales. Avant, la gastronomie était un milieu très masculin et peu de femmes osaient se lancer en tant que cheffes. Aujourd'hui, les femmes essaient de se trouver une place, après avoir été longtemps éloignées des fourneaux car rattachées à la cuisine du quotidien, au fait de « faire à manger » et non de cuisiner. Mais cela reste un métier qui nécessite des concessions, ne serait-ce qu'au niveau des horaires, de l'investissement physique... Sur ce point, Pascal Barbot explique qu'en effet, avant, il fallait soulever des gamelles très lourdes. Mais il ne comprend pas qu'aujourd'hui le débat persiste *« Je ne fais aucune différence. Quand j'embauche une personne, la seule chose qui compte ce sont les motivations et les compétences de la personne. Je suis pour l'équilibre et la parité. Les femmes ont les mêmes compétences que les hommes. »* Pourtant, il affirme que certains restaurants refusent toujours les femmes en cuisine. Étant encore tiraillées entre leur carrière professionnelle et leur vie privée, les femmes ont peut-être moins de facilité à se projeter dans ce domaine, comme dans d'autres secteurs d'ailleurs. La cuisine ne fait pas exception. Hélène Darroze s'est exprimée à ce sujet en expliquant qu'elle a dû faire des sacrifices des deux côtés pour exercer sa passion tout en élevant ses filles. Mais grâce à des exemples comme elle, Dominique Crené ou encore Julia Sedefdjian qui a décroché sa première étoile à seulement 21 ans, cela donne de l'espoir aux jeunes filles qui souhaitent se lancer. Les femmes sont encore minoritaires mais c'est en bonne voie de démocratisation... Et c'est ce qu'affirme Lauriane Guillard dans son mémoire *« Cette médiatisation de leur profession a fait bouger les lignes. L'arrivée de ces nouveaux profils métamorphose le métier de chef au fur et à mesure, qui tend d'une part à se diversifier et d'autre part à se banaliser. À l'image de ce qu'il se passe plus globalement dans la société, les nouveaux chefs cherchent rapidement à se libérer des contraintes de la restauration sous tutelle en prenant leur indépendance. De nouveaux visages et de nouvelles manières d'entreprendre en restauration apparaissent, entraînant ainsi de nouvelles pratiques de consommation. »*⁴³ En effet, le phénomène de démocratisation dont je parle se tourne vers le public mais aussi vers les chefs. Grâce à leur identité médiatique et digitale, ils ont plus facilement la possibilité de s'émanciper des codes traditionnels assez stricts pour avoir accès à de nouveaux projets. Ceux qui possèdent une belle vitrine, c'est-à-dire un compte Instagram esthétique avec du contenu harmonisé et de bonne qualité, peuvent prétendre à l'utiliser comme activité

⁴³ GUILLARD, Lauriane. « Émissions culinaires à la télévision française : entre reflet et construction de notre culture du goût », Mémoire, Celsa Sorbonne-Université, 2022.

secondaire. Outre le fait que certains chefs deviennent prescripteurs comme nous l'avons vu précédemment, ils utilisent leur compte et leurs communautés pour collaborer avec des marques, signer des cartes ou encore participer à des événements. Un nombre d'abonnés conséquent peut les aider à avoir une forme de légitimité pas tant pour leur talent gastronomique mais surtout pour leur aptitude à fédérer et à influencer une communauté.

Des comptes dédiés aux recommandations culinaires en plein essor

Les chefs ne sont pas les seules figures à parler de cuisine sur Instagram, il y a aussi les comptes d'amateurs de restaurants et de nouvelles découvertes culinaires qui partagent leurs bons plans à leurs abonnés. Considérés comme des influenceurs food, ils ont pour certains des communautés de plusieurs centaines de milliers d'abonnés. C'est le cas de : @leguideultime (840 000 abonnés), @parisinsiderfood (708 000 abonnés), @panameinmybelly (316 000 abonnés) et @lecouteau (148 000 abonnés). Leur avis n'est donc pas négligeable, et ils deviennent les nouveaux journalistes à séduire pour obtenir une bonne critique. Loin des critères du guide Michelin, ils ont chacun leur façon de proposer leurs recommandations. Ils partagent en général leurs coups de cœur plus que leurs déceptions. Ils ne sont pas anonymes comme les critiques culinaires puisqu'ils se filment souvent en train de manger dans le lieu, ils montrent l'intérieur du restaurant et les plats commandés puis proposent leur petite revue de ce qu'ils ont apprécié ou non. Très suivis par les jeunes, ils deviennent de nouveaux guides pour découvrir de nouvelles adresses. Ils se font d'ailleurs souvent inviter par les restaurants, très demandeurs de cette visibilité. Ces "dénicheurs de bonnes adresses" privilégient d'ailleurs les concepts étonnants, originaux, et proposent des sélections des "10 meilleurs" brunchs, restaurants asiatiques, bubble tea... Tous les types de cuisine qui plaisent aux jeunes en ce moment. L'idée est de valoriser les créations et les innovations qui se lancent dans les grandes villes en proposant une dégustation filmée et un retour d'expérience détaillé sous forme de vidéo très courte. C'est plus complet qu'un simple avis rédigé sur Tripadvisor...

En revanche, les limites de ces contenus comme de ceux produits par les chefs sont les mêmes que pour les émissions télévisées culinaires. Certes, ils proposent un accès à divers restaurants, aux coulisses de leurs cuisines, aux secrets culinaires de chefs... ce qui participe à démocratiser la gastronomie. Mais ils ne donnent pas la possibilité de goûter ou de sentir. Ces sens étant pourtant indispensables lors d'une dégustation, cela peut donc

créer une forme de frustration de voir sans découvrir la saveur ni l'odeur. De plus, pour les comptes partageant de bons plans et de nouveaux restaurants, ils sont essentiellement concentrés à Paris ou dans les grandes villes. Ils ne couvrent pas toute la France et sont donc adressés à des citadins. Je suis certaine qu'il y a pourtant de nombreuses bonnes adresses à découvrir hors des villes...

En développant leur identité numérique et en réussissant parfois à fédérer des milliers d'abonnés autour de leur identité numérique, les chefs sont devenus des figures influentes. Une nouvelle façon de devenir légitimes et populaires aux yeux de leurs futurs clients. Mais aussi d'être sollicités pour de multiples projets. Une attractivité récente qui nécessite un accompagnement proposé par des agences spécialistes des questions de communication, de négociation et des relations publiques en général.

III) Les chefs ambassadeurs de la médiatisation et de ses enjeux

Les chefs médiatisés sont devenus des personnalités publiques, des stars, qui attirent l'attention des téléspectateurs, des internautes et du public en général. Cet engouement provoque des bouleversements au sein du secteur de la gastronomie notamment car cela leur permet de s'émanciper, dans un premier temps, des hiérarchies instaurées au début du siècle dernier et concurrencées par d'autres formes de reconnaissance. Par ailleurs, cette médiatisation leur offre la possibilité de diversifier leurs sources de revenus et donc de ne plus être dépendants de leurs restaurants. Ces changements s'accompagnent de la création d'agences ayant pour but d'aider et de conseiller les chefs afin de réussir à coordonner ces nouvelles opportunités. Et également de l'apparition de nouveaux médias qui s'intéressent non seulement à la thématique culinaire mais aussi et surtout à cette figure de chef devenue polyvalente. L'occasion pour les chefs d'avoir de nouveaux espaces de paroles dédiées, autres que les émissions de divertissement télévisées, pour faire connaître leurs engagements, leurs valeurs, leurs projets... et devenir parfois le chef de file d'une autre vision de l'alimentation plus proche des producteurs et de l'environnement. Une dualité que démontre Aurélien Le Foulgoc dans cette citation : *“La cuisine et la gastronomie se trouvent actuellement au cœur de courants contraires. D'un côté, une médiatisation accrue de la cuisine et des chefs dans les grands médias, ainsi qu'un mouvement vers le show-business et la célébrité. De l'autre, un retour à la terre et aux produits bruts dans un contexte anxieux de péril écologique, d'une industrie et de sa chimie qui semblent à bout de souffle.”*⁴⁴ A chacun des chefs d'orienter son discours et son identité médiatique en fonction de ses points de vue...

⁴⁴ LE FOULGOC, Aurélien. « Les marqueurs de l'engagement dans une revue culinaire « différente », « indépendante », « engagée », la revue 180°C » p.99 dans BRACHET, Camille et Julien TASSEL. *Gastronomie et Communication*. Éditions L'Harmattan, 2022.

A. L'évolution des hiérarchies en vigueur dans le secteur

Si l'on parle de hiérarchie dans le secteur de la gastronomie, il est fondamental de commencer en évoquant le fameux Guide Michelin. Créé en 1900, par les deux frères André et Édouard Michelin, fondateurs de la marque de pneumatiques éponyme, il avait pour but de donner tous les renseignements pouvant être utiles à un chauffeur voyageant en France : pour entretenir son automobile, pour se loger et se nourrir. Pascal Barbot m'a fait part d'une rumeur qui court dans les cuisines sur l'origine du guide rouge : « *Il aurait été créé pour faire rouler les gens en les attirant dans des restaurants et user les pneus Michelin* ». La critique des restaurants repose sur cinq critères : qualité des matières premières, rapport qualité-prix, popularité de l'établissement, qualité des services proposés et maîtrise des cuissons. En fonction de ces derniers, les critiques attribuent 1, 2 ou 3 étoiles. Édité chaque année en mars, il classe plus de 5 000 restaurants. Le Guide devient payant en 1920. En 1926, la première étoile "de bonne table" voit le jour, complétée en 1931 par la deuxième et la troisième étoile. En 1933, apparaît le métier d'inspecteur et marque la volonté du guide de se spécialiser dans l'expertise du milieu de l'hôtellerie-restauration. Chaque sélection annuelle est organisée en fonction du confort et des prix. C'était à l'origine un guide qui se voulait technique, puis il est devenu un guide touristique et enfin à partir de 1933 s'est transformé en un guide gastronomique.

À l'origine de la hiérarchie : un guide lancé par une compagnie de pneumatique

Une chose est certaine, le guide rouge Michelin devient et reste jusqu'à aujourd'hui la référence en matière de gastronomie. Notamment grâce à sa sélection très précise comme l'affirme Vincent Marcilhac : « *La crédibilité de ce guide gastronomique repose d'abord sur sa réputation de sélectivité et de fiabilité : d'une part seulement 10 % des restaurants en France sont retenus.* »⁴⁵ Dans son étude, il s'est concentré sur l'évolution des plats proposés dans les restaurants étoilés et de leur intitulé. Il débute son analyse en 1939 et montre ainsi que, jusque dans les années 70, les spécialités s'inscrivent dans des plats conformes à la tradition de la gastronomie française classique, incarnée par Auguste Escoffier au début du 20^{ème} siècle. Les recettes régionales sont aussi très mises en avant

⁴⁵ MARCILHAC, Vincent. « Vers une nouvelle éthique du luxe dans la gastronomie française : analyse de l'évolution des spécialités des restaurants triplement étoilés au Guide Michelin » p.21-29 dans BRACHET, Camille et Julien TASSEL. *Gastronomie et Communication*. Éditions L'Harmattan, 2022.

ainsi que les plats signatures des grandes institutions comme “le Caneton de la Tour d’Argent”. Dans les années 70, avec l’apparition de la “Nouvelle Cuisine”, les spécialités mentionnées évoluent pour laisser plus de place à la créativité et à la simplicité : *“Paradoxalement, alors que la créativité culinaire des chefs triplement étoilés se développe avec l’élaboration de plats qui peuvent apparaître comme de plus en plus sophistiqués, de plus en plus de spécialités présentent une certaine simplicité dans le choix d’ingrédients ordinaires et de préparations mettant davantage en avant le goût naturel des aliments.”*⁴⁶ relève Vincent Marcilhac. C’est en effet à partir de 1973, lorsque deux journalistes et célèbres critiques gastronomiques - Henri Gault et Christian Millau - font paraître dans leur magazine un article intitulé « *Vive la Nouvelle Cuisine française* » (Gault&Millau n°54, octobre 1973) que naît le mouvement de la « Nouvelle Cuisine », dont faisaient partie Paul Bocuse ou encore les frères Troisgros. En parallèle, ils fondent leur guide éponyme avec une manière de juger légèrement différente : elle s’appuie sur une note pour chaque restaurant sur 20 et attribue jusqu’à cinq toques selon la note. Dès le départ, ils souhaitent instaurer un nouveau classement avec des critères moins stricts. Leur vision de la cuisine est moins traditionnelle et l’essentiel pour eux est le plaisir à table. Ils essayent ainsi de faire connaître de nouveaux restaurants avec des chefs peu connus du public, sans se limiter aux grandes villes. Un premier pas vers la désacralisation de cette critique gastronomique... C’est en ce sens que Vincent Marcilhac conclut son analyse : *“En conclusion, l’analyse des spécialités des restaurants triplement étoilés au Guide Michelin et leurs appellations culinaires de 1939 à 2019 ont permis de rendre compte des grandes évolutions de l’éthique du luxe dans la gastronomie Française au cours des 80 dernières années: jusqu’à la fin des années 1960, c’est la conformité à la tradition de la grande cuisine française qui domine (...) L’émergence de la Nouvelle Cuisine s’accompagne d’un bouleversement de l’éthique du luxe dans la gastronomie française, comme le montre l’évolution de spécialités des restaurants triplement étoilés au cours des années 1970 et 1980, dans lesquelles la recherche de créativité culinaire, de simplicité et de diététique est de plus en plus mise en avant au travers des appellations culinaires.”*⁴⁷

H. Gault et C. Millau sont aussi des précurseurs dans l’importance donnée à l’image du chef cuisinier et dans la contestation des règles rigides imposées par la cuisine traditionnelle.

⁴⁶ MARCILHAC, Vincent. Op.cit

⁴⁷ Idem

Cette brève présentation des deux guides traditionnels qui ont instaurés les premiers classements entre les chefs permet de cerner les critères très strictes sur lesquels ils sont établis. Bien que Gault et Millau aient essayé d'élargir leur système de notation, il paraît compréhensible que certains se manifestent contre des résultats émis par des inspecteurs mystérieux qui imposent une sélection sans prendre en compte la diversité des goûts et des attentes de tous les français. Comme je le mentionnais dans mon mémoire de M1 : « Manque de transparence, règle dictée, vision figée de la cuisine ou encore problème de rentabilité, les controverses sont de plus en plus nombreuses. Il est vrai qu'une étoile ou une bonne critique en général ont un effet indéniable sur l'économie d'un restaurant et sur la carrière des chefs. Mais ce modèle du guide unique qui impose chaque année son palmarès apparaît figé dans le temps et peut être quelque peu obsolète ? Trop conservateur d'une cuisine traditionnelle qui ne correspond plus ni aux attentes des clients ni à la créativité des chefs ? Pour certains chefs, les étoiles restent tout de même une consécration comme le dit Jean Chauvel « *Même si cela évolue, il ne faut pas cracher dans la soupe cela reste des guides incontournables* ». Mais une consécration qui a un coût financier et moral. Et avec l'apparition de nouvelles logiques, nous verrons que certains choisissent de se concentrer sur d'autres aspects de leur métier pour ne pas être obnubilés par cette récompense. C'est le cas de Denny Imbroisi : « *Mais finalement je me suis dit que quand tu as une étoile, tu es obligé d'être tout le temps dans ton restaurant. Je vais plutôt me développer avec les marques pour obtenir de l'argent à investir* ». Certes les guides traditionnels sont en perte de puissance, le nombre d'exemplaires vendus baisse. Mais la résonance médiatique du palmarès perdure. « *Le guide Michelin a beau ne plus être ce qu'il était (...) il cristallise les attentions, attise les passions. C'est qu'il s'est forgé, au fil des décennies, une assise de bible gourmande imparable, irrévocable même. Son refus du verbiage, sa nomenclature, sa sobriété, voire sa sévérité, même s'il tente de rafraîchir sa maquette, lui garantissent une authenticité sans égale* »⁴⁸ Et même si certains refusent ces classements sous prétexte que les chefs ne sont pas des athlètes que l'on peut évaluer sur leur performance, les hiérarchies établies existent et elles sont bien intégrées par tous les acteurs du secteur. Cela reste un symbole d'excellence reconnu par toute la profession. Chaque chef choisit cependant ses priorités, Pascal Barbot m'a confié la sienne : « *C'est une chance d'avoir*

⁴⁸ RENARD, Jean-Claude. *Arrière-cuisines*. La Découverte, 2014

tous ces guides-là, il y a plein de pays qui rêveraient de les avoir. Ils ont beaucoup travaillé, ça fait parler du métier, ça donne des informations.. Après, moi je ne vais pas à la course à l'échalote. Le plus important c'est que le restaurant soit plein midi et soir. »

Suivant la logique de démocratisation, voire de désacralisation, on voit apparaître des guides avec de nouveaux critères de jugement et des nouvelles grilles de lecture plus transparentes et plus adaptées à la variété des profils de la clientèle. Le Fooding créé en 2000 par le journaliste Alexandre Cammas, est une revue populaire a pour but de « *Dé-superficialiser la gastronomie !* ». C'est un guide papier et numérique des restaurants, chefs, bars, chambres d'hôte et hôtels de style qui font le « goût de l'époque », un palmarès annuel des nouvelles adresses partout en France. C'est également une agence de conseil et de production de contenus et d'événements gastronomiques. « *Le terme « fooding », contraction des mots anglais food (nourriture) et feeling (sentiment) (...) Cette création langagière connaît une fortune inattendue puisqu'elle est rapidement reprise dans d'autres médias. Défini par opposition à l'approche « classique » de la gastronomie, le Fooding mobilise une rhétorique de défense de la modernité et de promotion d'une vision désacralisée de la cuisine.* »⁴⁹ Ce guide accorde une attention particulière à l'ambiance du restaurant, par des critères de jugement plus souples et par le ton impertinent des comptes rendus. Il met aussi en valeur des chefs « responsables » qui se tournent vers une cuisine raisonnée loin de la capitale. La sélection se tourne vers d'autres types de restaurants moins « branchés ». Cependant, il faut quand même noter que Le Fooding a été racheté par Michelin en 2020 et que la plupart des chefs répertoriés sont déjà connus et primés par les « anciens » guides...

Le parcours des anciens candidats de Top chef jusqu'aux étoiles

Les ambitions des chefs évoluent et les guides aussi, il faut suivre la société et ce que recherche les clients. Aujourd'hui, les chefs ont la possibilité de s'émanciper et de choisir d'autres voies pour réussir. Ils souhaitent se libérer de la pression imposée chaque année par l'annonce du palmarès. Les efforts et l'investissement nécessaires pour être récompensés peuvent paraître infructueux comparés aux avantages d'une exposition

⁴⁹ NAULIN, Sidonie « Se faire un nom. Les ressorts de la singularisation des critiques gastronomiques », *Sociologie du travail*, Vol. 57 - n° 3. 2015, p. 322-343.

médiatique. C'est par exemple le cas de Jean Covillault qui vient tout juste de sortir de *Top Chef* : *“Je respecte énormément les gens qui ont des étoiles mais moi ce n'est pas du tout le milieu dans lequel j'ai envie de travailler. J'ai envie de m'inscrire dans une dimension plutôt quotidienne de la restauration et de partage”*. Chaque chef oriente ses ambitions en fonction de la cuisine qu'il souhaite proposer et de la clientèle qu'il veut attirer. Danny qui est pourtant très actif sur les réseaux sociaux et pourrait se contenter de cette notoriété, m'a confié que pour lui avoir une étoile, c'était un objectif : il travaille dans les cuisines de Michel Roth, un chef MOF qui a eu deux étoiles lorsqu'il était chef au Ritz. Il baigne dans cet univers et pour lui, c'est également important d'avoir la reconnaissance de ses pairs outre celle de ses abonnés en ligne. D'autres anciens candidats de *Top Chef* ont d'ailleurs montré la voie en obtenant des étoiles : Stéphanie Le Quellec**, Jean Imbert*, Mory Sacko*, Thibaut Spiwack*... Des chefs qui ont accédé à la médiatisation voire à la starification dans le cas de Jean Imbert, bien avant d'avoir ces récompenses, ce qui bouleverse l'ordre établi auparavant. Valentin Joliff me confiait sa vision des participants de l'émission qui ont su prouver leur talent : *“Moi je ne vois pas les candidats comme des candidats de Top Chef, maintenant il y a énormément de chefs qui sont passés par là et qui ont eu des carrières réussies : Jean Imbert au Plaza Athénée, Stéphanie Le Quellec deux étoiles, Mory Sacko qui est devenu une star au-delà de la TV et de la cuisine...”* L'agent de chef me confiait également que, depuis que Thibaut Spiwack avait obtenu une étoile, il ne négociait et ne signait plus les mêmes types de contrats. La rémunération pour les collaborations évolue et les marques qui s'y intéressent aussi. Cela montre que cette récompense conserve toujours ses lettres de noblesse et permet d'accéder à une autre sphère du milieu de la gastronomie. Comme l'évoque François Marmouyet : *« Évaluer, c'est dire dans quelle mesure une réalité donnée (en l'occurrence, le plat servi) paraît acceptable par référence à une réalité attendue (le plat parfait). Toute évaluation met en jeu un « référent », qui exprime ce qu'on pense être légitimement en droit d'attendre de la réalité évaluée. Reste à savoir ce qui fonde cette légitimité. »*⁵⁰

⁵⁰ MARMOUYET, Françoise. « Quand les grands chefs dégustent : les incertitudes de l'évaluation à la lumière des étoiles Michelin ». *The Conversation.fr* mis en ligne le 20 janvier 2020

Les distinctions et le système méritocratique qui régnait se voient désormais concurrencés par la présence médiatique acquise par les chefs. Et cela engendre une rivalité entre deux visions : la notoriété ou les étoiles ? Ou parfois les deux ? Ou rester en dehors de tout cela ? Gwendal Poullennec, le directeur général du guide Michelin, a affirmé à plusieurs reprises que l'aura médiatique d'un chef n'influence en aucun cas la remise d'une étoile. Son palmarès reste concentré sur les critères culinaires énoncés précédemment. Mais on ne pas nier que cette stratification croissante a un impact sur les traditions de gastronomie française. Au sein d'un entretien avec *Télérama*, Valentin Joliff, aborde l'effet de cette mise en lumière des chefs : « *En créant l'événement autour d'une personnalité médiatique, on rompt avec une tradition culturelle française qui sacralise la gastronomie. Désormais, celle-ci fait partie du monde du divertissement, avec une tête d'affiche qui attire les clients et médias autour d'une actualité. La gastronomie est entrée dans le champ des loisirs.* » Aujourd'hui, il y a une démarche plus participative qui donne plus d'importance à l'expérience vécue et aux retours des clients. Le rôle des médias, des sites internet et des réseaux sociaux permettent aux chefs d'avoir eux aussi un droit de réponse, ce qui est évoqué dans un article de *Communication & langages* : « *Les chefs sont et se rendent visibles dans les médias et contrôlent plus précisément leur image et leur discours en créant et diffusant leur propre production médiatique. (...) En retour, leur cuisine est jugée quotidiennement sur des sites comme Tripadvisor sur lequel les chefs et directeurs de restaurant peuvent répondre directement aux commentaires et critiques des clients.* »⁵¹ Comme je le montrais dans mon mémoire de M1 : Nous sommes aujourd'hui face à d'autres types de reconnaissance pour les chefs : la reconnaissance médiatique notamment à travers les concours de cuisine qui passe à la télévision, la reconnaissance « en ligne » via les réseaux sociaux en se créant une communauté de soutien ou encore des sites de notation ouverts à tous les clients comme Trip Advisor. En bref, l'évaluation est aujourd'hui ouverte à tous.

Évidemment se pose la question de la légitimité de ces nouveaux acteurs : « *La légitimité contrariée des inspecteurs doit maintenant s'accommoder vaille que vaille des*

⁵¹ HUGOL-GENTIAL, Clémentine et MICHON, David. « Perdre ou renoncer aux étoiles : analyse des discours médiatiques et paroles de chefs à l'ère de la transparence ». *Communication & langages*, vol. N° 206, no 4, 2020, p. 35-49.

expertises profanes du tout-venant. »⁵² La hiérarchie entre les cuisiniers persiste mais elle est conçue par de multiples figures qui interviennent avec leurs critiques : « D'une identité culinaire il passe à une identité médiatique et pour ne pas voir sa cuisine dénaturée par un avis ou des étoiles (parfois perdues) il propose lui-même une grille de lecture souvent en réaction à ces sanctions. (...) Le gastronome – cible finale – voit désormais s'affronter de multiples paroles : celle du chef, celle du Guide Michelin mais aussi celle de tous les autres critiques potentiels officiant sur les réseaux sociaux ou sur des sites comme Tripadvisor. La multiplication des évaluations et des critiques prend racine dans une ère de la transparence où les chefs doivent rendre visibles mais également répondre lorsqu'ils sont incriminés ».⁵³ Les chefs ont désormais la parole et peuvent se dégager du système des étoiles en optant pour une stratégie orientée vers la clientèle et avoir de bons avis sur Tripadvisor, et être populaires sur les réseaux sociaux. Toutes ces nouvelles méthodes de notation bouleversent la hiérarchie ancestrale et le format du Guide gastronomique papier qui l'accompagne. Comme l'abordait Valentin Joliff en entretien, la situation actuelle est la suivante : « Il y a des chefs qui cuisinent très bien et personne ne les connaît. Il y a des étoilés qu'on ne connaît pas et à l'inverse des chefs très médiatiques peut-être un peu surcotés. C'est le jeu de l'exposition. » Ces bouleversements ne sont pas valables que dans le milieu de la gastronomie, tous les domaines artistiques sont concernés. Pour exemple dans le domaine de la musique, avec la première édition de la cérémonie des Flammes qui, en mai 2023, a mis en lumière et récompensé les artistes issus de cultures populaires souvent oubliés dans les autres cérémonies. Cette multitude d'endroits où il faut plaire peut cependant engendrer un stress supplémentaire. Denny Imbroisi, pourtant à l'aise avec les médias, ne préfère pas lire les commentaires et les messages qu'on lui envoie. Il m'explique qu'il est très sensible aux critiques et qu'il préfère se protéger pour ne pas que cela devienne une obsession malsaine : « Ces nouvelles formes de communication n'ont pas que des avantages. Elles minent l'autorité du critique car plus il y a d'avis, plus le monde de la consommation se fragmente. »

⁵² OLIVESI, Stéphane, Présentation du dossier. « La fabrique du goût », *Politiques de communication*, 2015/2 (N° 5), p. 5-12

⁵³ HUGOL-GENTIAL, Clémentine et MICHON, David. Op. Cit

B. La multiplication des agences en réponse à l'intérêt des marques

D'après Dominique Pagès : « *Il est loin le temps où les chefs n'étaient que des chefs dont le travail consistait avant tout à proposer des plats avec un bel aplomb culinaire. Pour remplir son restaurant, le chef ne doit plus se contenter de la qualité de ses plats, il doit aussi travailler son image, l'actualiser en fonction de l'air du temps, c'est -à -dire des évolutions sociales, culturelles, technologiques, organisationnelles de la société.* »⁵⁴ Depuis plusieurs dizaines d'années, les chefs sont sortis de leur cuisine pour intervenir à la télévision, dans les médias, sur les réseaux sociaux... Mais avant même qu'ils s'emparent de l'espace médiatique, les collaborations avec les marques avaient déjà commencé. En premier lieu, ce sont les marques des secteurs en lien direct avec la gastronomie, comme par exemple l'électroménager et Electrolux qui fournissait le matériel de l'émission *Tout un plat* diffusée en 2001 sur Téva et animée par Julie Andrieu. Le deal était simple : la marque mettait à disposition le matériel nécessaire pour le tournage en échange de la visibilité offerte. Il y a eu ensuite les marques d'agroalimentaire. Le chef Joël Robuchon fut l'un des pionniers de cette évolution en travaillant pendant plus de 40 ans avec la marque Fleury Michon, qui était à l'époque une simple PME. Même les marques industrielles comme Findus ont réussi à convaincre Michel Guérard. Et puis, peu à peu, les chefs sont devenus des ambassadeurs de toutes sortes de marques... Philippe Etchebest est ambassadeur de Land Rover, Mory Sacko est à la tête d'un restaurant Louis Vuitton...

La télévision : lieu de rencontre entre les marques et les chefs

L'intérêt des marques pour le milieu de la gastronomie a débuté par les émissions de cuisine souvent diffusées à l'heure des repas. Pour continuer avec mon analyse de l'émission *Top Chef*, la publicité fait partie intégrante des logiques de rentabilité de la marque comme pour la majorité des émissions culinaires : « *Si la télévision produit tant d'émissions sur le culinaire, c'est non seulement parce qu'il touche tout le monde, qu'il est un élément du quotidien, mais aussi parce qu'en mettant en scène les aliments et ses plaisirs, les chaînes offrent un espace convenant parfaitement aux annonceurs.* »⁵⁵ Chaque

⁵⁴ PAGES, Dominique. « Figures du Chef Cuisinier. Première partie : de la créativité culturelle à l'engagement sociétal et public », *Quaderni*, 2017/3 (n° 94), p. 75-90.

⁵⁵ SPIES, Virginie, Cuisine et télévision, une relation presque parfaite ?, *Communication & langages*, 2010/2 (N° 164), p. 87-98.

espace peut être vendu plusieurs dizaines de milliers d’euros, ce qui participe largement à rendre le programme lucratif. Mais ce n’est pas, pour la chaîne, le seul moyen pour la chaîne de rentabiliser la diffusion. Il existe aussi les partenariats avec des marques. Par exemple, Uber Eats a récemment collaboré lors de la fameuse épreuve « La guerre des restos » de *Top Chef* et a proposé de distribuer les menus des vainqueurs pendant un mois, ce qui incite les téléspectateurs à utiliser l’application en contrepartie du financement de l’ouverture des restaurants. Cette année, il y a aussi eu une épreuve en collaboration avec la marque de grande distribution Auchan et une autre avec le magazine Fou de cuisine. Comme le dit si bien Jérémy Valet, le directeur de M6 Unlimited, la régie du groupe M6 : *"L’attrait d’une licence c’est beaucoup plus que les audiences. La force de Top Chef est d’être une référence d’excellence dans l’univers food."* Virginie Spies, sémiologue spécialiste de la télévision, ajoute : *"L’émission est conçue pour être entourée de publicités alimentaires. Les annonceurs préfèrent se positionner sur ce type de programme qu’entre deux séries."*⁵⁶ C’est toujours compliqué de citer des marques à l’antenne en France car cela peut passer pour de la publicité et dans ce cas, la chaîne risque des sanctions de la part de l’ARCOM. Mais il est toujours possible de collaborer avec la régie publicitaire via des opérations spéciales pour que tout le monde y trouve son compte entre visibilité et bénéfices financiers.

Les marques à l'affût du potentiel d'influence des chefs désormais représentés par des agents

Devenus des figures emblématiques de la gastronomie, les chefs ont attiré directement les marques. Elles ont remarqué qu’ils avaient le potentiel et des valeurs pour valoriser leurs produits : ils sont sympathiques, authentiques, exigeants, généreux et ils apparaissent proches des français. Ils ont également une certaine autorité grâce à leur savoir-faire qui les rend garants auprès des consommateurs de la qualité d’un produit. La gastronomie devient une arme de communication, un « soft power » qui permet aux chefs d’utiliser leur image et leur compétence dans ce domaine pour conseiller et appuyer le lancement de produits. Une faculté importante selon Julie Gressani : *"Il faut pouvoir toucher à tout : Cyril Lignac est à la télévision, à la radio, il a des restaurants, des*

⁵⁶ ECHELARD, Guillaume. « Partenariats, publicité, chefs influenceurs : les bonnes recettes de Top Chef », *Challenges.fr* mis en ligne le 15 juin 2022

pâtisseries, il sort des bouquins, il est ambassadeur pour certaines marques... Ce n'est plus des simples chefs.” Ils deviennent des figures omniprésentes dans l'espace médiatique et publicitaire. Il ne suffit plus pour le chef de cuisiner des plats, il faut raconter et mettre en récit toutes les actions qui permettent la réalisation de celui-ci. Cela rejoint les logiques marketing de personal branding, c'est-à-dire de mise en valeur comme le ferait une marque. C'est une façon d'accroître leur notoriété et d'en tirer des bénéfices financiers supplémentaires.

Pour cela, ils font appel à des professionnels, c'est-à-dire des communicants expérimentés. C'est le cas de Clarisse Ferreres-Frechon qui a fondé en 2009, l'agence Melchior dans le but d'accompagner les acteurs de l'art de vivre dans tous les enjeux de communication. Épouse du chef multi-étoilé Eric Frechon, elle avait déjà un accès privilégié dans le milieu de la haute gastronomie. L'expertise de l'agence repose sur le conseil et l'accompagnement stratégique dans la production de contenus et l'influence. Elle a pour clients des chefs mais aussi des chaînes de restaurants et des hôtels : Assaf Granit, Juan Arbelaez, La Tour d'argent et Le Carlton Cannes pour ne citer qu'eux. L'année dernière, j'ai pu m'entretenir avec Hélène Luzin, la fondatrice de l'agence Marques et chefs. Elle est la fille d'un grand nom des médias de la gastronomie, Francis Luzin, fondateur du magazine Le Chef et propriétaire de plusieurs titres de presse du secteur. Depuis 2012, elle conseille les chefs dans leur lancement de produits avec des marques, lors d'événements et dans leur promotion. Elle est très ciblée dans les partenariats et fait l'intermédiaire entre les marques et les chefs. Pour elle : « *Les chefs sont devenus des vecteurs de communication positive pour les entreprises, à l'image des sportifs. Ils permettent aux marques de se différencier sur leur marché, de renforcer leur identité et d'atteindre plus efficacement leurs consommateurs. Pour, à l'arrivée, gagner des parts de marché.* » Des exemples de partenariats qu'elle a participé à mettre en œuvre : Kei Kobayashi avec la marque de caviar Kaviari, Jean-François Piège avec Nespresso ou encore Anne-Sophie Pic avec la célèbre enseigne Sushi Shop. Je n'ai pas parlé chiffre avec elle mais selon un article de Food and Sens, « *Les contrats qu'Hélène Luzin négocie oscillent entre 10 000 et 50 000 euros (Berluti et Lallemand, Sushi Shop et Kei Kobayashi) et elle touche entre 15 et 20% de cette somme, en plus d'honoraires fixes annuels.* »⁵⁷ Cette

⁵⁷ « L'influenceuse et conseillère en marketing Hélène Luzin – qui sont ses chefs clients ? ». Foodandsens.com, mis en ligne le 20 décembre 2021

année j'ai rencontré Valentin Joliff, fondateur de l'agence Food & Talent qui a fondée après avoir travaillé plusieurs années chez Télérama et dans le domaine de la musique. *“J'ai rencontré une cheffe qui sortait de Top chef. Et en discutant avec elle, elle me dit qu'elle a été approchée par des marques mais qu'elle n'avait personne pour s'occuper de ses deals. J'ai trouvé ça étrange et je me suis dit qu'il y avait peut-être un fil à tirer, de la même façon que ce qui existe pour le cinéma, pour la musique...”* Et en effet, il existe un vrai marché car les agences spécialisées pour les restaurants et les chefs se multiplient. J'ai recensé : Citron Grenade, La Relève, Woki Toki, Néoli... Celles-ci sont plutôt dédiées à l'image du chef, à ses relations presse et à ses éventuels contrats avec des marques. D'autres comme Divinimenciel, Taste, Culinary Agency et Akwaï se spécialisent dans la gestion de leur identité digitale allant de leur ligne éditoriale à la création de contenus. Elles deviennent tellement nombreuses qu'il y existe une certaine concurrence, Danny Khezzar m'a confié avant même la diffusion de *Top Chef* : *“J'ai signé avec M6, mais oui j'ai été contacté par de nombreuses agences vraiment beaucoup beaucoup...”* et lorsque je lui ai demandé s'il avait été sollicité pour des opérations ou des événements, il m'a répondu : *“J'ai déjà une vague avec Instagram de propositions de plein de trucs... Mais pour l'instant je suis bien où je suis. Je vais bien sûr être ouvert. J'adore faire des événements donc ça je serai à fond là-dedans. Mais pour l'instant rien de plus...”*. D'où l'importance pour les candidats de *Top Chef* propulsé sur le devant de la scène d'être rapidement entourés pour savoir se positionner rapidement sans faire de faux pas.

Communication, relations médiatiques, partenariats, événements... Des sollicitations de toutes sortes

Aujourd'hui, si certains chefs sont devenus des « stars », des personnalités très suivies sans avoir reçu de préparation en amont, il apparaît essentiel pour eux d'avoir des conseils comme pour les acteurs, les sportifs... Plus qu'un attaché de presse, il leur faut parfois de véritables agents capables de négocier leurs contrats. Les chefs peuvent être confrontés à plusieurs types de propositions : ponctuelles, pour le lancement d'une nouvelle gamme de produits en collaboration avec une marque, ou alors sur du long terme en tant qu'ambassadeur ou co-créateur d'un produit par exemple. Certains ont bien compris l'avantage financier de diversifier leurs activités, et le précurseur n'est autre que Paul Bocuse « *Grâce à son image médiatique, incontestablement associée à la haute cuisine française, Paul Bocuse a su créer un empire international comprenant des restaurants, des*

*brasseries et même une chaîne de restauration rapide, sans compter les revenus de ses ouvrages de cuisine, de ses produits dérivés, des publicités. Cet empire se chiffre aujourd'hui à plusieurs dizaines de millions d'euros. »*⁵⁸ On peut également citer Alain Ducasse qui est à la tête d'un empire de la restauration avec son groupe éponyme. Véritable homme d'affaires, il rachète des restaurants, ouvre des hôtels, et s'associe avec des groupes financiers, crée des concepts. Sur ses traces, Jean Imbert a pu lui succéder à la tête des cuisines d'un des palaces les plus prestigieux de Paris : Le Plaza Athénée, également en étant un collaborateur depuis plusieurs années de la chaîne de grande distribution Carrefour. Tout est une question de stratégie et de choix de positionnement, comme l'évoquait Valentin Joliff lors de notre entretien *"Il y a des gens avec qui je suis plus à l'aise de les envoyer faire une conférence devant un public, d'autres à un petit événement avec plusieurs journalistes... Selon leur personnalité, la stratégie n'est pas la même. Et dans l'autre sens, il y a des gens qui vont très bien communiquer mais qui sont peut-être moins doués... Donc c'est un peu compliqué, pour que ça marche l'influence c'est une combinaison de plein de choses."* Trouver le profil du chef qui correspond à telle marque ou tel produit impose donc de nombreuses réflexions.

Un autre type de sollicitation que les chefs peuvent recevoir : les signatures de cartes ou la participation à des événements tels que des restaurants éphémères ou des salons. Les collaborations événementielles sont également intéressantes dans la construction de leur image médiatique car elles sont l'occasion pour eux de s'entretenir avec leurs pairs mais aussi d'aller à la rencontre de la population pour échanger avec les personnes qui les suivent ou les regardent. Des agences dédiées à ce type de missions existent également, telles que Sauce blanche et Staff meal. Leur but : mettre en relation les clients désireux d'obtenir la présence d'un chef lors d'événements. La particularité de l'agence Sauce blanche c'est qu'elle associe les talents culinaires aux talents musicaux pour créer des soirées inédites. Les restaurants éphémères ou la signature de carte sont également des collaborations récurrentes pour les chefs en vogue. C'est ce que recherchent certains lieux pour développer leur notoriété en invitant un chef en vogue. Au moment même où je rédige ce mémoire, Hugo Riboulet, le gagnant de cette saison de *Top Chef* a déjà signé des cartes de plusieurs restaurants durant quelques jours ou semaines durant l'été. C'est intéressant dans les deux

⁵⁸ LOUISGRAND, Nathalie. « Comment Paul Bocuse a inventé le marketing du chef et de la gastronomie française ». *The Conversation.fr*, mis en ligne le 1er mars 2018

sens : cela permet aux lieux d'attirer de nouveaux clients ainsi que les médias encore intéressés par cette figure récemment médiatisée et cela permet au chef d'acquérir de l'expérience et d'étendre son réseau. C'est donc donnant donnant et les chefs qui sont bien accompagnés peuvent négocier des rémunérations assez conséquentes selon l'investissement demandé. Un complément non négligeable qui peut aider les jeunes chefs à se lancer et à développer leur cuisine avant de se sédentariser dans un restaurant. Ainsi, l'été dernier, Mory Sacko a ouvert un restaurant à Saint-Tropez avec la marque Louis Vuitton, Danny Khezzar est à la tête du Quai 96, une guinguette éphémère située en face de la Tour Eiffel depuis le début du mois de juillet ou encore Jean Covillault a été en résidence durant une semaine chez Fulgurances l'Adresse à Paris. Les événements culinaires attirent souvent du monde car dès qu'il s'agit de manger, les français sont présents. Et quand il s'agit en plus de découvrir les créations d'un chef médiatisé, cela double la curiosité. Julie Gressani évoquait d'ailleurs ce point positif dans son métier : *“C'est toujours très sympa d'organiser un évènement autour de l'émission sur Paris première avec François Régis Gaudry sur l'œuf mayonnaise et de pouvoir se dire qu'on a la possibilité d'inviter au bouillon Pigalle des chefs qui tentent de reproduire le meilleur œuf mayonnaise de Paris.”*

Les chefs sont donc au centre de divers événements et collaborations car ils ont un potentiel d'influence qui intéresse. Cela fait partie de ce que Kilien désigne par la notion de marketing culinaire. Il le définit de cette manière *“Le marketing culinaire pourrait inciter, par la culinarité, à l'achat et à la consommation de produits nutritionnels. C'est-à-dire en facilitant leur acceptation et appropriation par des animations ou événements culinaires, en travaillant sur des opérations de co-branding avec des Chefs...”*⁵⁹ Cette notion s'articule autour de quatre dimensions qui caractérisent la culinarité : la qualité, la créativité, le savoir-faire et le partage. Les chefs peuvent donc devenir de parfaits ambassadeurs qui maîtrisent et reflètent ces dimensions. Mais face à toutes ces sollicitations de différentes natures, il est essentiel de savoir sélectionner pour ne pas tout accepter : *“Je pense qu'il faut aussi doser la présence médiatique et y aller que si tu as un truc à dire. Et pour les marques, je pense qu'il faut être sélectif et extrêmement bien choisir au départ”* d'après Valentin Joliff. En tant qu'agent, il m'a expliqué qu'il avait plusieurs types d'accompagnement avec les chefs qui s'adaptent selon leurs besoins : ceux avec qui

⁵⁹ STENGEL, Kilien. *Le marketing culinaire et alimentaire face aux défis du XXIe siècle*. L'Harmattan, 2020

il travaille toute l'année en tant que manager / agent et qu'il conseille dans leurs stratégies et ceux avec qui il travaille dans le cadre d'un brief spécifique. Dans ce dernier cas, il les aide sur une période donnée à mettre en place le partenariat ou l'événement en question. Valentin Joliff m'a également confié les critères selon lesquels il détermine le prix d'une collaboration ou d'une prestation : le fait d'être étoilé ou non c'est à dire la reconnaissance, le niveau de médiatisation, le temps de travail nécessaire, et les droits d'images selon l'utilisation.

Tous ces exemples prouvent que les chefs sont de formidable vecteur de communication sur leur savoir-faire. Les chefs au-delà de leur talent de cuisiniers sont devenus des figures médiatiques combinées à des « *marques médias* »^[8] au sens propre. Ce phénomène est valable pour de nombreuses professions dans le champ culturel, artistes, chanteurs, acteurs... Les chefs suivent les traces d'autres talents artistiques en investissant des médias hors du secteur de la gastronomie. Par exemple, Cyril Lignac a fait la couverture de GQ en 2019. Une preuve qu'il est devenu une personnalité publique à l'égale des acteurs ou des sportifs. Jean Imbert se positionne lui-même comme chef des stars en se prenant en photo avec les nombreuses célébrités du moment qui viennent manger dans son restaurant. Il s'est ainsi lui-même érigé au rang de star identifiée du grand public. Cela crée un nouvel espace social dominé par certaines figures au centre de stratégies de communication et des médias. Attention tout de même à ne pas se laisser emporter par cet engouement, comme me le rappelait Julie Gressani : *“Un chef avant toute chose doit savoir sortir une assiette qui vaut le coup, c'est la condition avant de faire de la communication.”* Le talent culinaire est fondamental. Les chefs qui arrivent à se propulser sur la scène médiatique et surtout à perdurer sont des chefs qui continuent de se rendre en cuisine, qui s'occupent de leurs restaurants et qui ne délaissent pas leur cœur de métier pour les paillettes... Alors même s'il est vrai, et nous l'avons vu, que les chefs sont des figures dont le récit intéresse les médias et les marques et qu'eux-mêmes prennent plaisir à diversifier leurs interventions pour viser plusieurs cibles et élargir leur notoriété, il leur faut conserver une certaine authenticité dans leurs discours et parfois ne pas confier leur image aux seuls communicants. Une limite que Romuald Graveleau a évoqué en entretien *“D'ailleurs la problématique qui va arriver dans les années à venir c'est que à force de vouloir faire la différence certains font n'importe quoi”*. Un bon positionnement est donc le juste équilibre entre les sollicitations médiatiques, commerciales et événementielles et l'accompagnement d'une agence, tout en restant fidèle à soi-même et à ses valeurs.

C. Des figures de porte-parole engagées par les préoccupations alimentaires

*“La cuisine et la gastronomie se trouvent actuellement au cœur de courants contraires. D'un côté, une médiatisation accrue de la cuisine et des chefs dans les grands médias, ainsi qu'un mouvement vers le show-business et la célébrité. De l'autre, un retour à la terre et aux produits bruts dans un contexte anxiogène de péril écologique, d'une industrie et de sa chimie qui semblent à bout de souffle”*⁶⁰. Je l'ai montré précédemment, l'exposition des chefs et notamment via des profils télévisuels est positive pour l'image de la profession. Les représentations collectives du quotidien d'un chef et des perspectives que'offre ce métier sont loin d'être les mêmes qu'il y a 60 ans. Le chef est devenu la figure phare du secteur de la gastronomie car il possède souvent plusieurs casquettes. Lorsqu'il est propriétaire de son restaurant, il est aussi restaurateur, manager, comptable... Parfois, il est aussi animateur télé, créateur de contenus sur les réseaux sociaux ou ambassadeur pour une marque. Un quotidien qui est donc bien rempli au-delà des horaires contraignants de la gestion des cuisines d'un restaurant. Les chefs sont aussi amenés à se déplacer pour découvrir de nouveaux produits sur les salons, auprès des producteurs locaux, ou chez des grossistes. Parfois, ils décident de voyager pour aller à la rencontre d'autres cultures et découvrir de nouvelles saveurs qui les inspirent. Un chef est donc attentif aux évolutions de la consommation, aux envies des clients et aux tendances. Cela fait de lui une personne au cœur des changements de la société. Cela a d'ailleurs été le cas lors de l'instauration de la nouvelle cuisine dans les années 70, où les chefs ont pris conscience que les plats en sauce avec beaucoup de matières grasses n'étaient pas bons pour la santé au quotidien. Ils ont donc imposé une nouvelle vision de la cuisine, plus équilibrée et légère, sans perdre en créativité. Tout cela bien avant le slogan “Manger 5 fruits et légumes par jour” créé par l'ONS au début des années 2000.

Des représentants de tout un secteur impacté par le réchauffement climatique

⁶⁰ LE FOULGOC, Aurélien. « Les marqueurs de l'engagement dans une revue culinaire « différente », « indépendante », « engagée », la revue 180°C » p.99 dans BRACHET, Camille et Julien TASSEL. *Gastronomie et Communication*. Éditions L'Harmattan, 2022.

Chaque chef choisit son positionnement en fonction des courants en vogue, de son identité culinaire, de ses valeurs... Il met sa créativité au service de ce qu'il souhaite transmettre à ses clients lorsqu'ils dégustent son plat. C'est avant tout un métier qui est basé sur le partage de saveurs mais aussi d'émotions et pourquoi pas de messages. Le chef est en première ligne lorsqu'il y a des pénuries de certains fruits ou légumes à cause du réchauffement climatique. Il est en quelque sorte dépendant de la météo et des saisons. Étant proche de la terre et de ce qu'elle nous donne, il peut mettre en avant des engagements pour préserver l'environnement. Même s'il est vrai que de nombreux chefs parisiens continuent de se fournir sur le Marché de Rungis, depuis quelques temps, et surtout après la crise sanitaire que nous avons traversée, les chefs ont la volonté de valoriser la saisonnalité et la localité des produits. Nombreux sont ceux qui décident de privilégier les circuits courts voire très courts quand le restaurant possède son propre potager. C'est le cas d'Alain Passard qui a été l'un des premiers grands chefs à avoir, près de son restaurant, son potager qui fait aujourd'hui plus de deux hectares. Mais aussi de Glenn Viel à l'Oustau de Baumanière ou encore de Mauro Colagreco au Mirazur. A propos de ce dernier, sa carte s'adapte en fonction des saisons et des produits disponibles comme me l'expliquait Denny Imbroisi « *Il était capable d'arriver en cuisine à 11h30 avec une cagette et à 12h30 dire : « On va faire ça comme ça ».* C'est une idée que défend Kilien Stengel : *“Le rôle des chefs aujourd'hui n'est plus uniquement de créer et produire des recettes, il est également de s'engager dans des positions de changement, de revendications, de valorisation et de défense d'un patrimoine culturel. Aujourd'hui les professionnels de l'alimentation doivent faire face à des enjeux alimentaires particuliers, et les chefs sont régulièrement sollicités pour produire un discours sur leurs pratiques : se nourrir est de plus en plus envisagé comme un acte politique, social, éthique.”*⁶¹

C'est effectivement une responsabilité que de décider de mettre tel ou tel produit à la carte et de choisir les lieux d'approvisionnement. Lorsqu'un chef mentionne le nom du producteur qui lui fournit ses légumes, cela a plusieurs objectifs : rassurer le client sur la qualité et la provenance, mettre en avant un producteur, et montrer l'exemple de se tourner vers de petits agriculteurs près de chez lui. Comme le dit justement Camille Brachet : *“La responsabilité d'un chef, d'un paysan, d'un viticulteur, ou encore d'un critique*

⁶¹ STENGEL, Kilien. « Paroles de chef : modèles communicationnels d'une organisation professionnelle ». *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 2016

*gastronomique dépasse largement les frontières de leurs pratiques professionnelles : même s'ils impactent la chaîne à des niveaux différents, ils soutiennent dans une certaine mesure les professionnels vertueux avec lesquels ils travaillent, ils transmettent des savoirs, des valeurs, ou encore défendent le droit au bien manger des consommateurs.”*⁶² En effet, chaque maillon de la chaîne a son rôle selon l'éthique alimentaire qu'il décide de mettre avant ou non. Pour ceux qui optent pour cet engagement, et notamment les chefs pour rester sur notre figure médiatisée, ils ont la possibilité d'affirmer leurs choix et de les défendre notamment lors de leurs interventions dans les médias. On peut alors parler de « cuisinier-citoyen » qui selon les auteurs *“inscrit sa démarche éthique dans une logique pédagogique. Il est le pont vers cette éthique alimentaire dont les chefs seraient le précepteur. Il est ainsi possible de considérer que le chef serait lui-même un nouveau label par son discours, notamment lorsqu'il met la lumière les producteurs.”*⁶³

Utiliser leur figure médiatique pour défendre une vision éthique de l'alimentation...

La jeune génération de chefs qui débute ne peut pas passer outre ces préoccupations alimentaires car elles touchent de plus en plus les français. Bien sûr, la prise de conscience des réalités environnementales et sociétales ne se traduit pas de la même manière. Certains préfèrent limiter ou retirer la viande de leur menu, d'autres misent plutôt sur des produits de la région pour faire vivre les producteurs locaux ou sur le fait de réduire leurs déchets et leurs consommations d'énergies. Les plus engagés essaient de tout faire pour être en accord avec une alimentation durable. Il existe par exemple le mouvement “Slow food” créé par Carlo Petrini en Italie en 1986 dont le but est de lutter pour une alimentation saine, durable et propre. Il rassemble différents acteurs du monde de la gastronomie qui veulent se mobiliser autour d'événements et de manifestations pour défendre leur vision. Les chefs sont en effet sollicités pour intervenir dans des débats ou réagir à différentes actualités. Comme le montre Camille Brachet : *“C'est dans un tel contexte, où circulent de plus en plus d'informations sur les conditions de production de notre alimentation, que les acteurs du monde de la cuisine sont régulièrement invités à*

⁶² BRACHET, Camille « Rendre visibles ses pratiques professionnelles, une forme d'engagement responsable » p.85 dans BRACHET, Camille et Julien TASSEL. *Gastronomie et Communication*. Éditions L'Harmattan, 2022

⁶³ HUGOL-GENTIAL, Clémentine et MICHON, David. « Communiquer la gastronomie à l'heure de l'engagement éthique: discours étoilés autour du petit producteur » p.31-40 dans BRACHET, Camille et Julien TASSEL. *Gastronomie et Communication*. Éditions L'Harmattan, 2022

prendre la parole et à s'expliquer sur leurs pratiques professionnelles. On observe alors une circulation de plus en plus forte de discours qui militent pour le respect du vivant dans une approche globale de la cuisine, et cela dans un espace public de plus en plus digitalisé.”⁶⁴ C’est un argument que je développais déjà au sein de mon mémoire de M1 : Il y a un réel engagement des chefs qui ont conscience pour la majorité de leur rôle d’exemple à tenir dans la manière de consommer et de s’alimenter. Leurs prises de parole facilitées par les médias et les réseaux sociaux, leur permettent de sensibiliser et de rappeler l’importance d’un bon produit dans la cuisine. On parle alors de « locavorisme » pour désigner cette volonté de ne consommer que des aliments provenant de moins de 50 kilomètres du restaurant ou de son lieu d’habitation. Avec la surconsommation et l’arrivée des grandes surfaces, on s’est longtemps détourné de ces questions pour finalement y revenir. C’est un engagement environnemental nécessaire au vu du réchauffement climatique. Le guide Michelin a ainsi créé en 2020 une nouvelle distinction nommée « l’étoile verte » pour récompenser les efforts d’un chef vers une gastronomie plus durable. Mais aussi l’anti-gaspillage où l’on s’efforce de plus en plus de cuisiner l’ingrédient dans son entièreté pour ne rien jeter.

*“L’éthique alimentaire devient alors un levier de valorisation et de communication pour les différents acteurs du système alimentaire : industries agroalimentaires, producteurs, distributeurs, mais également les chefs qui incarnent la gastronomie française.”*⁶⁵, en effet, les enjeux autour du comportement responsable à adopter lorsque l’on se nourrit sont au cœur des préoccupations des chefs mais aussi bien sûr des producteurs et de certaines marques. Après avoir analysé l’identité médiatique et digitale des chefs, j’ai choisi de m’attarder sur la construction de leur ethos dans cette dernière partie. Il me semble pertinent de montrer que le chef se construit aussi dans certains cas une figure de leader, de chef de file, d’ambassadeur de la gastronomie et des enjeux auxquels elle est confrontée. Il véhicule à travers cette figure ses engagements, ses combats et ses valeurs à propos de la consommation et de l’alimentation. Cette posture créée dans les médias leur sert à appuyer leurs discours et à leur donner une sorte de légitimité à prendre la parole sur tel ou tel sujet. Une fois cette figure construite et admise par le public, ils osent

⁶⁴ BRACHET, Camille « Rendre visibles ses pratiques professionnelles, une forme d'engagement responsable » p.85 dans BRACHET, Camille et Julien TASSEL. *Gastronomie et Communication*. Éditions L'Harmattan, 2022.

⁶⁵ HUGOL-GENTIAL, Clémentine et MICHON, David. Op. Cit

défendre leurs arguments en faveur d'une conscience alimentaire. Les chefs poussés sur le devant de la scène médiatique doivent ainsi assumer de nouveaux rôles comme le montre cette citation de Jean-Jacques Bouteaud : « *Communiquer implique alors de s'investir dans une démarche, devenir un prescripteur, influenceur ou commentateur de l'actualité, pour exprimer et incarner des idéaux de changement, des revendications, des positions sages, critiques ou enflammées, teintées de prescription ou d'injonctions.* »⁶⁶

Mais aussi d'autres causes qui touchent le secteur de la gastronomie et ses acteurs

Les chefs s'emparent d'autres combats que celui de la préservation de la planète et de l'alimentation plus durable. Ils peuvent se mobiliser sur d'autres préoccupations actuelles partagées par les consommateurs et ainsi apporter des éléments de réponses et parfois même de solutions. C'est le cas de Thierry Marx qui a publié l'année dernière une tribune dans Libération intitulée « *Pour Thierry Marx, une baguette tragique* » lorsque la chaîne de grandes surfaces Leclerc a annoncé la baisse du prix de la baguette de pain à 50 centimes. Même si, au premier abord, les consommateurs pourraient considérer cette annonce comme une bonne nouvelle, le chef a voulu exprimer son opposition en dénonçant la baisse de rémunération des producteurs et des artisans. Les boulangers étant contraints de baisser leur prix pour espérer conserver des clients. L'idée est de sensibiliser les consommateurs à toutes les personnes qui se cachent derrière la production d'un produit alimentaire et de dire à la grande distribution d'arrêter de mettre sous pression tout un secteur au profit d'un coup de communication. La médiatisation permet de faire passer des messages plus haut et plus fort. Etchebest l'a bien compris aussi durant le confinement où il s'est hissé comme porte-parole du secteur de la restauration qui était, selon lui, oublié par le gouvernement. D'autres cheffes comme Louise Bourrat défendent la place de la femme en cuisine et dénonce le harcèlement qu'elles ont subi. La gagnante de *Top Chef* saison 13 n'a pas hésité à raconter ses précédentes expériences parfois traumatisantes à la presse : « *À tous les niveaux, de la stagiaire à la cheffe de cuisine, on passe par des problèmes assez importants. En bas de l'échelle, il peut y avoir un petit peu de harcèlement sexuel. Il y a très souvent des mots, des regards et des gestes déplacés. Il y a aussi une tendance à ne pas être prise trop au sérieux et à être considérée comme une jeune femme*

⁶⁶ BOUTAUD, Jean-Jacques et al. « Alimentation et médias : vers une prise de parole engagée ? » *Communication & ; langages*, vol. N° 206, no 4, 2020, p. 23-33.

mignonne juste là pour faire des cafés. Quand on est plutôt en haut de l'échelle, ce sont davantage des problèmes liés au management".⁶⁷ Une façon de briser le silence qui pèse sur ces traumatismes et de libérer la parole pour que cela ne soit plus toléré. Le gagnant de la saison 12, Mohamed Cheikh a lui aussi profité du coup de projecteur donné par l'émission pour dénoncer les remarques racistes qu'il avait subies à ses débuts. Comme je l'ai évoqué précédemment, la médiatisation permet à des profils venant de tout horizon d'accéder à la notoriété et ainsi d'avoir des propos plus influents.. Notamment car ils sont plus sollicités par les médias et invités dans différents événements, ce qui démultiplie leurs opportunités de prendre la parole pour sensibiliser et transmettre leurs idées.

De nouveaux espaces médiatiques pour s'exprimer plus librement

Qui aurait pu imaginer que faire la cuisine et maîtriser le savoir-faire de valoriser les produits dans une assiette donnerait une certaine autorité aux chefs ? Pour toutes les raisons énoncées précédemment, cela paraît logique car le chef est proche d'un grand nombre d'acteurs. Cette proximité avec les producteurs, les clients mais aussi désormais les médias lui permettent de se positionner. C'est ce que Valentin Joliff trouve intéressant dans ce secteur : *"C'est de pouvoir faire comprendre à des clients qu'ils peuvent s'élever grâce à la gastronomie et avoir impact sur un sujet : RSE, créatif, de discours sur les jeunes... Moi c'est ce qui m'intéresse c'est d'avoir un impact sociétal, environnemental, culturel..."* Avoir un impact en transmettant des valeurs positives pour l'environnement, la société ou encore l'économie, voilà une autre mission dont les chefs peuvent s'emparer s'ils le souhaitent et s'ils se sentent en capacité de l'assumer. Des nouveaux médias apparaissent d'ailleurs pour diffuser leurs propos : c'est le cas du magazine *Bon* créé par Thierry Marx en collaboration avec Romain Jubert. Le premier est un chef habitué des médias, mais qui a souhaité se concentrer sur la défense des producteurs, des produits de qualité et du bien manger. Chaque numéro a pour volonté de donner la parole aux chefs mais aussi à des philosophes, à des artistes, à des chercheurs sur les thématiques alimentaires. Chef étoilé mais aussi président de l'Union des métiers et des industries de l'hôtellerie, Thierry Marx s'est aussi engagé en créant le "panier du bon" qui vise à promouvoir des aliments de qualité, produits en France et abordables. A part cet exemple, c'est surtout en ligne que les

⁶⁷ HAIRE, Ophélie. « Louise Bourrat (Top Chef) évoque le harcèlement qu'elle a subi : "Je me suis déjà pris une patate dans la gueule !" ». *Téléloisirs.fr* mis en ligne le 9 mars 2022

médias se développent depuis quelques temps. C'est là qu'ils trouvent plus facilement leur audience. Par exemple, le média *Food & Sens* créé par Jacques Pourcel que j'ai eu l'occasion d'interroger et qui a l'ambition de suivre l'actualité des chefs et dresse parfois des portraits. Un autre format qui est très en vogue ces derniers temps : les podcasts. Faciles à produire, ils ne nécessitent pas un gros investissement économique. Et la thématique de la gastronomie y est bien sûr représentée. On y retrouve des émissions de radio en différé mais aussi des formats natifs uniquement diffusés en ligne. Par exemple, *On va déguster* animé par François-Régis Gaudry sur France Inter est aussi disponible sur l'application de podcast. Certains podcasts sont animés par des agents de chefs, c'est le cas de *Feu !* créé par Valentin Joliff ou *À poêle* créé par Julie Gerbet à la tête de l'agence La Relève. Serait-ce une façon de déguiser l'autopromotion de ses talents ? Le Monde a aussi choisi d'investir ce type de format avec *Le goût de M*, animé par Géraldine Sarratia, qui reçoit chaque semaine une personnalité en lien ou non avec la gastronomie pour qu'elle raconte son rapport au goût. Le podcast se prête volontiers à rentrer dans l'intimité des personnes interrogées via des entretiens plus longs qu'en radio ou en télévision. Les animateurs s'appuient souvent sur des questions amenant à évoquer ses souvenirs d'enfance, des confessions sur ses expériences personnelles... afin de révéler une autre facette plus personnelle des célébrités et dans notre cas des chefs. Sur l'application Podcast de mon téléphone, j'ai également recensé : *Les Bonnes choses*, *Girls in food*, *Business of Bouffe*... Chacun peut y trouver son bonheur.

Les chefs ont donc de multiples possibilités qui s'offrent à eux pour militer afin de soutenir des causes qui leur sont chères. A travers les réseaux sociaux, lors d'une conférence sur un salon, lors d'une interview avec la presse ou dans un podcast... Mais il faut aussi noter que certains chefs préfèrent rester dans leur cuisine sans affirmer leur position. C'est un risque qu'il faut assumer et que certains ne préfèrent pas prendre. De plus, il existe une limite à l'engagement : il ne faut pas produire un discours dans le but de se faire bien voir. Il faut en être convaincu et qu'il corresponde à ses valeurs sinon cela risque de sonner faux à un moment ou un autre. De la même manière que pour les entreprises qui font du "greenwashing". De plus, exprimer sa politisation ou des positionnements sur des thématiques qui ne sont pas en lien direct avec sa profession peut être risqué. Ce sont des actions qui peuvent engendrer des répercussions péjoratives dans la réputation publique d'un chef et ainsi ternir son récit médiatique. Les chefs sont avant tout des citoyens qui ont des avis politiques mais ce n'est pas forcément leur rôle de les

afficher publiquement. Cette vision, Jacques Pourcel la partage également : *“Mais après je n’aime pas trop quand les chefs dépassent leurs prérogatives c’est-à-dire qu’ils commencent à parler d’autres choses que ce qui touche leur métier. Je trouve que ce n’est pas leur place, pas au-delà de leur métier.”* En bref, les chefs doivent rester des ambassadeurs authentiques qui s’expriment sur des sujets qui les impactent en lien avec leur prise de conscience pour être crédibles.

CONCLUSION :

Pour conclure ce travail de recherche, je souhaiterais commencer par cette citation : *“Pédagogue, militant, médiateur ou encore agitateur de papilles, le chef est devenu une figure ubiquitaire, à multiples facettes qui a trouvé de nouvelles voies d'exploration de ses talents et savoir-faire.”*⁶⁸. Elle résume selon moi la posture du chef qui est devenue omniprésente. Mais celle-ci se décline sous différentes formes, ce qui permet de ne pas laisser le public. On peut aujourd’hui parler de chef auteur, chef prescripteur, chef ambassadeur, chef artiste... C’est également grâce à ces multiples casquettes que les chefs cuisiniers sont devenus des icônes dont le récit médiatique s’est répandu de la télévision à la presse écrite en passant par les réseaux sociaux. Ils se sont emparés de cette visibilité offerte pour développer leur notoriété à des fins publicitaires, économiques et engagées. Ils ont su créer une figure authentique qui transmet volontiers son savoir-faire au plus grand nombre. Des valeurs importantes qui leur permettent d’être crédibles et de plaire au public. Ainsi, ils génèrent l’intérêt des médias, puis des marques qui sont en recherche croissante d’ambassadeurs pour représenter leurs produits. Une surreprésentation qui se poursuit depuis quelque temps en ligne, sur les réseaux sociaux. En conséquence de cette surreprésentation, tout le secteur a été impacté. L’imaginaire autour de la gastronomie s’est vu modifié, transformé, passant d’une vision élitiste et traditionnelle aux hiérarchies strictes, à une vision plus démocratique et plus créative. Aux côtés de techniques culinaires pour la confection de plats spectaculaires, apparaît une réelle volonté de retourner vers des plats accessibles et gourmands sans prétention.

J'aimerais revenir sur les hypothèses que j’avais formulées au départ. Concernant la première traitant de l’exposition télévisuelle des chefs participant à *Top Chef* comme un élément précurseur dans la création de leur identité médiatique. L’étude détaillée de cette marque phare m’a permis de montrer que l’émission a su s’imposer en s’inscrivant dans

⁶⁸ BADULESCU, Cristina et MOUTAT, Audrey. « Chef terroir et chef auteur, rupture ou continuité ? » p.123 dans BRACHET, Camille et Julien TASSEL. *Gastronomie et Communication*. Éditions L’Harmattan, 2022.

une thématique qui plaisait déjà aux téléspectateurs tout en proposant une mécanique complètement différente. M6 a parié sur un format divertissant avec une trame narrative construite autour du suspense d'un concours de talent. Loin des émissions classiques de recettes avec une dimension pédagogique, *Top Chef* est devenue une marque à part entière dont le succès ne s'estompe pas après presque 15 ans à l'antenne. La production joue de l'équilibre entre des épreuves qui entraînent un show culinaire pour susciter l'admiration et des épreuves plus pragmatiques en lien avec les préoccupations actuelles des français. Le but étant de captiver et de fidéliser leur audience de prime en prime et de saison en saison... Devenu incontournable, le format bénéficie d'une stratégie de communication visant à évenementialiser chaque nouvelle saison et à valoriser le profil des participants. Ces derniers ont désormais bien conscience en s'inscrivant au concours qu'il s'agit d'une opportunité pour développer son savoir-faire culinaire mais pas seulement ! Les médias suivent assidûment l'annonce du casting chaque année dans le but de cerner les profils les plus susceptibles de se distinguer. C'est également un tremplin pour créer son identité médiatique par la suite.

A propos de ma seconde hypothèse, les chefs communiquent quotidiennement sur les réseaux sociaux dans le but d'entretenir et fédérer une communauté. J'ai montré que l'enjeu pour les candidats de *Top Chef* est de réussir à attirer une part des téléspectateurs sur leur compte Instagram afin de pouvoir continuer de développer le lien qui les unit. La présence en ligne est indispensable pour les chefs qui souhaitent asseoir leur notoriété. Elle leur permet de s'installer dans le quotidien de leurs abonnés et d'attiser la curiosité de ceux qui ne le seraient pas encore. En revanche, bien qu'elle soit nécessaire, la construction d'une identité digitale n'est pas si accessible. Il faut que les chefs y consacrent du temps et développent des capacités qui sont loin de leur cœur de métier. Si certains s'y engagent volontiers, d'autres préfèrent déléguer à des professionnels. Il est vrai qu'il y a des règles à suivre pour pouvoir remonter dans l'algorithme qui garde toutefois une part aléatoire. Les réseaux sociaux constituent un nouvel espace de parole pour tous ceux qui le souhaitent et cela offre l'opportunité à n'importe quels chefs de pouvoir donner à voir au plus grand nombre les secrets de ses réalisations culinaires. Tous les profils sont les bienvenus. L'important réside d'abord dans leur personnalité transmise à travers leurs contenus pour ne pas ressembler aux autres et dans la créativité, via des vidéos originales permettant de se distinguer. Et ce qui est intéressant, c'est que chacun choisit son créneau : des recettes

accessibles avec une mise en scène dynamique, des recettes inattendues dans une vidéo plutôt classique... Chaque chef peut donc y trouver sa place et son audience.

Enfin, ma dernière hypothèse concernait les chefs populaires qui remettent en cause les hiérarchies en vigueur dans le secteur et attirent l'attention de nouveaux acteurs : agences, marques et médias spécialisés. Tout cet engouement a provoqué une remise en question des hiérarchies établies jusqu'à présent. Alors qu'avant, une étoile était une façon significative de se distinguer et d'attirer la clientèle, aujourd'hui tous les consommateurs deviennent des critiques. Les chefs peuvent donc choisir le type de reconnaissance qu'ils souhaitent afin d'être remarqués : privilégier les avis des clients, ou se concentrer sur l'obtention d'une étoile, ou miser sur une forte présence digitale pour susciter la curiosité et attirer de nouveaux clients. Chacun a sa recette personnelle, certains associant plusieurs facteurs pour mettre toutes les chances de leur côté. Par ailleurs, la visibilité médiatique s'est imposée comme un levier non négligeable pour les chefs qui bénéficient ensuite de nombreuses sollicitations. D'autres acteurs interviennent pour accompagner et conseiller les chefs starisés dans leur négociation de contrats. Les chefs plaisent au grand public, et comme toute personnalité devenue influente, ils intéressent désormais les médias, les marques, les événements... Cela leur permet de diversifier leurs activités mais aussi bien sûr leurs revenus et par conséquent de s'émanciper. Une autre facette du métier de chef aujourd'hui, est celle de l'engagement en faveur de la défense des produits de qualité, d'une cuisine plus durable et responsable mais aussi de tout le secteur de la restauration.

Dans ce contexte, il est possible de se demander : quelles sont les limites de cette starification ? N'éloigne-t-elle pas les chefs de leur activité première : la cuisine ? Est-elle réellement bénéfique pour le secteur de la gastronomie ? Il me semblait important de nuancer cette conclusion en y incluant certaines réticences évoquées tout au long de mon mémoire. Même si l'objet de mes recherches n'était pas d'étudier les effets mais plutôt les ressorts et les enjeux auxquels les chefs sont désormais confrontés, je ne peux pas nier que cette médiatisation engendre aussi des répercussions plus péjoratives sur tout le secteur gastronomique. Comme je l'ai démontré : le rôle des médias est loin d'être neutre. Dans le cas où, lors d'un premier passage réussi à la télévision, un candidat de *Top Chef* comme Danny fédère les téléspectateurs, il devient rapidement un centre d'intérêt pour les médias, les marques... Si cette spirale peut s'avérer positive et s'auto-alimenter, cet engouement est souvent éphémère. Il faut savoir résister. Cette pression peut aussi être négative et

difficile à vivre. Dans certains cas, les candidats ne parviennent pas à créer leur identité médiatique car le récit autour d'eux ne se développe pas. Ils tombent alors rapidement dans l'oubli. Et pour d'autres, leur profil véhiculé par les médias ne plaît pas, ce qui engendre des critiques parfois très virulentes. Il n'y a malheureusement pas de règles... De plus, si j'ai beaucoup parlé des chefs dans ce mémoire comme des ambassadeurs du secteur gastronomique, de nombreux autres métiers existent dans l'ombre de cette figure. Avant d'être chef, il faut déjà passer par plusieurs étapes : commis, chef de partie... et un restaurant fonctionne aussi grâce à des équipes en salle, au bar, à la plonge qu'on a tendance à moins mettre en avant.

Est-ce que le rang de star est une consécration ? Voilà une question qui prolonge la réflexion menée dans ce mémoire. Certes, les chefs bénéficient grâce à ce rang d'une influence plus développée dans le secteur de la gastronomie et dans la société en général. En revanche, ils doivent aussi faire preuve de recul et rester eux-mêmes pour ne pas se laisser entraîner par les stratégies de communication qui gravitent autour d'eux. Sinon ils risquent de s'éloigner de leur sincérité et puis finalement de se perdre et de perdre leur audience... Une mystification que dénoncent Cristina Badulescu et Audrey Moutat : *« Le chef médiatisé est devenu une célébrité parmi d'autres. (...) Les médias ont bousculé la figure du chef : avant c'était un talent discret qui s'exprimait très rarement, qu'on admirait pour ce mystère. Maintenant, on connaît beaucoup plus de choses sur leur vie professionnelle mais aussi personnelle, ce qui contribue à entretenir une autre sorte de mythe du « chef starisé ». Le nom des chefs est devenu une marque à part entière admise dans le langage courant, d'où le fait que l'on dise j'ai mangé chez Ducasse, chez Gagnaire... »*⁶⁹ Comme d'autres artistes ou sportifs, les chefs ont parfois du mal à trouver le juste équilibre entre popularité et authenticité.

Je voulais conclure ce travail en explorant une autre piste. En effet, s'il y a encore de nombreuses possibilités de création de contenus médiatiques, digitaux et publicitaires en lien avec la gastronomie et les chefs, la conquête de visibilité des chefs continue de se développer dans d'autres domaines. Et à ce propos, il y a un secteur que je n'ai pas mentionné jusqu'à présent : le cinéma. On compte pourtant de nombreux films de fiction

⁶⁹ BADULESCU, Cristina et MOUTAT, Audrey. « Chef terroir et chef auteur, rupture ou continuité ? » p.123 dans BRACHET, Camille et Julien TASSEL. *Gastronomie et Communication*. Éditions L'Harmattan, 2022.

et d'animation mettant en exergue le travail d'un chef. En mai 2023, un chef a réussi à infiltrer le 7ème art en devenant conseiller gastronomique du film *La passion de Dodin Bouffant*. Pierre Gagnaire a ainsi supervisé les réalisations culinaires durant le tournage cette romance autour du célèbre gastronome Dodin. Une première infiltration qui laisse présager d'autres collaborations. On peut imaginer que la prochaine étape sera un chef en tête d'affiche... Ils sont déjà stars du petit écran. Quelque chose me dit que le grand écran saura leur résister très longtemps. Une chose est sûre, les chefs ne sont pas prêts de disparaître de notre quotidien...

BIBLIOGRAPHIE :

Livres :

- BRACHET, Camille et Julien TASSEL. *Gastronomie et Communication*. Éditions L'Harmattan, 2022.
- BRACHET, Camille. *Peut-on penser à la télévision ? La culture sur un plateau*. Editions Le Bord de l'eau, 2010.
- DANARD, Benoît. LE CHAMPION, Rémy. *Les programmes audiovisuels*. Repères, La Découverte, 2014.
- HARARI BAULIEU, Simone. *La chaîne et le réseau*. Editions de l'Observatoire. 2018
- JOST, François. *Comprendre la Télévision et ses programmes*, 3ème édition actualisée et augmentée. Armand Colin, 2017.
- POULAIN, Jean-Pierre et CORBEAU, Jean-Pierre. *Penser l'alimentation*. Editions Privat, 2008.
- RENARD, Jean-Claude. *Arrière-cuisines*. La Découverte, 2014
- STENGEL, Kilien. *Le marketing culinaire et alimentaire face aux défis du XXIe siècle*. L'Harmattan, 2020.

Articles de revue :

- BÉJA, Alice. « Top chef, l'excellence à la française ? » *Esprit*, vol. Mars/Avril, no 3, 2014, p. 214.
- BOUTAUD, Jean-Jacques et al. « Alimentation et médias : vers une prise de parole engagée ? » *Communication & ; langages*, vol. N° 206, no 4, 2020, p. 23-33.
- BOUTAUD, Jean-Jacques. « L'esthétique et l'esthétique. La figuration de la saveur comme artification du culinaire », *Sociétés & Représentations*, vol. 34, no. 2, 2012, pp. 85-97
- BOUTAUD J-J, MADELON Véronique, « Présentation », *Communication & langages*, 2010/2 (N° 164), p. 33-40.

- COHEN, Évelyne. « Art et magie de la cuisine : la cuisine du Grand Véfour à la télévision ? » *Sociétés & ; Représentations*, vol. 34, no 2, 2012, p. 113.
- COHEN, Evelyne. « Les émissions culinaires à la télévision française (1954–2015) ». *Le Temps des médias*, vol. 24, no 1, 2015, p. 165.
- DROUARD, Alain. *Communication et mythe gastronomique*, Hermès, La Revue, vol. 70, no. 3, 2014, p. 185-188.
- HACHE-BISSETTE, Françoise et SAILLARD, Denis. « Présentation ». *Le Temps des médias*, vol. 24, no 1, 2015, p. 5.
- HÉBEL, Pascale. « Influence de la communication sur l'alimentation ». *Communication & langages*, vol. 2010, no 164, 2010, p. 41.
- HUGOL-GENTIAL, Clémentine et MICHON, David. « Perdre ou renoncer aux étoiles : analyse des discours médiatiques et paroles de chefs à l'ère de la transparence ». *Communication & langages*, vol. N° 206, n° 4, 2020, p. 35-49.
- JOST, François. « Pour une sémiologie des médias ». *Signata*, no 2, 2011, p. 139-53.
- JOST, François. « La promesse des genres. Comment regardons-nous la télévision ? » *Réseaux*, vol. 14, n° 27, janvier 2012, p. 25-35.
- MADELON, Véronique. « La médiatisation du culinaire ». *Communication & ; langages*, vol. 2010, n° 164, 2010, p. 33.
- MARION, Philippe. « Narratologie médiatique et médiagénie des récits ». *Recherches en Communication*, vol. 7, 1997.
- NAULIN, Sidonie. « Les médias et la constitution d'un « monde de la gastronomie » (1870-1940), *Le Temps des médias*, 2015/1 (n° 24), p. 26-43.
- NAULIN, Sidonie « Se faire un nom. Les ressorts de la singularisation des critiques gastronomiques », *Sociologie du travail*, Vol. 57 - n° 3. 2015, p. 322-343.
- OLIVESI, Stéphane, Présentation du dossier. « La fabrique du goût », *Politiques de communication*, 2015/2 (N° 5), p. 5-12
- PAGES, Dominique. « Figures du Chef Cuisinier. Première partie : de la créativité culturelle à l'engagement sociétal et public », *Quaderni*, 2017/3 (n° 94), p. 75-90.
- PARKHURST FERGUSON, Priscilla. Médiatiser la France culinaire : identité, institutions, idéologie, *Le Temps des médias*, 2015/1 (n° 24), p. 13-25.
- ROGER, Olivier. « Enseignement pratique, divertissement et invitation au rêve dans les émissions culinaires télévisées en France, années 1990 et 2000 », *Le Temps des médias*, 2015/1 (n° 24), p. 180-193.

- ROGER, Olivier,. “Raymond et Michel Oliver, stars de la cuisine à la télévision de père en fils (1953-85)”, *Télévisions* n°6, 2015, (p. 58-59).
- ROGER, Olivier. « Les émissions culinaires à la télévision, nouvelles tribunes de l’engagement ? » *Communication & ; langages*, vol. N° 206, no 4, 2020, p. 85-96
- SPIES, Virginie. « Cuisine et télévision, une relation presque parfaite ? » *Communication & ; langages*, vol. 2010, no 164, 2010, p. 87.
- STENGEL, Kilien. « Paroles de chef : modèles communicationnels d’une organisation professionnelle ». *Revue française des sciences de l’information et de la communication*, 2016

Articles de presse :

- BOUTIN, Clément. « Les vidéos virales de recettes accentuent le phénomène de simplification de la cuisine ». *Slate.fr*, mis en ligne le 15 Novembre 2018
- « Commerce : des devantures fleuries pour attirer plus de clients ». *Francetvinfo.fr* mis en ligne le 12 septembre 2022
- DE LA ROCHE, Marie-Catherine. « Sur les réseaux sociaux, la cuisine doit être belle avant d’être bonne ». *Le Figaro.fr* mis en ligne le 17 février 2018
- ECHELARD, Guillaume. « Partenariats, publicité, chefs influenceurs : les bonnes recettes de Top Chef ». *Challenges.fr* mis en ligne le 15 juin 2022
- HAIRE, Ophélie. « Louise Bourrat (Top Chef) évoque le harcèlement qu’elle a subi : "Je me suis déjà pris une patate dans la gueule !" ». *Téléloisirs.fr* mis en ligne le 9 mars 2022
- LIGNAC, Cyril. « Cyril Lignac : « Aujourd’hui, les chefs sont prêts à tout pour faire de la télé ». *LeMonde.fr*, mis en ligne le 12 juin 2019
- « L’influenceuse et conseillère en marketing Hélène Luzin – qui sont ses chefs clients ? ». *Foodandsens.com*, mis en ligne le 20 décembre 2021
- LOUISGRAND, Nathalie. « Comment Paul Bocuse a inventé le marketing du chef et de la gastronomie française ». *The Conversation.fr*, mis en ligne le 1er mars 2018
- MARMOUYET, Françoise. « Quand les grands chefs dégustent : les incertitudes de l’évaluation à la lumière des étoiles Michelin ». *The Conversation.fr* mis en ligne le 20 janvier 2020
- PANFILI, Robin. “Il faut qu’on parle du harcèlement en ligne que vivent les candidates de Top Chef”. *Konbini.fr*, mis en ligne le 1er Juin 2023

- PORTE, Sébastien. « Sur les devantures de Paris, des fleurs en plastique à foison pour le bonheur d'Instagram », *Telerama.fr* mis en ligne le 24 janvier 2023
- RAFFIN, Fabrice. « Top Chef », l'émission qui élève les plaisirs sensoriels au rang d'art ». *Theconversation.fr*, mis en ligne le 12 juin 2022
- STENGEL, Killien, « Pourquoi les chefs cuisiniers sont-ils si présents sur les réseaux sociaux ? » *Strip Food*, mis en ligne le 5 Février 2020
- VON BARDELEBN, Elvire. « Un apéro avec... Paul Pairet ». *Le Monde*, 13 janvier 2023

Film :

- MILLE, Olivier (réalisateur) et CHATENIER, Nicolas (auteur). « La Révolution des Chefs ». *Artline films*, 2017

TABLE DES ANNEXES :

Annexe 1 : entretien avec Jean Covillaut, participant de <i>Top Chef</i> saison 14	92
Annexe 2 : entretien avec Danny Khezzar, finaliste de <i>Top Chef</i> saison 14	94
Annexe 3 : entretien avec Valentin Joliff, fondateur de l'agence Food & talent	96
Annexe 4 : entretien avec Romuald Graveleau, producteur chez Studio 89 et notamment de <i>Top Chef</i>	101
Annexe 5 : entretien avec Jacques Pourcel, fondateur du site Food & sens	104
Annexe 6 : entretien avec Julie Gressani, attachée de presse du groupe M6 et notamment de <i>Top Chef</i>	107
Annexe 7 : extrait des supports de communication d'M6	112
Annexe 8 : article de Gala, publié le 23 février 2023	122
Annexe 9 : article du Figaro TV magazine, publié le 24 février 2023	126
Annexe 10 : article du magazine Le Chef, publié en mars 2023	130
Annexe 11 : article du Figaro, publié le 24 février 2023	134
Annexe 12 : article de Télé 7 jours, publié le 20 février 2023	136
Annexe 12 : article de la Voix du Nord, publié le 1 ^{er} mars 2023	138
Annexe 13 : article de Ouest France, publié le 1 ^{er} mars 2023	139
Annexe 14 : article de Le Parisien, publié le 24 avril 2023	140
Annexe 15 : article de La Correspondance de la presse, publié le 2 mars 2023	141
Annexe 16 : article du Parisien, publié le 22 mars 2023	142
Annexe 17 : tableau récapitulatif de l'évolution du nombre d'abonnés des candidats de <i>Top Chef</i> saison 14	144
Annexe 18 : captures d'écrans du profil Instagram d'Albane Auvray	145
Annexe 19 : captures d'écrans du profil Instagram d'Alexandre Marchon	149
Annexe 20 : captures d'écrans du profil Instagram de Danny Khezzar	153
Annexe 21 : captures d'écrans du profil Instagram d'Hugo Riboulet	157
Annexe 22 : captures d'écrans du profil Instagram de Jean Covillaut	161
Annexe 23 : captures d'écrans du profil Instagram de Sarika Kor	165
Annexe 24 : captures d'écrans du profil Instagram de Victor Blanchet	169
Annexe 25 : captures d'écrans du compte Instagram de <i>Top Chef</i> géré par M6	173

Annexe 1 : Entretien avec Jean Covillault, participant de Top Chef saison 14

Réalisé en janvier 2023 avant la diffusion

1. Comment êtes-vous arrivé à participer à Top chef ? Aviez-vous déjà un intérêt pour l'émission avant d'y participer ?

J'ai regardé toutes les premières saisons avant de me lancer en cuisine et j'étais assez fan. Une fois que j'ai commencé à travailler dans l'univers de la cuisine j'ai arrêté de regarder car je travaillais le soir. Tout mon entourage (famille et amis) regardant mon toujours motivé pour tenter ma chance car je suis assez extraverti et souriant. Je ne me sentais pas forcément prêt mais après une expérience en tant que chef pendant 2 ans et étant libre (pas de contrat de travail) je me suis dit « ALLEZ ! »

2. Comment la cuisine est-elle apparue dans votre vie ?

Je ne me suis jamais trop posé de question c'est apparu comme une évidence. Quand c'est posé la question de l'orientation (milieu collège), j'ai réalisé que je pouvais gagner ma vie en cuisinant je me suis dit mais c'est nickel ! Mes parents m'ont toujours poussé à faire de ma passion un travail.

3. Redoutez-vous le coup de projecteur que va engendrer votre participation ?

Je pense que je ne réalise pas forcément.

4. Comment voyez-vous l'après Top Chef ? Avez-vous déjà des projets concrets (ouvrir un restaurant, développer vos RS...) ?

J'ai toujours aimé faire plein de chose différente, et cette visibilité va me permettre d'avoir encore plus d'opportunité dans diverse milieu. Les opportunités dans le milieu de l'audiovisuel ou la radio seront facilité par exemple. J'organise déjà plein de petits événements comme des dîners bières pairing et cette visibilité me permettra de les remplir plus facilement par la notoriété grâce à Top Chef.

5. Est-ce que pour vous une récompense comme les étoiles Michelin est importante ?

Je respecte énormément les gens qui en ont mais moi ce n'est pas du tout le milieu dans lequel j'ai envie de travailler. J'ai envie de m'inscrire dans une dimension plutôt quotidienne de la restauration et de partage.

6. Prenez-vous plaisir à faire du contenu pour les réseaux sociaux ?

J'ai horreur. Je fuis les réseaux sociaux. Je viens de la campagne et je trouve que ça détruit les vrais moments de partage. J'aimerais bien pouvoir m'en passer rapidement.

7. Avez-vous appris des techniques de cuisine durant l'émission ? Et avez-vous appris d'autres choses sur votre tempérament, votre façon de travailler en équipe... ?

J'ai énormément appris au contact des autres candidats, sur leur philosophie leur style de cuisine et leur façon de concevoir leur plat, ce ne sont pas des techniques à proprement parlé. C'est toujours enrichissant de partager des visions différentes.

J'ai fait un Leadership programme dans un groupe hôtelier de 2 ans et ça m'a beaucoup appris sur mon tempérament donc Top Chef ne m'a pas fait évoluer sur ce point en particulier.

8. Est ce qu'il y a des choses qui vous ont surpris durant le tournage (présence des caméras, organisation du garde-manger...) ?

Pas vraiment. J'en ai parlé avec d'anciens candidats et je suis arrivé dans le concours en me disant c'est de la télé, ce n'est pas vraiment un concours. C'est que du plus donc amuse toi !

9. Quel a été votre lien avec votre chef de brigade ?

Je suis vraiment heureux d'être tombé avec Paul Pairet en Chef de brigade car il m'a énormément appris et je suis beaucoup plus en phase avec son style de communication que le chef Etchebest par exemple. Il m'a donné des conseils que je vais garder pendant encore longtemps dans la tête. Le peu de temps que je l'ai côtoyé il m'a vraiment fait grandir en tant que chef.

10. Avez-vous été contacté par une agence de communication ?

Non

Annexe 2 : Entretien avec Danny Khezzar, finaliste de Top Chef saison 14

Réalisé en janvier 2023 avant la diffusion

1. Comment êtes-vous arrivé à participer à Top chef ? Aviez-vous déjà un intérêt pour l'émission avant d'y participer ?

Oui, je regardais l'émission. Après, dans ce milieu professionnel je pense qu'on est un peu tous dans le même cas : on arrive pour l'épreuve éliminatoire, quand on a fini le service. Ma copine elle regarde et moi j'arrive pour la fin mais j'aime bien regarder. Par contre je ne regarde pas en replay. Mais oui c'est une émission qu'on regardait donc c'est bizarre de passer du canapé aux castings puis à Top chef.

2. Comment la cuisine est-elle apparue dans votre vie ?

Je pense que je l'avais en moi mais je ne le savais pas au début. Mon grand-père était cuisinier. Je pense que c'est lui qui m'a donné la fibre. Mais au début moi je n'ai pas grandi dans un milieu qui n'était pas du tout dans le monde de la cuisine donc j'étais plus dans la musique. Puis après c'est venu à moi malgré moi... après je voyais que ça rendait fier mes parents et que j'étais fort dans ce que je faisais donc j'ai persévéré. J'ai fait l'école hôtelière, qui ne m'a rien appris du tout, et puis j'ai appris les grands classiques avec des chefs comme Michel Roth, Pierre Gagnaire...

3. Redoutez-vous le coup de projecteur que va engendrer votre participation ?

Non, pas du tout. J'ai déjà connu le grand public avec la musique. Quand tu fais des millions de vues, tu as aussi des retours donc les critiques il y en aura toujours. Je suis plutôt à l'aise sur ça. Et puis comme j'ai été moi-même, j'ai l'impression que je ne vais pas être déçu du retour des gens.

4. Comment voyez-vous l'après Top Chef ? Avez-vous déjà des projets concrets (ouvrir un restaurant, signer une carte...) ?

J'ai déjà une vague avec Instagram de propositions de plein trucs... Mais pour l'instant je suis bien où je suis. Je vais bien sûr être ouvert. J'adore faire des événements donc ça je serai à fond là-dedans. Mais pour l'instant rien de plus...

5. Est-ce que pour vous une récompense comme les étoiles Michelin est importante ?

Oui moi je veux avoir une étoile Michelin. C'est un objectif.

6. Comment avez-vous acquis cette notoriété sur les RS, est ce que c'est grâce à vos anciens projets en musique ? Gérez-vous tout seul la création de contenus, la publication, les réponses aux commentaires... ?

Non pas du tout, je n'ai pas mélangé les fanbase. Je n'ai jamais partagé mon compte sur la bouffe. Les gens ne savent pas à part quelques-uns qui ont cramé à cause des articles. J'ai vraiment deux personnages.

Le compte de cuisine je l'ai créé au mois de mars et j'ai pris 100K en l'espace de quelques mois. Je gère tout seul avec mon acolyte avec qui je fais de la musique. On est tout le temps ensemble et on connaît un peu les RS grâce à ce qu'on a appris à faire en autodidacte avec la musique : faire des campagnes, des vidéos... On n'avait même pas besoin de faire de plans marketing parce qu'il y avait une influence beaucoup plus importante sur le compte food que sur celui de la musique où c'était plus compliqué. En fin de compte, en respectant les codes, ça a marché tout seul avec l'algorithme. Je mets mes 10 ans d'expérience de haute gastronomie que je mets à disposition sur les réseaux sociaux. Et on dit toujours que sur les RS c'est soit tu as du talent soit tu divertes. Pour moi ça a été un véritable accélérateur parce que ça fait des années que j'aurais pu créer ce compte mais ça ne m'intéressait pas parce que pour moi je n'allais pas finir chef. Pour moi j'allais persévérer dans la musique et en faire mon métier car je pouvais déjà presque en vivre. C'est le salaire suisse qui m'a fait rester en cuisine en toute sincérité. Mais quand je suis passé sous-chef et que j'ai commencé à faire la carte, j'avais un manque de reconnaissance parce que j'étais dans l'ombre. C'est moi qui créais tous les plats mais il n'y avait pas mon nom. C'est ce qui m'a poussé à créer mon Instagram comme ça les gens vont savoir que c'est moi créait tout. Et donc c'est ça le point de départ, avoir de la reconnaissance pour tout le travail fourni de 9h à 22h. Moi je suis quelqu'un de très humain, j'ai énormément de retours chaque jour et je réponds à tout le monde. Et les gens apprécient car il y a plein de petits qui m'écrivent pour leurs concours et je prends le temps d'échanger.

7. Avez-vous appris des techniques de cuisine durant l'émission ? Et avez-vous appris d'autres choses sur votre tempérament, votre façon de travailler en équipe... ?

Je n'ai pas appris de technique mais j'ai appris un truc que je n'avais pas compris : de partir d'une émotion plutôt que d'une idée. Moi je parlais souvent d'un dressage ou d'une idée que j'avais en tête. Et pendant Top Chef, j'ai appris à partir d'une émotion. Et en fait le résultat final prend tout son sens ! Et ça me plaît vraiment et ça m'a apporté beaucoup.

8. Est ce qu'il y a des choses qui vous ont surpris durant le tournage (présence des caméras, organisation du garde-manger...) ?

Oui, c'est toujours marrant de voir l'envers du décor et on ne se rend pas compte du staff qu'il y a pour le garde-manger, pour la vaisselle... C'est une grosse organisation ! On dirait l'envers du décor des gros hôtels. Je ne m'attendais pas à autant de personnes qui travaillent derrière. Comme il s'agit d'une émission de cuisine, je pense que c'est plus compliqué qu'une émission de télévision classique. Par exemple, il y a toutes les denrées à gérer et ça représente un vrai travail.

9. Quel a été votre lien avec votre chef de brigade ?

Un lien fusionnel qui est vraiment cool. Je pense et j'espère que l'on va rester en contact.

10. Avez-vous été contacté par une agence de communication ?

J'ai signé avec M6, mais oui j'ai été contacté par de nombreuses agences vraiment beaucoup beaucoup...

Annexe 3 : Entretien avec Valentin Joliff, fondateur de l'agence Food & Talent

Réalisé en mars 2023

1. Comment avez-vous été amené à exercer ce métier et depuis quand existe votre agence ?

L'agence existe depuis 2 ans et demi. J'ai été pendant 10 ans dans le milieu culturel et artistique et j'ai toujours gravité autour d'artistes. Mais aussi autour d'agents et de managers surtout dans le domaine de la musique et de la photo. Et quand je travaillais chez Télérama, je suis allé au festival de Cannes et j'ai rencontré une cheffe qui sortait de Top chef. Et en discutant avec elle, elle me dit qu'elle a été approchée par des marques mais qu'elle n'avait personne pour s'occuper de ses deals. J'ai trouvé ça étrange et je me suis dit qu'il y avait peut-être un fil à tirer, de la même façon que ce qui existe pour le cinéma, pour la musique...

2. Quelle place avait la cuisine dans votre vie avant de vous orienter professionnellement ?

La cuisine a une grosse place dans ma vie personnelle surtout côté restaurant. Moi ça ne vient pas trop d'un héritage familial comme d'autres personnes, je n'ai pas baigné dans un truc très gastronomique à la maison au quotidien. J'ai plutôt découvert les restaurants car avec mon père on y allait régulièrement quand j'étais jeune. Je suis devenu plutôt fan des restaurants au départ plutôt que de la gastronomie.

3. Avec quel chef avez-vous travaillé en premier ? Est-ce vous qui êtes allé vers les chefs ou ce sont eux qui sont venus à vous ?

Je crois que c'est avec Mory Sacko, je m'occupais de la coordination presse et marketing sur le projet. C'était pour le Projet Edo au Palais Tokyo, un restaurant éphémère. Et au début, c'est moi plutôt qui suis allé vers les chefs. Maintenant, c'est un peu les deux.

4. Qu'est-ce qui a participé à rendre les chefs attractifs pour les médias et notamment la TV au-delà de leur talent de cuisinier ?

Je pense qu'il y a eu un gros effet Top Chef qui les propulse assez vite médiatiquement. Après Top chef c'est des vagues : il y a des émissions où il y a des profils dont tout le monde se souvient comme celle de Mory Scko, Adrien Cachot ou Justine Piluso car c'était pendant le covid et les audiences étaient plus fortes. Donc c'est un peu particulier mais c'est des gens qui font toujours autant de projets et qui sont assez visibles. Et après il y a des saisons comme la dernière, où il n'y a pas eu un candidat qui est sorti du lot. Après oui il y a un gros truc sur Instagram et sur Tik Tok évidemment parce que la cuisine c'est ultra visuel donc tu peux transmettre des supers trucs en vidéos et en photos. Donc au-delà de leur talent de cuisinier, les chefs ont pu mettre en scène des choses qui poussent les algorithmes de façon assez forte.

5. Selon vous, quelles sont les compétences qu'un chef doit acquérir pour devenir une forte personnalité médiatique ?

En fait il n'a pas vraiment besoin de compétences, ça peut lui tomber dessus de façon assez naturelle comme via les émissions de TV. Après je dirai qu'il faut qu'il soit bien entouré généralement et c'est aussi pour ça qu'on est là mais avant nous il y a aussi son entourage personnel : la famille, les potes... C'est important parce qu'il faut parler des choix, que le succès arrive très vite mais peut repartir très vite aussi, que c'est concurrentiel : il y a de plus en plus de gens qui arrivent et qui repartent, on est sur-sollicité... C'est inhérent à la notoriété que tu sois chef ou ailleurs.

6. Aujourd'hui, quelle est la place des médias et des RS dans les pratiques culinaires des chefs ?

Alors ça dépend lesquels, je pense qu'il y a trois catégories : il y en a qui sont très à l'aise avec les réseaux sociaux et qui se débrouillent très bien tout seul. Par exemple : Julien Sebbag, Adrien Cachot, Mory Sacko dans les gens avec qui je travaille. Après il y a ceux qui sont accompagnés avec des agences de communication où là ils participent mais ils sont aidés avec une autre personne. Et après tu as ceux qui détestent les réseaux même s'ils sont globalement obligés de les avoir, ils sont moins actifs et moins doués.

7. Savez-vous repérer les chefs qui ont un potentiel d'influence ? Si oui, comment ?

C'est une bonne question... c'est assez compliqué. Tu peux avoir plusieurs personnalités pour les chefs en tant que personne : il y en a qui sont très très doués dans ce qu'ils font mais ils vont avoir du mal à se mettre en avant et dans l'autre sens, il y a des gens qui vont très bien communiquer mais qui sont peut-être moins doués... Donc c'est un peu compliqué, pour que ça marche l'influence c'est une combinaison de plein de choses. Il faut quelqu'un qui soit à l'aise, bon en cuisine, qui sache parler de ce qu'il aime... Quand on arrive à détecter ça c'est un peu le combo gagnant mais il n'y a pas de recette miracle. Donc ça nous arrive de nous planter.

8. Avez-vous une stratégie différente selon les chefs, si oui sur quoi se base-t-elle ?

Alors oui, on essaye d'avoir des profils assez différents : il peut y avoir des chefs axés écologie RSE, d'autres plus haut de gamme, d'autres plus bistronomie, d'autres traditionnels... On essaye de catégoriser selon les styles de cuisine et nous ça nous permet d'aller chercher telle marque, telle annonceur en fonction. On part plutôt du contenu, de ce qu'ils proposent. Après ça dépend, il y a des gens avec qui je suis plus à l'aise de les envoyer faire une conférence devant un public, d'autres à un petit événement avec plusieurs journalistes... Selon leur personnalité, la stratégie n'est pas la même.

9. Que pensez-vous à titre personnel de l'émission Top Chef ?

Je trouve ça génial ! Après c'est quand même une émission de télé donc comme toute émission le concept peut arriver au bout. Je pense qu'il tourne aussi un peu en rond sur certains trucs. Après moi je ne vois pas les candidats comme des candidats de Top Chef, maintenant il y a énormément de chefs qui sont passés par là et qui ont eu des carrières réussies : Jean Imbert au Plaza Athénée, Stéphanie Lequellec deux étoiles, Mory Sacko qui est devenu une star au-delà de la TV et de la cuisine... Mais il y a aussi des gens dont

on entend plus parler. Donc c'est plus une forme de concours académique que tu passes, qu'une fin en soi. A part pour les chefs qui n'ont pas un succès public derrière mais je trouve ça toujours très bien et ça ne peut pas vraiment te faire défaut.

10. Quel est le canal de communication le plus important pour un chef aujourd'hui selon vous : la TV, les RS, livre de cuisine ? Ou est-il obligé d'être présent partout à la fois ?

Les réseaux sociaux en 1^{er}. Ensuite je dirai la télévision pas forcément parce que tous ne font pas de TV.. Les livres de cuisine oui car ça apporte une belle visibilité et une certaine crédibilité surtout si on est édité par une belle maison. C'est un bon canal qui occupe souvent la fin d'année. Et oui car c'est un peu le concours à la visibilité donc celui qui arrive à faire des émissions, à faire des projets de marque intelligemment, à être sur les réseaux sociaux, à sortir des bouquins.. Généralement c'est cool parce que qu'il est multicanal et qu'il occupe l'espace. Après quand tu prends trop la parole, tu n'as plus grand-chose à dire donc il faut un peu doser avec présence et rareté. Mais ça c'est valable dans l'artistique en général.

11. Pensez-vous que cette médiatisation accrue aide à démocratiser la gastronomie qui était avant réservée à une certaine élite ?

Oui, je pense que c'est super pour les jeunes qui ne savent pas trop comment s'orienter. Avant quand on t'envoyait faire un CAP cuisine c'était un peu la voie de garage. Effectivement des chefs comme Mory Sacko qui ne viennent pas forcément d'un milieu ultra-favorisé ni de Paris, ça permet à des jeunes de s'identifier à eux en leur disant que tu peux t'extraire de ta condition et que tu peux y arriver. Et ça c'est top !

12. On entend souvent parler de spectacularisation de la cuisine, pensez-vous que Tik Tok par exemple influence les pratiques culinaires des chefs (plats plus Instagramable, avec des vidéos des coulisses...) ?

Oui, c'est un peu valable sur tout sur les réseaux sociaux : tu vois que ce qui est cool et tu ne vois pas le reste. Après pour nous ce n'est pas forcément dérangeant et sur Tik tok, on répond au service d'un algorithme pour que cela fonctionne.

13. Quelle est votre mission principale auprès des chefs ?

Il y en a plusieurs : il y a les chefs pour qui on travaille toute l'année, pour lesquels on aura un rôle de management et de stratégie de positionnement. On discute avec eux et on leur demande ce qui veulent faire, comment ils veulent se positionner, plutôt luxe ou lifestyle... Donc on a un rôle de conseiller stratégique. Et ça c'est la première partie. La deuxième est de répondre à des briefs spécifiques que l'on reçoit ou qu'ils reçoivent et qu'ils nous transmettent. Cela peut être pour des projets de marque, d'évènementiel, de l'influence ou autre. Et là notre rôle va être de monter des budgets, de faire signer des contrats... de monter des « deals » pour gagner de l'argent. C'est une partie plus opérationnelle.

14. Quelles sont vos autres missions quotidiennes ? Pouvez-vous nous raconter ce que vous avez fait la semaine dernière par exemple ?

Alors il y a en premier la réponse à des briefs. Par exemple, qu'est-ce que vous pouvez proposer pour un déjeuner influenceur avec Pauline Senné ? Il y a aussi une partie réponse d'appel d'offre qui est un peu plus longue car c'est là où il y a plusieurs agences en compétition. On va donc réfléchir à un brief plus long avec une stratégie et des exemples de menus. Il y a aussi une partie qui prend pas mal de temps, c'est le juridique et l'administratif autour des contrats avec les avocats pour les conditions de réalisation du projet. On fait aussi des testing de menu avant que les projets sortent et ça c'est sympa. Et enfin, on fait aussi des rendez-vous clients de prospection.

15. Qu'est-ce qui vous passionne le plus dans votre métier ?

C'est un peu bateau mais il n'y a pas de journée type. Ce qui est cool c'est de pouvoir faire comprendre à des clients qu'ils peuvent s'élever grâce à la gastronomie et avoir impact sur un sujet : RSE, créatif, de discours sur les jeunes... Moi c'est ce qui m'intéresse c'est d'avoir un impact sociétal, environnemental, culturel...

16. Accordez-vous de l'importance à la sélection du guide Michelin ?

Oui ! C'est toujours très important le Michelin. On a eu Thibault Spiwack qui a eu une étoile cette année et c'est vrai qu'on constate un changement : on ne reçoit pas les mêmes briefs, pour son restaurant ça remet un coup de boost. Pour lui, c'est le rêve d'une vie d'avoir ça. Et effectivement, il y a une grosse partie des annonceurs surtout dans le luxe qui sont très regardant en ce qui concerne les étoiles voire c'est même une barrière à l'entrée.

17. Sentez-vous une certaine concurrence entre les chefs ?

Oui et non, parce qu'il y a plus des groupes, des mouvements que des compétitions directs. Il y a les chefs bistrots, les chefs hipsters du 10^{ème} et du 11^{ème}, les chefs gastro, les chefs étoilés... C'est des univers différents et des cercles affinitaires.

18. De quelles façons la crise de la Covid-19 a-t-elle impacté votre activité ?

Moi j'ai lancé en plein confinement et ça a été bénéfique au départ car j'ai pu appeler tous les chefs et ils répondaient parce qu'ils n'étaient pas en cuisine. Et après par contre ce n'était pas terrible pour l'événementiel car ça a été très long à redémarrer. J'ai eu un double effet à la fois négatif et positif.

19. Selon quels critères négociez-vous les partenariats rémunérés avec les marques ?

Il y a le critère des étoiles (reconnaissance du métier), de la médiatisation (chef très connu du grand public ou non), le temps de travail nécessaire pour réaliser le projet. Et après ce qui est très déterminant, c'est le plan de communication et marketing qui y est associé : c'est plus cher un contrat pour une marque qui va communiquer sur Instagram et dans la presse avec l'image d'un chef que de faire un dîner pour 20 personnes. Je négocie des droits d'image et de médiatisation qui sont valorisés sur le plan média. C'est l'association de tout ça qui permet de fixer des prix.

20. Comment voyez-vous l'avenir des relations entre chefs / médias / RS / marques ?

Moi je pense qu'il faut faire très attention sur les réseaux à la dépendance aux algorithmes. Il faut se méfier de Tik tok avec les interdictions en cours. Si tu as fait toute ta stratégie sur ce réseau social, s'ils n'ont plus le droit de diffuser en France... Tu es mort. Donc il faut lisser le risque et essayer d'être aussi présent dans les médias et de connaître les journalistes. Après ici on a un échange qui est très médias, mais il y a des chefs qui cuisinent très bien et personne ne les connaît. Il y a des étoilés qu'on ne connaît pas et à l'inverse des chefs très médiatiques peut être un peu surcoté. C'est jeu de l'exposition. Je pense qu'il faut aussi doser la présence médiatique et y aller que si tu as un truc à dire. Et pour les marques, je pense qu'il faut être sélectif et extrêmement bien choisir au départ. Si tu as travaillé avec une marque de grande distribution, tu ne pourras pas viser le luxe après. A part si tu es Jean Imbert... Il faut faire les bon choix.

Annexe 4 : Entretien avec Romuald Gravelleau, producteur chez Studio 89 et notamment de Top Chef

Réalisé en mai 2023

1. Comment avez-vous été amené à exercer ce métier et depuis quand travaillez-vous sur Top chef ?

Je suis arrivé à la création de Studio 89 donc en fait j'ai toujours bossé ici. Je suis arrivé en stage chez FunTV à l'époque et après j'ai fait un peu toutes les étapes : journaliste, rédacteur en chef, coproducteur, producteur. J'ai pris Top Chef en saison 2 en tant que rédacteur en chef pendant 2-3 saisons puis après en tant que producteur. J'ai fait de la saison 2 jusqu'à la saison 14 avec une pause de 2/3 saisons.

2. Quelle est la place de la cuisine dans votre vie ?

Pas du tout, ça ne m'intéresse pas. En plus je n'ai pas de goût, pas d'odorat depuis plusieurs années (rien à voir avec le COVID) donc je ne prends aucun plaisir à manger. Ce n'est vraiment pas par goût pour la cuisine mais plutôt par intérêt du métier et parce que c'est un super projet audiovisuel.

3. Selon vous, qu'est-ce qui a participé à rendre les chefs attractifs pour les médias et notamment la TV au-delà de leur talent de cuisinier ?

Je pense que c'est justement grâce à Top Chef que les chefs sont devenus attractifs. Et je pense aussi que c'est parce que l'émission est fabriquée par des gens qui ne sont pas à la base fans des chefs et la gastronomie que ça a fonctionné car on avait le recul. Moi ce que je considère c'est que la gastronomie avant Top Chef c'était un tout petit milieu, il y avait des chefs trois étoiles mais ce n'était pas démocratisé. Rien que pour aller dans un restaurant une étoile c'était l'aventure d'une vie. Les gens avaient même peur de ça en se disant qu'ils n'avaient pas les codes, qu'ils n'allaient pas forcément aimer. Avec l'émission, on a démocratisé le talent des chefs et on leur a donné une visibilité parce qu'on n'avait pas de barrières vis-à-vis de ça.

4. Comment sélectionner vous les chefs participants à l'émission : personnalité, talent... ? Changez-vous de critères de casting selon les saisons ?

On n'a jamais évolué, depuis la première saison : ce qui prime c'est avant tout l'assiette. Une des forces de Top Chef c'est que c'est un produit télé mais on a été très attaché au fait de faire d'abord un concours de cuisine avant une émission de télé. Le premier truc qu'on voulait faire c'est vraiment un concours de cuisine donc on ne cherche pas des personnalités télé mais des excellents cuisiniers différents des uns et des autres. Après ils se trouvent que derrière des belles assiettes marquantes, il y a des personnalités. Mais un mec comme Norbert qui est un excellent client TV, on oublie que lui il avait donné des frissons à Alléno sur une épreuve. Donc oui le mec est truculent mais c'est avant tout un excellent cuisinier. A l'inverse Adrien Cachot n'est pas un bon personnage TV à lui tout seul en revanche c'est un très bon cuisinier aussi. Et dans le cadre de Top chef, comme il a une personnalité atypique il explose parce qu'il est différent des autres.

5. Selon vous, quelles sont les compétences qu'un chef doit acquérir pour devenir une forte personnalité médiatique pour se distinguer des autres ?

Avant toute chose, ça dépend des objectifs des chefs et de pourquoi ils veulent être médiatisé : est-ce que c'est pour flatter leur égo ? Est-ce que c'est pour faire de l'argent ? Je ne pense pas que les chefs soient à la recherche d'une médiatisation à tout prix. Aujourd'hui, n'importe quel mec qui est bien entouré peut percer sur les réseaux sociaux et attirer les clients, les marques... Il n'y a pas besoin d'avoir fait Top Chef. C'est justement ça la force des réseaux sociaux.

Après, la difficulté des chefs aujourd'hui c'est justement qu'il y en a beaucoup donc la lumière est mise sur beaucoup de personnes. Moi ce que je leur conseil c'est de bien s'entourer pour faire la différence. D'ailleurs la problématique qui va arriver dans les années à venir c'est que à force de vouloir faire la différence certains font n'importe quoi. On arrive à la limite de l'exercice, il faut savoir trouver l'équilibre. C'est le revers de la médaille de la médiatisation accrue. Par exemple Julien Sebag, est-ce que sa cuisine vaut sa médiatisation ? C'est peut-être plus un influenceur food qu'un chef ?

6. On entend souvent parler de spectacularisation de la cuisine, pensez-vous que Top Chef participe à ce phénomène ?

Oui, je pense que nous on a contribué à ça. En fait nous ce qu'on a fait c'est qu'on a pris ce qui existait déjà dans la gastronomie parfois de façon très confidentielle. Par exemple, je m'en rappelle quand on a commencé à écrire les épreuves de trompe l'œil je m'étais inspiré de Paul Pairet et de Gilles Goujon. Donc on n'a pas inventé le trompe l'œil, en revanche on l'a mis en scène et on a démocratisé l'exercice à tel point qu'il y a des mauvais restaurants qui le font maintenant. Oui on met en avant des micro-trucs et ça devient un phénomène.

Et oui on y participe à ce côté spectacle, parce que moi je dis toujours que Top Chef c'est un spectacle culinaire. C'est un concours mais aussi un spectacle. Ce qu'on veut avec les épreuves, c'est avoir du show, du waouh, c'est avoir des plats qui volent, qui soient dingues et que tu ne les aies jamais vu ailleurs... Il y a un aspect show parce que c'est la télévision. Après ce n'est parce que Top Chef c'est un spectacle que toute la cuisine doit être spectaculaire. C'est pareil que pour les Bocus d'Or, les MOF... des concours très millimétrés, tous les restaurants ne sont pas obligés de cuisiner comme ça de manière très technique. C'est plutôt la mauvaise interprétation des téléspectateurs et des jeunes chefs qui fait que ça devient un spectacle, mais nous on est juste la partie émergée de l'iceberg après la cuisine elle a mille formes..

7. Quelle est votre mission principale en tant que producteur de l'émission Top Chef ?

Faire en sorte que l'émission marche bien : qu'elle fasse de l'audience. Et aussi que l'émission ait une bonne image. En fait, il y a un double challenge avec Top Chef comme c'est une marque importante : les audiences et l'image.

8. Quelles sont vos autres missions quotidiennes ? Pouvez-vous nous raconter une journée de tournage par exemple ?

Je supervise tous le casting, je participe à l'écriture et à la mise en place des épreuves, et ensuite je supervise le montage. Cela prend un an de ma vie en général, mais là c'était la dernière année.

9. Qu'est-ce qui vous passionne le plus dans votre métier ?

J'ai beaucoup de chance parce qu'avec mon métier je peux avoir accès à des univers et des personnes très différentes et très intéressantes sans forcément sortir de mon bureau. C'est un métier qui est beaucoup basé sur l'humain et les rencontres. Par exemple, sur Top Chef en dehors de tous les chefs que j'ai pu rencontrer, j'ai pu visiter les cuisines de l'Elysée, on a fait un truc dans l'orient Express, aux Seychelles... C'est un travail qui est cool.

10. Accordez-vous de l'importance au fait que certains anciens candidats soient récompensés par le guide Michelin ?

Bien sûr, c'est hyper important. Même si aujourd'hui moins parce qu'on est déjà hyper installé. On est allé chercher la reconnaissance du monde de la gastronomie, ce n'était pas facile durant les premières saisons. Même les chefs une étoile ne voulait pas venir juger les candidats. Les gens nous confondaient avec Master Chef... On a dû faire preuve de beaucoup de pédagogie pendant 2 / 3 ans. Et puis après les premiers gros noms sont venus et ça a déclenché les autres. J'ai bossé sur la première épreuve avec le guide Michelin que j'ai monté avec la directrice de communication du Michelin, et à partir du moment où on a eu le tampon, c'était lancé. Les derniers chefs qui nous crachent dessus c'est parce qu'on n'a jamais voulu d'eux.

11. Sentez-vous une certaine concurrence entre les chefs sur le plateau ?

Dans le programme oui, les chefs de brigade sont très différents mais ils ont tous envie de faire gagner un candidat. Mais sinon dans le monde de la gastronomie, je trouve qu'il y a beaucoup de respect et de convivialité entre les chefs. Même ceux qui ne se connaissent pas. La cuisine ça rassemble et notamment les grands chefs, parce que ça reste des gens qui ont épluché des pommes de terre et qui se sont demandé comment faire un grand plat avec.

12. Restez-vous en contact avec certains candidats ?

Oui, plein. Pendant le tournage non car en général ils ne m'aiment pas trop parce que c'est moi qui tire les oreilles. Mais une fois que le tournage est terminé, oui bien sûr. Pas tous mais pour certains, on prend de leurs nouvelles et ils prennent de nos nouvelles aussi.

13. Comment voyez-vous l'avenir des relations entre chefs / médias / RS / marques ?

Je pense que la cuisine ça restera toujours. Si tu prends les premières émissions de cuisine, elle date presque de l'invention de la télévision donc c'est vieux comme le monde. La gastronomie ça reste un truc qui porte des valeurs de plaisir, de joie, de partage, de bons moments avec ta famille, tes amis... C'est lié à des moments importants de ta vie, et ça ça existera toujours. Après la forme que ça prendra, je pense qu'elle va évoluer. Il y a de la place tout le monde et avec les réseaux sociaux ça laisse vraiment de la place pour tout le monde. Et il y aura sans doute des dérives comme dans tout.

Annexe 5 : Entretien avec Jacques Pourcel, fondateur du site Food & Sens

Réalisé en mai 2023

1. Depuis quand travaillez-vous dans ce médias et dans le secteur de la gastronomie en général ?

Je travaille depuis plus de 40 ans dans la gastronomie et ça fait environ 16 ans que je suis responsable de Food & Sens. Je suis également à la tête de plusieurs restaurants du groupe Pourcel en France et à l'étranger.

2. Quelle est la place de la cuisine dans votre vie personnelle ?

Je suis restaurateur mais à la base je suis chef, puis on a créé ce médias où on parcourt le monde pour suivre l'actualité de la food à l'international.

3. Que pensez-vous de l'émission Top chef ?

Je pense que c'est une émission qui marche bien donc c'est un bon support pour M6. C'est aussi un vecteur de client. Elle a su se renouveler petit à petit et se moderniser pour rester dans le coup à l'inverse de beaucoup d'émissions qui ont disparu malgré beaucoup d'ambition. C'est une émission qui parvient quand même à révéler des talents et des jeunes talents. Après ça reste une émission de grande écoute destinée au grand public donc c'est aussi scénarisé... mais elle tient la route.

4. Que pensez-vous du fait que les chefs sortent de leurs cuisines et deviennent de plus en plus médiatisés ?

C'est un phénomène qui continue avec les réseaux sociaux. Longtemps c'est une médiatisation qui était véhiculée par la presse et non par la TV. Puis après les premières émissions sont nées et le public a bien accroché, ce qui a permis de propulser du jour au lendemain des jeunes chefs sur le devant de la scène qui n'ont pas forcément de parcours ni d'histoire. On peut constater que cette médiatisation dépend beaucoup du charisme du chef et que la professionnalisation arrive presque en second plan. Par exemple dans Top Chef, ceux qui émergent ne sont pas forcément les gagnants mais ceux qui ont de la personnalité.

5. Qu'est-ce qu'une émission comme Top chef a changé dans le secteur de la gastronomie selon vous ?

Oui, elle a permis au public d'approcher les chefs, être au cœur des cuisines, des assiettes, des produits... Et ça permet au grand public de découvrir cet univers, je pense que ça a du positif là-dessus. Après, le revers de la médaille, c'est que les chefs montent très vite mais peuvent redescendre très vite. Tout le monde ne peut pas réussir, il n'y a que deux ou trois candidats qui émergent chaque année.

6. Êtes-vous facilement en contact avec les chefs en général ? De plus en plus difficile ?

Il y a d'abord ceux qui sont approchés ou qui choisissent d'être accompagnés par des agences de communication ou de relations presse qui leur fournissent tout clés en main mais je n'ai pas de soucis pour les approcher. Après il y a ceux qui restent professionnels d'autres qui font appel à d'autres créneaux médiatiques ou business. Nous on n'a pas vraiment de problème à les approcher. Le parcours de chacun est différent mais on arrive vite à cerner ceux qui vont perdurer et ceux qui sont là sur du court terme.

7. Comment percevez-vous l'apparition de ces agents dédiés aux chefs ?

Je crois que c'est un vrai business avec marché conséquent. Les marques sont demandeuses. Vous ne pouvez pas ouvrir un magazine sans une page de publicité avec des chefs. Il y a ce côté hyper médiatisé qui est là et qui faut prendre en compte. Il y a aussi tout un réseau d'agence de presse et de RP qui conseillent les chefs. Le gâteau est important donc il faut le partager. De toute façon, ça touche à la nourriture qui est essentielle pour vivre... C'est un secteur d'activité en croissance.

8. Constatez-vous également une évolution de la cuisine proposée dans les restaurants ? (Plus spectaculaire ?)

On constate des nouvelles tendances qui sont souvent créées ou reprises par les émissions comme Top Chef. Mais on constate aussi quand même que les clients aiment la cuisine traditionnelle : le produit, la qualité de la cuisine, le savoir-faire et la technique restent des fondamentaux. La cuisine spectacle est un effet de mode qui date un peu aujourd'hui. On tend aujourd'hui vers le produit, vers le naturel, vers les producteurs... Le reste ça va un moment mais ce n'est pas l'essentiel. C'est valable quand on veut être épaté en mangeant de la cuisine originale mais ce n'est pas au quotidien.

9. Avez-vous constaté une évolution dans la ligne éditoriale de Food & Sens suite à la starification des chefs ?

Nous on est au radar de l'actualité des chefs donc oui on se rend compte que quand on parle de Top chef les publications remontent souvent car les réactions sont plus importantes. Lorsqu'on publie des informations sur les chefs de Top Chef on a parfois 1 ou 2 millions de vues sur les réseaux sociaux. Les visiteurs sont plus importants sur le site après ça ne dure pas longtemps parce qu'après ils disparaissent des radars. Mais en tout cas au moment de l'actualité, le public est là et ça fait de l'audience qui ne concerne pas que la télévision.

10. Food & Sens est très actif sur les RS, pour vous cela représente un levier de diffusion indispensable ?

Oui parce que d'abord les réseaux sociaux c'est plus spontané, on arrive directement chez les gens sur leur téléphone portable. Et effectivement, on peut créer du buzz, du trafic très rapidement en sachant que derrière une actualité peut en chasser une autre.

11. Les chefs sont de plus en plus porte-parole de différentes causes, quelles sont celles qui ressortent le plus ? (Défense des producteurs, des saisons, des traditions françaises...)

Oui, je pense qu'effectivement que d'abord il y a le côté de la nature, des producteurs, des meilleurs produits qui respectent l'environnement, respect des agriculteurs... Tout cela c'est des sujets qui tiennent à cœur aux chefs et intéressent aussi le public. Mais après je n'aime pas trop quand les chefs dépassent leurs prérogatives c'est à dire qu'ils commencent à parler parlent d'autres choses que ce qui touchent leur métier. Je trouve que ce n'est pas leur place, pas au-delà de leur métier.. Des fois, on voit des chefs qui interviennent sur des plateaux TV à propos de sujets, c'est mieux qu'ils restent dans leurs cuisines.

12. Comment voyez-vous l'avenir des relations entre les chefs et les médias ?

Je pense que ça va continuer comme ça, ok il y a une surmédiation mais les gens aiment bien car ça les change de leur quotidien. Ça permet de changer de l'actualité proposée par les chaînes informatives, je pense que ça fait un peu récréation. Je pense que ça va continuer car la clientèle est intéressée. Il faut que ça se régule un peu pour que ça parte dans tous les sens mais ça fait partie des loisirs quotidiens.

Annexe 6 : Entretien avec Julie Gressani, attachée de presse du groupe M6 et notamment de Top Chef

1. Comment avez-vous été amené à exercer ce métier et depuis quand travaillez-vous sur Top chef ?

Je suis entrée dans le groupe M6, il y a une petite vingtaine d'années. J'ai commencé dans une chaîne qui s'appelle Fun TV, et qui n'existe plus aujourd'hui. Ensuite, je suis allée sur W9, et j'ai intégré les équipes d'M6 en 2016. Je n'avais jamais vraiment travaillé sur les programmes de cuisine jusqu'à mon arrivée chez M6. Je travaille sur Top Chef depuis 2019. Je ne travaillais à l'époque que sur Top Chef et sur certains programmes de cuisine et suite à la réorganisation qui a eu lieu il y a un an et demi, on travaille aujourd'hui en transverse sur toutes les chaînes du groupe. On est réparti par thématique, donc je m'occupe de toutes les émissions de cuisine du groupe M6 : ce qui veut dire que je m'occupe aussi bien de Top Chef, Tous en cuisine, Le Meilleur pâtissier, Snack Master que de Batch Cooking sur Teva et aussi des émissions de François Régis Gaudry sur Paris Première. Donc ce qui me donne un spectre assez large sur les émissions de cuisine, et ce qui me permet d'avoir un réseau assez important et d'être la référence cuisine du groupe. Cela me simplifie aussi la tâche pour vendre les programmes, puisque forcément c'est toujours plus facile de vendre une nouvelle saison de Top chef que le retour d'une énième saison de Batch cooking sur Téva. Le fait de travailler avec un réseau similaire facilite la tâche sur les émissions un peu plus difficiles à vendre...

2. Quelle est la place de la cuisine dans votre vie ?

Alors personnellement, j'aime manger sainement. Et parce que j'aime manger sainement, je fais à manger. Mon mari dit ça : « je ne sais pas cuisiner mais je fais à manger ». Je mange plutôt chez moi avec des produits sains. J'ai des origines italiennes donc je privilégie l'huile d'olive et les légumes grillés que les sauces au beurre. Tout mes repas sont composés de légumes et de légumineuses qui sont très bonnes pour la santé. Je ne peux pas te faire un sauté de veau mais je peux te faire une très bonne poêlée de légumes. Après j'ai toujours été élevée dans une famille où l'on cuisine extrêmement bien ou les repas sont extrêmement importants : ce qu'il y a dans l'assiette mais aussi dans la façon de le présenter. Aujourd'hui aussi dans ma famille on mange aussi tous ensemble. Je vais très rarement au restaurant car j'ai des enfants assez petits. J'y vais dans le cadre de mon travail.

3. Selon vous, qu'est-ce qui a participé à rendre les chefs attractifs pour les médias et notamment la TV au-delà de leur talent de cuisinier ?

Je dirais au-delà de leur cuisine, c'est leur personnalité qui est importante. Un mec qui cuisine bien mais qui ne s'exprime pas bien devant la caméra ou qui est pas un peu rigolo et qui passe inaperçu ne pourra émerger. D'ailleurs quand les directeurs de casting choisissent les candidats, c'est un peu moitié moitié : bien sûr qu'il faut que tu saches cuisiner et que tu aies de l'expérience mais si tu n'es pas bon devant les caméras tu vas rester dans les cuisines. Et tu seras sûrement un super bon cuisinier mais tu ne pourras pas participer à l'exercice d'une émission de TV.

4. Que pensez-vous à titre personnel de l'émission Top Chef ?

Alors pour être honnête, je n'avais pas particulièrement d'attrait au départ. Maintenant, je m'attache beaucoup à la personnalité des chefs jurés et des candidats. Je sais que pour beaucoup c'est un rendez-vous, les gens mangent devant Top Chef. Et d'ailleurs j'ai trouvé très sympas les opérations de communication qui ont été faites autour : Uber Eat, Bistrot Top chef... Je suis la première à dire que ça a contribué à anoblir le métier de cuisinier, à faire en sorte que les cuisiniers ne sont plus de simples cuisiniers. Ce n'est plus la voie de garage si tu ne travailles pas bien à l'école. Je pense que l'émission a beaucoup aidé en ce sens, et d'ailleurs on avait fait des sondages pour les 10 ans de l'émission qui montrait justement que les candidatures pour les écoles de cuisine avaient augmenté, que ça avait redonné l'image du cuisinier et que ça se voyait aussi sur le fait que de plus en plus de chefs connus acceptaient d'y participer. C'est même devenu un gage de qualité loin de l'émission de télé-réalité que ça pouvait être au début... Aujourd'hui, limite les candidats affichent un macaron à l'entrée de leur restaurant pour dire qu'ils ont fait Top Chef. Donc effectivement ça a fait beaucoup de bien au milieu de la cuisine et au métier.

5. On entend souvent parler de spectacularisation de la cuisine, pensez-vous que Top Chef participe à ce phénomène ?

C'est le principe même de l'émission, c'est de montrer comment tu parviens à réaliser un plat. Et effectivement si c'est pour faire un coquillettes jambon, il y a moins d'intérêt. Il y a pas mal d'épreuves qui rendent la cuisine un peu spectaculaire mais parce que on demande aux candidats de reproduire ce que les chefs invités ont l'habitude de faire. Et ce sont parfois des chefs qui sont un peu spectaculaires donc on est obligé de se calquer sur eux. Est-ce que tu viendrais regarder un chef qui va faire des pâtes au beurre ? Non, alors que faire un trompe l'œil, un plat caché au dos d'une assiette retournée... des choses qui sortent de l'ordinaire et que tu ne fais pas chez toi, oui. Le fait que ce soit des choses que tu ne vois que à la télévision c'est ce qui fait la beauté du geste. Alors oui, Top Chef a aidé à cette mise en avant un peu spectaculaire de certains plats mais ça fait partie du programme et tu es content d'être ébahi devant un chef qui fait une bulle de sucre qui s'élève en l'air. Tu vas chercher aussi un peu de spectaculaire sinon il n'y a pas d'intérêt. Pas trop non plus parce que c'est le reproche qui nous a été fait : « tu ne peux pas le refaire à la maison ». Il faut trouver un bon compromis, c'est pour ça qu'il y a 2-3 ans on vantait le nombre de chefs étrangers très novateurs et qu'on est revenu à un truc un peu plus franco-français avec des techniques plus simples et des plats plus basiques. Les téléspectateurs sentaient un décalage trop important entre ce qu'ils voyaient et ce qu'ils mangeaient chez eux. Il faut trouver le bon équilibre pour ne pas les frustrer tout en rendant l'émission digne de beauté, car ça reste un programme télévisé.

6. Quel est le canal de communication le plus important pour un chef aujourd'hui selon vous : la TV, les RS, livre de cuisine ? Ou est-il obligé d'être présent partout à la fois ?

Un chef avant toute chose doit savoir sortir une assiette qui vaut le coup, c'est la condition avant de faire de la communication. C'est compliqué sinon... Il doit avoir une cuisine irréprochable et des valeurs qui respectent. Et après, si j'étais chef qu'est-ce que je ferais ? ... Aller chercher une étoile Michelin ? Mais dans tous les cas ce n'est pas toi qui décides. Communiquer sur les réseaux ça reste important mais ça dépend public que tu veux cibler. Si tu es un chef de grande gastronomie, est-ce que c'est sur Snapchat que

tu vas trouver tes clients ? Pas sûr. Un restaurant bistrannique en revanche, pourquoi pas. Après c'est certains que les médias, la presse fonctionne aujourd'hui pour communiquer.

7. Comment travaillez-vous avec les candidats ? et les jurés ? Vos missions principales en amont et durant l'émission ?

Aujourd'hui, l'idée c'est de défendre la ligne éditoriale de l'émission qui change chaque année. Pour se renouveler, la production est obligée de trouver un angle un peu différent notamment dans l'organisation de l'émission en elle-même. Cette année, la deuxième partie a changé pour devenir la brigade cachée d'Hélène Darroze. Et nous on travaille sur ça d'années en années pour justement essayer de se différencier parce qu'aujourd'hui ça fait maintenant 3 / 4 ans que l'on a le même jury donc avec eux on a fait le tour. Sinon si tu repars de zéro, tu mets en avant ton jury, les chefs invités, l'édito de la nouvelle saison et les candidats. Au fur et à mesure des saisons s'il y a des choses qui ne bouge pas, tu les mets un petit peu de côté. On a déjà organisé des déjeuners chez eux avec des journalistes et des influenceurs pour mettre en avant leur univers, leur cuisine. On essaye de se caler sur leur propre promo. Par exemple, Le Crion s'est greffé à nous pour faire coïncider l'ouverture de la brasserie de Paul Pairet avec la diffusion de l'émission. L'impact de Top Chef est important. Les candidats eux sont nouveaux chaque année donc c'est un super vecteur de communication et on essaye d'inviter la presse à découvrir leur univers particulier. Pour ça on invite les journalistes à leur rencontre : il y a deux ans, il y avait un participant qui avait un restaurant au bord d'une rivière et qui pêchait le poisson qui cuisinait le jour même, et on avait amené un journaliste pour lui montrer tous le processus. On essaye de s'appuyer sur la vie personnelle des candidats pour trouver des idées un peu sympas. Et pareil pour les chefs invités, surtout quand c'est des chefs étrangers qu'on n'a pas l'habitude de voir ici. Je sais que Dominique Crenn avait beaucoup intéressé la presse à l'époque. Cette année on fête l'anniversaire des 15 ans, on nous prévoit pas mal de choses...

8. Comment avez-vous l'impression que les candidats réagissent à cette notoriété soudaine ?

Aujourd'hui la notoriété soudaine, elle n'est plus si soudaine parce qu'ils savent à quoi s'attendre. Ils connaissent l'impact de la diffusion. Nous on fait un brief avec les candidats avant que l'émission ne débute et on leur demande d'être discret jusqu'au moment où on leur donne notre go. Mais la date du bulletin, où l'on annonce leur participation 3 semaines avant la diffusion, c'est le moment qu'ils attendent le plus. Ils savent que le jour où juste ils annoncent leur participation c'est déjà démentiel. Et on doit leur fournir tous le contenus vidéos et photos nécessaires pour ça. Révéler le secret qu'ils gardent depuis plusieurs mois (depuis leur casting en juillet), c'est la libération mi-janvier. Et après effectivement, ils voient l'impact de la diffusion sur leur vie et surtout sur les réseaux sociaux parce que c'est le premier lien qu'ils ont avec l'extérieur. Pour beaucoup c'est que du bonheur, pour certains c'est compliqué parce qu'ils se voient pour la première fois à l'antenne, ils découvrent comment les gens réagissent par rapport à eux... Et forcément dès que c'est compliqué, c'est de la faute du montage. Et c'est effectivement c'est cette gestion-là qui est particulière, la notoriété ce n'est pas que positif et surtout aujourd'hui sur les réseaux sociaux. Tu peux avoir une vague d'amour du début à la fin comme Danny, qui leur rend bien en postant des petites vidéos et il a gardé une ligne de conduite assez droite. D'autres pour qui c'est un peu compliqué, comme Albane avec sa voix et ça elle n'y peut rien. On leur conseille de ne pas regarder

Twitter notamment. Mais aujourd'hui, les candidats savent l'impact que Top Chef va avoir sur eux.

9. Avez-vous conscience que l'émission et votre travail participe à starifier les candidats ?

Oui complètement, et d'ailleurs c'est ce qu'on nous demande de faire. Et on essaye de le faire au mieux en les mettant en avant dans la presse classique mais aussi dans la presse régionale parce que c'est très important pour eux. Ils sont en demande de tout ça. D'ailleurs, on doit faire attention à ne pas créer de jalousie parce que plus la diffusion avance, plus des profils émergent. On essaye d'étaler la communication en fonction des départs de chacun pour que tout le monde soit couvert. Et c'est d'ailleurs pour ça que cette année, on a organisé une conférence de presse en invitant tous les candidats pour la première fois.

10. Selon vous, quelles sont les compétences qu'un chef doit acquérir pour devenir une forte personnalité médiatique ?

Je trouve que la personnalité pour émerger, c'est très important. Justine Piluso je ne suis pas sûre qu'on l'ait remarqué pour sa cuisine au départ, c'est parce qu'elle avait un truc en plus. C'est pareil pour Jean dans Top Chef cette année ou Mohamed Cheikh, après il cuisine tous très bien mais ce n'est pas les nouveaux Joël Robuchon et pour autant ils ont réussi à nous capter. Il y a aussi maintenant la capacité qu'ils ont eu à se mettre en scène sur les réseaux sociaux parce que ça fait partie du jeu. Il y en a qui le comprennent très vite et très bien. Par exemple, Danny Khezzar qui a une personnalité particulière de par sa vie (à moitié chef et à moitié rappeur), il a su trouver le truc. Les petites vidéos qu'il fait sur les réseaux, ça prend du temps... il faut trouver l'idée, la produire, la monter, la diffuser, communiquer sur sa diffusion. Mais une fois que tu as réussi à faire ça et que ça fonctionne, tu vois ta communauté grandir et c'est comme ça aussi que des gens le découvrent sur les réseaux avant de le voir sur Top Chef. C'est ce qui fait qu'aujourd'hui il faut être doué sur les réseaux et faire sa propre communication. Et puis après c'est les choix que font les candidats à la sortie de Top Chef... Il y en a qui saisissent des opportunités et d'autres qui font des erreurs. C'est au choix de chacun.

11. Qu'est-ce qui vous passionne le plus dans votre métier ?

Déjà c'est le fait de travailler sur des programmes très différents les uns des autres. Il n'y a pas de routine, il y a les émissions de cuisine mais aussi les émissions de spectacle et de dating. Et c'est aussi le fait d'avoir en secret l'info en amont d'un programme qui va potentiellement toucher des millions de personnes, et de réfléchir à des idées originales pour faire en sorte que les journalistes en parlent. C'est toujours très sympa d'organiser un événement autour de l'émission sur Paris première avec François Régis Gaudry sur l'œuf mayonnaise et de pouvoir se dire qu'on a la possibilité d'inviter au bouillon Pigalle des chefs qui tentent de reproduire le meilleur œuf mayonnaise de Paris. Ce n'est jamais redondant et c'est toujours de se creuser la tête pour trouver une idée originale qui donnera envie aux journalistes de se déplacer. Et forcément quand il y a à manger, les journalistes se déplacent plus facilement...

12. Comment voyez-vous l'avenir des relations entre chefs / médias / RS / marques ?

Tout le monde a besoin des uns et des autres, c'est-à-dire que les chefs ne pourraient pas faire sans les réseaux sociaux. Aujourd'hui, il faut que tout le monde apprenne à travailler en joyeuse collaboration. Et on le voit, le chef Etchebest qui est pourtant à la tête de plusieurs émissions de cuisine et de plusieurs restaurants, a lui-même créé sa chaîne Youtube. Il n'en avait peut-être pas besoin et pourtant si c'est important. Il a sorti son bouquin et il crée ses propres recettes sur sa propre chaîne Youtube alors que c'est le chef le plus emblématique de la télévision aujourd'hui. Pour être connu et pour avoir du succès un peu partout, il faut pouvoir être sur tous les fronts même si c'est compliqué parce que ça demande du temps et de l'investissement. Il faut pouvoir toucher à tout : Cyril Lignac est à la télévision, à la radio, il a des restaurants, des pâtisseries, il sort des bouquins, il est ambassadeur pour certaines marques... Ce n'est plus des simples chefs. Et aujourd'hui, Cyril Lignac et Philippe Etchebest sont dans le classement des personnalités préférées des français donc finalement quand c'est bien fait, et tu arrives à ne pas souler les gens ça fonctionne. Ils essayent d'être au maximum dans leurs cuisines et la preuve, les tournages de Top Chef ont été adaptés, ils tournent du lundi au mercredi pour que les chefs puissent retourner dans leur cuisine en fin de semaine. Les chefs pour lesquels ça fonctionne même s'ils sont dans les médias, ils sont aussi en cuisine. Et ils ont des équipes qui maîtrisent parfaitement et auxquelles ils font confiance.

Annexe 7 : Extrait des supports de communication d'M6



TOP CHEF

PRÉSENTATION DES 16 CANDIDATS

TOUS LES MERCREDIS À PARTIR DU 1^{er} MARS À 21:10



PARCE QUE LA GRANDE CUISINE SE RENOUVELLE TOUS LES JOURS,
TOP CHEF EN FAIT DE MÊME
AVEC UNE SAISON TOTALEMENT INÉDITE.



Les nouveautés de cette saison

- Une cuisine gastronomique accessible et moderne
- Des épisodes plus courts : l'épreuve de la dernière chance disparaît !
- Un nouveau défi pour Hélène Darroze
- De nouvelles épreuves inédites et revisitées
- 16 candidats talentueux à forte personnalité



Albane Auvray

23 ANS, PARIS (ÎLE-DE-FRANCE)

Pour Albane, la cuisine a toujours été un moyen d'expression, mais en arrivant dans sa famille d'accueil à l'âge de onze ans, elle a appris à aimer et à travailler le produit, c'est donc naturellement qu'elle a suivi cette voie.

"Cette famille c'est quelque chose d'extraordinaire !"

Elle commence la cuisine dans une brasserie auvergnate avant de rejoindre "Le Clarence***" à dix-sept ans, puis le restaurant "Alan Geaam**". Dès la fin de ses études, elle devient 1^{er} commis dans le prestigieux restaurant "Le Bristol****", puis passe rapidement demi chef de partie au tout autant prestigieux "Guy Savoy****". Mais la jeune Albane ne s'arrête pas là et continue de gravir les échelons. Au lendemain de ses vingt-et-un ans, elle devient sous chef du "Jardin des Carmes" puis du "Chiberta*". Après avoir travaillé dans de belles maisons, Albane part en Asie et se prend de passion pour la cuisine de rue. Pour elle, ce voyage signifie la découverte du bien-être et c'est ce voyage qui lui donne envie de se renseigner sur les bienfaits de la nourriture sur le corps et promouvoir un mode de vie plus

sain. En rentrant, elle suit alors une formation de naturopathe et développe son univers culinaire : la cuisine holistique. Albane est la même en cuisine qu'en dehors, elle ne passe pas inaperçue.

"Je rigole fort, je parle fort. Dès le matin, je soulais mes collègues avec mes blagues. Un jour mon chef m'a donné un oignon et depuis je ne cesse de l'avoir avec moi, c'est une boule d'énergie qui donne le sourire, c'est mon copain des moments solennels : Groot."

Avant Top Chef, Albane était cheffe exécutive au Nest Group, mais elle s'apprête aujourd'hui à commencer de nouveaux projets. Elle vient vivre l'aventure Top Chef pour pouvoir s'exprimer comme elle le souhaite et être elle-même sans se mettre de barrières, tout en ayant l'objectif de découvrir réellement son univers culinaire. Elle veut montrer qu'on peut avoir un passé difficile, un grain de folie et quand même atteindre l'excellence !

Univers culinaire : Albane a une cuisine d'instinct, avec une approche holistique, inspirée des règles de la naturopathie.



Victor Blanchet

24 ANS, PARIS (ÎLE-DE-FRANCE)

Natif d'Haïti, Victor a été placé en orphelinat avec sa grande sœur dès la naissance. Âgé à l'époque de deux ans, ils sont tous les deux adoptés par la même famille française. Grandissant en Mayenne et passionné d'athlétisme, top 15 de France, il se donne à fond dans ce sport.

À quinze ans il décide de débiter une formation en cuisine, un milieu aussi exigeant que l'athlétisme à haut niveau. Victor ne vit que pour gagner. À seulement vingt-trois ans, il n'a pas le temps et gravit les échelons à la vitesse de l'éclair. D'abord demi-chef de partie au restaurant gastronomique "Belle Rive" à Angers, il part ensuite chez "Ne/So**" de Guillaume Sanchez comme commis puis demi-chef de partie. Rapidement, il devient chef de

partie au "Castel Clara", hôtel 4* de Belle-Île-en-Mer, avant de revenir à Paris pour intégrer les cuisines du chef Alain Passard à "L'Arpège****" comme demi-chef de partie et au bout de seulement trois mois chef de partie pâtisserie !

"Je veux montrer que tous ces sacrifices commencent à porter leurs fruits"

Il rêve d'être l'un des plus jeunes chefs 3 étoiles de France. Victor vise l'excellence : les étoiles, gagner le concours. Il veut réussir Top Chef pour ses parents adoptifs et ses amis et ainsi les rendre fiers.

Univers culinaire : créatif et instinctif, Victor cherche encore son univers culinaire et espère le développer pendant son aventure.



Jean Covillault

25 ANS, PARIS, (ÎLE-DE-FRANCE)

Après une formation à l'institut Paul Bocuse, Jean a enchaîné les postes de chef de partie puis de sous-chef dans plusieurs établissements en Europe : France, Malte, Pays-Bas, Portugal. À l'âge de vingt-quatre ans, il prend son premier poste de chef de cuisine dans un hôtel 4 étoiles à Paris.

En Auvergne chez les Covillault, les grandes et belles tables sont la norme : six personnes, des bons plats et de la bonne humeur. C'est dans ce cadre convivial et animé que la passion de Jean pour la cuisine est née. Sa première école de cuisine a été au contact de sa grand-mère Mamilly et de sa maman, qui lui transmettent la rigueur et le respect des bons produits. "Un cuisinier ça travaille proprement !" lui répétait sa grand-mère, anciennement responsable d'une école hôtelière. Au fil des repas de Noël et des anniversaires, sa passion devient vocation.

"Pas de chichi dans ma cuisine, je la veux colorée, simple et avec beaucoup de pep's !"

Jean, c'est la bonne humeur incarnée, toujours avec le sourire aux lèvres et une bonne blague à raconter. Sa cuisine est à son image, ancrée dans le terroir français, généreuse, conviviale, accessible avec une pointe d'humour. Selon lui, manger c'est avant tout un moment qui doit être partagé et rempli de bonne humeur. Challenger dans l'âme, Jean voit Top Chef avant tout comme une opportunité de se mesurer à des grands chefs et tirer son épingle du jeu, et ce, à tout juste vingt-cinq ans. Préparez-vous à voir à l'écran, un feu d'artifice made by JeanJean !

Univers culinaire : une cuisine de terroir, mais toujours colorée et fun !



Danny Khezzer

26 ANS, AMBILLY (AUVERGNE-RHÔNE-ALPES)

Danny a grandi en banlieue parisienne à Rosny-sous-Bois dans le 93. Adolescent, il sortait beaucoup avec ses copains, sans le dire à ses parents. Pour ses quinze ans, ces derniers lui offrent un brunch au Ritz Paris, où il rencontre pour la première fois le Chef Michel Roth. Grâce à ce moment de partage, le Chef lui donne sa carte et Danny le contacte pour son premier stage de cuisine au Ritz Paris. Après une formation à l'école hôtelière de Jean Drouan à Paris, son père qui est plombier fait une intervention pour une fuite d'eau dans un restaurant. Pendant cette intervention, il entend que le Chef cherche du personnel. Il propose alors que son fils fasse un essai. De fil en aiguille, Danny débute dans les cuisines gastronomiques du Chef Pierre Gagnaire où il affirme avoir énormément appris. Depuis, il n'a jamais quitté la cuisine. Cette dernière lui a apporté un cadre, de la rigueur et lui a appris à gérer l'autorité.

"S'il n'y avait pas eu la cuisine, j'aurais sûrement mal fini."

L'année suivante, il continue dans les cuisines de Michel Roth au "Bayview", 18/20 au Gault&Millau à Genève, où il gravit les échelons, de commis à chef de partie puis finalement sous-chef à seulement vingt-six ans !

Artiste dans l'âme, il fait aussi de la trap latine, du rap latino et vit de ses deux passions... Indépendants et autodidactes, "Les frères bizzy" ont construit leur propre studio d'enregistrement et cumulent des millions de vues en ligne ! Ses copains dans le milieu de la musique ne savent pas vraiment quel métier il fait car Danny est une autre personne lorsqu'il est en studio. Sa vie est intense, entre des concerts de trap latine un soir devant 2000 personnes et le lendemain, le retour derrière les fourneaux gastronomiques. Son rêve serait de devenir un chef de restaurant étoilé Michelin ou être une star du rap ! Et pourquoi pas les deux ?

Univers culinaire : Danny a une cuisine gastronomique et mélange créativité et passion. Il a également appris tout seul la cuisine moléculaire et adore l'expérimenter.



Alexandre Marchon

35 ANS, PARIS (ÎLE-DE-FRANCE)

Alexandre a suivi des études en école de commerce puis a débuté une carrière dans la publicité avant de se réorienter vers sa véritable passion : la cuisine.

"La cuisine est sûrement l'une des choses que je fais le mieux. C'est plus fort que moi. C'est quelque chose d'inné chez moi."

Sa victoire au concours culinaire "Un dîner presque parfait" l'aide à prendre la décision de sa vie en 2012 : il abandonne tout pour la cuisine. Sans aucune formation, cet autodidacte décide de se lancer en tant que chef à domicile. Pendant plus de sept ans, il fait son apprentissage seul chez ses clients privés, signe la carte de nombreux établissements (dont Polichinelle pour Christophe Michalak), ouvre des restaurants éphémères, avant d'ouvrir son propre restaurant "MARCHON" à Paris en 2020.

"Mes points forts sont les accords et la créativité, mais surtout le fait qu'en tant qu'autodidacte, je ne sois pas formé donc je n'ai pas de barrière, j'ai ce truc-là en moi !"

Alexandre aime surprendre, étonner, être là où on l'attend le moins. Il compense son manque de technique par sa créativité. Après avoir été cité pour l'étoile par de nombreux médias spécialisés sans l'avoir décroché, il veut cette fois décrocher la victoire à Top Chef.

Univers culinaire : Alexandre a une prédilection pour la cuisine légumière, qu'il aime mettre au cœur de ses assiettes. Pour lui, c'est aussi un engagement écologique.



Hugo Riboulet

23 ANS, ANNECY-LE-VIEUX (AUVERGNE RHÔNE-ALPES)

Habitué au "bien manger" par ses grands-parents et sa mère qui cuisinent énormément, c'est logiquement qu'Hugo réalise son stage d'observation de troisième en cuisine, en Ardèche d'où il est originaire. Et il en fera son métier ! Durant son baccalauréat professionnel cuisine, il multiplie les expériences auprès de grands chefs étoilés : Régis et Jacques Marcon, Laurent Azoulay... Il se dirige alors vers un BTS cuisine en alternance auprès du chef japonais Masashi Iijichi, à la Cachette à Valence, restaurant 1 étoile au guide Michelin. Il décide ensuite de poursuivre son apprentissage pendant un an en tant que chef de partie. Masashi Iijichi devient son mentor. A vingt ans, il rejoint le chef triplement étoilé Laurent Petit au Clos des Sens, à Annecy. N'ayant pas de place au restaurant gastronomique, il lui propose une place dans son bistrot "Le Café Brunet" en attendant qu'une place se libère au gastro. Sept mois plus tard, il intègre le "Clos des Sens" en tant que chef de partie, puis deux ans plus tard, il prend le poste de second de cuisine.

"J'aime cuisiner car c'est quelque chose que j'ai toujours voulu faire et fait naturellement auprès de ma mère. J'adore manger des bonnes"

choses et créer des plats pour donner du plaisir et surprendre les clients qui dégustent."

Hugo est un technicien affirmé, qui aime les étoiles. Ça ne lui pose aucun problème de diriger des plus âgés que lui et il revendique qu'être jeune n'est pas une barrière, mais réellement une force.

"La cuisine représente ma passion avant tout, ma vie est dictée par ma passion. En cuisine je suis comme un poisson dans l'eau."

Il y a peu, Hugo a failli perdre son père brutalement à cause d'un problème de santé et depuis il s'est juré de ne pas perdre de temps car la vie peut s'arrêter du jour au lendemain même quand tout va bien. S'il vient dans Top Chef, c'est pour vivre l'expérience à fond, ne pas avoir de regrets et si possible gagner ! Compétiteur dans l'âme, il veut prouver à ses proches qu'il n'a pas fait tous ces sacrifices pour rien et montrer qu'à vingt-trois ans, avec du travail et de l'acharnement on peut aller loin dans ce concours.

Univers culinaire : Hugo aime cuisiner le végétal au centre de l'assiette et les protéines en guise de condiment. Il aime utiliser et exploiter le légume à 100%.



Sarika Sor

28 ANS, LILLE (HAUTS-DE-FRANCE)

Sarika est la grande gagnante d'«Objectif Top Chef». Troisième d'une fratrie de quatre enfants, elle s'est toujours sentie comme la personne la plus extravertie du foyer. Ses parents Cambodgiens ont fui leur pays après le génocide des Khmers rouges. Ils n'ont pas eu une vie facile, mais ont toujours fait en sorte que leurs enfants ne manquent de rien et fassent de longues études. Après un master en marketing et gestion, puis un contrat de chef de produit dans un magasin de bricolage, Sarika décide il y a deux ans de tout abandonner pour se former à la cuisine dans un lycée Hôtelier à Lille.

«À travers la cuisine j'arrive à exprimer ma créativité et mon histoire : une cuisine aux techniques françaises ponctuée de saveurs asiatiques. C'est le seul domaine où je ne vois pas le temps passer. J'aime rassembler autour d'une

bonne table. La cuisine exprime des valeurs qui me sont chères comme le partage, le plaisir, mais aussi la rigueur et la précision.»

Passionnée de cuisine après avoir aidé son oncle et sa tante dans leur restaurant, elle n'hésite pas à changer de vie et tout cela, sans le dire à ses parents. Aujourd'hui, apprentie dans un restaurant étoilé à Lille, Sarika sait qu'elle a trouvé sa voie et rêve d'ouvrir un jour son propre restaurant.

Premier membre de la brigade de Philippe Etchebest, Sarika ne veut pas décevoir son chef et compte se battre pour le rendre fier.

Univers culinaire : biberonnée à la cuisine cambodgienne, Sarika aime user d'une petite touche asiatique dans sa cuisine qui met en avant les produits frais et de saison.



TOP CHEF SAISON 14... UNE GASTRONOMIE OMNIPRÉSENTE

Aujourd'hui la gastronomie se démocratise et les grands chefs souhaitent la rendre accessible au plus grand nombre. Ils mettent donc leur talent dans tous les univers culinaires : street food, bistrot, tables étoilées, boulangerie... Hélène Darroze, Philippe Etchebest, Glenn Viel et Paul Pairet vont ainsi challenger les candidats dans des univers très différents.



Food market



Hologramme de Sébastien Tantot



Les plats de l'enfance



Transparence

Illusions culinaires

Illusions culinaires

CHAQUE SEMAINE UN THÈME CULINAIRE DIFFÉRENT

Les candidats vont devoir se surpasser pour répondre aux challenges des chefs. Toutes les semaines, une épreuve différente :

- Révolutionner la cuisine de rue dans le plus grand food market d'Europe
- Défier la technique des Meilleurs Ouvriers de France
- Cuisiner des produits ordinaires et les rendre extraordinaires
- Entrer dans la peau d'un chef de palace pendant 24 heures
- Réaliser des illusions culinaires
- Faire un menu gastronomique le plus économique

DES ÉPISODES PLUS COURTS : L'ÉPREUVE DE LA DERNIÈRE CHANCE DISPARAIT !

La compétition se corse et les candidats n'auront pas le droit à l'erreur. Dans cette nouvelle saison, les émissions seront plus courtes, ils n'auront que deux épreuves pour briller :

- Une première épreuve qualificative pour gagner sa place pour la semaine suivante.
- Une seconde épreuve éliminatoire dans laquelle un candidat quittera le concours.

DE NOUVELLES ÉPREUVES INÉDITES ET REVISITÉES

LA BOÎTE BLANCHE :

Yann Couvreur va déguster les plats des candidats dans un lieu de dégustation inédit, dans lequel ses 5 sens seront bouleversés : la boîte blanche.

COMPÉTITION AVEC LES MEILLEURS OUVRIERS DE FRANCE :

Les candidats vont devoir battre les MOF comme Emmanuel Renaut ou Christophe Raoux, sur des défis techniques.



LA BOÎTE NOIRE :

Les chefs se sont fait piéger par Pascal Barbot avec un plat qui s'apparente à de la viande, mais qui est 100% végétarien.

QUI PEUT BATTRE PHILIPPE ETCHEBEST ? :

Le Chef triplement étoilé aura la lourde tâche de faire apprécier les légumes verts à des enfants, mais aussi à un chef étoilé.

TERRE ET MER INCROYABLE :

Alexandre Mazzia *** et David Toutain** aiment jouer avec la notion la plus périlleuse en cuisine : l'équilibre des saveurs. Ils vont donc demander aux candidats de les surprendre avec un terre-mer : aussi bien par les jeux de textures, par le choix de leur association ou bien par une forme inédite de dressage !

DE NOUVELLES ÉPREUVES INÉDITES ET REVISITÉES

LE KEBAB GASTRONOMIQUE :

Les candidats vont devoir réaliser une version gastronomique de ce sandwich qui tout le monde connaît et éblouir le seul chef étoilé qui propose un kebab gastronomique à sa carte : Assaf Granit. Ils seront également jugés par Mina Soundiram, journaliste culinaire, qui est une spécialiste du kebab.



RÉVOLUTIONNER LA STREET FOOD :

Dans le plus grand food market d'Europe, nouveau lieu de la scène culinaire, où l'on trouve de la street food, la cuisine que l'on consomme sur le pouce avec les mains, les candidats vont devoir révolutionner cet univers culinaire avec Guillaume Sanchez.



LA GUERRE DES RESTAURANTS :

Une surprise de taille attend nos candidats ! Cette année Philippe Etchebest, Paul Pairet et Glenn Vial forment secrètement une équipe et prennent part à la compétition pour tenter d'ouvrir leur restaurant.



LES PLAISIRS COUPABLES DES FRANÇAIS :

Dans la vie, on a tous au moins un plaisir coupable qu'on a du mal à assumer. Les candidats vont devoir transformer les 3 plus grands plaisirs coupables des Français : le fromage fondu, les frites et la sauce avec du pain en créations gastronomiques et gourmandes avec François-Régis Gaudry, Joey Starr, Pablo Mira et Nora Hamzawi !



LE MENU GASTRONOMIQUE LE MOINS CHER :

Le mot gastronomique peut-il rimer avec économique ? Les candidats vont devoir utiliser des produits ordinaires pour créer des plats extraordinaires avec Fanny Rey*, Christophe Coutenceau***, Arnaud Lallement*** et Frank Putelat**.

LA PHOTO CULINAIRE :

Aujourd'hui plus que jamais on mange avec les yeux ! C'est l'un des secrets de longévité d'Éric Fréchon*** et Christian Le Squer***. Ces deux légendes vont demander aux candidats de réaliser une assiette au visuel très impactant pour être photographiée par un célèbre magazine culinaire.

LES CANDIDATS DEVRONT RÉPONDRE AUX DÉFIS LANCÉS PAR LES PLUS GRANDS CHEFS AU MONDE...

"Spectaculaire, c'est du pur théâtre je ne m'y attendais pas !"

Jordi Roca***

"Je suis allé manger dans beaucoup de restaurants étoilés, ça franchement c'est exceptionnel, vous amenez ce candidat devant moi et je lui saute dans les bras."

Julien Dugour

"Super dessert, ça c'est digne de Top Chef !"

Pierre Gagnaire***



Alexandre Mazzia***



Fanny Rey**



Christian Le Squer***



Pierre Gagnaire



Christopher Coutanceau***



Nina Metayer



Stéphanie Le Quellec**



Assaf Granit

OLIVIER NASTI**

Cuisinier de l'année 2023 pour le Gault & Millau + Gault & Millau d'or + Gault & Millau d'or Région Grand Est

ARNAUD LALLEMANT***

2^e meilleur restaurant du Monde selon la liste, Chevalier Ordre National du Mérite, considéré par ses pairs comme le "maestro de la sauce"

SÉBASTIEN TANTOT*

Révélation 2022 Omnivore

JÉRÔME BANCTEL**

Gault & Millau d'or 2022

NINA MÉTAYER

Pâtissière de l'année 2016 et 2017

CHRISTOPHER COUTANCEAU***

3 étoiles et 1 étoile verte

ASSAF GRANIT

Seul chef israélien étoilé en France. Chef du Kitchen Nightmare en Israël. Son restaurant Shabour est classé parmi les 3 meilleurs établissements de Paris

CHRISTIAN LE SQUER***

Fête ses 20 ans de 3 étoiles

ÉRIC FRECHON***

Plus de 20 ans à la tête du Bristol, et 3 étoiles depuis 15 ans

DAVID TOUTAIN**

2 étoiles et 1 étoile verte

ALEXANDRE MAZZIA***

Élu "Chef de l'année 2021" par ses pairs, à l'occasion de la 35^e édition des Trophées du magazine "Le Chef"

FANNY REY*

Cheffe étoilée au Guide Michelin depuis 2017, finaliste de la saison 2 de Top Chef

YANN COUVREUR

Un des pâtissiers les plus talentueux au monde

STÉPHANIE LE QUELLEC**

Vainqueur de la saison 2 de Top Chef, rare femme à avoir obtenu deux étoiles au Guide Michelin

JORDI ROCA***

Meilleur pâtissier du monde 2014, le restaurant des frères Roca est "Best of the Best" par le 50 best

PIERRE GAGNAIRE***

Chef aux 5 étoiles, 16 restaurants dans le monde, élu "plus grand chef étoilé du monde" par ses pairs, lors de l'élection des 100 chefs par le magazine "Le Chef"

TOP CHEF... UN RENDEZ-VOUS INCONTOURNABLE

Plus qu'un concours culinaire, Top Chef est un rendez-vous incontournable pour des millions de Français. **La saison 13 a enregistré un très bon bilan en réunissant toutes les semaines :**

16%
des 4+

—

28%
des FRDA-50 ans

—

34%
des 15/34 ans

—

3 millions
de téléspectateurs.

Cette saison a été la **2^e meilleure saison historique auprès des -50 ans et des 15/34 ans**. Le lancement de cette saison a même battu des records historiques en réunissant **32% des FRDA-50 ans**.



Fort de son engagement pour valoriser la gastronomie, le Groupe POMONA s'associe au programme "Top Chef" en tant que partenaire professionnel. À ce titre, il fournit à travers ses réseaux TerreAzur, PassionFroid et EpiSaveurs les produits alimentaires nécessaires aux épreuves du concours, auxquelles participent les candidats professionnels.

groupe pomona





DÉCOUVREZ LES SOIRÉES TOP CHEF **AU BISTROT TOP CHEF**

VIVEZ L'EXPÉRIENCE
CHAQUE MERCREDI SOIR DÈS LE 5 AVRIL



RETROUVEZ LES CANDIDATS DE LA 14^e SAISON AU BISTROT TOP CHEF
À SURESNES CHAQUE MERCREDI SOIR DÈS LE 5 AVRIL !

Après le lancement de la nouvelle saison de Top Chef le mercredi 1^{er} mars, qui a réuni 3.4 millions de téléspectateurs (3^e meilleur lancement historique en FRDA-50 avec 32% de pda), les amoureux de Top Chef vont pouvoir vivre une expérience inédite.

Tous les mercredis soir, dès le 5 avril, Stéphane Rotenberg et/ou Arnaud Delvenne (finaliste de la saison 13) animeront une soirée hors du commun en présence d'un candidat ou d'une candidate de la saison en cours.

AU PROGRAMME : diffusion de l'émission en direct, échange avec les clients sur la nouvelle saison, anecdotes sur les coulisses du tournage, le déroulé des épreuves et bien sûr dégustation d'un menu unique, spécialement créé par le candidat pour l'évènement ! Ce dernier pourra réaliser des plats inspirés de ce qu'il a réalisé pendant le concours ou des créations totalement inédites.

Le but : faire découvrir son univers aux clients du Bistrot Top Chef, et partager son expérience du concours avec eux.

Notre engagement : respecter la tradition du Bistrot Top Chef en proposant un excellent rapport qualité/prix avec un menu à 39,99 euros.

Annexe 17 : Tableau récapitulatif de l'évolution du nombre d'abonnés des candidats de *Top Chef* saison 14

	NOVEMBRE 22 - TOURNAGE	JANVIER 23 - S-4 AVANT ANNONCE	07/02 - ANNONCE BULLETIN S-3 DIFF	15/02 - S-2 DIFFUSION	21/02 - S-1 DIFFUSION	01/03 - AVANT LA DIFFUSION	02/03 - APRES 1ER PRIME	08/03 - 2EME PRIME	15/03 - 3EME PRIME	22/03 - 4EME PRIME	29/03 - 5EME PRIME	05/04 - 6EME PRIME	12/04 - 7EME PRIME	19/04 - 8EME PRIME
SARIKA	1239	1263	1300	1458	1468	1550	1651	1853	2050	2253	2404	2761	2916	3375
ALBANE	519	545	578	708	786	842	1109	1654	1996	2269	2888	4213	4654	5690
CARLA	802	980	1111	1221	1278	1340	1537	1870	2086	2337	2552	3224	3332	3658
BERANGERE	1095	1102	1154	1301	1410	1517	1687	1793	1831	1857	1890	1916	1929	1947
MATHIEU	675	718	830	838	846	884	969	1276	1349	1396	1548	1690	1718	1826
FRERES LAGARDE	1600	1608	1785	1758	1774	1804	1948	2273	2584	2686	3040	3107	3364	3567
JACQUES	967	993	906	627	642	683	791	1129	1314	1369	1828	2038	2112	2275
VICTOR	2634	3734	3 700	3869	5240	5096	5394	5940	6762	6609	10 33K	10 3K	10 3K	10 3K
DANNY	111 000	114K	116K	117K	119K	120K	121K	128K	132K	136K	141K	142K	146K	146K
GASTON	11 500	11,5 K	11,2 K	11,3K	11,3K	11,4K	11,5K	12K	12,3K	12,7K	12,8K	12,8K	12,8K	12,8K
JEAN	472	492	502	731	834	938	1218	1906	2060	2040	3490	3588	6213	8419
HUGO	611	632	650	822	854	965	1187	2058	2564	2761	3075	3792	4182	5838
ALEXANDRE	34 000	34,3 K	34,4 K	34,6K	34,7K	34,8K	35K	35,4K	35,5K	35,7	35,8	36,1	36,3K	36,3K
LEO	1012	1038	1035	1085	1093	1124	1187	1325	1385	1515	1877	2318	2578	3211
JEREMIE	4 912	4912	4912	5122	5161	5257	5367	5717	6119	6724	7130	7354	7432	7671
MIGUEL	784	793	810	941	986	1059	1412	2064	2445	2557	2636	2699	2704	2773
CESAR	1312	1335	1357	1624	1663	1773	2025	2905	3568	3979	4434	6268	6578	7105

* Tous les screens ont été réalisés 24h après la diffusion

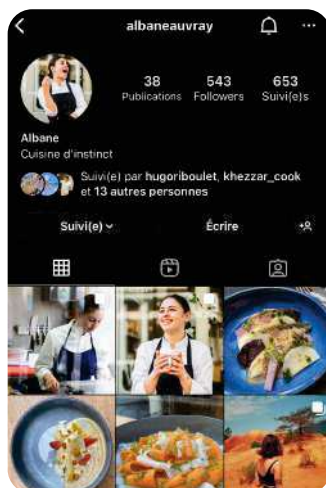
AUGMENTATION de mi parcours	26/04 - 9EME PRIME	03/05 - 10EME PRIME	10/05 - 11EME PRIME	17/05 - 12EME PRIME	24/05 - 13EME PRIME 1/4 FINALE	31/05 - 14EME PRIME 1/2 FINALE	07/06 - 15EME PRIME FINALE	J+3 après la finale	14/06 J+7 après la finale	21/06 S+2 après la finale	28/06 S+3 après la finale	AUGMENTATION totale
2136	3888	4441	4923	5546	6879	7896	8850	9856	10,3K	10,7K	10,8K	9 561
5171	6683	7656	8190	8644	9159	9405	10,1K	11,2K	11,8K	12,9K	13,7K	15 181
2856	4012	4554	5526	2438	9491	10,1K	11K	11,9K	12,9K	14,1K	15,8K	14 998
852	1952	1965	2022	2053	2083	2097	2102	2126	2135	2142	2148	1 053
1151	1913	2003	2281	2721	3083	3 453	4195	4661	4784	4858	4866	4 191
1967	3742	4014	4521	4992	5607 (norm)	6506	8620	10,3K	11K	11,6K	11,7K	10 100
1708	2467	2613	2921	3288	3706	4135	5045	5946	6310	6665	6748	6 181
7666	10,5K	10,2K	10,1K	10,3K	10,6K	10,8K	10,8K	10,9K	12,2K	13,8K	12,6K	9 966
35K	155K	159K	163K	174K	188K	198K	225K	239K	248K	256K	259K	148 000
1300	12,8K	12,8K	12,8K	12,8K	12,8K	12,8K	12,8K	12,8K	13K	13,2K	13,2K	1 700
7947	10,3K	36,4K	17,9K	20,3K	22K	23,1K	25,5	28,3K	29,6K	31,4K	31,9K	31 428
4722	6316	7250	8281	10,4K	20,4K	34,6K	55,2K	67K	71,9K	78,2K	82,3K	81 335
2700	37K	37,1K	37,2K	37,6K	38K	38,2K	38,5K	38,8K	39,1K	39,3K	39,5K	5 500
2199	3486	3691	3971	4184	4391	4560	4758	4871	4985	5175	5266	4 254
3059	8302	8628	9111	9817	10K	10,2K	10,7K	11,4K	11,7K	12K	12K	7 088
1989	2823	2874	2899	2909	2926	2939	2967	2980	2984	3010	3027	2 243
5853	7474	7742	8097	8597	8849	9157	9872	10,2K	10,8K	11,7K	12,3K	10 888

Annexe 18 : Captures d'écrans du profil Instagram d'Albane Auvray

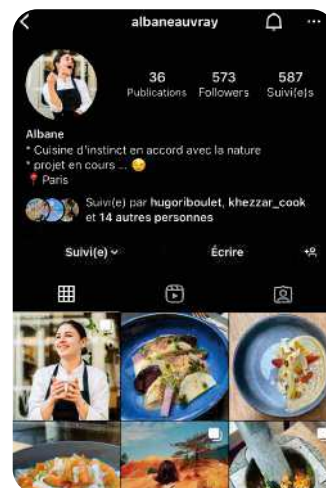
22.12.2022



13.01.2023



07.02.2023



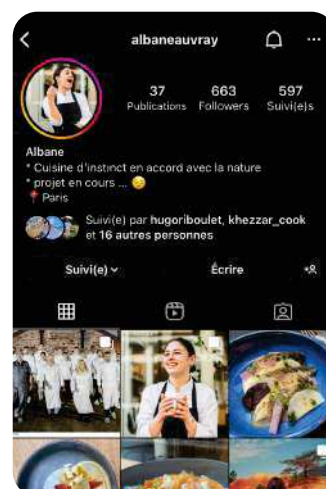
07.02.2023



07.02.2023



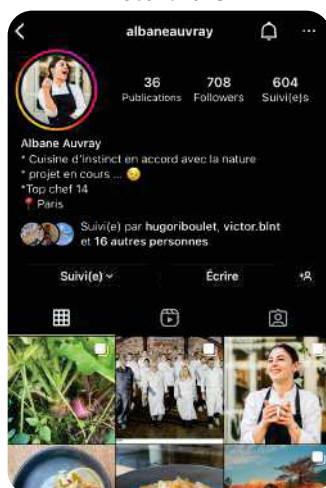
08.02.2023



09.02.2023



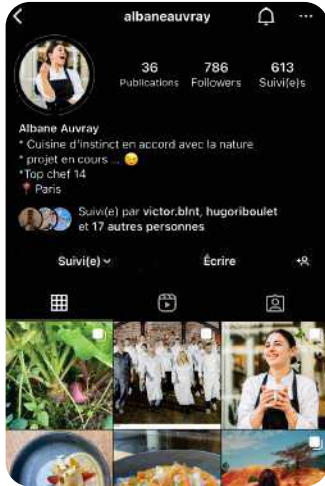
15.02.2023



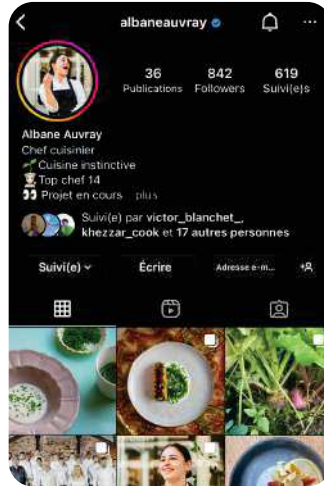
15.02.2023



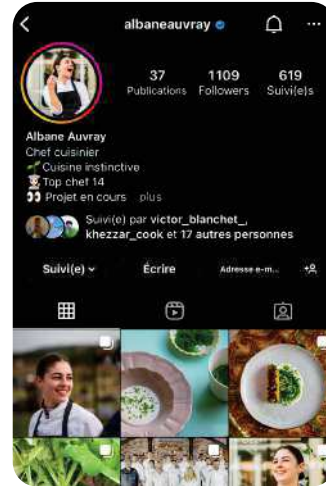
21.02.2023



01.03.2023



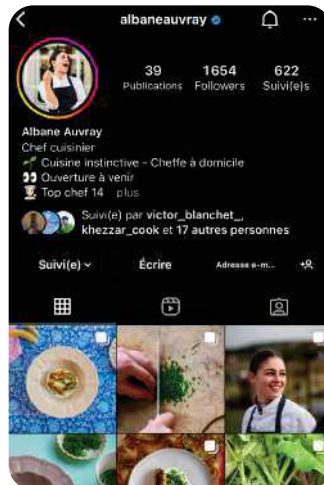
02.03.2023



08.03.2023



09.03.2023



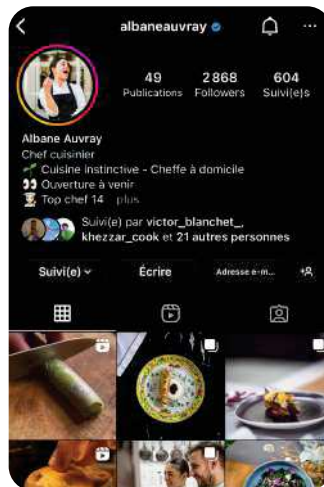
16.03.2023



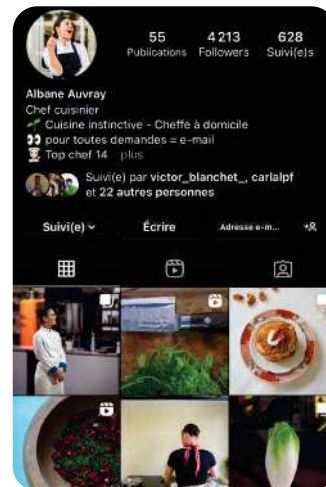
23.03.2023



30.03.2023



11.04.2023



13.04.2023



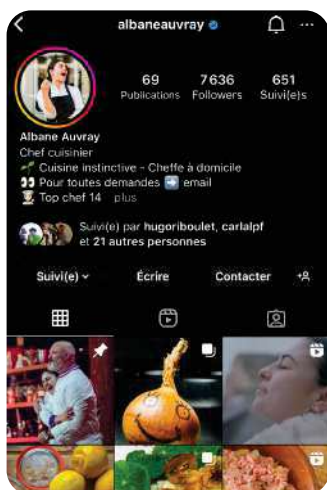
20.04.2023



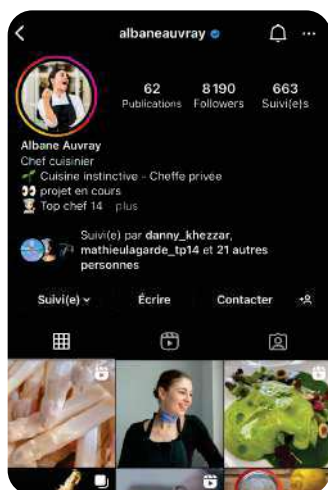
27.04.2023



04.05.2023



11.05.2023



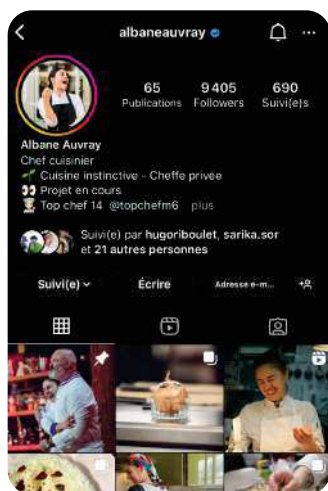
18.05.2023



25.05.2023



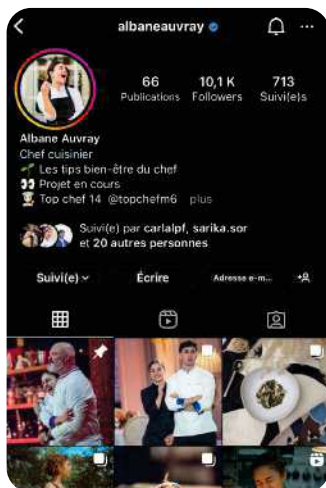
01.06.2023



08.06.2023



08.06.2023



10.06.2023



13.06.2023



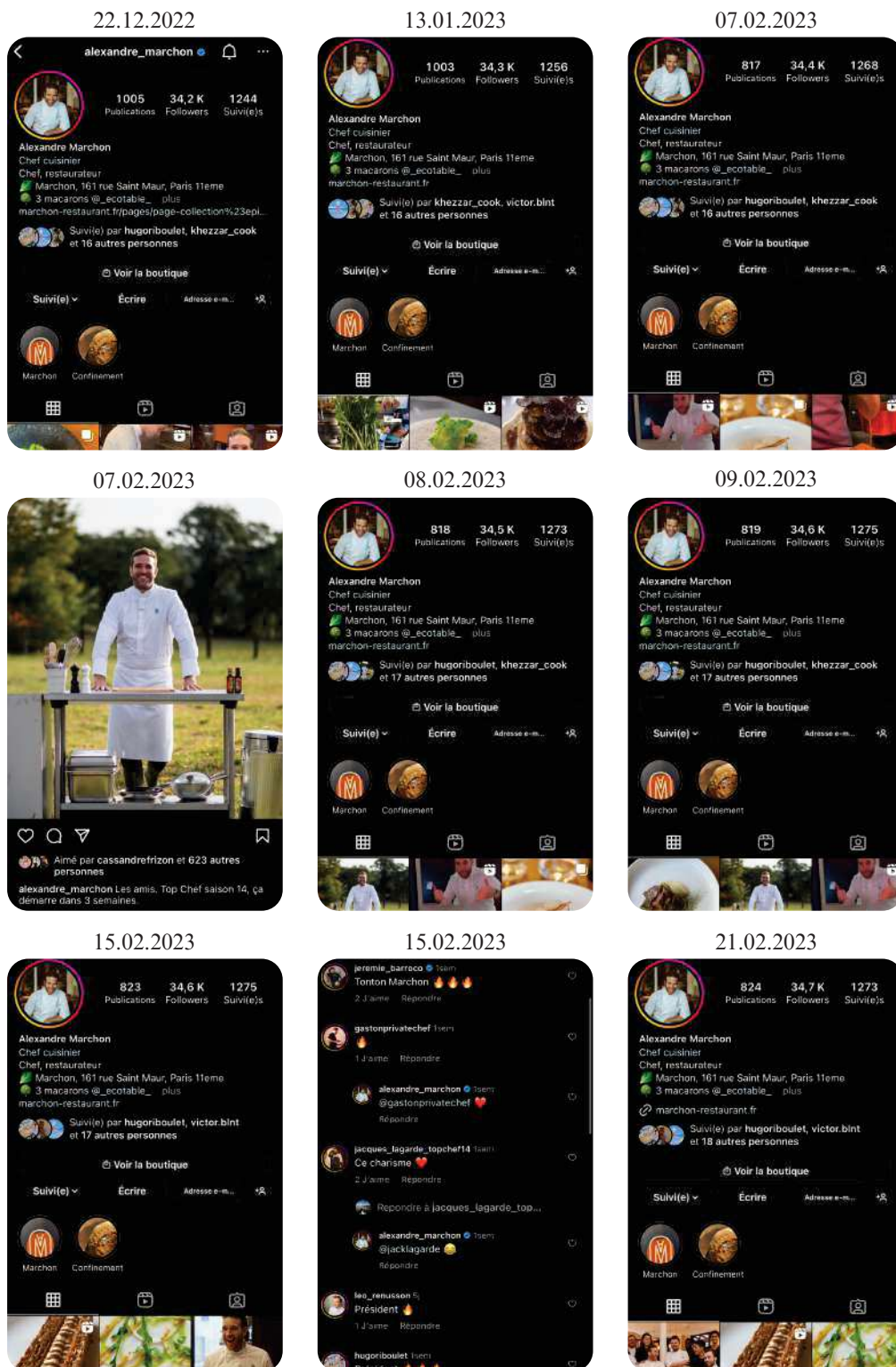
21.06.2023



29.06.2023



Annexe 19 : Captures d'écrans du profil Instagram d'Alexandre Marchon



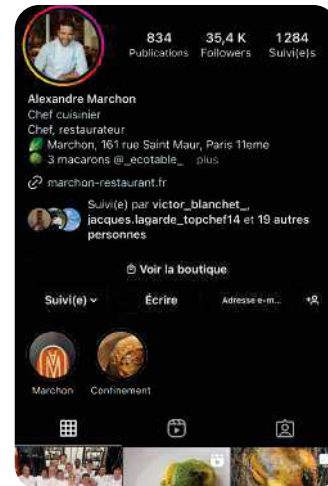
02.03.2023



03.03.2023



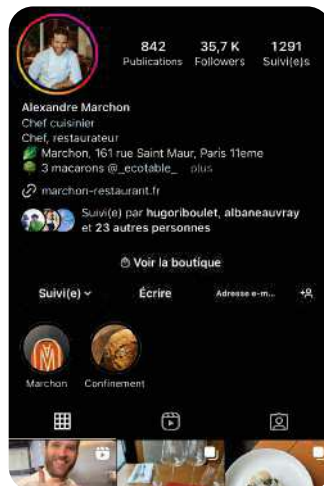
09.03.2023



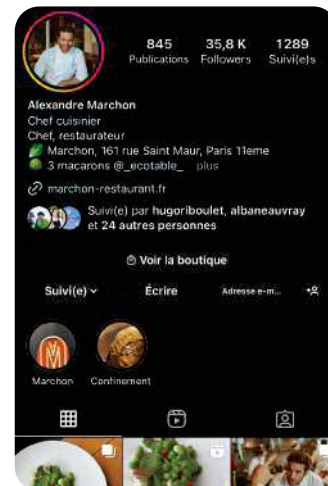
16.03.2023



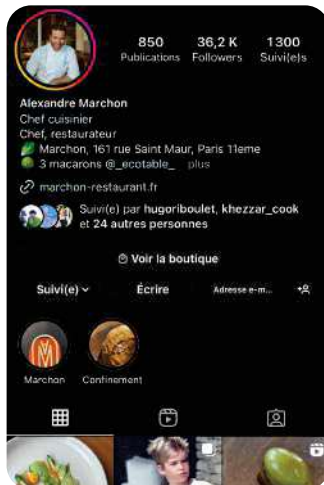
23.03.2023



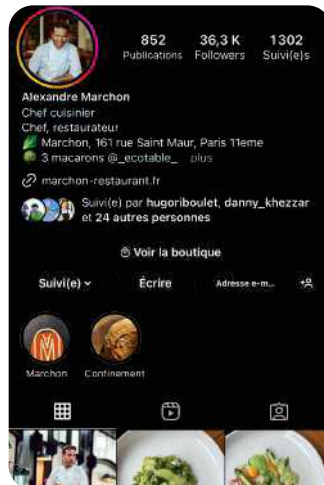
30.03.2023



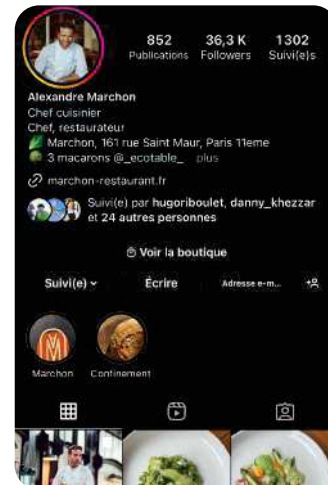
11.04.2023



13.04.2023



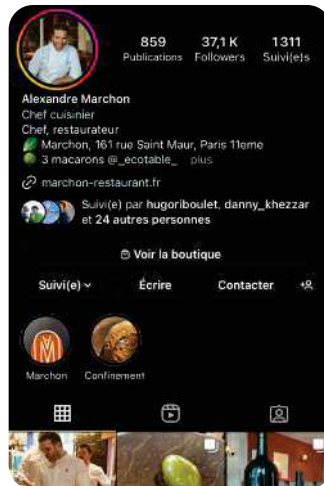
20.04.2023



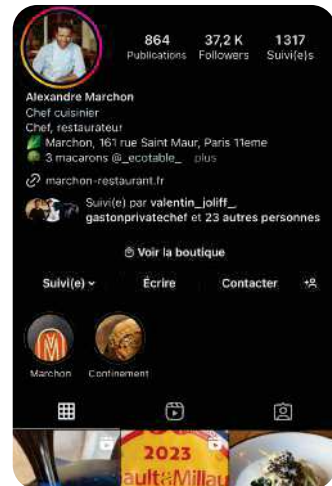
27.04.2023



04.05.2023



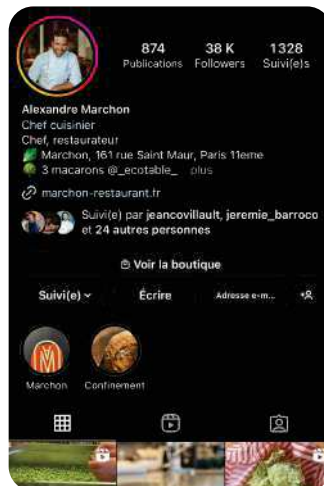
11.05.2023



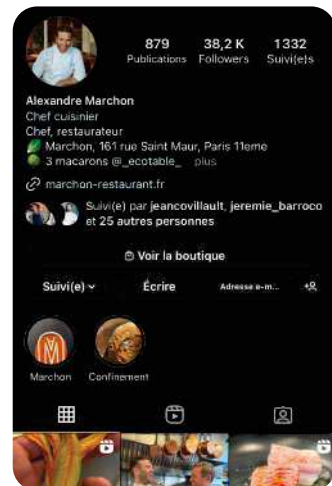
18.05.2023



25.05.2023



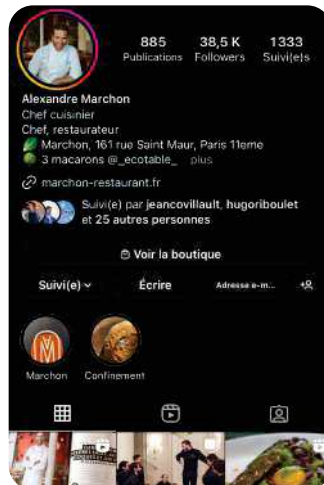
01.06.2023



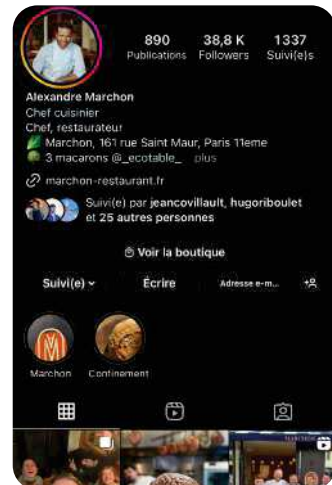
07.06.2023



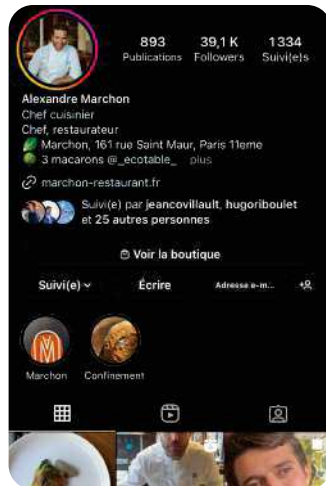
08.06.2023



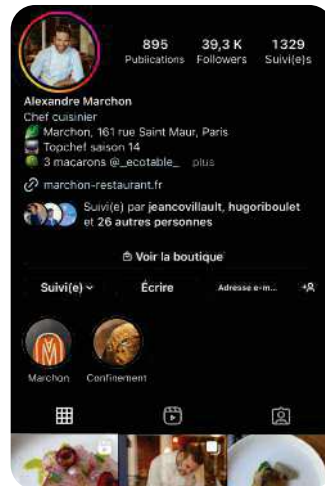
10.06.2023



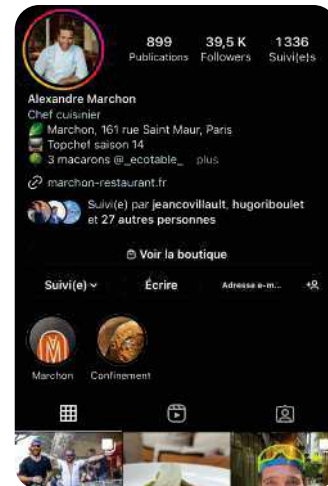
13.06.2023



21.06.2023



29.06.2023



Annexe 20 : Captures d'écrans du profil Instagram de Danny Khezzar

22.12.2022



13.01.2023



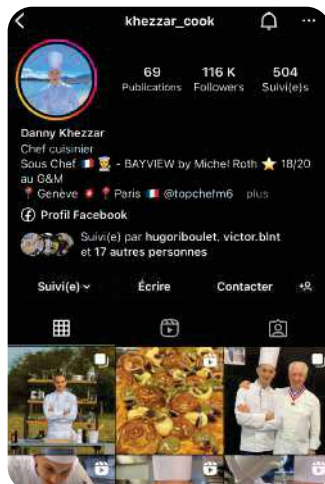
07.02.2023



07.02.2023



08.02.2023



09.02.2023



15.02.2023



15.02.2023



20.02.2023



20.02.2023



21.02.2023



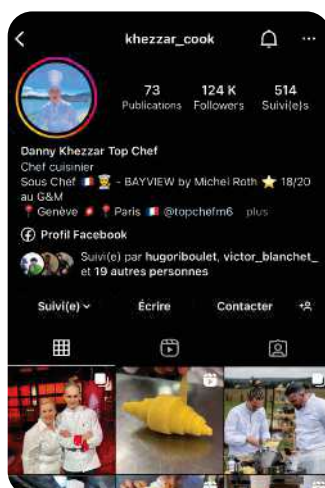
01.03.2023



08.03.2023



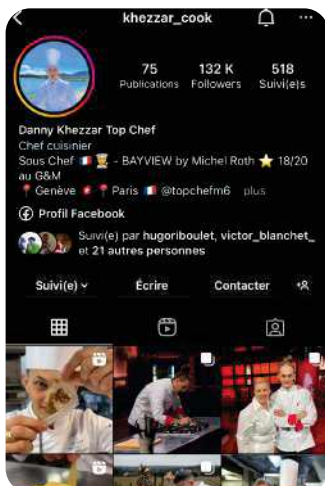
09.03.2023



16.03.2023



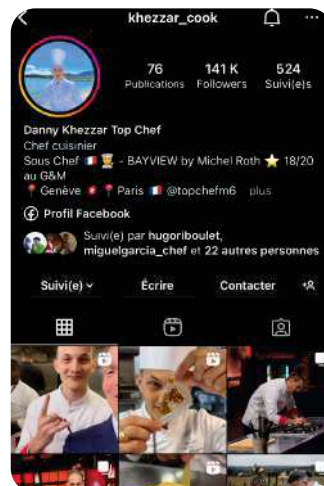
23.03.2023



30.03.2023



11.04.2023



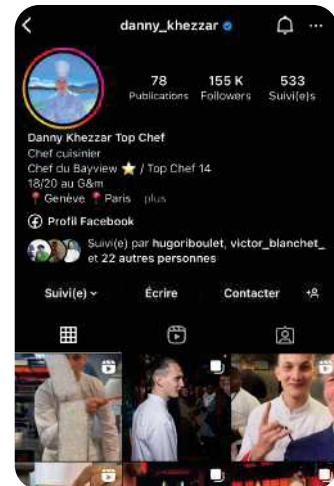
13.04.2023



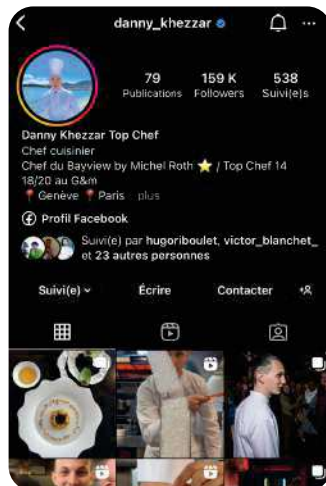
20.04.2023



27.04.2023



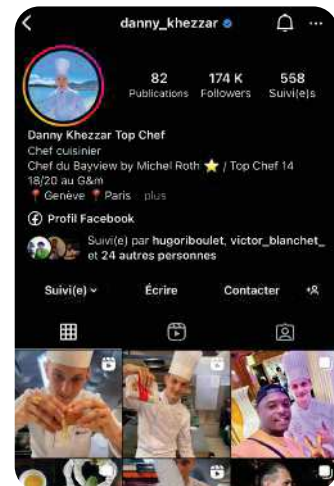
04.05.2023



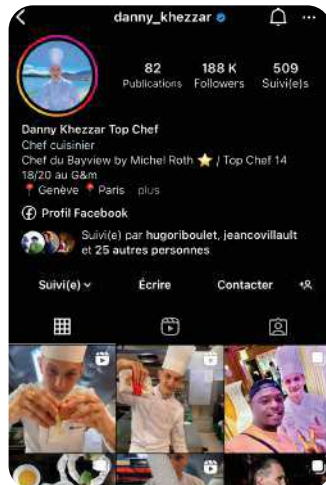
11.05.2023



18.05.2023



25.05.2023



01.06.2023



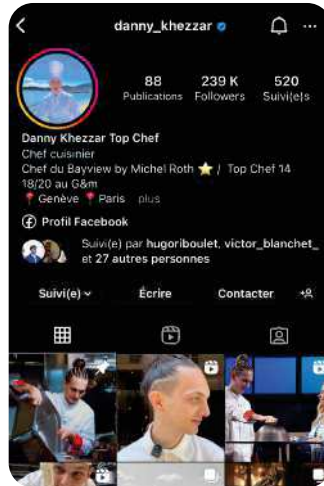
08.06.2023



08.06.2023



10.06.2023



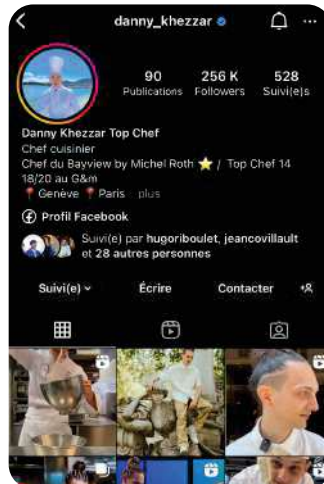
10.06.2023



13.06.2023



21.06.2023



29.06.2023

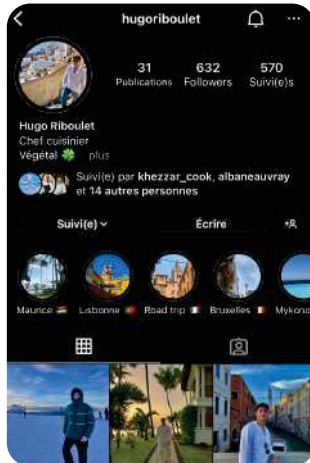


Annexe 21 : Captures d'écrans du profil Instagram d'Hugo Riboulet

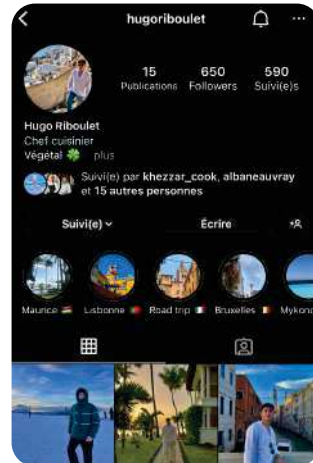
22.12.2022



13.01.2023



07.02.2023



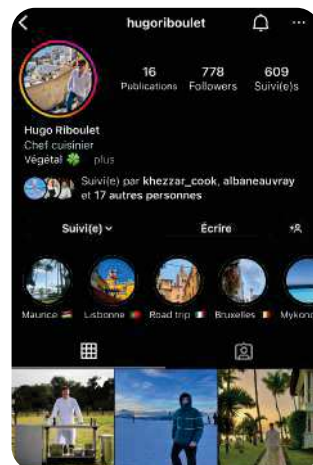
07.02.2023



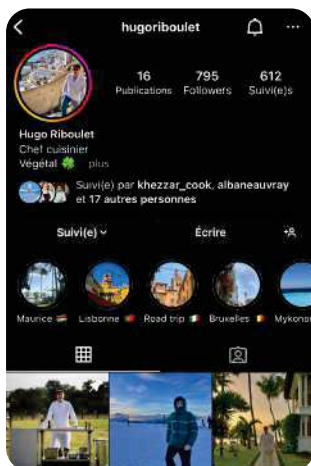
07.02.2023



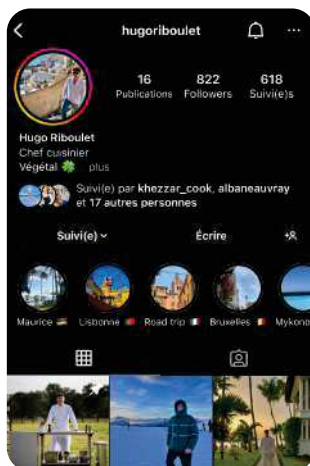
08.02.2023



09.02.2023



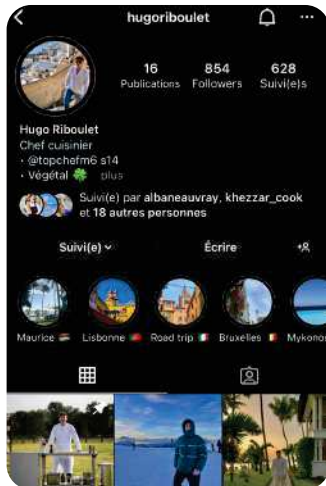
15.02.2023



15.02.2023



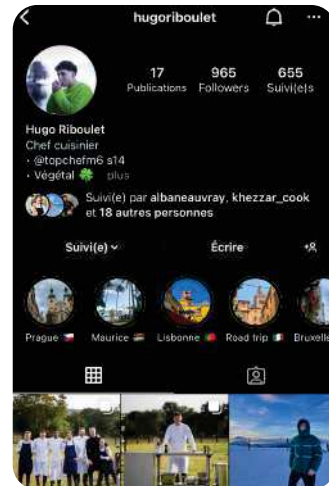
21.02.2023



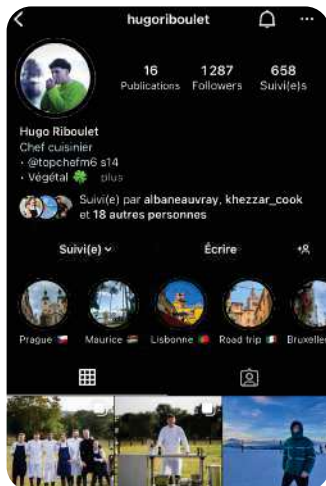
26.02.2023



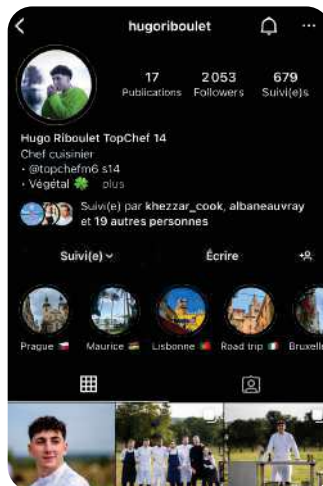
01.03.2023



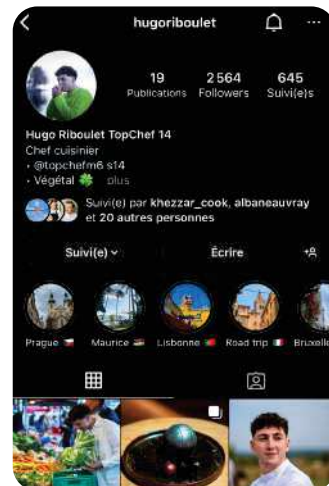
02.03.2023



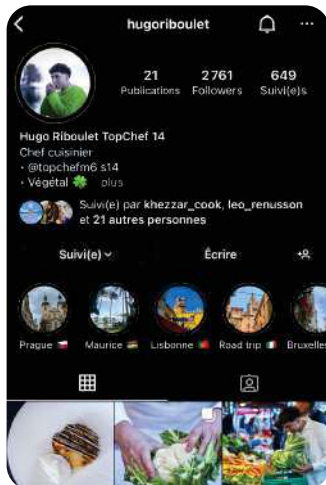
09.03.2023



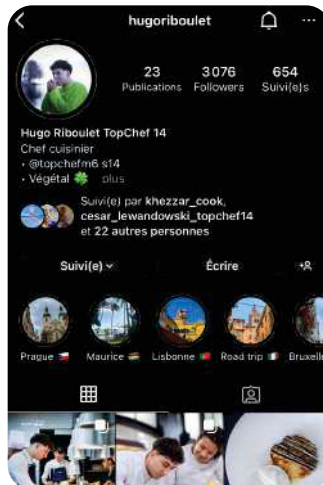
16.03.2023



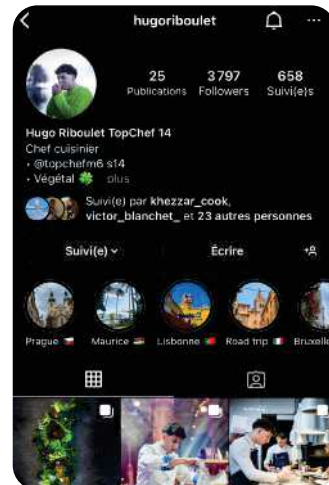
23.03.2023



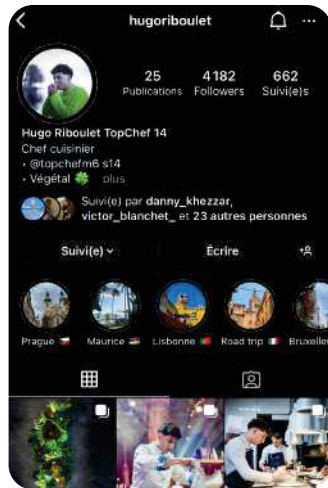
30.03.2023



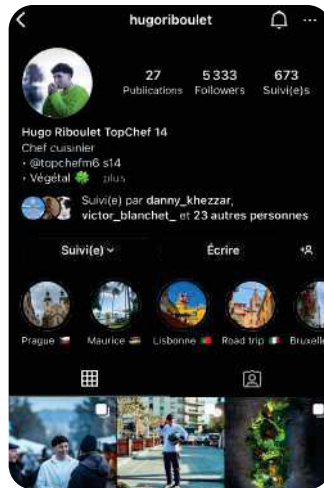
11.04.2023



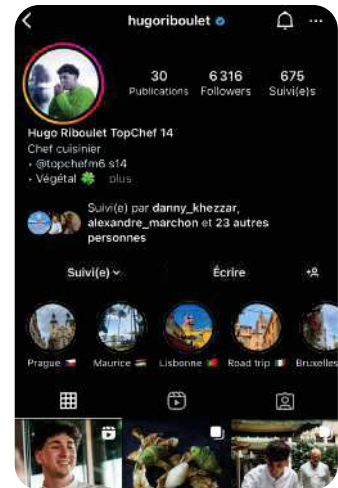
13.04.2023



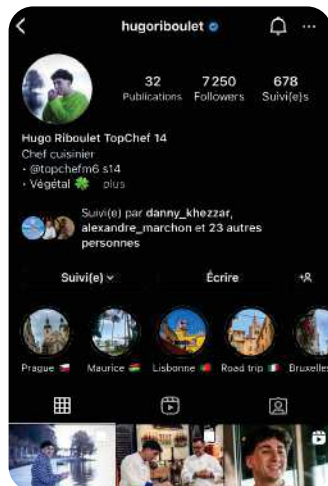
20.04.2023



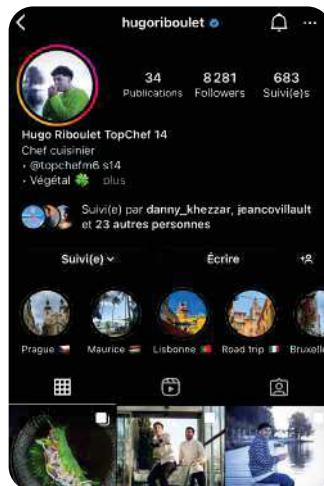
27.04.2023



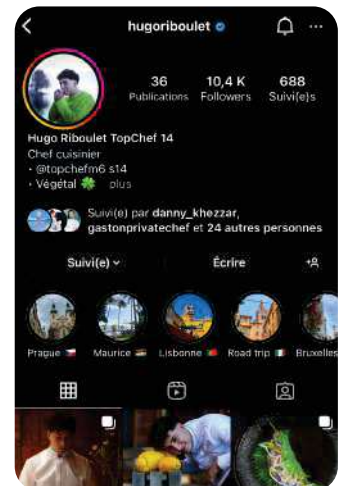
04.05.2023



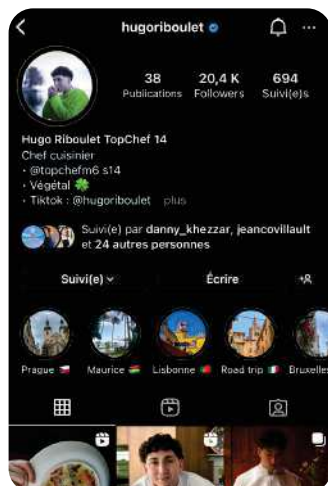
11.05.2023



18.05.2023



25.05.2023



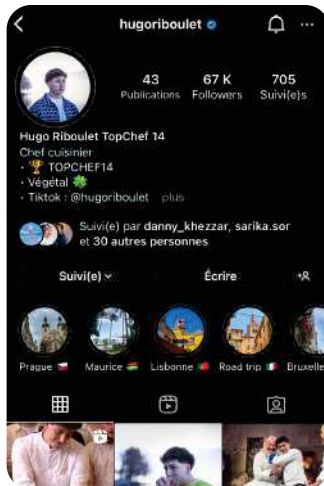
08.06.2023



08.06.2023



10.06.2023



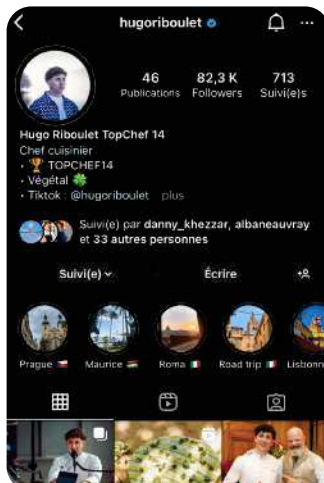
13.06.2023



21.06.2023

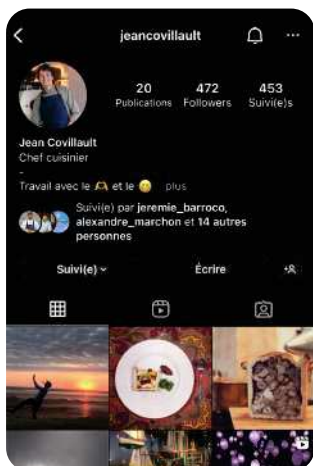


29.06.2023



Annexe 22 : Captures d'écrans du profil Instagram de Jean Covillaut

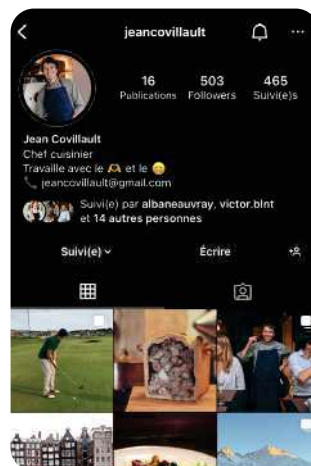
22.12.2022



13.01.2023



07.02.2023



07.02.2023



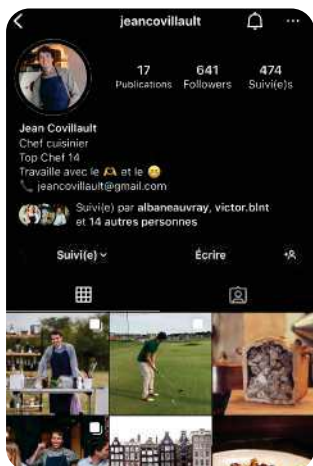
07.02.2023



08.02.2023



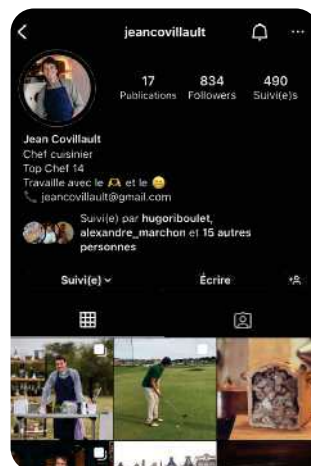
09.02.2023



15.02.2023



21.02.2023



22.02.2023



01.03.2023



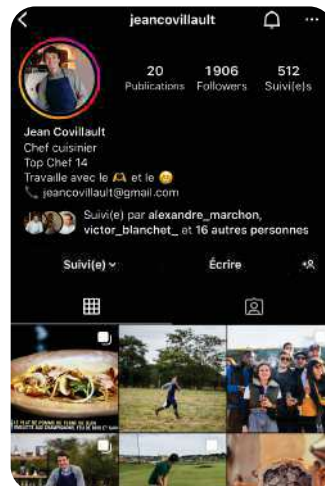
01.03.2023



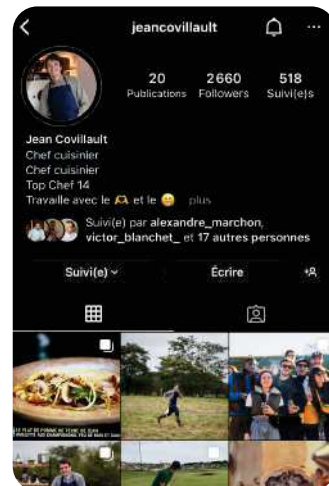
02.03.2023



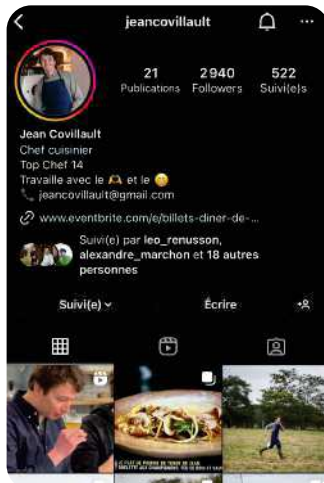
09.03.2023



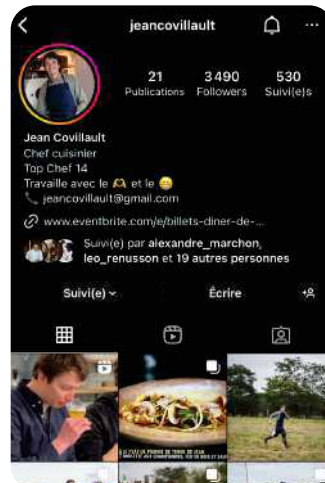
16.03.2023



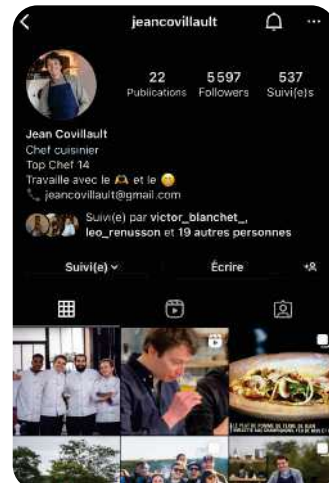
23.03.2023



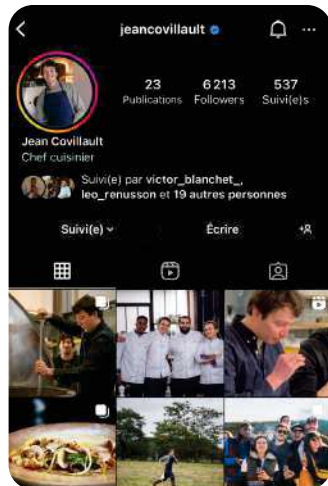
30.03.2023



11.04.2023



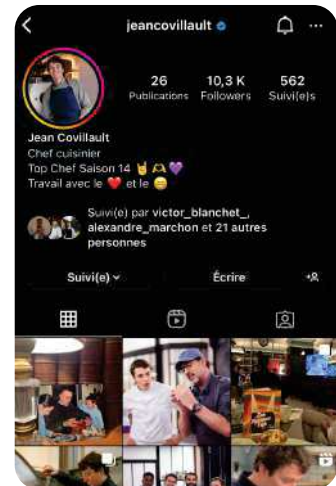
13.04.2023



20.04.2023



27.04.2023



04.05.2023



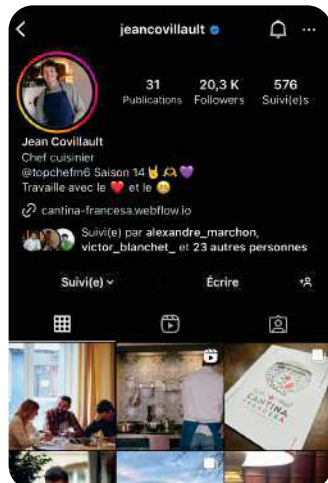
10.05.2023



11.05.2023



18.05.2023



25.05.2023



01.06.2023



07.06.2023



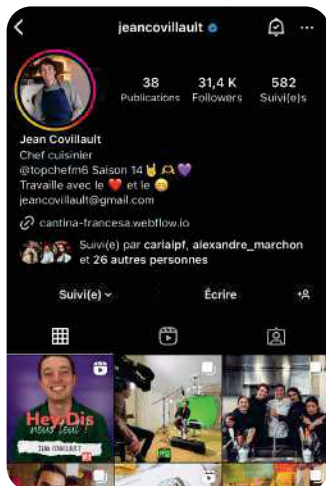
08.06.2023



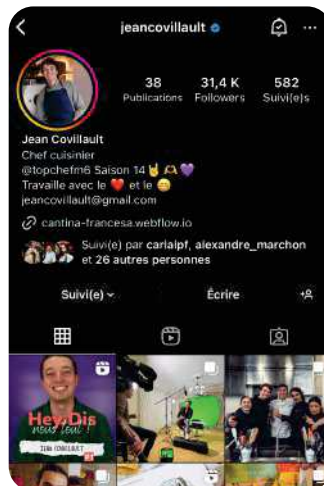
13.06.2023



21.06.2023



29.06.2023



Annexe 23 : Captures d'écrans du profil Instagram de Sarika Kor

22.12.2022



13.01.2023



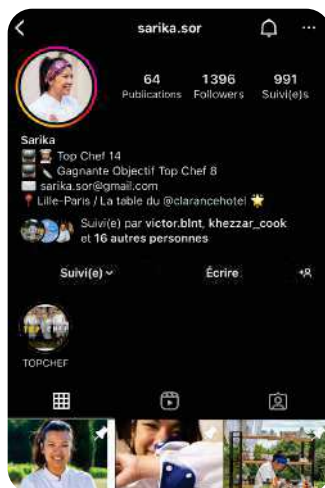
07.02.2023



07.02.2023



08.02.2023



09.02.2023



15.02.2023



15.02.2023



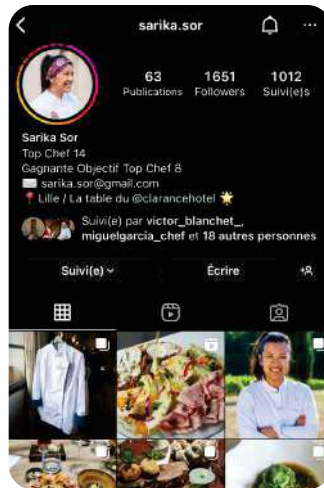
21.02.2023



01.03.2023



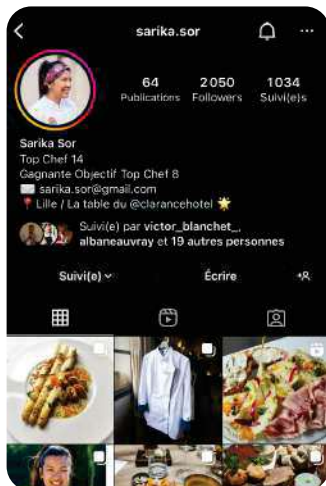
02.03.2023



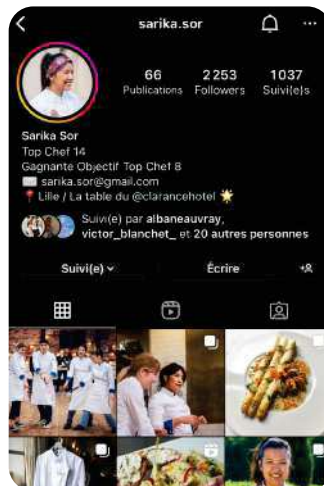
09.03.2023



16.03.2023



23.03.2023



30.03.2023



11.04.2023



13.04.2023



20.04.2023



27.04.2023



04.05.2023



11.05.2023



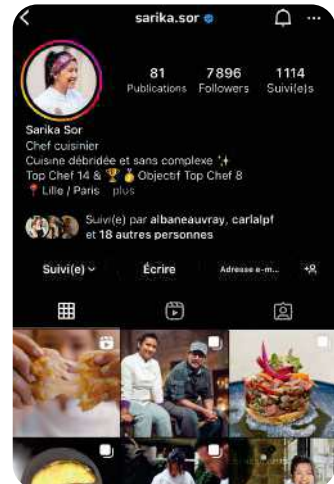
18.05.2023



25.05.2023



01.06.2023



08.06.2023



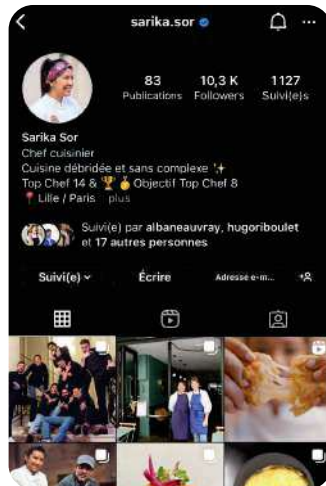
08.06.2023



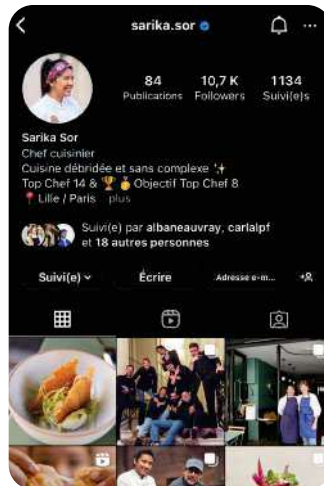
10.06.2023



13.06.2023



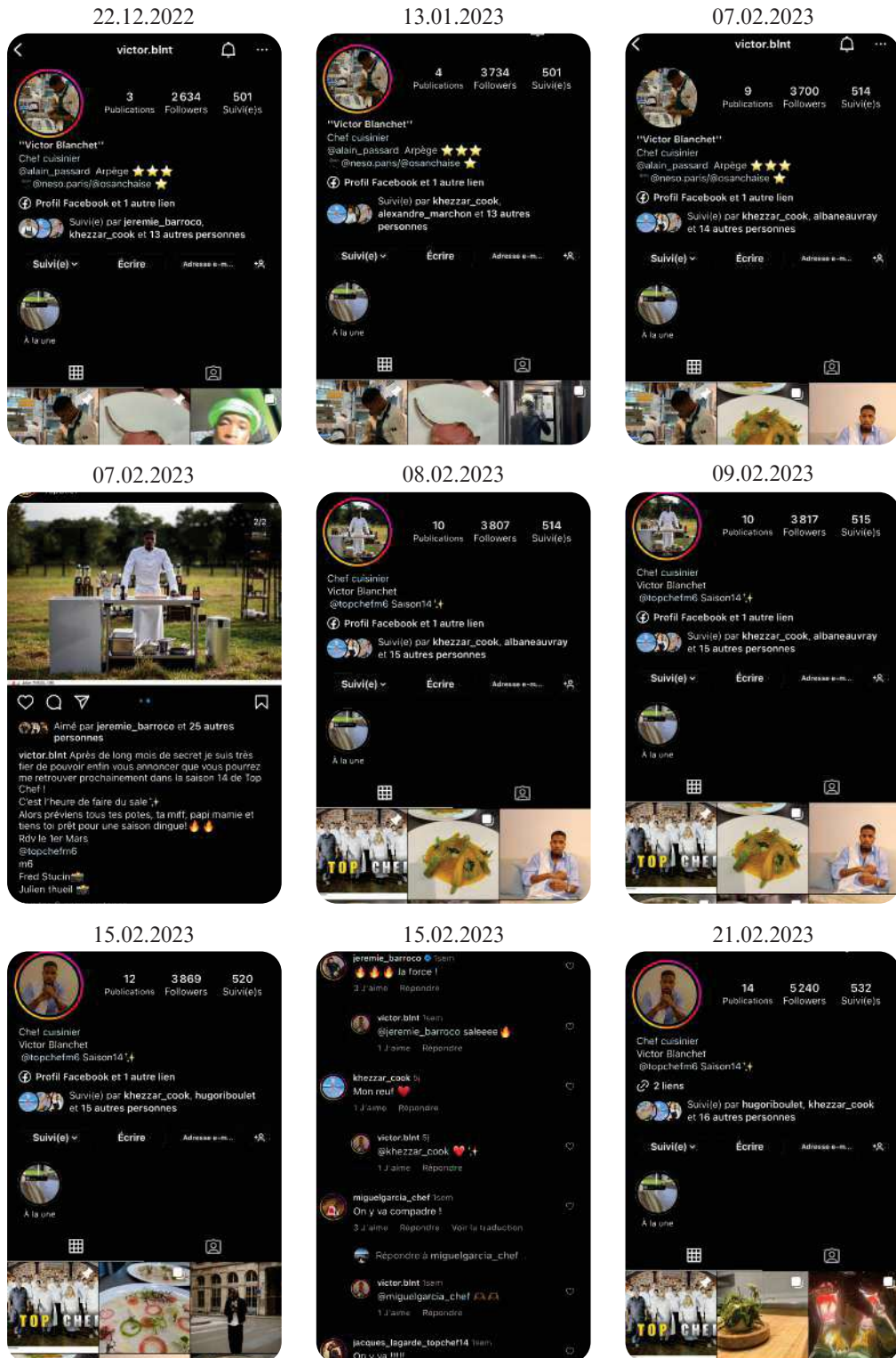
21.06.2023



29.06.2023



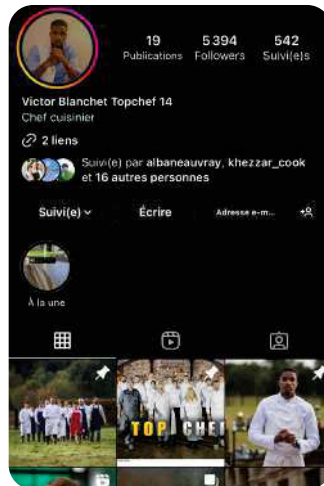
Annexe 24 : Captures d'écrans du profil Instagram de Victor Blanchet



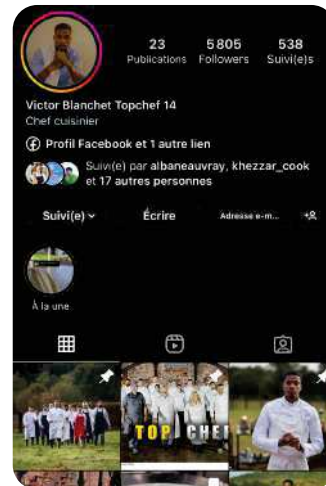
01.03.2023



02.03.2023



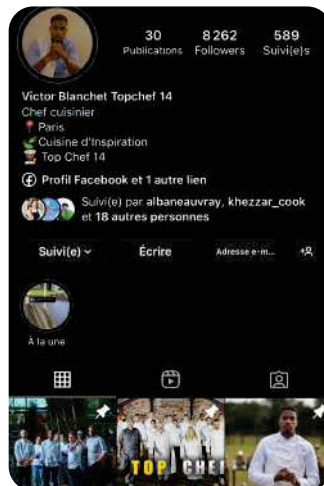
09.03.2023



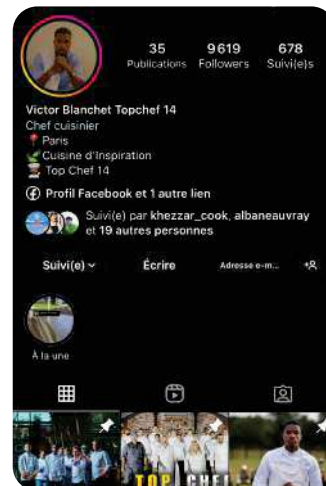
16.03.2023



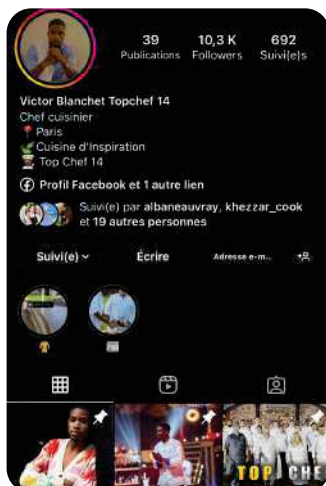
23.03.2023



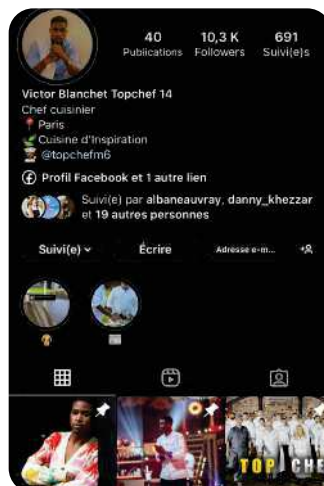
30.03.2023



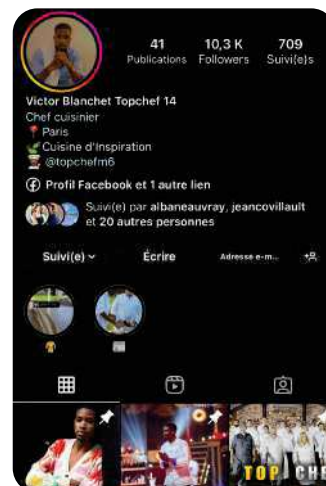
11.04.2023



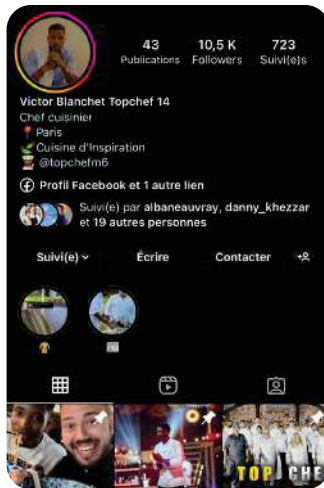
13.04.2023



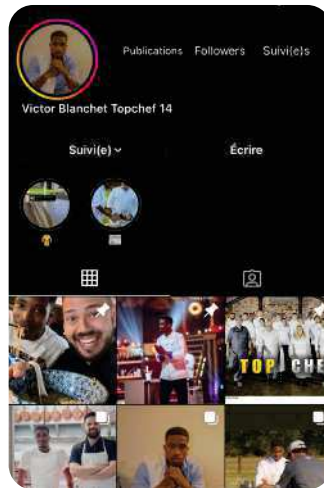
20.04.2023



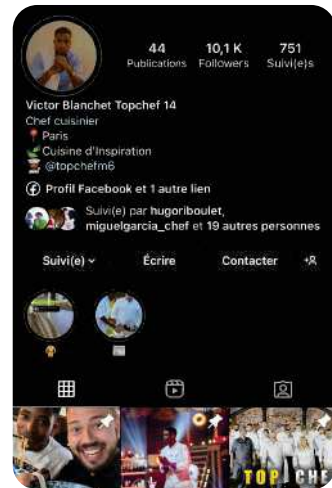
27.04.2023



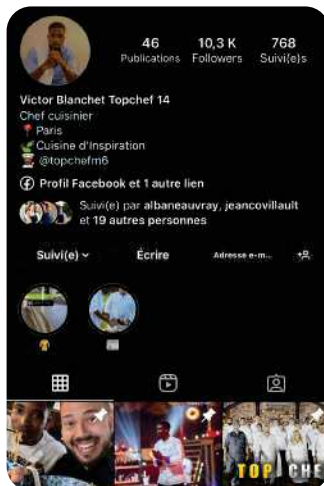
04.05.2023



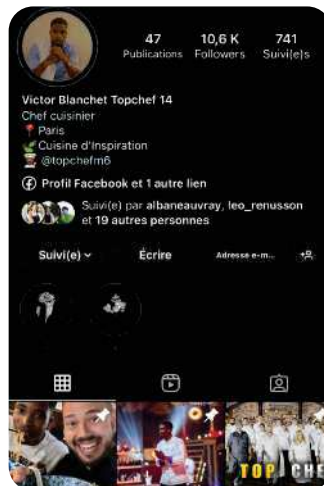
11.05.2023



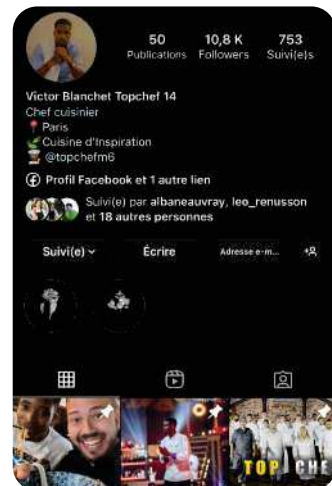
18.05.2023



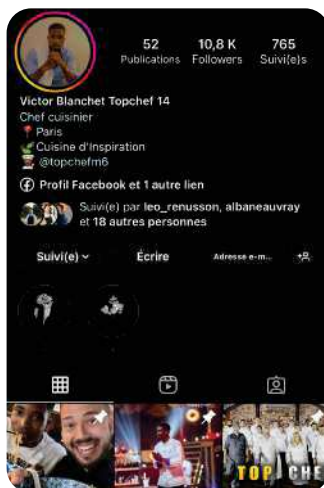
25.05.2023



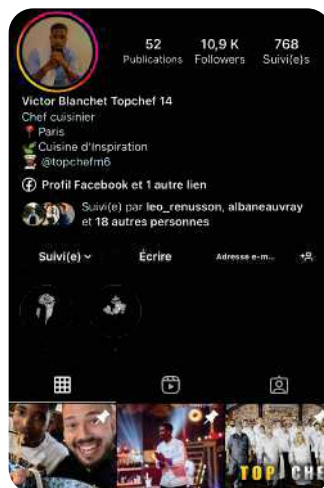
01.06.2023



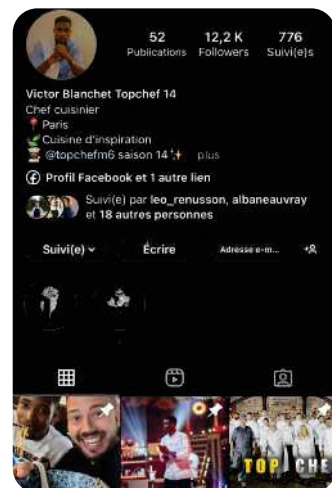
08.06.2023



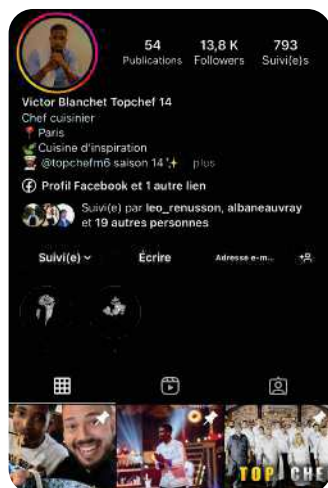
10.06.2023



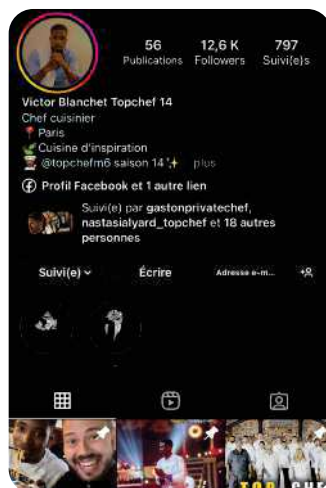
13.06.2023



21.06.2023

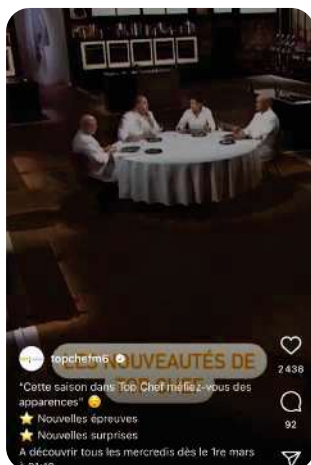


29.06.2023



Annexe 25 : Captures d'écrans du compte Instagram de Top Chef géré par M6

08.02.2023



08.02.2023



09.02.2023



20.02.2023



27.04.2023



06.06.2023



10.06.2023



14.06.2023



RÉSUMÉ :

Ce mémoire a pour ambition de réussir à cerner les enjeux autour de la médiatisation télévisuelle des chefs cuisiniers. Notamment à travers l'étude détaillée de l'émission *Top Chef* diffusée sur M6, et des stratégies de communication qui visent à starifier ses participants. Il s'intéresse également à la façon dont les chefs s'emparent de leur récit médiatique pour le décliner en ligne. Autrement dit, à leur volonté de médiatiser leur propre médiatisation pour développer leur notoriété. Il s'agit de comprendre comment les chefs ont adopté une posture de proximité avec leurs communautés. L'apparition d'agences regroupant des professionnels de la communication et leur rôle clé dans cette exposition seront abordés. Aujourd'hui, les chefs possèdent une influence qui leur permet de devenir des ambassadeurs de la gastronomie et qu'ils utilisent pour s'émanciper et adopter des positions engagées. À travers des entretiens avec différents professionnels du secteur - agent de chef, attachée de presse, producteur, journaliste et également des chefs - il est donc question de comprendre le parcours de ces chefs, devenus ambassadeur de la gastronomie.

MOTS CLÉS :

Chefs cuisiniers
Médias
Starification
Notoriété
Télévision
Top Chef
Récit médiatique
Gastronomie
Réseaux sociaux
Démocratisation