



HAL
open science

Publicité et créativité dans l'assiette : penser la figure de chef entre médiatisation et marchandisation de leur identité culinaire. Dans quelles mesures, entre médiatisation de leurs personnalités et mises en scène de leurs productions culinaires, les chefs deviennent-ils les créateurs d'un objet marchand qui réside dans leurs assiettes ?

Lola Boivin

► **To cite this version:**

Lola Boivin. Publicité et créativité dans l'assiette : penser la figure de chef entre médiatisation et marchandisation de leur identité culinaire. Dans quelles mesures, entre médiatisation de leurs personnalités et mises en scène de leurs productions culinaires, les chefs deviennent-ils les créateurs d'un objet marchand qui réside dans leurs assiettes?. Sciences de l'information et de la communication. 2023. dumas-04441371

HAL Id: dumas-04441371

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04441371>

Submitted on 6 Feb 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 Marque

Option : Marque et stratégies de communication

Publicité et créativité dans l'assiette : penser la figure de chef entre médiatisation et marchandisation de leur identité culinaire

Dans quelles mesures, entre médiatisation de leurs personnalités et mises en scène de leurs productions culinaires, les chefs deviennent-ils les créateurs d'un objet marchand qui réside dans leurs assiettes ?

Responsable de la mention information et communication
Professeur Pascal Froissart

Tuteur universitaire : Nelly Quemerer

Nom, prénom : BOIVIN Lola

Promotion : 2022-2023

Soutenu le : 20/11/2023

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

Ce mémoire et le temps d'écriture qui l'accompagne sont chargés de symbolique. Cette symbolique fait écho à cet ultime rendu académique qui marque la fin effective de mes études supérieures. Le chapitre CELSA se termine au point final de ce travail d'écriture et, laisse entrevoir le prochain chapitre qui s'ouvre sur l'indépendance professionnelle.

Je choisis de remercier, dans un premier temps, mes camarades et amis qui ont ponctué de leur présence mes six années d'études supérieures. Merci d'avoir été présents dans les moments d'interrogations, de doutes et de remises en question de mes perspectives d'avenir, qui m'ont mené des bancs de l'Université de Nanterre jusqu'au CELSA. Merci également d'avoir été le cœur de ma sociabilité étudiante et de ces moments de vie, de ceux que l'on n'oublie pas.

Un immense merci à mes parents, pour le soutien infaillible et les piqûres de rappel quant à l'écriture de mon mémoire, parce qu'il faut toujours aller au bout des choses. Merci de m'avoir fait confiance dans mes choix et mes revirements, en étant jamais très loin.

Je remercie évidemment mes consœurs et confrères du planning stratégique de chez Marcel et du Chalet de l'Oasis au Parc de Saint-Cloud. Merci d'avoir partagé avec moi votre amour de la bonne cuisine et des bonnes adresses, en tant que fins épicuriens du quotidien.

Clara Defaux et Violette Bourgade méritent quant à elles un merci très spécial pour avoir été les témoins de l'évolution de mon travail de réflexion et d'écriture, parfois ponctué par des moments compliqués. Merci à elles d'avoir été ma lumière journalière.

Pour finir, je tiens à remercier le corps professoral du CELSA pour la transmission de leur passion pour les sciences de l'information et de la communication. Je remercie notamment Madame Nelly Quemener d'avoir porté une attention particulière à la construction de mon travail de recherche en me prodiguant de précieux conseils, ayant permis son écriture effective.

Maintenant que le temps des remerciements est achevé, je souhaite une bonne lecture à celles et ceux qui parcourront ces prochaines lignes.

Sommaire

Remerciements.....	2
Sommaire.....	3
Introduction	5
Petite histoire de la gastronomie : datation, définition et patrimonialisation	8
La médiatisation de la gastronomie : de la presse aux émissions culinaires	10
La transformation de la figure de chef : de l'intime des cuisines au petit écran	13
L'accessibilité à la gastronomie en question	15
Enjeux économiques et communicationnels : quand les marques s'intéressent à la gastronomie	17
Chapitre 1 : Le continuum médiatique des chefs comme espace de circulation et de représentation de leurs identités culinaires.....	26
I. La prééminence médiatique de la figure de chef estampillé Top Chef.....	27
I.A Les chefs : un sujet préempté par la presse	28
I.B L'inscription durable de la marque <i>Top Chef</i> à leur figure de chef.....	30
I.C La circulation de la réussite médiatique et gastronomique des chefs	32
II. La presse comme outil d'institutionnalisation de l'identité culinaire des chefs	34
II.A Les éléments de discours identitaires récurrents : la construction médiatique des personnalités.....	34
II.B Les chefs : un sujet traité par le prisme de leur cuisine	37
II.C La dimension prescriptive du discours médiatique	40
III. Le discours gastronomique entre tradition et affirmation de la modernité.....	42
III.A Les chefs vedettes d'un renouvellement générationnel.....	43
III.B Les gardiens d'une tradition gastronomique française	44
III.C Notoriété et enjeux d'image des chefs sur le devant de la scène	47
Chapitre 2 : Les chefs à l'ère des réseaux sociaux : lieu de création et vitrine de leur empreinte identitaire et culinaire.....	49
I. La présence des chefs sur les réseaux sociaux : producteurs de contenu et experts en image	51
I.A Les réseaux sociaux, un lieu de médiatisation propre aux chefs	52
I.B La mise en récit du soi : enjeu de notoriété et mise en visibilité des restaurants	54
I.C Un espace de mise en scène du soi : le chef au-delà sa cuisine.....	56
II. De la création culinaire à la création de contenu culinaire : la figuration de la saveur sur les réseaux sociaux des chefs.....	60
II.A Le chef artiste et créateur	61
II.B La création de contenu culinaire ou l'art de rendre sa cuisine visible et accessible	63
II.C La mise en lumière de l'identité culinaire des chefs par l'assiette.....	65

III. Les réseaux sociaux des chefs : vitrine de leur marchandisation	69
III.A La mise en communication du métier de chef	70
III.B La fidélisation des consommateurs de contenu.....	72
III.C Les réseaux sociaux des chefs : des espaces accessibles aux marques	73
Chapitre 3 : Les stratégies de communication gastronomiques : la marchandisation de l'identité culinaire des chefs à l'épreuve des marques de luxe	76
I. Collaborations entre chefs et marques de luxe : le choix d'une personnalité et d'une identité culinaire en écho à l'héritage de la marque	78
I.A Chef et marque : corrélation identitaire au sein des collaborations	79
I.B Association de valeurs et représentations à l'œuvre : quand le luxe se mêle à la gastronomie	83
I.C De la notoriété de la marque à la notoriété du chef	85
II. La créativité des chefs à profit : de l'invention au sur-mesure	87
II.A La figure de chef : faire vivre la marque à travers sa cuisine.....	87
II.B Quand les chefs imaginent la marque : de chef à directeur artistique.....	91
II.C Vendre l'identité culinaire des chefs et l'identité de la marque dans un produit gastronomique.....	92
III. Les restaurants gastronomiques des marques : lieu de marchandisation au carrefour entre <i>dépublicitarisation</i> et <i>brand experience</i>	93
III.A Des expériences culinaires pensées par et pour les marques : la <i>brand experience</i>	94
III.B La publicité dans l'assiette au prisme de la <i>dépublicitarisation</i> et de l' <i>hyperpublicitarisation</i>	97
III.C Des espaces propices aux pratiques visuelles et à la création de contenu	99
Conclusion	101
Bibliographie.....	113
Annexes.....	117
Corpus n°1 : Analyse discursive des textes médiatiques liés aux chefs et à leurs identités culinaires.....	117
Corpus n°2 : Analyse sémio-discursive des productions de contenu des chefs sur Instagram	138
Corpus n°3 : Analyse discursive des textes médiatiques autour des collaborations gastronomiques étudiées.....	145
Résumé.....	158
Mots-clefs.....	159

Introduction

Aujourd'hui, nous consommons du contenu de chefs, comme nous consommons du contenu d'influenceurs, d'artistes ou même, de marques. Qu'ils soient chefs pâtisseries ou chefs cuisiniers de métier, nous sommes abonnés à leurs comptes Instagram, nous les apercevons à la télévision, nous achetons leur dernier livre de recettes paru et si nous le pouvons, nous allons déguster leurs créations culinaires et s'asseoir à leurs tables, des meilleures de la gastronomie française. Dans son écrit *Médiatiser la France culinaire*, Priscilla Parkhurst Ferguson nous rappelle que ces chefs aiment à être sur le devant de la scène : « Les cuisiniers parlent beaucoup d'eux-mêmes et de leurs cuisines, ils publient des livres de cuisine, donnent des interviews aux journaux et à la TV, présentent des émissions sur des thèmes culinaires, des programmes de démonstration de techniques, des programmes de découverte, et enfin des programmes de concours »¹.

Amaury Guichon, *The chocolate guy*, et Cédric Grolet, tous deux chefs pâtisseries culminent respectivement à 12,9 millions et 8,7 millions d'abonnés sur Instagram. Ils ont réussi à conquérir les fidèles des réseaux sociaux grâce à la mise en scène numérique de leurs créations culinaires, qui pour sûr, valent le détour visuel. Ces deux prodiges dans leur domaine ont même eu la brillante idée de s'unir pour une réalisation culinaire unique immortalisée en vidéo et réunissant pas moins de 22 millions de spectateurs sur Instagram², pour le plus grand bonheur de leurs communautés d'abonnés. Quand il n'apparaît pas seul ou avec ses pairs, c'est avec des stars internationalement connues que Cédric Grolet se met en scène. Les dernières en date : la chanteuse Rosalia, l'actrice Blake Lively ou encore l'influenceuse Chiara Ferragni. Un autre chef français, cuisinier cette fois-ci, aime se donner à voir en compagnie des stars sur Instagram, à sa table ou dans ses cuisines, qui n'est autre que Jean Imbert. Tantôt apprécié, tantôt décrié pour sa réputation de *chef des stars*, Jean Imbert n'en reste pas moins le digne successeur du très renommé Alain Ducasse, dans les cuisines du palace parisien le *Plaza Athénée*.

Si nous consommons du contenu de chef sur les réseaux sociaux, nous pouvons aussi les consommer à travers leurs publications culinaires, leurs ouvrages de recettes, qui peuplent les rayons cuisine des librairies. Certains chefs peuvent voir le fruit de leur imagination, leur style caractéristique de chef ou plutôt leur patte, imprimé sur papier par des éditeurs. Une des dernières parutions en date est celle de Xavier Pincemin, chef de ses propres restaurants

¹ Parkhurst Ferguson, Priscilla. « Médiatiser la France culinaire : identité, institutions, idéologie », *Le Temps des médias*, vol. 24, no. 1, 2015, p. 16.

² <https://www.instagram.com/p/CyLpgNDJQkl/>

gastronomiques et d'ambiance, le *Pincemin* et le *Lafayette*. Fin 2022, son livre de cuisine *Carnage* a été publié aux éditions Hachette Cuisine, où nous pouvons y lire en préambule : « Je suis arrivé dans le métier à une époque où tout était installé, j'ai foutu le bordel pour changer ça. J'ai fait les choses différemment, il a fallu se battre, ça a pas mal remué, mais j'ai fini par tout défoncer. J'ai fait un carnage. »³. Si Xavier Pincemin a cherché à retranscrire le caractère rebelle de son identité et de ses créations culinaires dans son premier ouvrage, son homologue Cyril Lignac, qui n'en est plus à sa première publication, a choisi lui d'apposer sa patte sur les recettes simples du quotidien. Sa collection de livre *Fait Maison par Cyril Lignac*, éditée par les Editions de La Martinière, sera prochainement agrémentée d'un tout nouveau numéro *Fait Maison par Cyril Lignac n°7*, pour preuve de son succès.

En plus d'être un chef adepte des ouvrages culinaires, Cyril Lignac, *chef préféré des français*, est également un adepte des productions télévisuelles. Considéré au-delà de son métier de chef cuisinier et pâtissier comme animateur de télévision voire entrepreneur gastronomique, il est la tête d'affiche de programmes télévisés tels que *Le Meilleur Pâtissier* ou encore *Tous en Cuisine*, produits par le groupe M6. Ce n'est pas le seul chef à avoir outrepassé l'intime des cuisines pour les plateaux de télévisions, les actuels jurés de l'émission *Top Chef*, Philippe Etchebest, Glenn Viel, Paul Pairet et Hélène Darroze, en sont un autre exemple. Un chef français, juste sorti de la saison 11 de *Top Chef*, se retrouve désormais lui aussi en tête d'affiche d'une émission culinaire diffusée tous les dimanches sur France 3. Mory Sacko, 30 ans et récemment étoilé pour son restaurant *MoSuke*, fait figure de chef animateur dans l'émission *Cuisine Ouverte*. Ladite émission est définie comme suit par France Télévisions : « Cuisine Ouverte met à l'honneur l'héritage et la diversité de la cuisine française à travers un échange amical et inventif entre cuisine de nos terroirs et une cuisine ouverte aux influences du monde, portée par le chef Mory Sacko. »⁴. À propos du chef et de sa cuisine, France Télévisions utilise les termes suivants : « ce chef français d'origine malienne », « une cuisine plurielle, délicate et créative, à la croisée des influences et des territoires qui sont les siens »⁵, nous pouvons mettre en corrélation, à travers le discours de l'émission, le choix du chef Mory Sacko impulsé par la production avec sa créativité et signature culinaire. Invité dans l'émission *C à vous* du 19 septembre 2023 « La recette du succès de Mory Sacko », ce dernier pointe du doigt le choix de la chaîne comme une démonstration de courage, pour l'avoir choisi lui comme chef au détriment d'un autre : « C'est courageux pour une émission pour faire le tour de France et

³ ["Carnage" de Xavier Pincemin : le livre de cuisine de l'un des chefs les plus suivis sur les réseaux | hachette.fr](https://www.hachette.fr/livres/cuisine/carnage-de-xavier-pincemin)

⁴ [Cuisine ouverte - Les épisodes en replay - France TV](https://www.france3.fr/emissions/cuisine-ouverte)

⁵ *Ibid.*

représenter la France des terroirs » ; « Ils auraient pu choisir un chef beaucoup plus expérimenté, beaucoup plus multi étoilé et qui a une autre tête que la mienne » ; « Courageux d'être allé chercher un jeune chef bien dans son époque »⁶.

À travers ces usages que nous pouvons faire des chefs, ces manières de les consommer autrement que par l'assiette, s'illustrent des phénomènes contemporains qui permettent d'entrevoir le renouvellement générationnel de la figure de chef et l'évolution de notre rapport à la gastronomie. D'abord, le métier de chef semble avoir transmuté de la création culinaire à la création de contenu culinaire, issant les chefs en professionnels des réseaux sociaux et de l'artification numérique du culinaire. Les chefs ont également dépassé le territoire de l'intime des cuisines vers des territoires médiatiques, où certains se sont battis une notoriété sans égal grâce à leur passage par la case télévision. Ce qui se retranscrit dans ces phénomènes contemporains, c'est la permanence de la mobilisation de la signature culinaire des chefs. Que ce soit sur les réseaux sociaux, à travers un ouvrage papier ou encore une émission culinaire, l'identité des chefs en tant qu'individu, ainsi que leur identité culinaire propre, transparaissent. Ces éléments de discours et ces éléments visuels signatures, utilisés par les chefs eux-mêmes ou autre partie prenante, pour décrire leur personnalité et leur cuisine, les rendent reconnus et reconnaissables. C'est à travers ces éléments de définition identitaires et culinaires qu'ils existent en tant que personnalités gastronomiques publiques. Le 19 février 2020, lors de la diffusion d'un épisode de la saison 11 de *Top Chef*, Mory Sacko dira à propos de sa cuisine : « j'ai une cuisine moderne qui est à mon image, c'est l'expression de ma personne »⁷. La modernité et la revendication de son expression personnelle, comme dénominateur de sa cuisine, témoigne du renouvellement générationnel du métier de chef par le discours. Figure de proue des nouveaux visages de la gastronomie française, Mory Sacko a été immortalisé en septembre 2023 en couverture du *Time*, pour représenter les futures personnalités les plus influentes de la planète. À cette occasion, ce dernier a pris la parole au sujet de cette nouvelle génération de chefs, qui selon lui sont « beaucoup plus ouverts »⁸ et dans le partage au sein du monde de la gastronomie. Ce qui nous intéresse aujourd'hui, ce sont ces nouveaux visages, ces jeunes chefs et, la gastronomie française contemporaine qu'ils incarnent respectivement à travers leur patte et leur signature culinaire. Cette génération, qui déclare son identité rebelle

⁶ [La recette du succès de Mory Sacko - Extrait vidéo C à vous la suite \(france.tv\)](#)

⁷ *Ibid.*

⁸ [Mory Sacko Is Changing the Flavors of French Cuisine | TIME](#)

dans des livres de recette, qui se veut proche des stars et qui paraît star en couverture du célèbre *Time*.

Avant d'entrevoir l'identité et la signature culinaire des chefs au prisme de leur marchandisation, il est indispensable d'opérer un retour historique au sujet de la médiatisation de la gastronomie et des émissions culinaires en France, clés de compréhension du renouvellement générationnel des chefs. Nous allons le voir, la gastronomie, considérée à bien des égards comme l'« ensemble des règles qui constituent l'art de faire bonne chère »⁹, intéresse les marques, notamment les marques de luxe françaises qui revendiquent leur identité et leur héritage en écho à la gastronomie comme patrimoine culturel français. Dans un premier temps, observons historiquement et scientifiquement les travaux de celles et ceux qui se sont intéressés de près à la gastronomie française et à sa médiatisation.

Petite histoire de la gastronomie : datation, définition et patrimonialisation

D'abord, il est essentiel de dater et définir ce que nous appelons *gastronomie* par souci de rigueur scientifique. Les écrits scientifiques relatifs au culinaire, ce qui a trait à la cuisine accordent à l'œuvre du gastronome Brillât Savarin, *Physiologie du goût*, le rôle de marqueur : d'un passage du besoin de manger à l'art de la bonne chère à travers l'intellectualisation de la gastronomie. Dans son œuvre datant de 1826, Brillât Savarin met en lumière une science du goût, d'où provient son étymologie, comme le rappelle Anne-Claude Ambroise-Rendu dans *La Gastronomie française considérée comme un des beaux-arts* : « La gastronomie, ainsi que nous l'apprend étymologie du mot, est la grande loi des estomacs. »¹⁰. Il envisage cette science du goût au prisme du désir du culinaire pour l'homme et la définit telle que « La connaissance raisonnée de tout ce qui a rapport à l'homme en tant qu'il se nourrit. »¹¹. Pour Roland Barthes, l'œuvre de Brillât Savarin est « la grande aventure du désir »¹². Ce passage du besoin de manger au désir de manger sous le nom de *gastronomie* est donc daté du début du XIX^e siècle, et, éminemment associé à la France : « Le Paradis de la bonne chère... la Gastronomie est essentiellement une science française... De tous temps, le Culte de la Bonne Chère a triomphé en France et nos plus lointains ancêtres ont toujours su manger et boire. Mais au début du XIX^e siècle, un homme s'est rencontré, notre Maître Brillat- Savarin, qui a su comprendre que la

⁹ [GASTRONOMIE : Définition de GASTRONOMIE \(cnrtl.fr\)](http://cnrtl.fr)

¹⁰ Ambroise-Rendu, Anne-Claude. « La Gastronomie française considérée comme un des beaux-arts », *Le Temps des médias*, vol. 24, no. 1, 2015, p. 307.

¹¹ *Ibid.*

¹² Barthes Roland, 1975, « Lecture de Brillat-Savarin », postface à Brillat-Savarin, *Physiologie du goût*, Herman ; rééd. Champs-Flammarion, 1982.

Civilisation ne tend pas à autre chose qu'à transformer nos besoins en voluptés et qui a « fondé en raison » la Science de la Gastronomie et la Physiologie du Goût. »¹³.

La gastronomie est alors élevée au rang de science du goût et d'art, d'art de la bonne chère, associé au luxe de la table. Elle peut être considérée à travers son appartenance aux Beaux-Arts : « La Gastronomie est elle aussi un Art (mettons le dixième !). Elle est à la cuisine ce que la Critique est aux autres Arts. Elle groupe l'élite de ceux qui savent boire, manger et goûter. Elle maintient le culte de la table et des bonnes traditions ; elle reconnaît et proclame le talent des grands chefs, des fins cordons-bleus et des bons Traiteurs... Sans elle, la Cuisine n'aurait aucune raison d'être : car de même qu'on ne peut concevoir le Théâtre sans spectateurs, la Littérature sans lecteurs, ni les Arts sans amateurs, on ne conçoit par un restaurant sans clientèle non plus qu'un bon cuisinier sans gourmet ou un grand vin sans dégustateur. »¹⁴. Mais aussi et surtout, la gastronomie est considérée comme un élément identitaire de la culture française. Elle est le reflet du patrimoine culinaire de la France et les chefs en sont l'émanation humaine. *La France culinaire* est une expression chargée de sens qui porte en elle la supériorité de la France en termes de gastronomie comme le souligne Priscilla Parkhurst Ferguson : « Depuis longtemps la douce France jouit d'une réputation de pays de bonne chère, de cuisiniers hors pair, et de gastronomes avertis. Si d'aucuns, de nos jours, contestent la prééminence de la cuisine française, il n'en est pas moins vrai que le modèle français du discours gastronomique reste en vigueur même parmi ceux qui rejettent les principes comme les pratiques de la cuisine elle-même. Car il s'agit d'une identité sciemment construite au cours des siècles en tant qu'identifiant du pays entier. La France culinaire serait une synecdoque de la France. »¹⁵. Cette dernière analyse donc la construction de la supériorité identitaire de la cuisine française et notamment à travers sa médiatisation, elle définit la France culinaire : « C'est un « pays » - aujourd'hui nous dirions « culture » - qui s'est constitué autour d'une conviction dans la supériorité de la cuisine française. »¹⁶.

La gastronomie et ses chefs est avant tout une histoire d'identité pour la France, elle illustre son patrimoine culinaire. Dans son analyse de la construction d'un univers gastronomique dans l'histoire française, Sidonie Naulin met en exergue la patrimonialisation de la gastronomie, notamment régionale et la manière dont elle est présentée : « comme une

¹³ Ambroise-Rendu, Anne-Claude. « La Gastronomie française... », op.cit., p. 311.

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ Parkhurst Ferguson, Priscilla. « Médiatiser la France culinaire... », op. cit., p. 13.

¹⁶ *Ibid.*, p. 14.

richesse culturelle au même titre que les monuments, les paysages ou les savoir-faire »¹⁷, elle ajoute également qu'en « trouvant sa place dans les guides touristiques, la gastronomie acquiert le statut de « patrimoine culturel »¹⁸. Au XIX^{ème} siècle, la gastronomie se démocratise et devient un pan du patrimoine culturel de la France, concrétisation marquée par l'inscription du *repas gastronomique des Français* au patrimoine culturel immatériel de l'humanité de l'Unesco, en 2010. C'est le XX^{ème} siècle qui voit se créer des institutions gastronomiques telles que le Club des Cent, le *Guide Rouge Michelin* ou encore la revue *La France à Table*. L'association du tourisme et de la gastronomie y est pour quelque chose puisque c'est de cette association que né le guide, comme vecteur de l'institutionnalisation de la gastronomie au patrimoine culturel. Le développement du tourisme à la même époque assoit sa légitimité sur l'hégémonie de la gastronomie régionale en France.

Sidonie Naulin revient sur la dimension identitaire de la cuisine : « La cuisine, qui comporte une forte dimension identitaire, voit ses représentations liées à la manière dont la nation se représente elle-même »¹⁹, et pour elle, les médias y contribuent largement. Si aujourd'hui l'inscription de la gastronomie à l'agenda médiatique ne nous surprend plus, c'est que les médias ont préempté ce sujet depuis le XIX^{ème} siècle et ont participé à la patrimonialisation de la gastronomie. L'autrice revient sur cette construction médiatique : « les dispositifs médiatiques inscrivent la gastronomie dans le répertoire culturel des Français »²⁰.

La médiatisation de la gastronomie : de la presse aux émissions culinaires

Revenons sur le mythe de la supériorité culinaire de la France étudié par Priscilla Parkhurst Ferguson, dans *Médiatiser la France culinaire*, cette dernière écrit explicitement que « sans les médias, la France culinaire n'existerait pas »²¹. En effet, la mise en avant de la gastronomie régionale de la France au XIX^{ème} siècle, s'est fait à travers la presse et face au développement du tourisme, la presse ayant largement participé à la patrimonialisation de la gastronomie. Le journalisme gastronomique s'est développé à cette période comme « le relai qui permet la diffusion, la validation et pour partie l'institutionnalisation de ces images régionales »²². Et avec le développement du journalisme gastronomique, les chroniqueurs

¹⁷ Naulin, Sidonie. « Les médias et la constitution d'un « monde de la gastronomie » (1870-1940) », *Le Temps des médias*, vol. 24, no. 1, 2015, p. 34.

¹⁸ *Ibid.*, p. 36.

¹⁹ *Ibid.*, p. 39.

²⁰ *Ibid.*, p. 33.

²¹ Parkhurst Ferguson, Priscilla. « Médiatiser la France culinaire... », op. cit., p. 14.

²² Naulin, Sidonie. « Les médias et la constitution... », op. cit., p. 34.

gastronomiques ont commencé à apposer une vocation prescriptive dans leur traitement médiatique de la gastronomie, tel un jugement de ce qu'est la bonne cuisine et quel chef s'exécute avec brio.

La presse écrite connaît son essor dans la seconde moitié du XIX^{ème} siècle et elle se diversifie de plus en plus, laissant entrevoir différents genres de presse, de la revue gastronomique à la presse féminine, qui s'intéresse de près à la cuisine. Selon Sidonie Naulin : « Pas moins de dix associations culinaires et douze journaux consacrés à la gastronomie auraient été créés entre les années 1860 et 1900. »²³. Le culinaire et la gastronomie deviennent un intérêt pour la presse d'abord, puis, plus largement pour les médias. En France, dans l'entre-deux-guerres, Priscilla P. Ferguson nous rappelle le caractère prescripteur de la presse : « la presse acquiert un rôle central dans la diffusion du discours gastronomique »²⁴. Après la Seconde Guerre Mondiale, l'accès au discours gastronomique touche un public plus large, car accessible dans les journaux de masse et la presse généraliste. Nous reviendrons sur l'accessibilité du grand public à la gastronomie qui se fait majoritairement à travers les médias, dans les années 50 et encore aujourd'hui, puisque toujours réservée à une frange sociale supérieure.

Si la presse a été le premier média de masse à connaître un essor fulgurant, la démocratisation de la télévision a elle aussi participé à la construction médiatique de l'univers gastronomique, de pair avec la construction médiatique de la figure de chef. Dans un dossier coordonné par Jean-Jacques Boutaud et Véronique Madelon, intitulé *La médiatisation du culinaire*, des chercheuses et chercheurs s'intéressent de près à ce qu'ils appellent « l'explosion médiatique du culinaire »²⁵. Elle est docteure en Science du langage et membre du Laboratoire du sémiotique, linguistique, didactique, informatique de l'Université de Franche-Comté ; il est professeur en Sciences de l'information et de la communication à l'Université de Bourgogne ; et c'est, dans le sillage de leurs travaux sur le culinaire que s'est construit notre objet de recherche. Ce dossier se penche sur le succès de la médiatisation du culinaire et tous les supports qui ont à cœur le culinaire : « Ces magazines, ces rubriques de presse, ces émissions et même ces chaînes de télévision dédiées à la cuisine, ces blogs culinaires qui inondent le net ou le web, ces productions incessantes et innombrables d'images, filmiques, publicitaires, multimédias, et de discours sur les aliments, la table, la cuisine, le goût »²⁶.

²³ *Ibid.*, p.27

²⁴ *Ibid.*

²⁵ « Présentation », *Communication & langages*, vol. 164, no. 2, 2010, p. 33.

²⁶ « Présentation », *op. cit.*, p. 33.

Ce qui a trait à la cuisine a su conquérir le petit écran et le paysage télévisuel pour s'y inscrire durablement. L'intérêt pour le culinaire et la gastronomie dans les médias s'est traduit par la popularité grandissante des émissions culinaires en France à partir des années 50. L'explosion des émissions culinaires dans le paysage télévisuel français est au croisement de l'histoire des médias et de l'histoire culturelle en France et, témoigne d'un engouement prononcé pour la cuisine dans la société française. Dans son article intitulé *Les émissions culinaires à la télévision française (1954-2015)*, Evelyne Cohen, professeure émérite des universités en histoire contemporaine, revient sur plusieurs émissions ayant marquées le paysage télévisuel, dès 1950 et jusqu'à nos jours. D'abord, dans les années 1950 et 1960, l'émission *Art et Magie de la cuisine* portée par le chef d'un restaurant étoilé, Raymond Olivier et la speakerine Catherine Langeais ; dans les années 1980 et 1990 ce sont les figures de Maïté Ordonez et Micheline Banzet, dans *La cuisine des mousquetaires*, qui marquent le petit écran de leur époque ; puis, *Fourchette et sac à dos* animée par Julie Andrieu de 2007 à 2012 ; et enfin, *Top Chef*, qui fera l'objet d'une focale dans l'application de notre recherche, puisque, vivier des chefs médiatisés. Evelyne Cohen s'attache à répertorier les émissions culinaires en France : « Trois ensembles de titres se dégagent et suggèrent un classement : ceux qui mêlent art, cuisine, gastronomie (années 1950-1960) ; ceux qui lient la cuisine et les terroirs, les sacs à dos, les escapades (depuis les années 1980-1990) ; enfin les titres de la télé-réalité (depuis les années 2000) qui insistent en français sur le rôle du chef (à la fois chef de brigade en cuisine et chef de la compétition) : *Oui Chef*, *Top Chef* et *Master Chef*. »²⁷.

Après avoir entrevue certaines émissions culinaires marquantes du paysage télévisuel, revenons à l'analyse de la figuration et de la représentation du culinaire par Jean-Jacques Boutaud et Véronique Madelon. Ces derniers expliquent l'explosion médiatique du culinaire à travers les aspects pratique, ludique, économique et symbolique de cette médiatisation. La praticité s'exprime dans la facilitation des pratiques culinaires portée dans les émissions : « Le versant « pratique », mis en valeur dans les médias, aborde la cuisine sous la forme de conseils, de recommandations, d'astuces, pour rendre les activités culinaires plus faciles, agréables, efficaces aussi. »²⁸. Le ludique se mêle au pratique et réside dans le plaisir qui accompagne les gestes pratiques de la cuisine : « Dans le même temps, le discours média sur la cuisine doit nous libérer de la contrainte, de la corvée. Il faut donner une représentation « ludique » du culinaire,

²⁷ Cohen, Evelyne. « Les émissions culinaires à la télévision française (1954-2015) », *Le Temps des médias*, vol. 24, no. 1, 2015, p. 168

²⁸ « Présentation », op. cit., p. 34.

sous la dimension prioritaire du plaisir de faire. »²⁹. L'aspect économique est lui aussi bien présent dans la médiatisation du culinaire car indispensable au passage à l'acte de cuisiner : « Si la cuisine a un prix, si les aliments ont un coût, ne pas éluder cette question, responsabiliser le mangeur, le consommateur. Faire soi-même la cuisine répond, au besoin, à cet impératif économique. »³⁰. Enfin, la médiatisation du culinaire sous-entend un aspect éminemment symbolique dans le sens où la cuisine est un vecteur de représentations : « La cuisine ou l'art, sinon la manière de s'exprimer, de manifester un goût, des préférences. L'envie de partager, de transmettre des émotions, des valeurs. »³¹. Pour Jean-Jacques Boutaud et Véronique Madelon les contenus des émissions culinaires répondent à une mise en relation entre la pratique, l'esthétique et le goût au travers de logiques discursives, ce qu'ils appellent « l'espace figuratif du culinaire »³². Selon eux, cet espace « explique, pour une bonne part, l'ampleur de la médiatisation dont la cuisine et les arts culinaires font l'objet, par leur vertu et leurs potentialités à faire image, à se mettre en scène. »³³.

La transformation de la figure de chef : de l'intime des cuisines au petit écran

Les chefs, « figures médiatiques par excellence »³⁴, sont les metteurs en scène des arts culinaires et de la gastronomie, dont ils sont l'incarnation humaine. En lien avec l'explosion médiatique du culinaire, le chef, est devenu, lui, la figure médiatique centrale de ces émissions. Raymond Olivier, chef du restaurant étoilé *Le Véfour*, et animateur de l'émission *Art et magie de la cuisine*, comme mentionné précédemment, semble être la première figure de chef à passer de l'intime des cuisines au petit écran dans les années 50. Selon Evelyne Cohen, il est le premier chef ayant mis à profit sa médiatisation pour répondre aux enjeux économiques attenants à son métier de chef : « Raymond Oliver a été le premier chef, en France, à avoir bâti un système médiatique qui liait son restaurant, son émission, des magazines de télévision et ses livres. »³⁵. Il est donc le marqueur de la transformation de la figure de chef ; le chef n'est plus seulement chef cuisinier de métier mais peut prétendre à une carrière télévisuelle d'animateur, ou du moins à une médiatisation assurée après un passage sur le petit écran : « Le personnage du chef cuisinier à la télévision est depuis Raymond Oliver un homme de médias. Il est devenu

²⁹ « Présentation », op. cit., p. 34.

³⁰ *Ibid.*

³¹ *Ibid.*

³² *Ibid.*, p. 35.

³³ *Ibid.*

³⁴ *Ibid.*, p. 37.

³⁵ Cohen, Evelyne. « Les émissions culinaires... », op. cit. p. 170

animateur, modèle de valeurs, héroïsé, médiatisé, représentant l'excellence, qui règne sur un spectacle, une équipe et sur la communication de son entreprise. »³⁶.

Des chefs médiatisés, il y en a eu d'autres et de plus en plus à partir des années 2000, comme en témoigne les figures de Joël Robuchon et Cyril Lignac. Joël Robuchon, sacré « Cuisinier du siècle » en 1990 et chef le plus étoilé au monde au *Guide Michelin*, a fait de la médiatisation du métier de chef son fer de lance. Ce dernier a animé son émission culinaire *Bon Appétit Bien Sûr* pendant une dizaine d'année avec pour objectif de désacraliser la cuisine et la rendre accessible au plus grand nombre. Pour Evelyne Cohen, il est le grand chef vedette à la fois de la gastronomie française et de la télévision et elle y apporte un point de vue sur l'évolution des émissions culinaires qui, dans les années 2000 sont marquées sur toutes les chaînes par un changement qualitatif avec la vedettisation croissante des grands chefs, qui affirment vouloir se mettre « à la portée de tous », aller à la rencontre du « grand public » : ceux-ci, à l'instar de Joël Robuchon deviennent des personnages de télévision, animateurs d'émissions qui sont aussi des occasions de divertissements et sont considérés comme des « jeux »³⁷. Cyril Lignac est un autre exemple de chef ayant opté pour une carrière télévisuelle, en parallèle de son métier de cuisinier, puisqu'il participe à l'émission *Oui Chef!* à partir de 2006 sur M6 ; depuis, nous pouvons encore l'apercevoir à la télévision dans *Le Meilleur Pâtissier*, émission qu'il anime depuis 2012. Evelyne Cohen dira à propos de lui qu'il « s'impose comme le nouveau visage de la gastronomie sur le petit écran. »³⁸, ce à quoi elle ajoutera à propos de la figure de chef : « Le personnage du chef cuisinier prend désormais une importance grandissante en tant que personnage de médias et animateur de public. L'équilibre entre les qualités de chef cuisinier et celles d'animateur-vedette se transforme »³⁹.

La figure de chef évolue dans le même temps de popularisation des émissions culinaires et la cuisine gastronomique s'en trouve petit à petit désacralisée. La figure de chef, son identité culinaire et ses recettes sont désormais accessibles à la télévision car sa figure est médiatisée : le chef est alors devenu une personnalité gastronomique publique, Jean-Jacques Boutaud et Véronique Madelon iront jusqu'à dire des chefs qu'ils sont des « marques médias »⁴⁰. Ancienne élève du CELSA, Ségolène Montcel a cherché à interroger le potentiel de mise en marque des chefs dans son ouvrage *Ces Chef.fe.s cuisiniers qui deviennent des marques*, au prisme de la

³⁶ Cohen, Evelyne. « Les émissions culinaires... », op. cit. p. 175-176.

³⁷ *Ibid.*, p. 171.

³⁸ *Ibid.*, p. 172.

³⁹ *Ibid.*

⁴⁰ « Présentation », op. cit., p. 37.

médiatisation croissante du milieu gastronomique et de l'intérêt du grand public. Ici nous questionnons les chefs comme personnalités publiques où les émissions culinaires incarnent le rôle de fabrique des chefs en tant que tel.

Top Chef est l'émission de fabrique des chefs comme personnalités publiques par excellence, elle réunit au casting les meilleurs professionnels de la gastronomie et les meilleurs chefs du monde y défilent. Tous les ans une nouvelle saison démarre et avec elle une nouvelle génération de chefs *Top Chef*, qui pour certains restent encore largement médiatisés quelques années après leur sortie comme Jean Imbert, Xavier Pincemin ou encore Mory Sacko. Cette mise en lumière médiatique de la figure de chef s'explique grâce au succès de l'émission qui s'apprête à diffuser sa quinzième saison. Adaptée du *Top Chef* américain, elle est diffusée sur M6 en prime-time depuis 2010, où nous pouvons voir les cuisiniers professionnels concourir tout en étant chapeautés par un jury de chefs de renoms. *Top Chef* est devenue l'émission culinaire préférée des français en réunissant une forte audience chaque année, tout en se pérennisant au sein de paysage télévisuel. La figure de chef publique telle que nous la connaissons résulte d'une construction médiatique où les émissions culinaires jouent le rôle de mise en lumière. Toute une génération de chefs issus de *Top Chef* forme cette génération de jeunes chefs qui nous invitent à penser le renouvellement contemporain de la figure de chef. La participation aux émissions culinaires résonne comme un tremplin pour les chefs dans la sphère publique et permet d'entrevoir l'accessibilité du grand public, d'une part aux émissions culinaires et, d'autre part, à la figure de chef et à la gastronomie.

L'accessibilité à la gastronomie en question

Tout cela nous amène à penser à l'accessibilité actuelle à la gastronomie et aux chefs car effectivement, nous accédons de manière plus simple aux arts culinaires à travers la télévision et les émissions culinaires, les livres de cuisine des chefs ou encore les réseaux sociaux. La gastronomie est devenue la science du consommable, par le visuel de prime abord, avant d'être consommée par l'assiette. Nous pouvons être confrontés quotidiennement via les réseaux sociaux à visualiser les créations culinaires les plus folles et à visualiser la saveur, sans jamais goûter à l'assiette. Nous avons abordé en introduction ces chefs contemporains qui se font créateurs de contenu culinaire au-delà d'être des créateurs culinaires, Cédric Grolet, Amaury Guichon, Xavier Pincemin ou encore Jean Imbert. La gastronomie est donc plus que jamais accessible au grand public au prisme des réseaux sociaux, comme outil de mise en visibilité de la cuisine des chefs.

Avant même l'essor des réseaux sociaux, nous avons vu précédemment l'exemple de Raymond Olivier qui fut le premier chef à bâtir un empire médiatique lui permettant de lier une économie d'image à une économie de la restauration, puisque le principal métier des chefs est celui de cuisinier, et, en ce sens, leurs restaurants sont une des sources de revenu de leur cuisine. Les restaurants gastronomiques représentent l'endroit d'expression des chefs et de leur créativité culinaire, ces restaurants incarnent un aspect économique indéniable au-delà de l'aspect artistique et créatif du métier de chef. Joël Robuchon, qui a lui aussi bâti un monde médiatique, en voulant rendre accessible la cuisine gastronomique au grand public, s'est fait le vecteur de l'économie d'image de bien des chefs. Invités dans son émission *Bon Appétit Bien Sûr*, cela a permis à ces derniers d'apparaître médiatiquement mais également de faire apparaître leurs restaurants, à la manière d'un coup de publicité. Cela permettait, d'une part, de rendre accessibles ces chefs et leurs restaurants via la télévision et d'autre part, de mettre en visibilité leur personnalité et leur identité culinaire. Dans son article *Enseignement pratique, divertissement et invitation au rêve dans les émissions culinaires télévisées en France*, Olivier Roger, revient sur le rôle qu'a eu cette émission : « Les reportages consacrés à la présentation des chefs invités dans *Bon Appétit Bien Sûr* mettent en valeur leurs compétences, et donnent également à voir la cuisine et la salle de leur restaurant. Ils permettent ainsi aux téléspectateurs de découvrir des lieux vus comme inaccessibles voire secrets. »⁴¹.

L'accessibilité à la gastronomie ne peut pas être envisagée sans entrevoir l'impact économique de sa médiatisation. Nous accédons à la gastronomie, aux chefs, à leur cuisine, par leurs circulations dans les médias et réseaux sociaux, ce qui nous amène à penser que cette popularisation du culinaire déplace le curseur d'une économie de la restauration à une économie d'image : nous consommons le visuel. Même si la médiatisation du culinaire et notamment à travers l'émission *Top Chef*, impacte indéniablement la notoriété des chefs qui en sortent, et, par ricochet, impacte directement les réservations au sein de leurs restaurants. Un des derniers exemples en date est celui du restaurant éphémère *le Manzili* de Mohamed Cheick, vainqueur de *Top Chef 2021*, qui a connu un succès fulgurant, au point d'afficher complet durant toute la période d'ouverture⁴². Il en est de même pour MoSuke, le restaurant étoilé du chef Mory Sacko, qui comme le souligne un journaliste de *C à vous* dans l'émission du 19 septembre 2023 « le

⁴¹ Roger, Olivier. « Enseignement pratique, divertissement et invitation au rêve dans les émissions culinaires télévisées en France, années 1990 et 2000 », *Le Temps des médias*, vol. 24, no. 1, 2015, p. 183.

⁴² [«Top chef» : à Paris, le succès fou du resto éphémère de Mohamed Cheikh - Le Parisien](#)

succès s'est accéléré et il est devenu compliqué d'y trouver une place », ce à quoi Mory Sacko rétorqua « ça n'a jamais été facile dans ce restaurant »⁴³.

Même si certains chefs tendent à rendre la gastronomie et leur cuisine plus accessibles notamment à travers des concepts street-food comme le restaurant *MoSugo* de Mory Sacko, consacré au poulet frit et à l'art du burger, l'accès au restaurant gastronomique reste réservé à une élite. Nous pourrions citer Sidonie Naulin lorsqu'elle analyse l'essor de la gastronomie au XIX^eme et l'accès à cette dernière : « La pratique gastronomique, bien que toujours réservée à une élite, s'étend progressivement. »⁴⁴ ; « La pratique de la gastronomie hors domicile quant à elle, bien qu'en voie de démocratisation, reste encore réservée à une élite »⁴⁵. Aujourd'hui, nous pourrions affirmer que la pratique gastronomique s'est largement étendue et démocratisée, tout en nuancant de manière économique l'accessibilité à la gastronomie, puisque les tables des restaurants gastronomiques restent réservées à une élite. Revenons donc à cette économie d'image de la gastronomie où les chefs contemporains sont avant tout des personnalités publiques accessibles à travers les médias et les réseaux sociaux. Le renouvellement générationnel des chefs au prisme des émissions culinaires ainsi que la démythification du culinaire, nous invitent maintenant à interroger les enjeux économiques et communicationnels sous-jacents. Comme précisé précédemment, les chefs, leur cuisine et leur image, intéressent les marques. D'abord, voyons que les marques, notamment les marques de luxe, ont largement préempté le culinaire dans le déploiement de leur communication ou de leur discours de marque.

Enjeux économiques et communicationnels : quand les marques s'intéressent à la gastronomie

Les collaborations entre marques et chefs est un phénomène de marchandisation du culinaire intimement lié à la médiatisation de la gastronomie et à la transformation de la figure de chef en tant que chef médiatisé.

En effet, le chef ayant noué les plus anciens partenariats notables n'est autre que Joël Robuchon en personne. En 1987, Joël Robuchon noue un partenariat avec la marque de plats préparés *Fleury Michon*. Toute une gamme de produits *Joël Robuchon & Fleury Michon* voit le jour avec la photo du chef apposée sur ses packagings. Le partenariat consiste en l'accompagnement de la marque et ses cuisiniers dans l'élaboration de nouvelles recettes. En

⁴³ [La recette du succès de Mory Sacko - Extrait vidéo C à vous la suite \(france.tv\)](#)

⁴⁴ Naulin, Sidonie. « Les médias et la constitution... », op. cit., p. 26.

⁴⁵ *Ibid.*, p. 27.

2001, le chef commence un partenariat, qui durera 14 années, avec *Ariake* une marque de bouillon japonais. La figure de Joël Robuchon est encore une fois apposée sur le packaging des bouillons, et, il apporte à la marque des conseils culinaires jusqu'à impulser son implantation en Europe. En 2014, il collabore avec *Auchan* pour élaborer une sélection de vin commercialisée en son nom. Enfin, en 2016, le chef collabora à la fois avec *l'Euro 2016* et *Sushi Shop*. Pour *l'Euro 2016*, il collabore avec le comité d'organisation de la compétition de football pour en être le chef officiel. Pour *Sushi Shop*, il élabore 7 recettes vendues à la carte de la marque de sushis, pour une durée limitée. Joël Robuchon n'est pas une exception dans la profession puisque plusieurs chefs étoilés se sont aussi prêtés au jeu des partenariats avec les marques.

Thierry Marx, chef étoilé du palace *Mandarin Oriental*, est lui aussi un habitué des collaborations avec les marques. En 2013, il signe un partenariat avec *Badoit* pour une édition limitée de 2 recettes d'eau pétillante, saveurs framboise et passion. En 2013 également, il signe une collection capsule, de quelques pièces en série limitée, avec *Les 3 Suisses* et, en compagnie de sa femme, photographe culinaire. En 2014, il s'associe avec *Habitat*, la marque d'ameublement, pour une série d'ustensiles de cuisine et art de la table. Son implication dans ce partenariat ira jusqu'à apporter ses conseils artistiques et techniques auprès du studio de design de la marque. En 2015, il est l'ambassadeur du centre commercial *Les Quatre Temps* où il y réalise des spectacles culinaires.

Eric Fréchon, chef multi-étoilé, Meilleur Ouvrier de France et établi dans les cuisines du palace *Le Bristol*, a lui aussi noué plusieurs partenariats avec des marques dans des secteurs divers. Parmi ces partenariats nous pouvons citer celui avec *Lactalis*, le géant de l'agroalimentaire, dans lequel il a présidé le concours de cuisine *Créations et Saveurs*, organisé par la marque en 2009. En 2011 et 2013 il collabore avec *Buy Paris Duty Free*, d'abord pour apporter astuces et recettes en lien avec les produits du terroir français, commercialisés dans les aéroports de Paris, puis, la marque et le chef iront jusqu'à créer un magazine dédié aux produits gastronomiques français. Enfin, toujours pour le groupe *Lactalis*, il est fait ambassadeur du *beurre Président* en 2015.

Citons quelques collaborations plus récentes pour clôturer ce panel divers et varié de partenariats. En 2023, le chef étoilé Michel Sarran, s'est associé à la marque de restauration rapide *Burger King* afin d'élaborer 3 nouvelles recettes de burger vendues en édition limitée. La création de la série de burgers nommés *Les Masters du chef par Michel Sarran* a été communiquée au sein d'une campagne publicitaire déployée à travers 3 spots télévisés incluant

le chef. Toujours en 2023, Jean Imbert chef étoilé et chef du palace *Plaza Athénée*, a imaginé un menu exclusif mettant le café à l'honneur pour célébrer le lancement officiel de la collection de capsules compostables de la marque *Nespresso*. À cette occasion, le chef a créé une expérience gastronomique végétale au sein du *Plaza Athénée* avec un menu disponible durant deux jours consécutifs. Enfin, Jean Imbert a tout juste lancé un concours permettant à deux convives de remporter un séjour gratuit au sein de sa cabane en Bretagne. Ce jeu concours est le fruit d'une collaboration avec la marque *Airbnb*, qui permettra donc aux deux invités d'assister à la préparation d'un dîner par Jean Imbert à partir de son potager.

Ces exemples de collaborations correspondent à différents degrés d'implication du chef selon les contours du partenariat. Les associations culinaires peuvent répondre à une logique d'ambassadeur de marque, de représentation de la marque par la figure du chef, et aller jusqu'à l'implication du chef dans le développement de la marque à travers des conseils et des prescriptions quant à la manière de déployer la marque elle-même. Nous emploierons le terme marketing définit comme « la science et l'art de choisir ses marchés-cibles, d'attirer, de conserver et de développer une clientèle, en créant, en délivrant et en communiquant une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure aux concurrents. »⁴⁶, en l'apposant au culinaire pour observer le fruit de ces coopérations entre chefs et marques en tant que stratégie marketing culinaire. Les marques tendent à vendre leur produit ou service à travers la figure de chef et sa notoriété existante, en tant que chef médiatisé. Pour le chef, il s'agit d'utiliser son image et sa notoriété à des fins commerciales en répondant à une économie d'image. La publicité, définit par Évelyne Lentzen dans *La publicité*, comme « toute communication diffusée dans le but de promouvoir la vente d'un produit ou d'un service »⁴⁷, peut donc être apposée à la fois aux stratégies marketing culinaire des marques mais également aux stratégies de marchandisation des chefs et de leur propre image, dans le but de promouvoir ou vendre à la fois leur signature culinaire, leurs productions tels que des ouvrages ou encore leurs propres restaurants. Ces collaborations culinaires sont une mise en publicité des marques et des chefs.

Croisons ces dynamiques d'alliances avec l'intéressement croissant des marques, spécifiquement des marques de luxe cette fois-ci, pour le culinaire et la gastronomie. Ici, il s'agira d'englober dans *culinaire* ce qui correspond également à ce qui a trait à la boisson, du café aux spiritueux. Les marques de luxe ont, depuis plusieurs années, préempté ce qui a trait au culinaire et à la boisson, notamment en ouvrant des cafés et des restaurants propres à leur

⁴⁶ Kotler et Dubois, Cours accéléré de marketing, CELSA

⁴⁷ Lentzen, Évelyne. « La publicité », *Courrier hebdomadaire du CRISP*, vol. 1158-1159, no. 13-14, 1987, p. 3.

marque à travers le monde. Ce sujet est notamment traité dans la presse, ce qui à ce titre, nous servira à nous nourrir d'exemples répondant à cette dynamique. Historiquement, la marque *Giorgio Armani* est pionnière dans l'ouverture d'établissements culinaires puisqu'elle a ouvert pas loin d'une vingtaine de lieux de restauration depuis les années 90. *Gucci* est aussi une adepte de la gastronomie, la marque détient plusieurs établissements notamment à Florence, le *1921 Gucci Café* à Shanghai ou encore la *Gucci Osteria* à Los Angeles, chapeautés par le chef étoilé Massimo Bottura. La marque *Dior* s'est quant à elle associée au chef Yannick Alléno pour la création de *Dior Des Lices* à Saint-Tropez ; associée au chef portugais José Avillez pour une expérience parfumerie et gastronomie à Dubaï ; également associée à Jean Imbert au *Monsieur Dior* de la boutique Avenue Montaigne. Le chef Alain Ducasse s'est associé à *Chloé* à l'occasion de l'ouverture d'un café dans son magasin parisien, et, il est également associé au restaurant *Beige de Chanel* où il en signe la carte. *Louis Vuitton* est également un exemple de marque de luxe ayant préempté la gastronomie puisque cette dernière a notamment ouvert *Le Café V* à Tokyo en collaboration avec le chef Yosuke Suga ou encore le restaurant éphémère *Mory Sacko at Saint-Tropez*.

Ces exemples illustrent la popularité de l'univers de la gastronomie auprès des marques de luxe, ce qui a rendu le marketing culinaire comme une stratégie de communication de plus en plus répandue. S'asseoir au café ou à la table d'une marque de luxe, dans un espace dédié ou au sein même de leurs magasins de marque, est un phénomène inscrit à travers les enjeux économiques et communicationnels des marques. Économiques d'abord, dans le fait de diversifier ses revenus en proposant une offre qui dépasse le cadre de la simple vente de produits de luxe. Communicationnels ensuite, dans le sens où le fait de préempter le secteur de la gastronomie offre au marque la possibilité de créer une expérience tout en s'ouvrant à une clientèle plus à même de consommer du culinaire que des produits de luxe. Nous remarquerons, qu'au-delà de conquérir l'univers de la gastronomie, les marques s'intéressent à des chefs de renom pour répondre à ces logiques marketing. Ces collaborations avec les grands noms de la gastronomie mettent en lumière la marchandisation de l'identité culinaire de la figure de chef, qui s'attèle à vendre sa cuisine à travers les marques et les marques à se vendre elles-mêmes à travers la cuisine des chefs. Les marques entrent alors en résonance avec l'économie d'image des chefs à travers de nouvelles logiques marketing qui s'apparentent à une nouvelle forme de publicité pour les marques, ainsi que pour les chefs.

Le retour historique que nous avons observé précédemment au sujet de la médiatisation de la gastronomie nous a amené à dessiner les contours d'un renouvellement contemporain de

la figure de chef, considéré pour certains comme des personnalités publiques, notamment en conséquence de leur présence effective au sein d'émissions culinaires. De plus, les réseaux sociaux sont devenus le terrain de jeu des chefs dans le sens où ces derniers y affirment leur présence par la création de contenu culinaire et la mise en avant de leurs personnalités et vies personnelles. La figure de chef en tant que personnalité publique nous invite à penser la notoriété de ces derniers à travers une économie d'image et la marchandisation de leur identité culinaire créative à des fins commerciales. Les collaborations culinaires ou rencontres gastronomiques entre marques et chefs sont, à ce titre, une manière d'aborder la commercialisation de la figure de chef au prisme communicationnel et publicitaire. Ces partenariats peuvent adopter différentes formes et notamment celle d'ouverture de restaurant, éphémère ou longue durée, incarné par la figure d'un chef et sa cuisine. Cela nous amène à questionner la circulation des représentations liées à l'identité culinaire des chefs en tant qu'expression du soi. C'est cette expression du soi des chefs, dans sa dimension créative, que nous retrouvons au cœur de leurs assiettes. Ces mêmes assiettes, résultant de l'art culinaire et de l'imagination des chefs, sont aujourd'hui un outil communicationnel sur-mesure à destination des marques.

Nous tenterons, à travers cet écrit et ce travail de recherche, de répondre à la problématique suivante :

Dans quelles mesures, entre médiatisation de leurs personnalités et mises en scène de leurs productions culinaires, les chefs deviennent-ils les créateurs d'un objet marchand qui réside dans leurs assiettes ?

Dans le sillage des travaux de Jean-Jacques Boutaud et Valérie Madelon, Evelyne Cohen et Julia Csergo à propos de la figuration et l'artification du culinaire ainsi que des logiques discursives relatives à la cuisine comme vecteur de représentations, nous tenterons de comprendre les contours de la marchandisation de l'identité culinaire des chefs. Par identité culinaire ou signature culinaire nous entendons que les chefs ont une patte, par définition ils ont une qualité de style identitaire propre à leur manière de penser, d'imaginer et de créer leur cuisine. Cette signature culinaire relève du caractère identitaire de la cuisine dans le sens où elle est l'expression de soi, de sa personnalité, comme une émanation de son être. C'est cette identité culinaire en tant qu'objet marchand que nous nous attacherons à analyser.

Afin de répondre à cette problématique nous avons élaborés trois hypothèses :

Hypothèse 1 : La permanence de la mobilisation des éléments biographiques, de la personnalité et de la cuisine propres aux chefs à travers des logiques discursives, témoigne de la circulation des représentations identitaires culinaires des chefs dans les médias.

Pour cela, nous supposerons que l'identité culinaire des chefs est construite médiatiquement et se pérennise à travers les médias. Il s'agira de mettre en exergue le continuum médiatique que connaissent les chefs issus des émissions culinaires et notamment issus de *Top Chef*, télé-réalité culinaire par excellence et outil de fabrication des chefs comme personnalités publiques.

Nous tenterons d'observer que les médias et notamment la presse, fonctionnent comme un espace de circulation de l'identité culinaire des chefs et visent à son institutionnalisation sur la scène publique. Nous nous appuyerons sur les discours circulant autour des chefs de notre corpus pour illustrer les types de personnalités et la cuisine auxquels s'apparentent leurs images médiatiques.

Nous pourrions alors remarquer la notoriété dont ils jouissent en tant que chefs vedettes, ce qui participe d'une économie d'image de la gastronomie à des fins commerciales et à travers des enjeux de visibilité.

Hypothèse 2 : De la création culinaire à la création de contenu culinaire les chefs se font les marqueteurs d'eux-mêmes et de leur cuisine à travers leurs réseaux sociaux, vitrine publicitaire de leur identité culinaire.

Cette hypothèse nous invite à questionner la professionnalisation des chefs sur les réseaux sociaux en tant que créateur de contenu culinaire et sans exclure la mise en scène de leur vie personnelle. Nous tenterons donc d'illustrer que les mises en scène de soi des chefs et de leurs productions culinaires sur les réseaux sociaux fonctionnent comme une mise en publicité d'eux-mêmes.

Les chefs se font marqueteurs d'eux-mêmes et de leur identité culinaire, observable au prisme de la figuration de la saveur et du mécanisme d'artification du culinaire, selon Jean Jacques-Boutaud dans *L'esthétique et l'esthétique*, le processus d'artification est utilisé « pour représenter la saveur, en donner forme et image, contour et discours »⁴⁸.

⁴⁸ Boutaud, Jean-Jacques. « L'esthétique et l'esthétique. La figuration de la saveur comme artification du culinaire », *Sociétés & Représentations*, vol. 34, no. 2, 2012, p. 86.

Il s'agira de faire un état des lieux de leur présence sur les réseaux sociaux à travers la typologie de contenu diffusée ainsi que le contenu en lui-même en tant que production créative et culinaire. Nous mettrons alors en lumière cette figure de chef moderne et expert en image qui s'attache à travailler sa propre mise en récit où ses réseaux sociaux deviennent un lieu de communication potentiel pour les marques.

Hypothèse 3 : En mettant leur *ethos* au service des marques, les chefs font face à la transformation de leur identité culinaire en objet marchand sur-mesure en corrélation à l'identité de la marque, dans une logique communicationnelle.

Enfin, à travers le concept d'*ethos*, théorisé par Ruth Amossy dans *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*, renvoie à l'idée que « la présentation de soi, ou ce que la tradition rhétorique appelle « ethos », est une dimension intégrante du discours »⁴⁹. Ici l'*ethos* des chefs résonne comme leur image de soi dans le discours, où leur identité verbale est celle de leur identité culinaire. Nous nous attacherons à illustrer l'appropriation effective de l'identité culinaire des chefs par les marques en tant qu'objet marchand. La cuisine comme reflet identitaire de la figure de chef sera ici traitée comme une production publicitaire où l'identité de la marque réside dans l'assiette.

Au sujet de ces collaborations gastronomiques nous aborderons le fait que les marques choisissent de développer des stratégies de communication qui se démarquent de la publicité, à travers l'article de Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère, intitulé *Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire*⁵⁰ ; qui nous permettra de les envisager comme des expériences de marque dépassant les frontières de la publicité classique.

Nous tenterons d'observer que, dans l'élaboration des rencontres gastronomiques éphémères ou longue durée entre chef et marque, l'identité culinaire du chef et l'identité de la marque entrent en résonance dans un processus de création culinaire sur-mesure.

En analysant les textes médiatiques produits autour de ces collaborations nous observerons la manière dont l'image des chefs est appropriée et en quoi ces dernières sont co-construites et co-bénéfiques pour les parties prenantes dans une logique de notoriété et d'enjeux

⁴⁹ Séverine Equoy Hutin, « Ruth Amossy, *La présentation de soi. Ethos et identité verbale* », *Semen*, 31 | 2011, p. 196.

⁵⁰ Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire »

marchands. Le marketing gastronomique sera ici appréhendé comme une stratégie de communication répondant à l’imaginaire du luxe et la gastronomie comme un gage de légitimité et de savoir-faire du patrimoine culturel français.

Afin éprouver ces hypothèses nous mettrons à l’œuvre notre corpus composé d’analyses de productions médiatiques et discursives afin de mettre en lumière la circulation de l’identité culinaire des chefs et son appropriation par les marques en tant qu’objet marchand. Pour cadrer la recherche avec le plus de rigueur et de cohérence scientifique, il semblait nécessaire d’opter pour un corpus limité à travers un choix précis et restreint. Les critères de sélection des chefs sont d’abord, le fait qu’ils doivent être des chefs construits médiatiquement en étant issus d’une émission culinaire, ici la plus populaire des émissions de cuisine *Top Chef* ; ensuite, ces chefs sont particulièrement actifs sur les réseaux sociaux ; puis, ils sont impliqués ou ont été impliqués dans des collaborations gastronomiques avec des marques et plus précisément des marques de luxe françaises.

Trois chefs et trois collaborations gastronomiques ont donc retenu notre attention :

- **Collaboration entre Mory Sacko et *Louis Vuitton* : « Mory Sacko at Louis Vuitton » à Saint-Tropez**

Mory Sacko, participant à la saison 11 de *Top Chef* diffusée en 2020, a notamment collaboré avec *Louis Vuitton*, comme nous l’avons vu dans nos exemples cités précédemment. Il ouvre avec la marque un restaurant éphémère à l’été 2022, installé au *White 1921 Hotel* donnant sur la célèbre *Place des Lices* de Saint-Tropez. Pour son premier restaurant gastronomique en France, la marque de maroquinerie de luxe a mis à l’honneur la cuisine de Mory Sacko à travers un menu mêlant influences africaines, japonaises et françaises, associées en permanence à sa cuisine.

- **Collaboration food-pairing *Hennessy* et Xavier Pincemin : « F(EAT) by Hennessy V.S »**

Xavier Pincemin est, quant à lui, le gagnant de la saison 7 de *Top Chef* datant de 2016. Il a récemment sorti son livre *Carnage* comme nous l’avons cité en préambule, où il y retranscrit son caractère et sa cuisine *rebelle*. Du 22 septembre au 4 octobre 2022, Xavier Pincemin et la marque de cognac *Hennessy* ont ouvert un restaurant éphémère au 43 rue du Faubourg Montmartre dans le 9^{ème} arrondissement de Paris. Ce partenariat autour de la street-food gastronomique répond à une logique de food-pairing, c’est-à-dire d’association entre la cuvée spéciale *Hennessy V.S.* et la cuisine gastronomique. Considéré comme un pop-up parisien, ce restaurant a accueilli un menu exclusif

concocté par le chef Xavier Pincemin associé au mixologue Yonni André Bella Ola, qui a lui imaginé des cocktails à base de cognac.

- **Collaboration entre Jean Imbert et Dior : Le restaurant « Monsieur Dior » et la pâtisserie**

Jean Imbert a remporté la saison 3 de *Top Chef* en 2012, il est l'un des chefs marquant de cette génération estampillée *Top Chef*. Le chef étoilé du *Plaza Athénée* a collaboré avec la Maison de Haute couture depuis plusieurs années pour imaginer le restaurant et la pâtisserie de la boutique historique de la marque *Dior* au 30-32 Avenue Montaigne à Paris. Après rénovation de sa boutique, la Maison charge donc le chef de signer la carte du café, de la pâtisserie et du restaurant *Monsieur Dior* au cœur de son siège historique de 10.000m². Depuis son inauguration en mars 2022, Jean Imbert rend hommage au couturier Christian Dior passionné de gastronomie, à travers sa cuisine.

Notre premier corpus s'intéressera aux discours liés à nos chefs et à notre objet d'étude correspondant à leur identité culinaire. Pour se faire nous analyserons les textes médiatiques, notamment les articles de presse qui traitent de ces sujets. Nous pourrons alors établir le rôle d'institutionnalisation et de circulation de l'identité culinaire des chefs, porté par la presse.

Notre second corpus s'attachera à faire un état des lieux des réseaux sociaux des chefs en termes de typologie de contenu, de figuration du culinaire et des mises en scène du soi personnel. Celui-ci sera composé des productions numériques des chefs, par le biais d'une analyse sémio-discursive de notre objet de recherche tout en réfléchissant aux enjeux d'économie d'image et de visibilité apportés par ces productions.

Enfin, notre dernier corpus se penchera sur les discours produits autour des collaborations entre marques et chefs que nous avons sélectionnées. Nous analyserons notamment les discours d'escorte et d'accompagnement de ces partenariats pour comprendre le phénomène de marchandisation de notre objet d'étude et les imaginaires et représentations qui circulent à travers les stratégies de communication à l'œuvre.

Il convient de préciser que ce travail de mémoire ne tend pas à exclure les femmes cheffes de la gastronomie. Il s'attache à mettre en évidence des dynamiques communicationnelles portées par des marques en partenariat avec des chefs hommes issus de l'émission *Top Chef*, où les masculinités à l'œuvre constituent un pan de l'analyse de leurs identités culinaires.

Chapitre 1 : Le continuum médiatique des chefs comme espace de circulation et de représentation de leurs identités culinaires

Pour rappel voici l'hypothèse que nous avons formulée à l'aune de ce premier chapitre :

Hypothèse 1 : La permanence de la mobilisation des éléments biographiques, de la personnalité et de la cuisine propres aux chefs à travers des logiques discursives, témoigne de la circulation des représentations identitaires culinaires des chefs dans les médias.

Pour tenter de répondre à cette hypothèse, nous observerons les pratiques discursives répandues dans la presse au sujet des chefs et de leur cuisine. Nous souhaitons mettre en lumière le continuum médiatique des chefs de notre corpus, tous trois issus de la télé-réalité culinaire *Top Chef*. Nous nous appuyerons sur les recherches de Priscilla Parkhurst Ferguson dans *Médiatiser la France culinaire : identité, institutions, idéologies*, pour observer que la presse joue le rôle d'outil d'institutionnalisation et de circulation de la personnalité et de l'identité culinaire des chefs. Nous mettrons en avant les enjeux de notoriété et de visibilité des chefs où leur vedettisation et médiatisation permanente fonctionnent comme un coup de publicité pour la fréquentation de leurs restaurants.

La première partie sera chargée de mettre en exergue la prééminence médiatique, c'est-à-dire l'avantage médiatique, conféré aux chefs qui sont estampillés *Top Chef*. En effet, Mory Sacko, Xavier Pincemin et Jean Imbert, connaissent un traitement médiatique répandu du fait de leur participation à l'émission culinaire et, au-delà même de leur participation, à leur victoire ou succès dans l'émission. Ils sont des personnalités publiques depuis leur médiatisation effective, et, leur figure de chefs médiatisés se pérennise. La production télévisuelle de la chaîne M6 est ici considérée comme une marque et les chefs sont estampillés, comme marqués du caractère distinctif *Top Chef* de manière inhérente à leurs trajectoires et identités.

La seconde partie s'intéressera à la presse comme outil d'institutionnalisation de l'identité culinaire des chefs. Dans le sillage de Priscilla P. Ferguson, nous tenterons de démontrer que la presse aujourd'hui fonctionne comme une institution qui fixe médiatiquement l'identité culinaire des chefs à travers le cadrage médiatique qui est opéré à leur sujet. Au-delà

du *Guide Michelin* comme prescripteur et institution historique de la gastronomie, la presse du XXI^{ème} siècle, spécialisée ou non, se fait juge de la bonne gastronomie et des chefs talentueux.

Pour clôturer ce premier chapitre, nous étudierons plus précisément le discours gastronomique, qui oscille entre tradition et affirmation de la modernité, porté par notre génération de jeunes chefs estampillés *Top Chef*. En effet, un phénomène déjà visible à l'essor du discours gastronomique dans les médias au XIX^{ème} siècle préexiste aujourd'hui à propos de l'ambivalence entre la revendication d'une tradition culinaire française et la nécessité de modernité. Nous verrons comment le renouvellement générationnel des chefs est inscrit dans le discours médiatique avec un rappel permanent au caractère traditionnel et patrimonial de la gastronomie.

Pour se faire, l'étude des pratiques discursives et notamment de la presse, est indispensable pour envisager la circulation des représentations et des imaginaires au sujet des chefs et de leur cuisine. Une analyse discursive des textes médiatiques qui traitent des chefs et de leurs identités culinaires nous a permis d'observer les récurrences de langage qui font des chefs des figures reconnues et reconnaissables. Notre analyse discursive des textes médiatiques autour des collaborations commerciales de notre étude, pourra être également mobilisée pour souligner nos propos. Ici, nous postulons que les médias sont les acteurs centraux de la définition des chefs dans l'espace public. A titre d'exemple, « le chef des stars » est un synonyme associé au chef Jean Imbert, comme une construction médiatique qui se pérennise à travers la circulation des discours. Observons maintenant les pratiques discursives qui servent de fondement au discours gastronomique à propos des chefs de notre corpus.

I. La prééminence médiatique de la figure de chef estampillé Top Chef

Cette première partie nous invite à penser la marque *Top Chef* et le fait que cette dernière soit apposée à Mory Sacko, Xavier Pincemin et Jean Imbert de manière quasi permanente dans le traitement médiatique qui leur est réservé. Cette émission télévisuelle, dont ils sont issus, peut donc être appréhendée comme une marque qui témoigne d'une réussite médiatique et du fait que leur présence antérieure dans le programme demeure marquante. La marque *Top Chef* peut également être appréhendée comme un argument de vente, apposé à la trajectoire des chefs depuis leur sortie du programme télévisé. Les prouesses d'audience de l'émission contribuent à la permanence médiatique des chefs d'une part, et au succès que ces derniers peuvent trouver continuellement au sein de leurs établissements, même des années après leur participation.

Nous verrons donc dans cette première partie que les chefs, leurs histoires, leurs trajectoires, leurs parcours de vie et bien évidemment, leur cuisine, sont un sujet de prédilection de la presse. Ils ont connu la médiatisation en participant à une ou plusieurs émissions culinaires, comme Jean Imbert qui a connu d'autres émissions que *Top Chef*, et, cette médiatisation perdure dans le temps grâce à leur statut de personnalités publiques. A la manière d'un « VU à la TV » apposé sur les produits de consommation comme argument de vente, la marque *Top Chef* s'inscrit durablement à leur figure de chefs, découverte publiquement à la télévision. Nous verrons qu'à travers les pratiques discursives des journalistes circule la réussite médiatique et gastronomique de nos chefs, comme ils aiment à le rappeler.

I.A Les chefs : un sujet préempté par la presse

En introduction nous avons pu appréhender le rôle de la presse dans la construction médiatique d'un monde gastronomique en France. Ce rôle central de la presse dans le discours gastronomique remonte historiquement à son essor au XIX^{ème} siècle. Depuis ce temps-là, la presse demeure un espace médiatique de circulation du discours gastronomique. C'est donc le XIX^{ème} qui a vu la multiplication de revues gastronomiques ou le développement du sujet culinaire à travers certain type de presse, tel que la presse féminine. Le monde de la gastronomie s'est alors construit à travers sa médiatisation et si la presse et le journalisme gastronomique ont participé de la patrimonialisation de la gastronomie, aujourd'hui ce discours gastronomique connaît un continuum médiatique. Nous pourrions citer alors Priscilla P. Ferguson lorsqu'elle insinue le rôle des médias en rapport avec le discours gastronomique dans les sociétés contemporaines : « Les sociétés contemporaines pactisent de plus en plus avec les médias. Sans le brouhaha autour de la création culinaire, les grands chefs ne seraient que des petits, c'est-à-dire à notoriété limitée. Plus grande la plate-forme, plus connus le cuisinier, le restaurant et le restaurateur – et l'écrivain. Tout le monde, ou peu s'en faut, parle cuisine, gastronomie, étoiles méritées (ou pas). »⁵¹.

Alors les chefs, leurs trajectoires et leur cuisine sont un sujet inscrit à la ligne éditoriale des journaux, des magazines, qu'ils soient généralistes, qu'ils aient vocation à annoncer le programme télévisé du soir ou qu'ils soient spécialisés dans l'hôtellerie et la restauration. Lorsqu'à travers notre premier corpus, *Analyse discursive des textes médiatiques liés aux chefs et à leurs identités culinaires*, nous observons les types de presse et les rubriques qui ont inscrit

⁵¹ Parkhurst Ferguson, Priscilla. « Médiatiser la France culinaire : identité, institutions, idéologie », *Le Temps des médias*, vol. 24, no. 1, 2015, p. 16.

nos chefs à leur ligne éditoriale, nous sommes confrontés à un panel d'acteurs. L'énonciateur du discours gastronomique est alors issu de la presse généraliste, féminine, masculine, spécialisée, et même de la presse people. *RTL, Le Figaro, L'OBS, Purepeople, Le Journal des Femmes, Men's up, Cuisine AZ, Nouvelles gastronomiques*, traitent de la vie, du parcours ou encore de la cuisine de Mory Sacko, Xavier Pincemin et Jean Imbert, et d'autres représentants de la gastronomie française.

Si tous les types de presse se trouvent être des espaces circulants du discours gastronomique à propos des chefs cuisiniers, il en est de même pour les rubriques de presse. Par la diversité des rubriques qui traitent des chefs nous souhaitons illustrer que les énonciateurs préemptent le sujet des chefs non pas seulement comme un sujet culinaire et gastronomique, mais bel et bien comme un sujet culturel et sociétal. Ainsi, les articles de presse qui sont la composante de notre corpus, sont inscrits dans les rubriques *Médias et people, chefs étoilés, News, Food, Actu télé, Société, Gastronomie, Actualités et conseils*, ou encore *Art de vivre*. Les chefs cuisiniers circulent à travers ces rubriques comme un sujet de prédilection de la presse où leur figure est à la fois un sujet de société, de news ou encore d'actualité télévisuelle.

Ce qui retient particulièrement notre attention est le traitement médiatique de la figure de chef au prisme de la presse people. La presse people est celle des stars, des vedettes, des personnalités publiques, qui font parler, qui sont parfois engluées dans des scoops, la presse de ceux qui sont sur le devant de la scène publique. « Mory Sacko est-il marié ? Sa vie privée » pouvons-nous lire en sous-titre d'un article biographique qui lui est consacré dans *Le Journal des Femmes*⁵², « Découvrez toutes les news, photos exclusives, et vidéos de Jean Imbert avant tout le monde », nous annonce sa page personnelle dans le magazine *Purepeople*⁵³ ou encore « Retrouvez toutes les infos sur Xavier Pincemin avec Voici.fr ! Bio, actu, photos, vidéos... » nous indique la rubrique *Bios people* consacrée au chef dans *Voici*⁵⁴. Du public à l'intime, le discours gastronomique dépasse le cadre de la profession de cuisinier pour s'intéresser à des personnalités médiatiques et médiatisées. La presse écotière traite alors des chefs par le prisme de leur vedettisation, que nous expliquons par leur passage antérieur au sein d'une émission télévisuelle, ici *Top Chef*.

⁵² [Mory Sacko : biographie et restaurant de l'ancien Top Chef \(journaldesfemmes.fr\)](http://journaldesfemmes.fr)

⁵³ [Jean Imbert - Purepeople](http://purepeople.com)

⁵⁴ [Xavier Pincemin - La biographie de Xavier Pincemin avec Voici.fr](http://voici.fr)

Autrement que par leur figure de chef people, les chefs sont traités médiatiquement par un prisme biographique. Les articles biographiques et descriptifs de la vie et des trajectoires des chefs contribuent à la circulation de leurs identités comme nous le verrons dans un second temps à travers les éléments de discours identitaires récurrents qui sont mobilisés à leur sujet. Ce traitement biographique s'illustre à travers le cadrage médiatique qui leur est réservé où la presse s'attache à nous apprendre qui ils sont : *Mory Sacko, biographie et restaurant de l'ancien Top Chef*, "*Top chef*" : *qui est Mory Sacko, le chef qui a remporté une étoile au Michelin ?*, *De Top Chef au Plaza Athénée, 10 choses à savoir sur Jean Imbert*, *Le portrait du chef cuisinier Xavier Pincemin*. Les chefs demeurent un sujet préempté par la presse et notamment les chefs ayant connu une médiatisation au préalable comme nous le percevons à travers les quelques titres d'articles cités, puisque leur passage dans l'émission *Top Chef* tend à s'inscrire durablement dans le traitement médiatique qui leur est réservé. Les énonciateurs du discours gastronomique qui circule dans la presse recourent tous les types de presse, en faisant des chefs tant un sujet people qu'un sujet d'actualité sociétal.

I.B L'inscription durable de la marque *Top Chef* à leur figure de chef

Comme nous venons de l'observer rapidement, la marque *Top Chef* semble de prime abord une marque à laquelle il convient de faire référence dans le cadrage médiatique des chefs, en lui donnant une place de choix, en gros titre. Nous l'avons vu précédemment, *Top Chef* est une marque au-delà d'être un programme télévisé qui connaît un grand succès en France. L'émission va bientôt voir le début de sa saison 15 et les plus grands chefs de la gastronomie française qui s'invitent toujours dans ses cuisines. Il est important de noter que le succès *Top Chef* est un facteur de mobilisation discursive. Nous allons voir que les pratiques discursives tendent à pérenniser le passage télévisuel des chefs ainsi que leur expérience *Top Chef*, et cela même plusieurs années plus tard. Rappelons à titre informatif que Jean Imbert a remporté l'émission en 2012, Xavier Pincemin en 2016 et Mory Sacko en est sorti en 2020. Cette marque de fabrique fonctionne comme un gage de prééminence médiatique, pour peu que les chefs aient marqué les esprits lors de la période délimitée de l'émission. Cet avantage médiatique nous l'avons démontré par la circulation des chefs dans tous les types de presse et de rubrique d'article.

Si nous parlons d'inscription durable de la marque *Top Chef* à leur figure de chef c'est d'abord parce que c'est une marque qui leur reste apposée dans le temps. Jean Imbert a maintenant gagné il y a plus de 10 ans et son passage dans l'émission reste un élément de

discours médiatique prégnant. Nous avons formulé l'existence d'une génération Top Chef, de candidats emblématiques de l'émission, qui symboliquement demeurent ces mêmes candidats. Cette constitution d'une génération Top Chef est relayée largement dans les médias avec plusieurs figures marquantes : nous pouvons citer Stéphanie Le Quellec, gagnante de la saison 2 et doublement étoilée, qui fera son grand retour dans Top Chef saison 15 en tant que membre du jury, Coline Faulquier qui a perdu en face de Xavier Pincemin, est la première femme étoilée de Marseille, ou encore Diego Alary plus jeune chef de la saison 11 et très remarqué sur les réseaux sociaux. Les éléments de discours mobilisés à propos de Jean Imbert, Xavier Pincemin ou Mory Sacko, font appel à ce rôle d'emblème de l'émission qu'ils endossent. Ils ne sont plus seulement chefs et désignés par leurs noms mais ils sont *ex-candidat de Top Chef, celui qui avait marqué la saison 11 de Top Chef, candidat emblématique de Top Chef, ancien candidat de Top Chef, un représentant de la génération Top Chef, vainqueur de Top Chef*. Leur participation au sein de l'émission télévisée est un élément indissociable de leur figure de chef, un élément biographique de leurs trajectoires.

La constitution de cette génération se pérennise dans le sens où être estampillé *Top Chef* tout le long de sa carrière est synonyme d'une inscription durable de la marque à leur figure de chef. Cette marque est avant tout un élément mis en avant pour exprimer le rôle de tremplin qu'a joué l'émission dans leur vie et leur métier de chef. *Top Chef* est alors responsable de l'ascension des chefs sur la scène médiatique comme une révélation : « Les Français ont découvert Mory Sacko durant son passage dans la 11^e saison de l'émission de "Top Chef" », « Accélérateur de carrière, expérience hors-du-commun », « Top Chef offre un véritable tremplin au candidat », « Révélé par l'émission "Top Chef" en 2020 », « s'est fait connaître du grand public en remportant le concours Top Chef », « Top Chef a changé sa vie », « le jeune homme dont l'avenir s'est dessiné grâce au petit écran », « Top Chef offre un véritable tremplin au candidat », « cette émission a mis le jeune homme sous les feux de la rampe ». *Top Chef* semble alors être une marque d'assurance dans la réussite des chefs, comme un coup de projecteur sur leur métier et sur eux-mêmes. Nous pouvons alors parler d'un gage de légitimité de leur réussite dans l'univers de la gastronomie et même le coup de pouce médiatique ultime comme une aide reçue de la part de l'émission : « Cette mise en lumière l'aide à concrétiser son projet ». Xavier Pincemin s'exprimera de son propre chef à propos de ce tremplin qu'a été pour lui l'émission et l'aide que ça lui a apporté pour l'ouverture de son restaurant : « J'ai remporté Top Chef, et cela a été un moment magique pour moi, cela a changé ma vie, j'ai pris confiance

en moi et en mes plats surtout. Il fallait que j'aïlle toujours plus loin et c'est grâce à cette émission que je suis là aujourd'hui dans mon propre restaurant. »⁵⁵.

I.C La circulation de la réussite médiatique et gastronomique des chefs

L'émission *Top Chef* est donc à la fois un gage de légitimité de la réussite médiatique des chefs et la responsable de cette réussite, comme un tremplin pour ces derniers, la marque s'inscrit durablement dans leurs trajectoires biographiques et dans le discours gastronomique. La réussite médiatique et gastronomique des chefs constitue également un élément du discours, ce que nous percevons comme une preuve de leur prééminence médiatique, puisqu'en dehors de l'émission ces derniers ont su faire leurs preuves dans l'univers gastronomique. La relation temporelle entre l'avant et l'après *Top Chef* est une rhétorique utilisée pour illustrer cette réussite. Ce rapport temporel est mentionné comme pour montrer ce que les chefs sont devenus depuis leur expérience télévisuelle, *désormais à la tête de son propre restaurant, aujourd'hui aux manettes de deux établissements, devient donc le prestigieux propriétaire d'une étoile, il a parcouru beaucoup de chemin depuis, aujourd'hui chef étoilé*, sont notamment des formules courantes du discours. Nous observons ici le rapport permanent entre ce qu'ils étaient au moment de leur participation et ce qu'ils sont devenus. Cette circulation de leur réussite s'exprime d'une part par la mise en avant de leur médiatisation ainsi que par leurs gratifications et la description de leur carrière.

La réussite médiatique des chefs est une composante du discours qui circule dans la presse à leur sujet, soit à travers le champ lexical du médiatique ou soit à travers la mention de leurs apparitions médiatiques. Le champ lexical du médiatique traduit leur expérience à la télévision comme renvoie permanent à l'existence de leur figure de chef médiatisé. Les chefs sont alors appréhendés dans la presse par le prisme de leur médiatisation à travers la formulation « le jeune chef médiatique », ils sont interrogés sur leur gestion de la médiatisation « la médiatisation, comment tu la gères ? », ils sont désignés comme produit télévisuel « star de la télévision », et le métier de chef devient médiatisé « ce métier est poussé sur le devant de la scène ». Le médiatique est donc présent au sein même des textes médiatiques, que nous étudions, ils assurent eux le continuum de cette médiatisation des chefs. Mory Sacko, Xavier Pincemin et Jean Imbert ont été médiatisés, ce qui fait partie de leurs trajectoires dans le discours, et, cette médiatisation se pérennise à travers la presse, qui assure un continuum. En dehors des articles de presse qui les concernent, la réussite médiatique des chefs se traduit par

⁵⁵ Corpus n°1 : Analyse discursive des textes médiatiques liés aux chefs et à leurs identités culinaires

la mention de leurs apparitions télévisuelles en marge de *Top Chef*. Leur parcours télévisuel est continu et la presse en parle : « Jean Imbert : après les plateaux télévisés et le Plaza Athénée, retour dans Top Chef 2022 », « un rendez-vous incontournable des gourmands tous les samedis soir sur France 3 », « Cuisine ouverte : Mory Sacko décroche un prime time sur France 3 », « Mory Sacko présente un prime time de Cuisine ouverte sur France 3 », « participer à un nouveau show sur 6Ter : Norbert et Jean, le défi. », « en 2013, il anime une chronique dans l'émission 100% Mag », « Le gagnant de Top Chef saison 3 fait en effet son retour dans la compétition en tant que Chef invité de prestige »⁵⁶. Les chefs ont une carrière télévisuelle en dehors de leur carrière de cuisinier, et, cette carrière télévisuelle apporte de la substance au discours dont ils sont le sujet.

Dans un second temps, la mise en avant de prix, de gratifications ou même de la mention de leur carrière de cuisinier cette fois-ci, témoigne de la réussite gastronomique de ces chefs médiatisés. Tous les moyens discursifs sont utilisés comme preuve de la légitimité de leur place dans l'univers gastronomique, comme pour illustrer le fait que la médiatisation n'enlève rien à leur talent de chef. La mention de prix décerné ou d'étoile remportée marque cette légitimité gastronomique : « Mory Sacko vient de remporter sa première étoile au Guide Michelin », « le prix de "Jeune Chef" 2021 », « déjà récompensé d'une étoile au Guide Michelin », « chef étoilé du Plaza Athénée. », « reçoit sa première étoile au Guide Michelin dès le mois de mars 2022. »⁵⁷. Pour Xavier Pincemin, qui lui n'est à l'heure pas encore récompensé d'une étoile au Guide Michelin, garde en tête le rôle de légitimation dans l'univers gastronomique grâce à ce type de gratification : « Si avec tout ça, je ne décroche pas mon étoile au Michelin... ». La réussite gastronomique des chefs s'illustre encore d'une certaine manière à travers cette récompense, dans le sens où être un chef médiatisé et faire preuve de réussite médiatique ne signifie pas faire preuve de réussite gastronomique. Même si nous avons observé la prééminence médiatique des chefs estampillés *Top Chef* ainsi que la preuve de leur réussite gastronomique, le gage *Top Chef* semble avoir été construite comme un gage de légitimité à travers la circulation des discours. En ce sens, le titre d'un article du journal *Le Monde* au sujet de la nomination de Jean Imbert à la tête des cuisines du Plaza Athénée, nous en dit long sur la construction médiatique de ce gage de légitimité « Dans le monde de la haute hôtellerie et

⁵⁶ Corpus n°1 : Analyse discursive des textes médiatiques liés aux chefs et à leurs identités culinaires

⁵⁷ *Ibid.*

gastronomie, l'arrivée à ce poste d'un représentant de la génération « Top Chef » est une révolution. »⁵⁸.

II. La presse comme outil d'institutionnalisation de l'identité culinaire des chefs

Cette seconde partie s'intéressa plus précisément à l'identité culinaire des chefs, ce que nous avons défini au préalable comme leur style caractéristique en cuisine, leur patte ou leur signature culinaire, sous-entendu qu'ils sont reconnaissables par leur cuisine. Pour reprendre les propos de Mory Sacko lors de sa participation à *Top Chef 2020*, ce dernier précisait alors qu'il a une cuisine moderne qui est à son image et le reflet de sa personne. Nous avons souhaité montrer dans cette partie que la presse participe à l'institutionnalisation de l'identité culinaire des chefs dans le sens où elle fige les caractéristiques culinaires de ces derniers dans le discours. De ce fait, la cuisine de Mory Sacko est désignée dans les textes médiatiques comme répondant aux influences africaines, japonaises et françaises qui l'anime.

Nous montrerons d'abord qu'à travers des éléments de discours identitaires récurrents, la personnalité des chefs est construite médiatiquement. Certains faits ou caractéristiques, de leur parcours professionnel, de leur vie familiale ou encore de leur lieu de naissance, sont mobilisés avec une certaine continuité dans la presse. Ensuite, nous observerons que les chefs sont aussi médiatiquement traités par le prisme de leur cuisine, comme un élément indissociable de leur être au-delà de leur métier de chef cuisinier. Ce traitement médiatique s'observe par le biais de recettes associées aux chefs ou encore à leurs plats signatures. Nous terminerons par soulever la dimension prescriptive du discours médiatique, qui prend son origine historiquement dans le développement du discours gastronomique dans la presse du XIX^{ème} siècle. Aujourd'hui, la presse demeure une institution de prescription culinaire, de la presse spécialisée à la presse people.

II.A Les éléments de discours identitaires récurrents : la construction médiatique des personnalités

Nous tenterons d'observer les récurrences qui désignent les chefs dans le discours, utilisé comme des synonymes d'eux-mêmes, comme *le chef des stars* pour désigner Jean Imbert. Nous observerons que les personnalités des chefs sont mises en avant à travers la mention d'adjectifs qui portent un rôle de description identitaire. De plus, les éléments

⁵⁸ [Jean Imbert, de « Top Chef » au Plaza Athénée, l'ascension d'un cuisinier \(lemonde.fr\)](https://www.lemonde.fr)

biographiques des chefs et notamment de leur vie personnelle circulent dans le discours, Xavier Pincemin est par exemple le chef qui n'aimait pas particulièrement l'école, quand Mory Sacko est lui l'enfant issu d'une grande fratrie de 9, et Jean Imbert entretenait une relation privilégiée avec sa grand-mère. A la une de *Cuisine AZ* dans un article consacré à Jean Imbert nous pouvons y lire « Autrefois, on ne connaissait pas vraiment les Chefs. Du moins, pas plus que leur nom. Depuis quelques années, ce métier est poussé sur le devant de la scène, grâce à des shows culinaires tels que Top Chef. Le grand public découvre alors un talent et une personnalité. C'est la nouvelle génération de cuisiniers dont fait partie Jean Imbert. »⁵⁹. Nous allons donc nous intéresser à la construction médiatique de ces personnalités et notamment à leur circulation récurrente dans le discours gastronomique. Nous pouvons supposer que le format de l'émission *Top Chef*, comme émission de télé-réalité culinaire, induit pour les candidats le cadrage de leurs personnalités et de la définition de leur cuisine, puisqu'ils sont avant tout des personnalités présentées au grand public. C'est de cette manière que Mory Sacko a conquis le public *avec son sourire à toute épreuve et son apparente décontraction* ou que Jean Imbert a séduit les dirigeants de la chaîne M6 *grâce à son style culinaire, mais aussi son fort caractère et sa niaque*, quant à Xavier Pincemin c'est *son oeil bleu pétillant et son sourire éclatant* qui a marqué les esprits.

Les articles de presse utilisent des éléments de discours identitaires de manière récurrente, qui relaient des éléments biographiques de la vie des chefs mais également des représentations. De cette manière, la presse incarne le rôle d'institutionnalisation des identités des chefs où les éléments de discours se pérennisent à mesure qu'ils sont répétés. Ainsi les identités des chefs s'inscrivent durablement dans les représentations. La langue endosse ici le rôle de fixateur des identités des chefs. A partir de la mention d'adjectifs, de caractéristiques physiques, des éléments de filiation, le rapprochement systématique à des lieux ou l'association à d'autres figures, la presse fixe les contours du discours à propos des chefs. Notons que ces éléments identitaires participent à la construction de leurs masculinités en tant que personnalités publiques.

Mory Sacko est par exemple désigné par ses origines, sa taille ou son rapport à la culture japonaise. Il est français d'origine malienne et c'est un élément de discours quasi permanent dans le traitement médiatique qui lui est réservé en tant que chef noir représentant de la gastronomie française. Ainsi il peut être désigné comme un *jeune chef d'origine malienne*, le

⁵⁹ [Jean Imbert : biographie, type de cuisine et actualités du Chef \(cuisineaz.com\)](http://cuisineaz.com)

jeune homme dont les parents sont originaires du Mali, né de l'union entre une maman sénégal-malienne et un père malien, ou jeune homme noir d'origine malienne. Au-delà de ses origines, c'est sa filiation qui est un élément récurrent du discours médiatique. Il est en effet issu d'une famille nombreuse, il est donc *l'un des neuf enfants, le sixième enfant de parents maliens ou le sixième d'une fratrie de neuf enfants.* Son physique est un élément de discours identitaire puisque sa taille de 2 mètres est souvent notifiée. Son rapport au Japon, sa passion pour les mangas et l'inspiration du nom de son restaurant MoSuke issu du premier samouraï africain Yasuke font partie des rapprochements systématiques effectués à sa figure de chef mais aussi, à sa cuisine comme nous le verrons. Il est le chef que "rien ne prédestinait" à faire de la cuisine. Son passage au *Royal Monceau*, au *Shangri-La* ou au *Mandarin Oriental* ont marqué sa carrière de chef et font partie intégrante de son expérience actuelle. Enfin, deux figures de chefs sont mobilisées et lui sont associées de manière récurrente, le chef Hans Zahner et le chef Thierry Marx, tous désignés comme ses mentors.

Concernant Jean Imbert, il est régulièrement décrit par son histoire familiale, nous pouvons apprendre dans la presse qu'il a grandi avec ses deux petits frères et que ses parents se sont attachés à les nourrir de manière saine et *loin des fast-food*. Jean Imbert est associé à la fois à sa grand-mère et à la région Bretagne, d'une part car la presse relate les repas familiaux de son enfance chez sa grand-mère dans les Côtes-d'Armor, ensuite, parce qu'il a réalisé sa première expérience dans un restaurant breton. Le chef a toujours baigné dans la cuisine ce qui l'amène à se former à l'Institut Paul Bocuse à Lyon. Il est également associé à plusieurs chefs pour lesquels il a pu s'exercer avant d'ouvrir son premier restaurant, ainsi les figures de chef de Michel Rostang, d'Antoine Westermann, d'Eric Briffard et de Marc Meneau, sont celles qui lui sont associées à travers les textes médiatiques circulants. La proximité de Jean Imbert avec les stars, tel qu'avec son ami et collègue Pharrell Williams, est un élément récurrent du discours, qui institutionnalise son surnom de *chef des stars* dans les représentations. Pour revenir sur sa proximité avec sa grand-mère, sa *Mamie*, elle est mentionnée à son égard pour expliquer l'ouverture du restaurant *Mamie* qu'ils ont ouvert ensemble avant son décès. Enfin, son rapport à la Bretagne et au *manger sain*, lui valent la revendication médiatique de son combat pour le bio et la permaculture, qu'il pratique dans le potager de sa *Cabane* bretonne.

Après avoir observé la manière dont ces deux chefs étaient identifiés dans les médias et les éléments de discours récurrents de construction de leurs identités, voyons comment le chef Xavier Pincemin est à son tour traité médiatiquement. Le chef représente un autre type de masculinité où le discours circulant à son propos l'associe plus volontiers à l'univers de la

musique, au rap, à un côté *street*. D'abord, son lieu de naissance est le lieu de gravitation de des éléments identitaires qui lui sont apposés. Xavier Pincemin vient de la ville de Versailles, dans la presse il s'agit de son *fief*, l'endroit où réside sa famille, ses amis, et le lieu de résidence de ses deux restaurants *Le Pincemin* et le *Lafayette*. La ville de Versailles est donc associée à sa figure de chef que ce soit en lien avec sa filiation ou ses établissements. Comme pour Mory Sacko et Jean Imbert, son parcours professionnel et sa figure de chef sont associés à d'autres figures de chefs, en l'occurrence il s'agit des chefs Gordon Ramsay et Simone Zanoni. En tant que chef il est reconnaissable par sa proximité avec les rappeurs, ceux associés à lui dans le discours médiatique sont notamment Ninho ou S.Pri Noir. Son côté *street* est alors ancré dans les représentations par sa proximité avec l'univers du rap et de la musique, comme un chef plus proche de la culture populaire. Un autre facteur identitaire inhérent à sa figure de chef lui est associé, il est *l'un des chefs les plus connus dans le monde grâce aux réseaux sociaux* ou encore *le deuxième chef français le plus connu sur TikTok*. Son métier de chef et sa manière d'appréhender le métier de cuisinier sont largement identifiés par rapport à son usage des réseaux sociaux.

II.B Les chefs : un sujet traité par le prisme de leur cuisine

Nous avons déterminé grâce à une analyse des textes médiatiques, qui circulent autour des chefs, les éléments de discours identitaires récurrents qui font la construction médiatique de la personnalité des chefs. Que ce soit par rapport à leur histoire familiale, les lieux auxquels ils sont attachés ou encore les figures de chefs auxquels ils sont associés, leurs personnalités et masculinités sont établies dans les représentations à travers des logiques discursives. Nous allons maintenant nous intéresser de plus près à l'identité culinaire des chefs et à leur cuisine, intimement liée au discours biographique et aux représentations dans les médias. Ce qui nous intéresse ici est donc de voir comment nous parlons de leur cuisine dans la presse et en quoi leur identité culinaire ou ce qu'il en est dit, reflète leurs personnalités.

Nous nous sommes intéressés jusqu'à maintenant aux éléments discursifs qui gravitent autour de leur figure de chef et de leur métier de cuisinier, sans en aborder la cuisine en elle-même. Si les chefs sont un sujet médiatique traité par le prisme de leur cuisine et de leur création culinaire c'est parce que c'est avant tout pour cela qu'ils sont sur le devant de la scène. Même si, nous remarquons que le récit construit autour de leurs personnalités est très prégnant au-delà de ce qu'ils produisent culinairement et ce qu'ils font dans leurs cuisines respectives. Nous pourrions dire que les chefs sont ce qu'ils cuisinent et que les logiques discursives à propos de

leur identité culinaire découlent de la construction médiatique de leurs personnalités. Aussi la presse endosse le rôle de l'institutionnalisation de leur cuisine dans les médias, où l'on peut y apprendre quels sont leurs plats signatures, leurs recettes phares, le type de cuisine qu'ils prônent et le style culinaire apposé à leurs noms.

Il est important de prendre en compte la manière dont leurs restaurants apparaissent dans le discours pour comprendre l'environnement de vie de leur cuisine et la manière dont elle est servie. Nous établirons une corrélation entre la manière dont est décrite leur cuisine et la manière dont sont dépeints les lieux où elle prend forme. Certains éléments de discours revendiquent le style particulier des chefs ce qui les distinguent et font de leur cuisine le fruit d'une création culinaire unique et propriétaire. Rappelons d'abord où les chefs cuisinent, c'est-à-dire dans quel cadre et quel environnement pour comprendre les contours de leurs identités culinaires. Nous souhaitons effectivement intégrer les éléments d'analyse suivants à une vision plus large des établissements où ils s'exercent.

Jean Imbert est un entrepreneur culinaire dans l'âme puisqu'il est à la tête des cuisines de plusieurs établissements à la fois. Nous pouvons donc établir la liste des restaurants où il exerce son métier de chef, ou du moins il en signe les cartes : les restaurants *La Case* et *La Cabane* au sein de la *Maison Cheval Blanc* sur l'île de Saint-Barthélemy ; les espaces restauration de la boutique *Dior* à Paris avec le restaurant *Monsieur Dior*, la pâtisserie et le café ; la carte de l'*Hotel The Brando* en Polynésie française ; celle de l'*Hôtel Martinez* à Cannes ; il signe également la carte du *Venice Simplon-Orient-Express* ; et enfin, il est le chef de tous points de restauration du palace *Plaza Athénée* et notamment du restaurant *Jean Imbert au Plaza Athénée* récemment étoilé. Cette casquette d'entrepreneur qu'il endosse à travers tous ces restaurants différents, est intimement liée à la manière dont est déterminée son identité culinaire. En effet, Jean Imbert est décrit comme le chef aux multiples concepts, description qui lui vaut le fait que son identité culinaire ne soit pas bien discernée dans le discours et par les journalistes eux-mêmes. Nous avons donc tenté d'identifier son style culinaire comme un style adaptatif avec une cuisine et une créativité capable de s'adapter à tous les concepts. Jean Imbert peut à la fois proposer une cuisine street food, une cuisine familiale et une cuisine qui relève de la haute gastronomie française, d'un restaurant à Saint-Tropez au *Plaza Athénée* en passant par Disneyland. Alors il est possible de retracer sa cuisine à travers et seulement à travers ses différents concepts de restauration. Nous supposons que cette cuisine adaptative est idéale pour toute marque souhaitant collaborer avec le chef. Nous avons tout de même noté des éléments de discours récurrents relatifs à son identité culinaire comme son rapport au bio, aux produits

locaux ou aux légumes et à la pêche responsable. Nous pouvons également citer les plats signatures qui lui sont associés comme les petits pois à la carbonara, les ravioles de chèvre à l'eau de tomate, la blanquette de veau ou encore les œufs à la neige.

Si Jean Imbert et sa cuisine brouillent les pistes pour pouvoir déterminer précisément les contours de son identité culinaire, c'est tout le contraire dont il est question concernant Mory Sacko. Le chef a ouvert ses propres restaurants entre gastronomie et street food. Il est donc le propriétaire de son restaurant parisien *MoSuke* étoilé au *Guide Michelin*, il a également ouvert deux restaurants parisiens dédiés à la *street food* ou *comfort food*, puis, il vient d'ouvrir avec le *Moma Group*, le restaurant *Lafayette's Paris*. Tous ses restaurants se situent géographiquement dans la ville de Paris, où il cuisine avec des influences culinaires bien définies. Son identité culinaire fait écho aux éléments de discours identitaires récurrents que nous avons pu noter précédemment le concernant. Sa cuisine revendique des influences africaines, japonaises et françaises, gravitant autour de ses origines africaines, sa passion pour les mangas et le Japon et sa nationalité française. La presse dépeint la cuisine de Mory Sacko comme une cuisine multiculturelle qui s'attache à marier différents saveurs tout en souhaitant faire rayonner la gastronomie africaine. L'imaginaire du voyage est convoqué pour définir sa cuisine, Mory Sacko invite donc à *un nouveau voyage, un voyage de saveurs* ou encore un *voyage culturel*. Concernant les recettes ou plats signatures qui lui sont associés de manière permanente nous retrouvons le poulet frit, les brochettes de bœuf grillées à la noix de pépère, le turbot et plantain sauce shito ou la sole cuite dans une feuille de bananier.

La cuisine de Mory Sacko et ses influences sont donc clairement définies dans le discours et les représentations. Xavier Pincemin et sa cuisine sont mentionnés de manière moins évidente que par des influences ou des cuisines mais plutôt à travers une façon d'appréhender la cuisine. Il est lui aussi chef de ses propres établissements, dans la ville de Versailles comme nous l'avons vu plus tôt, il a choisi d'y ouvrir *Le Pincemin*, son restaurant dit gastronomique, et le *Lafayette*, défini lui comme son restaurant d'ambiance. C'est à travers ses deux restaurants, logés à la même adresse, que Xavier Pincemin exprime son art culinaire. Son identité culinaire est moins définie par un type de cuisine que par une façon d'aborder la cuisine. De cette manière, le discours médiatique penche pour une identité culinaire qui revendique la liberté d'expression comme facteur de créativité culinaire. Xavier Pincemin est alors décrit comme un chef *sans barrière* et prêt à *l'exploration de saveurs* pour imaginer sa cuisine. Les plats signatures qui font sa marque de fabrique sont par exemple les shrimps dynamite, une entrée à base de crevettes, et le kebab végétal au céleri-rave.

II.C La dimension prescriptive du discours médiatique

Après avoir observé la manière dont les identités culinaires des chefs sont institutionnalisées à travers la médiatisation des chefs eux-mêmes, nous tenterons de mettre en lumière la dimension prescriptive de ce discours médiatique. Nous souhaitons observer l'orientation du propos relaté dans la presse à la manière dont les revues gastronomiques et les journalistes gastronomiques s'attachaient à y aller de leurs avis lors de l'essor du discours gastronomique et de la patrimonialisation de la gastronomie au XIX^{ème} siècle. Si nous postulons que la presse est un outil d'institutionnalisation des identités culinaires et personnalités des chefs, nous devons considérer le caractère prescriptif du discours médiatique qui apporte ou diffuse un jugement comme le fait toujours la célèbre institution du *Guide Michelin*.

Si le *Guide Michelin* reste l'institution de fabrique des étoiles des chefs, celle qui a le pouvoir de reconnaissance des chefs comme des créateurs culinaires d'exception, la presse est le relais de jugements formulés à propos des chefs et se charge de le divulguer au plus grand nombre. Les médias sont alors le relais du discours des institutions gastronomiques professionnelles et des gastronomes. Le fait d'analyser la non neutralité du discours médiatique est intéressant pour penser à ceux qui reçoivent ce discours de la part de l'énonciateur. Il est plus facile pour les consommateurs d'accéder au discours gastronomique dans la presse et d'y trouver une opinion largement répandue concernant les chefs. Certaines formulations discursives peuvent être prescriptives, au-delà du récit descriptif qui est construit à propos des chefs et de leur cuisine. Au XIX^{ème}, Priscilla P. Ferguson nous apprend que le journalisme gastronomique apportait des jugements et des conseils, de ce fait « tous ces écrits font de la publicité au sens le plus large. Ils sont désormais indispensables à la réputation, donc de la survie, du restaurant dans un espace culturel »⁶⁰. Nous reviendrons sur cet aspect publicitaire dans notre prochaine partie, mais, ce qui nous intéresse ici avant tout est le rôle de juge que nous pouvons toujours associer à la presse et le fait que la dimension prescriptive du discours médiatique correspond au fait de faire bonne ou mauvaise presse des chefs ou de leurs établissements.

Les chefs, de par leurs différences de personnalités et la diversité de leurs identités culinaires, sont jugés de manière différente à travers des discours mélioratifs ou plutôt péjoratifs.

⁶⁰ Parkhurst Ferguson, Priscilla. « Médiatiser la France... », op. cit. p. 15.

De cette manière, la presse relaie les jugements qui circulent au sein de l'univers gastronomique à travers les professionnels du métier et tend à les inscrire durablement dans les représentations. Le chef Xavier Pincemin est moins sujet au jugement médiatique de sa cuisine ou de sa carrière car moins sous le feu des projecteurs gastronomiques mais davantage sous le feu des projecteurs numériques. Il est surtout traité par le biais de sa présence et de sa notoriété effective sur les réseaux sociaux plutôt qu'à travers sa cuisine ou ses restaurants. Les médias notent tout de même que le chef a su gravir les échelons de la profession jusqu'à la concrétisation et l'ouverture de ses propres restaurants.

La dimension prescriptive du discours médiatique est d'autant plus flagrante au sujet de Mory Sacko et Jean Imbert. Lorsque Mory Sacko s'est vu décerner une étoile par le Guide Michelin deux mois après l'ouverture de son restaurant, la presse s'est attachée à émettre un jugement au sujet de la temporalité de cette distinction. Cette étoile a été jugée comme *inattendue, précoce*, comme un sujet *polémique* ou encore comme l'exposition du chef à *un risque*, celui de la critique des chefs plus âgés de métier. D'une certaine manière le journalisme s'est ici fait le juge de l'institution du *Guide Michelin* avant de faire des éloges au chef à qui tout réussit et qui mérite son étoile en tant que *modèle de réussite*. Un chef qui a su séduire et conquérir, à la fois l'univers gastronomique et le grand public.

La tonalité reste globalement très positive quand il s'agit de parler de Mory Sacko et de sa cuisine, un discours qui n'a pas le même son de cloche au sujet de Jean Imbert. Lui est plutôt traité de manière péjorative dans les articles de presse qui en ont fait leur sujet, à la manière d'une mauvaise presse à son propos. Même s'il est largement médiatisé et issu de plusieurs émissions culinaires, la presse ne manque pas de faire circuler l'aversion de ses pairs de la gastronomie et des critiques culinaires à son égard. Les articles ont notamment relayé sa nomination aux cuisines du *Plaza Athénée* comme un événement négatif pour le palace et à la limite du risible. Quelques citations du corpus⁶¹ sont nécessaires pour illustrer la dimension prescriptive dans son cas : « on a d'abord cru à une blague (...) mais c'est bien lui », « une nomination qui a provoqué un véritable séisme dans les sphères de la gastronomie française. Manque d'expérience, cuisine passe-partout, indigne de la haute hôtellerie... Les critiques fusent parmi les détracteurs du jeune chef. Pour eux, il est impensable de confier les rênes d'un établissement de prestige à un cuisinier sans étoile ». La presse a également relaté le conflit d'intérêt que cela pouvait poser entre Bernard Arnault du groupe *LVMH* où Jean Imbert cuisine

⁶¹ Corpus n°1 : Analyse discursive des textes médiatiques liés aux chefs et à leurs identités culinaires

pour *Dior*, et le groupe *Dorchester Collection* propriétaire du palace parisien. Voici les formulations qui peuvent également être utilisées pour désigner Jean Imbert face à la non reconnaissance de ses pairs : « n'a jamais été distingué par le Guide Michelin », « sans étoile aux compteurs », « habitué à ne pas faire l'unanimité », « toujours un peu boudé par les critiques », « qualifié de “chefs des stars” plutôt que star des chefs par ses pairs » ou encore « agace les critiques par son côté “bling bling” ». Ce qu'il faut retenir c'est la dimension positive du discours à son propos, non pas par rapport aux professionnels de la gastronomie mais par rapport au grand public, il est adoué par les français puisqu'il bénéficie tout de même d'un succès considérable en lien avec sa médiatisation. En effet, la presse dit de lui qu'il a conquis le cœur et l'estomac des français et séduit les foules.

III. Le discours gastronomique entre tradition et affirmation de la modernité

Dans cette dernière partie, nous nous pencherons sur la dichotomie de la tradition et de la modernité, ce que cela induit au sujet de la figure de chef et dans la circulation des représentations. Nous avons au préalable et notamment en introduction, démontré le renouvellement générationnel des chefs et la figure de chef contemporain. Nous souhaitons ici mettre l'accent sur les chefs de la génération *Top Chef* comme les représentants de cette nouvelle génération sur le devant de la scène publique. Même si leurs identités culinaires respectives et leurs personnalités portent cet élan de modernité de la gastronomie française, celle de l'ère des réseaux sociaux, la tradition n'en est pas moins laissée de côté dans le discours gastronomique actuel. Dans son ouvrage cité précédemment, Priscilla P. Ferguson mettait en lumière la revendication de la tradition dans le discours pour justifier la légitimation de la modernité : « La modernisation de la cuisine exige toujours de nouveaux textes comme de nouveaux intermédiaires pour reprendre et renforcer l'identité de la France culinaire. »⁶².

A travers notre analyse discursive des textes médiatiques liés aux chefs et leurs identités culinaires, nous montrerons qu'ils sont les vedettes d'un renouvellement gastronomique générationnel. Le terme vedette a été choisi ici pour illustrer le fait que Mory Sacko, Xavier Pincemin ou encore Jean Imbert, sont les célébrités gastronomiques de ce renouvellement, et le fait qu'ils soient sur le devant de la scène médiatique en témoigne. Nous compléterons nos propos en les analysant comme les gardiens d'une tradition gastronomique française notamment à travers la mention dans le discours de symboles de la tradition tels que les cuisines des palaces,

⁶² Parkhurst Ferguson, Priscilla. « Médiatiser la France... », op. cit. p. 18.

les étoiles décernées par le *Guide Michelin* ou encore les figures de chefs cuisiniers des précédentes générations. Nous finirons par observer la notoriété effective et les enjeux d'image des chefs considérés comme des personnalités publiques, notamment en attestant que le discours médiatique apparaît comme un écrin publicitaire de l'identité culinaire des chefs et de leur image.

III.A Les chefs vedettes d'un renouvellement générationnel

Dans cette première partie, nous souhaitons mettre en lumière le fait que Mory Sacko, Jean Imbert, Xavier Pincemin et tous les cheffes et chefs de la génération Top Chef ou du moins de la jeune génération, sont les vedettes culinaires d'un renouvellement qui appelle à la modernité dans leur manière de proposer une cuisine de leur temps. Notre rapport à la haute cuisine et à la gastronomie a été bouleversé avec l'avènement de la télé-réalité culinaire et les réseaux sociaux, dont les chefs en sont les figures de proue. Selon Sidonie Naulin, il fut un temps où la modernité était redoutée dans la gastronomie car elle sous-entendait l'uniformisation, l'industrialisation de la cuisine et son internationalisation⁶³. Ici nous avons affaire à une modernité au sens de « ce qui témoigne des transformations, des évolutions de l'époque présente, ce qui est caractéristique d'un esprit nouveau, de goûts nouveaux, répond aux désirs, aux attentes du moment »⁶⁴.

Il s'agit d'observer que la manière dont les chefs sont traités dans les médias témoigne de ce vent de modernité sur la gastronomie française. Ils peuvent être modernes dans leur manière de cuisiner et d'associer les produits, dans leur manière d'utiliser les réseaux sociaux ou encore dans leurs manières de se présenter en tant que chef. Ainsi nous postulons que lorsque les médias ont analysé la photo de Jean Imbert, sur le perron du *Plaza Athénée* pour annoncer sa nouvelle venue dans les cuisines du palace, et qu'ils ont pris le soin de souligner que le chef portait des baskets, c'est alors la représentation de la modernité qui est ici soulignée dans le discours. La revendication du caractère moderne du métier de chef s'exprime d'abord dans l'évolution de leur communication et de leur rapport aux réseaux sociaux. Xavier Pincemin est par exemple décrit comme le roi des réseaux sociaux ou encore l'un des chefs les plus suivis sur TikTok dans le monde, plateforme où il consacre une partie de son activité de chef à créer du contenu au sein de ses cuisines. Cette nouvelle génération de chefs sait communiquer sur les

⁶³ Naulin, Sidonie. « Les médias et la constitution d'un « monde de la gastronomie » (1870-1940) », *Le Temps des médias*, vol. 24, no. 1, 2015, pp. 26-43.

⁶⁴ [MODERNITÉ : Définition de MODERNITÉ \(cnrtl.fr\)](https://www.cnrtl.fr/definition/modernite)

réseaux de la manière la plus efficace possible pour mettre en avant leur métier, Jean Imbert est lui aussi associé aux nouvelles technologies dans sa façon d'appréhender son métier de chef.

Revenons à la modernité comme l'expression d'une cuisine nouvelle et de son temps. Faire preuve d'innovation, bousculer les codes, mélanger les genres est le credo de ces chefs qui réinventent leur métier. Nous avons cité en introduction les propos de Xavier Pincemin au préambule de son premier ouvrage *Carnage*, ils sont ici plus que jamais la preuve d'un métier en constante évolution : « Je suis arrivé dans le métier à une époque où tout était installé, j'ai foutu le bordel pour changer ça »⁶⁵. Il en est de même pour Jean Imbert qui incarne la révolution des cuisines du palace parisien où sa figure annonce le dépoussiérage des classiques de la gastronomie française. De même que Xavier Pincemin, la presse parle d'un chef qui réinvente son métier et se moque des codes traditionnels. Les baskets en témoignent, il est la figure de proue de la modernité derrière les cuisines d'un palace parisien symbole de tradition. C'est un nouveau style qui dans les représentations symbolise une cuisine de son temps.

Mory Sacko est l'expression même de la modernité dans le paysage gastronomique français. Il est important de noter que sa figure de chef noir d'origine africaine n'est pas répandue dans l'univers gastronomique français et le discours médiatique émet des éloges à son sujet et le désigne comme l'un des nouveaux visages de la gastronomie française. La presse distingue sa cuisine comme une cuisine internationale dans l'air du temps, ce qui lui vaut sa présence à la une du magazine américain *Time* ainsi que son classement dans la catégorie « Next Generation Leader ». Mory Sacko rappellera dans les médias que pour la première fois le Guide Michelin apporte son sacrement à la cuisine africaine. Que ce soit dans leur style de cuisine, dans leur usage des réseaux sociaux ou encore dans leurs identités et identités culinaires, cette génération de chefs incarne la modernité du paysage gastronomique français, tout en représentant la tradition de cet univers patrimonial et culturel.

III.B Les gardiens d'une tradition gastronomique française

Après avoir observé le vent de modernité qui touche définitivement la gastronomie française aujourd'hui à travers le renouvellement générationnel de la figure de chef, nous souhaitons mettre en lumière l'ambivalence du discours gastronomique entre cette affirmation de la modernité et le renvoi à la tradition gastronomique française. Les chefs cuisiniers demeurent les gardiens d'une tradition gastronomique car ils sont les visages, nouveaux certes,

⁶⁵ ["Carnage" de Xavier Pincemin : le livre de cuisine de l'un des chefs les plus suivis sur les réseaux | hachette.fr](#)

de ce patrimoine culturel français qu'incarne la gastronomie. Nous voulons observer les références à cet imaginaire de la tradition gastronomique comme les symboles de ce qui demeure malgré la modernité ambiante. Priscilla P. Ferguson s'est attaché à mettre en lumière ce rapport entre innovation et tradition : « L'innovation règne. S'attendant à être épaté, on est déçu par l'ordinaire. Chacun refait son propre paysage culinaire au fur et à mesure de ses circuits et ses rencontres. La tradition n'en continue pas moins en force. Si elle ne domine pas le monde culinaire en France aujourd'hui comme autrefois, la tradition – ou plutôt l'idée du traditionnel – constitue toujours une référence sinon une priorité. »⁶⁶.

Si pour Priscilla P. Ferguson “Jouer la tradition dans un monde comme le nôtre si résolument axé sur le nouveau nécessite une promotion de cette tradition.”, alors nous nous attacherons à observer la promotion de cette tradition dans les textes médiatiques. La tradition est portée par des symboles de la gastronomie française ou des symboles qui appellent à nos représentations de la gastronomie. Faire référence à la cuisine des palaces français, aux chefs des anciennes générations qui ont marqué le paysage gastronomique français, ou encore mentionner l'institution du Guide Michelin dans le cadrage médiatique, sont autant de symboles de la tradition. L'image qui se dégage ici est donc celle d'un monde journalistique devenu le porte-parole des « entrepreneurs de traditions »⁶⁷. Nous avons vu précédemment que dans les récurrences identitaires discursives au sujet des chefs, leur étaient associées en permanence d'autres figures, plus âgées, qui ont endossé le rôle de formateur ou de mentor pour la nouvelle génération. Ces chefs-là représentent les garants d'une tradition gastronomique française et de sa transmission, à travers ce qu'ils inculquent dans leurs établissements, souvent étoilés. Rappelons quelques figures et restaurants associés à nos chefs et à cette tradition française : le trois étoiles d'Antoine Westermann à Strasbourg, le Trianon Palace 2 étoiles de Gordon Ramsay, Simone Zanoni qui est aujourd'hui chef étoilé au restaurant italien du George V ou encore Alain Ducasse, chef multi-étoilé et considéré comme le parrain de la gastronomie française.

La référence à des labels, des hauts lieux de la gastronomie ou encore des institutions historiques, incarne cette représentation de la tradition. Nous pouvons citer le label Bocuse&Co, l'Institut Paul Bocuse, le Gault&Millau, le Guide Michelin ou encore le Plaza Athénée, considéré comme le mythique palace de l'avenue Montaigne et occupé pendant 20 ans par Alain

⁶⁶ Parkhurst Ferguson, Priscilla. « Médiatiser la France... », op. cit. p. 17.

⁶⁷ Naulin, Sidonie. « Les médias et la constitution... », op. cit. p. 39.

Ducasse. Le Guide Michelin, institution française datant du XIX^{ème} siècle, est encore l'institution prestigieuse d'antan où la distinction d'une étoile reste aujourd'hui le graal que tout chef convoite. La référence à des classiques de la gastronomie française et des mets traditionnels est largement répandue dans le discours gastronomique aujourd'hui. Nous pouvons citer plusieurs plats faisant appel à cet imaginaire de la tradition tel que le vol au vent, la langouste en Bellevue, la chartreuse de colvert et foie gras, la poularde demi-deuil, le gratin dauphinois, le chou farci ou encore la quenelle sauce Nantua. Ces plats sont tous désignés comme des grands classiques de la cuisine française ou encore des trésors classiques du répertoire national. La promotion de la tradition dans le discours gastronomique, en complémentarité de la promotion de la modernité, s'attache à soulever le caractère identitaire français de la gastronomie.

C'est dans cette même dynamique qu'est présentée l'émission culinaire Cuisine Ouverte présentée par Mory Sacko en tant que chef animateur. Cette émission fait appel à l'imaginaire de la tradition gastronomique régionale, tradition revendiquée par le journalisme gastronomique du XX^{ème} siècle en parallèle de l'essor de la gastronomie en France. L'émission a donc pour vocation de « faire découvrir et promouvoir un nouvel univers du terroir français lors de chaque épisode, les produits et les plats régionaux. »⁶⁸. La presse parle de terroir, d'artisanat, de recettes locales, de découvertes des régions françaises, ce qui nous évoque le rôle des journalistes comme bâtisseurs de tradition gastronomique au XX^{ème} siècle, Gilles Laferté dans ses travaux, cité par Sidonie Naulin, nous apprend que : « les journalistes gastronomiques apparaissent comme des « instruments » au service des promoteurs d'une nouvelle image gastronomique régionale au début du XX^e siècle »⁶⁹, ce qui nous invite à penser la revendication d'un régionalisme culturel comme tradition identitaire française. Le fait de *revisiter les recettes locales de nos régions françaises* sonne alors comme l'expression même de la dichotomie entre modernité et tradition. La promotion de la tradition demeure dans le discours médiatique comme un symbole de la gastronomie en tant que patrimoine culturel français. Le lien entre gastronomie et politique est l'expression la plus flagrante de l'expression identitaire française qui revête la tradition, c'est en ce sens que nous finirons par remarquer que le président de la république Emmanuel Macron a un jour choisi Mory Sacko pour cuisiner lors d'un sommet en Afrique.

⁶⁸ « Cuisine ouverte »: Mory Sacko décroche un prime time sur France 3 (lefigaro.fr)

⁶⁹ Naulin, Sidonie. « Les médias et la constitution... », op. cit. p. 39.

III.C Notoriété et enjeux d'image des chefs sur le devant de la scène

Terminons ce premier chapitre par l'observation de la notoriété effective des chefs dans la presse et les enjeux d'image de ces derniers qui induisent des enjeux économiques sous-jacents. Nous avons vu précédemment que le discours médiatique était porteur d'une dimension prescriptive vis à vis des chefs, nous supposons ici que les textes médiatiques s'apparentent à des écrans publicitaires, d'abord pour l'image des chefs et pour leurs établissements, leurs restaurants, qui sont mobilisés dans le discours. Nous verrons donc que la presse témoigne et participe de la notoriété des chefs, puis, qu'elle participe à faire de la publicité pour leur cuisine et leurs restaurants dans le sens où la presse s'attache à faire la promotion de leurs établissements.

La presse s'intéresse à la notoriété des chefs et y contribue largement en faisant d'eux un sujet médiatique. La presse parle donc de leur notoriété tout en contribuant à la pérenniser. Xavier Pincemin est désigné comme étant *le chef suivi par des millions de gens, star de TikTok, avec ses 2,5 millions de followers*. Le chef dira à propos de sa notoriété et de sa médiatisation que cela représente dix ans de popularité gagnés pour son restaurant. Dans la presse sa notoriété est relatée par le fait que certains de ses clients viennent du bout du monde et le fait qu'en plus de recevoir ses amis les rappeurs, il reçoit davantage de célébrités, comme des humoristes ou encore des musiciens. Les chefs sont effectivement régulièrement associés à des célébrités, ou des célébrités venues fréquenter leurs restaurants, comme preuve de leur notoriété ou du statut de stars qu'ils endossent eux-mêmes. Cette mise en visibilité des chefs par la célébrité d'autrui répond à un enjeu d'image. Jean Imbert est par exemple celui qui a reçu une longue liste de stars mondialement connues à sa table, Robert De Niro, Madonna, Beyoncé, Usain Bolt ou encore Marion Cotillard. Mory Sacko a reçu notamment Timothée Chalamet, Forest Whitaker et l'ancien président François Hollande. L'association à des célébrités dans le discours est donc une preuve de la notoriété des chefs et de leurs établissements.

S'il existe bel et bien une mise en visibilité des chefs dans la presse, par la mention de leur notoriété et de leur célébrité dans l'univers gastronomique et en dehors, la presse s'avère être un espace de mise en visibilité des établissements culinaires des chefs. Eux ont accès à une certaine notoriété, et, c'est également le cas pour leurs restaurants, mentionnés dans les textes médiatiques comme pour en faire la promotion. Cela nous amène à penser les enjeux économiques d'une telle notoriété et visibilité médiatique dans le sens où la prééminence médiatique des chefs a un impact direct sur les enjeux marchands inhérents à la restauration.

Le travail journalistique est associé à de la « publicité rédactionnelle »⁷⁰ et « tous ces écrits dont de la publicité au sens le plus large »⁷¹, pour les restaurants des chefs. A travers les textes médiatiques nous pouvons trouver toutes les informations nécessaires si nous souhaitons nous rendre au sein des établissements des chefs, des adresses, au concept, à ce qu'on y déguste et dans quel cadre, et même, si l'établissement est un succès, ou non. Les articles de presse se font alors les guides culinaires d'aujourd'hui en concentrant toutes les informations relatives aux chefs et à leur cuisine. Les enjeux économiques sous-jacents s'expriment par le rôle d'écran publicitaire ou de publicité rédactionnelle qu'endossent ces articles. De cette manière, nous pouvons lire dans la presse que les réservations chez MoSuke peuvent prendre des mois et que tous les *avis dithyrambiques* confirment le succès immédiat de cette *nouvelle coqueluche* de la gastronomie française. Il n'y a pas meilleure publicité.

⁷⁰ Naulin, Sidonie. « Les médias et la constitution... », op. cit. p. 39.

⁷¹ Parkhurst Ferguson, Priscilla. « Médiatiser la France... », op. cit. p. 15.

Chapitre 2 : Les chefs à l'ère des réseaux sociaux : lieu de création et vitrine de leur empreinte identitaire et culinaire

Pour rappel voici l'hypothèse à laquelle nous tenterons de répondre dans ce second chapitre :

Hypothèse 2 : De la création culinaire à la création de contenu culinaire les chefs se font les marqueteurs d'eux-mêmes et de leur cuisine à travers leurs réseaux sociaux, vitrine publicitaire de leur identité culinaire.

Nous essayerons de répondre à cette hypothèse en se focalisant non plus sur les textes médiatiques qui circulent à propos des chefs, mais en se penchant de plus près sur leurs réseaux sociaux propres comme vitrine publicitaire de leur cuisine et de leurs créations. Nous avons pu voir précédemment que les chefs maîtrisent les codes des plateformes sociales et que certains en sont même de fervents adeptes. Reprenons la figure de Xavier Pincemin, tout désigné comme étant le chef des réseaux sociaux et celui qui revendique que TikTok a changé sa vie, et, sa manière d'appréhender la cuisine et son partage. Nous faisons face à une véritable professionnalisation des chefs sur les réseaux sociaux. Les plateformes sociales qui sont devenues un véritable terrain de jeu pour les créateurs de contenu et les influenceurs, ont su conquérir l'univers de la gastronomie et les chefs les plus réputés.

La première partie de ce chapitre abordera la présence des chefs sur les réseaux sociaux en tant que producteurs de contenu et experts en image, experts de leur propre image. Ce lieu de médiatisation qui leur est propre, où ils peuvent y contrôler le discours et les images qui circulent, s'avère être un lieu qui participe également du continuum médiatique de leur figure de chef. Quand ils ne font pas l'objet d'un article de presse généraliste, la une de la presse spécialisée ou quand ils n'apparaissent pas de nouveau dans une émission culinaire, les chefs sont consommables visuellement et quotidiennement sur les réseaux sociaux. Xavier Pincemin, reconnu comme le professionnel en la matière, affiche même sa présence sur la plateforme YouTube à travers sa propre chaîne à son nom. Leur présence sur les réseaux sociaux et les mises en scène de soi auxquels les chefs s'adonnent, nous invitent à penser aux enjeux économiques sous-jacents à leur notoriété numérique.

Après avoir fait un état des lieux de la présence des chefs sur les réseaux sociaux, observé la manière dont ils se définissent eux-mêmes et mettent en scène leur vie personnelle, nous nous attellerons dans une seconde partie à analyser leurs créations culinaires. En effet, si les chefs aiment se mettre en scène, se donner à voir et parler d’eux, leur métier de cuisinier se retranscrit à travers la création de contenu culinaire dont ils font preuve. Nous verrons que le métier de chef cuisinier est un métier d’artiste et de créateur, culinairement parlant d’abord, les cuisiniers concentrent leur imagination au cœur de leurs assiettes. Comme nous l’avions abordé en introduction, la gastronomie s’est élevée au rang des Beaux-Arts, et si nous pouvons considérer la cuisine telle une science ou un art de vivre, nous pouvons la considérer à la manière d’un art esthétique. Dans leur article intitulé *L’artification du culinaire*, Julia Csergo et Evelyne Cohen reviennent sur cet art esthétique qu’est la cuisine comme étant « la belle manière de faire le bon goût »⁷². A propos de l’esthétique elle-même, ces dernières nous donnent une clé de précision où l’art réside dans une « esthétique visuelle et une esthétique des saveurs qui stimulent l’ensemble des sens dont se compose le goût »⁷³. Il convient d’analyser la création de contenu culinaire des chefs sur les réseaux sociaux par le prisme de la figuration de la saveur comme artification du culinaire, que Jean-Jacques Boutaud théorise dans son article *L’esthésique et l’esthétique* et nous amène à penser les contours de la communication culinaire des chefs comme le fait de « communiquer sur la saveur certes, mais mieux encore communiquer la saveur, comme si rien n’était rompu du contact direct avec l’aliment ou la perception des saveurs. »⁷⁴.

Cette mise en communication des chefs et de leurs productions culinaires, nous amène à penser leurs réseaux sociaux comme une vitrine de leur marchandisation. Dans une troisième partie, nous tenterons de montrer que le fait qu’ils se fassent les marketeurs d’eux-mêmes et de leur cuisine, induit leur mise en marchandisation. C’est-à-dire que leurs réseaux sociaux deviennent des espaces qui intéressent les marques, à la manière des mécanismes de l’influence. En faisant de leurs réseaux sociaux propres un espace accessible aux marques, les chefs répondent donc à des logiques marchandes. Nous nous interrogerons notamment sur le rapport des chefs à ceux qui les consomment, à leur communauté d’abonnés, et ce que cela peut induire en termes de stratégie marchande pour les marques. Nous postulons donc dans ce chapitre que

⁷² Cohen, Evelyne, et Julia Csergo. « L’Artification du culinaire », *Sociétés & Représentations*, vol. 34, no. 2, 2012, p. 8.

⁷³ *Ibid.*

⁷⁴ Boutaud, Jean-Jacques. « L’esthésique et l’esthétique. La figuration de la saveur comme artification du culinaire », *Sociétés & Représentations*, vol. 34, no. 2, 2012, p. 86.

les réseaux sociaux des chefs sont à la fois la vitrine de leur identité culinaire et un espace de marchandisation préempté par les marques.

Nous analyserons donc la présence des chefs sur les réseaux sociaux, en observant s'ils y sont bel et bien présents ou non. Nous nous focaliserons sur Instagram, TikTok et YouTube pour faire cet état des lieux, avant de s'intéresser plus précisément au réseau social Instagram, lieu de mise en image et d'artification du culinaire par excellence. Par une analyse sémi-discursive des productions de contenu des chefs sur Instagram, nous mettrons en avant les mécanismes de figuration de la saveur par l'image, notamment à travers les travaux de Jean-Jacques Boutaud, Evelyne Cohen et Julia Csargo. Il convient de préciser que dans ce chapitre nous n'écartons pas le fait que Mory Sacko, Xavier Pincemin, Jean Imbert et d'autres chefs, puissent être accompagnés par des professionnels de la communication et de la gestion d'image. Si ces derniers peuvent être accompagnés par des experts dans la création de contenu, de la production à la publication, nous nous intéressons davantage au fait que ce sont eux qui cuisinent et qu'ils sont les garants de ce qu'ils souhaitent partager, ce qui induit une forme de professionnalisation.

I. La présence des chefs sur les réseaux sociaux : producteurs de contenu et experts en image

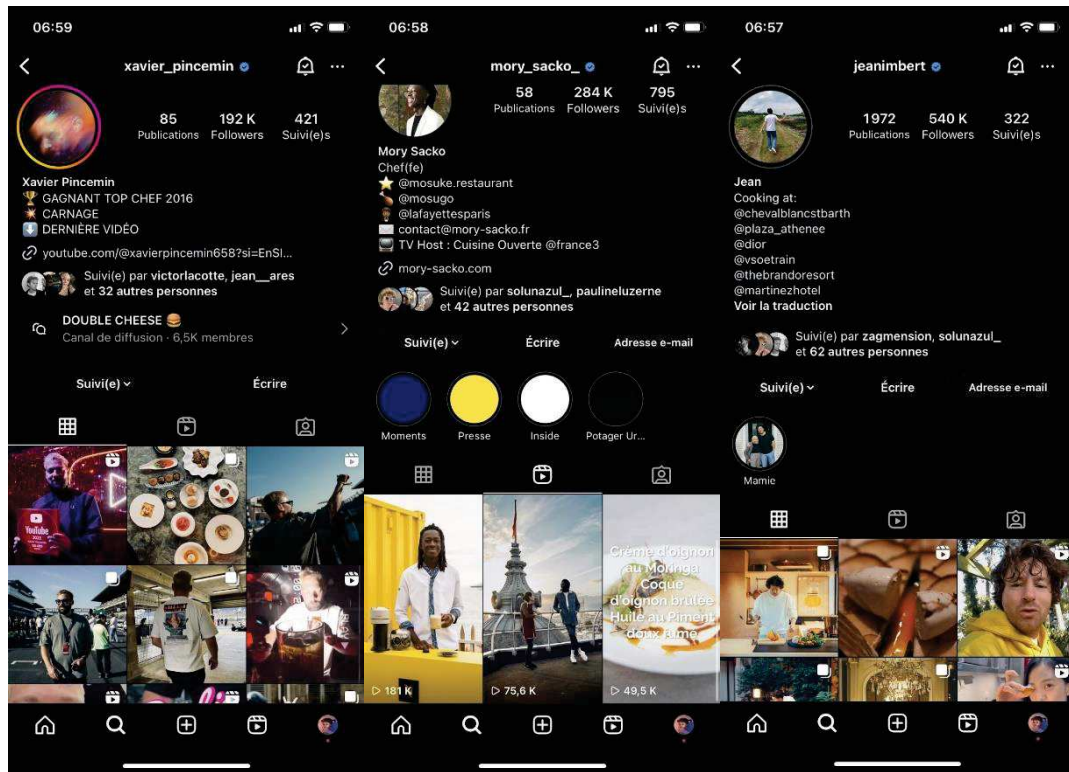
Dans cette première partie nous aborderons donc la présence des chefs sur les réseaux sociaux en tant que producteurs de contenu et experts en image, experts de leur propre image. Nous nous interrogerons sur comment les chefs construisent leur propre image, comment ils se définissent eux-mêmes ou encore ce qu'ils mettent en avant de leur vie personnelle outre leur métier de cuisinier. Ces espaces numériques qui leur appartiennent, où la maîtrise du discours et de l'image leur incombe, sont le reflet de leur identité et de leur personnalité. Nous pouvons corréliser les éléments de discours médiatiques avec ce qui se met en scène sur les réseaux sociaux. De ce fait, si Jean Imbert est désigné comme le chef des stars, nous verrons comme ce dernier aime à se mettre en scène auprès de célébrités sur son compte Instagram. Ces espaces participent alors des discours qui circulent dans la presse et, comme nous avons pu l'observer précédemment, la presse réalise même des renvois directs à leurs publications Instagram, en les mentionnant ou en les intégrant au texte médiatique.

Nous verrons que les réseaux sociaux sont donc un lieu de médiatisation propre aux chefs où ils en sont les principaux énonciateurs. Nous analyserons les mises en récit du soi des chefs au-delà de leur cuisine, pour illustrer leurs choix de contenu, en considérant ce qu'ils

veulent bien montrer d'eux. Que ce soit une publication avec des membres de leur famille, une mise en scène pour une remise de prix ou encore une photographie avec un rappeur, les chefs y cristallisent leur vie et leurs personnalités. Nous nous attacherons à observer les enjeux économiques sous-jacents à ces espaces où nous pouvons entrevoir la mise en visibilité de leurs restaurants. En effet, Instagram est un lieu propice à la mise en avant de son ou ses restaurants, qui peuvent eux aussi faire l'objet d'un compte dédié et propriétaire ou faire l'objet de publications énoncées par les chefs. Si les réseaux sociaux sont la vitrine publicitaire des chefs, de leur métier et de leurs réalisations, ils n'en sont pas moins la vitrine publicitaire de leurs établissements gastronomiques.

I.A Les réseaux sociaux, un lieu de médiatisation propre aux chefs

Les réseaux sociaux des chefs sont donc un lieu qui leur appartient et où ils sont les décideurs de ce qu'ils y montrent, ce qu'ils y disent ou ce qu'ils y publient. Même si ces derniers peuvent être accompagnés par des professionnels de la communication comme c'est le cas de Xavier Pincemin avec son social media manager, il n'en reste pas moins l'énonciateur. Les réseaux sociaux qui nous intéressent ici sont ceux qui ont vocation à la mise en image à travers la publication de photos ou de vidéos, Instagram et TikTok, et la plateforme YouTube également parce qu'elle peut être utilisée par les chefs pour la création et la publication de vidéos de format long. Faisons donc un état des lieux de la présence des chefs sur ces trois plateformes numériques afin d'observer la manière dont ils utilisent ces canaux de communication.



Pages principales des comptes Instagram de Xavier Pincemin, Mory Sacko et Jean Imbert

Mory Sacko, Jean Imbert et Xavier Pincemin sont tous trois présents sur le réseau social Instagram, et ils y sont actifs dans le sens où ils publient régulièrement voire quotidiennement. Avant de rentrer dans le détail, nous remarquons que Xavier Pincemin est le seul chef de notre corpus à être présent sur Instagram, TikTok et YouTube à la fois. Comme nous l'avons vu au cœur de notre premier chapitre, le chef est tout désigné comme le roi des réseaux sociaux et sa notoriété se définit par son utilisation de la plateforme TikTok. Pour rappel, il est le deuxième chef français le plus suivi sur TikTok avec environ 2,5 millions d'abonnés, ce qui lui apporte une visibilité indéniable et permet de répondre aux enjeux économiques inhérents à la possession de ses propres restaurants. Sur TikTok, il publie des scènes de vie dans ses restaurants, il met en scène notamment les membres de sa brigade autour de défis ou de vidéos du quotidien. Il publie également des moments de vie en dehors de ses restaurants ce qui permet d'entrevoir le chef en dehors de son métier de chef. De plus, il utilise la plateforme pour réaliser des recettes et les partager au plus grand nombre. Son compte YouTube oscille également entre son contenu personnel, qu'il nomme XaVie comme contraction de Xavier et Vie, et réalisation de recettes comme la vidéo dans laquelle il reproduit les ramen de Naruto ou celle dans laquelle

il cuisine le marteau de Thor. Le chef réalise de la création de contenu en reprenant des éléments de la pop culture, comme les mangas ou les films Marvel.

Rentrons maintenant dans le détail des comptes Instagram des chefs à partir de l'observation de la typologie de contenu que nous pouvons y trouver ainsi que leur notoriété effective en fonction de leurs abonnés. Contrairement à son compte TikTok, Xavier Pincemin à une moindre notoriété sur Instagram, puisqu'il réunit seulement 190k abonnés face à ses 2,5 millions sur TikTok. Le chef a également peu de publications, un peu moins de 100 au compteur, et, il utilise la fonctionnalité Canal de diffusion qu'il a nommé « DOUBLE CHEESE 🧀 », fonctionnalité qui permet d'envoyer de communiquer directement par message avec les membres du canal. Cette fonctionnalité récente du réseau social a été créée dans l'objectif d'établir davantage de proximité entre les utilisateurs et leurs abonnés.

Mory Sacko réunit lui 280k abonnés pour une cinquantaine de publications, un mélange entre cuisine et vie personnelle. Avec son demi-million d'abonnés et ses presque 2000 publications sur son compte Instagram, Jean Imbert affiche la plus grande notoriété et le plus d'activités sur la plateforme. Lui aussi est associé à sa gestion des réseaux sociaux et son attrait pour les nouvelles technologies comme gage de sa modernité. Les chefs utilisent tous trois la fonctionnalité « Reels » d'Instagram qui permet de créer et publier des vidéos jusqu'à 60 secondes de temps, un outil idéal pour la mise en scène de l'exécution d'un plat, par exemple. Grâce aux fonctionnalités des réseaux sociaux, les chefs peuvent donc se mettre en scène eux-mêmes, leur cuisine ou les coulisses de leur restaurant. Leurs présences sur un réseau social à travers leurs comptes propriétaires font d'eux les énonciateurs du discours et des images qu'ils décident et choisissent de publier et se définissent eux-mêmes.

I.B La mise en récit du soi : enjeu de notoriété et mise en visibilité des restaurants

Nous allons maintenant observer la manière dont ils se définissent et se donnent à voir sur leurs comptes propriétaires Instagram. Les éléments de leur biographie sociale, le contenu où ils n'apparaissent pas dans leur posture de chef ou les proches avec qui ils se font photographier, doivent faire l'objet d'une analyse pour observer ce qu'ils sont au-delà de leur cuisine et les récits qu'ils émettent à leur sujet. Pour apercevoir les mises en scène du soi des chefs, commençons par voir comment ils se définissent et le discours qu'ils adoptent à travers leurs biographies sociales. À la manière d'une mise en récit du soi et de leur propre définition d'eux-mêmes, leurs biographies sociales et ce qu'ils y intègrent peuvent être à la fois la preuve

de leur notoriété au-delà des données numériques que nous avons vues précédemment, et à la fois la mise en visibilité de leurs établissements.

Jean Imbert a choisi de mettre en avant tous les restaurants dans lesquels il en est le chef. Nous pouvons donc retrouver le Cheval Blanc St Barth, le Plaza Athénée, Dior, le Venice Simplon-Orient Express, The Brando Resort ainsi que l'Hotel Martinez. Le chef a simplement listé les comptes Instagram des restaurants où il cuisine, comment une invitation à nous rendre dans l'un de ces restaurants pour goûter sa cuisine ou bien comme une publicité directe pour ces derniers. Certains de ces établissements citent à leur tour Jean Imbert dans leur biographie sociale, donc dans leur paragraphe de présentation. Si tous ces établissements ont un compte Instagram ce n'est pas forcément le cas pour tous les restaurants des chefs. Le chef Xavier Pincemin n'a quant à lui pas créé de comptes pour ses deux restaurants, c'est donc son seul compte à lui qui porte l'image de ses restaurants. Ce qu'il met lui en avant c'est d'une part sa victoire dans Top Chef 2016, le titre de son premier ouvrage Carnage, ainsi qu'un lien vers son compte YouTube et l'annonce de sa dernière vidéo en ligne. Nous notons d'abord que le chef continue de communiquer lui-même au sujet de sa victoire dans l'émission 7 ans plus tard, comme un gage de légitimité ou pour y être associé par les visiteurs de son profil qui ne le connaîtraient pas. Cette mention fait appel à la représentation de notoriété que l'émission incarne de par son succès. Ensuite, le chef fait de la publicité pour son ouvrage, déjà bien relayé sur ses réseaux sociaux, mais cette fois sans préciser qu'il s'agit de son livre plutôt comme une revendication de son identité culinaire.

Concernant Mory Sacko, le chef a ajouté la mention professionnelle « Chef(fe) » sur son compte Instagram, il a donc activé le mode professionnel qui lui permet de suivre les statistiques de son réseau social, comme le nombre de vues ou les clics sur le site web mentionné. Le chef a donc intégré le site web de ses établissements dont le domaine porte son nom. Ce qui nous intéresse ici c'est d'analyser le texte et les emojis, qui fonctionnent comme des signes qui véhiculent un message. L'étoile à côté de la mention du compte de son restaurant MoSuke signifie donc qu'il a reçu une étoile au Michelin pour cet établissement. La cuisse de poulet à côté de la mention du compte Instagram de MoSugo nous indique que cette enseigne est consacrée exclusivement à la cuisine du poulet. Enfin le compte Instagram de sa dernière ouverture le Lafayette's est accompagné d'un bonhomme en costume pour faire référence au fait qu'il en est le chef et pour mettre en avant le cadre prestigieux de l'ancien fief du marquis de Lafayette. Avec l'emoji de la lettre, Mory Sacko intègre son adresse mail comme une invitation à lui écrire. Enfin l'emoji télévision fait évidemment référence à son rôle de chef

animateur télé où nous pouvons le retrouver, précise-t-il dans Cuisine Ouverte, avec la mention de France 3. Dans cette biographie sociale, Mory Sacko y déroule son CV, de son métier à ces établissements, ce qu'on va y déguster ou bien la distinction reçue. L'étoile du Guide Michelin cohabite alors avec la cuisse de poulet, comme pour montrer qu'une des plus hautes distinctions gastronomiques et qu'un restaurant street food de poulet frit sont les attributs de l'identité de Mory Sacko. Ce qui fait d'ailleurs écho aux éléments discursifs récurrents dans les textes médiatiques qui circulent à son sujet. Le renvoi à son adresse mail exprime qu'il est un chef d'entreprise et nous allons le voir, qu'il peut faire l'objet d'une mise en marchandisation par les marques. Enfin, il incarne bien le rôle de chef médiatisé à travers son métier d'animateur, ce qui nous invite à consommer son émission pour ceux qui ne pourraient pas consommer sa restauration.

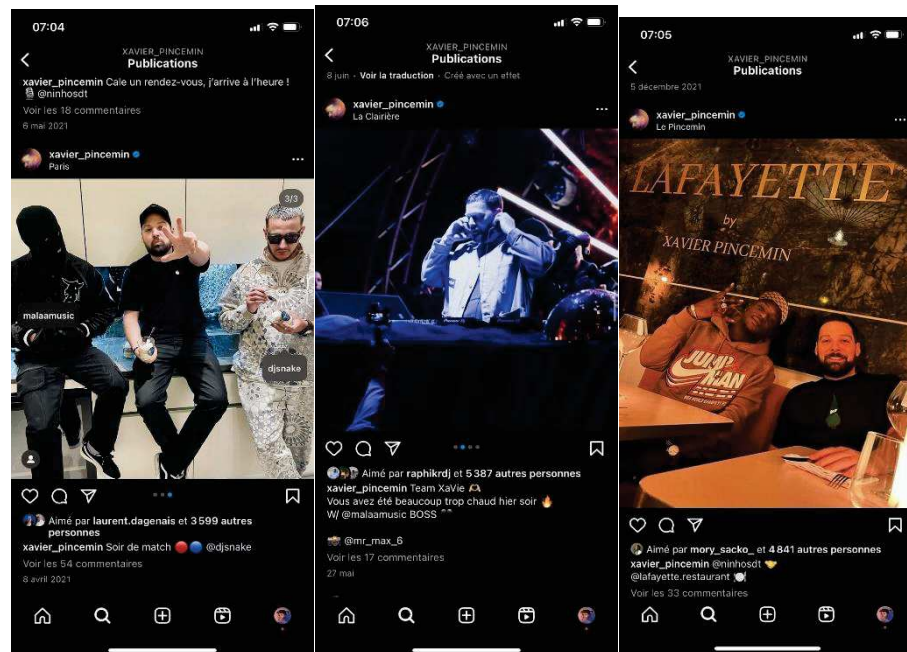
I.C Un espace de mise en scène du soi : le chef au-delà sa cuisine

Les mises en récit du soi des chefs à travers leurs biographies sociales dans l'espace qui le permet sur Instagram, sont les espaces non figés de ce que les chefs souhaitent mettre en avant d'eux, de leur cuisine ou encore de leurs actualités. De ce fait, nous imaginons que cet espace a évolué pour Xavier Pincemin dans le même temps où il a sorti son ouvrage et décidé de mettre son nom Carnage en avant. Cela peut être un espace de preuve de notoriété, soit en y intégrant la liste des établissements prestigieux où le chef cuisine, en affichant sa victoire à l'émission Top Chef pour y être directement associé ou pour afficher son palmarès comme une étoile remportée. Ces définitions de soi des chefs sont comme des preuves de ce qu'ils sont et de ce qu'ils veulent que nous retenions d'eux. Au-delà de cet espace de mise en récit du soi, les comptes Instagram des chefs sont des espaces de mise en scène du soir. C'est un espace numérique à travers lequel nous pouvons découvrir ce qu'est le chef en dehors de sa cuisine, dans sa vie plus intime, pour donner de l'épaisseur à leurs individualités et mettre en lumière leurs personnalités. Ce que nous tenterons d'exposer dans cette partie, c'est la corrélation entre les textes médiatiques qui mettent au jour leurs personnalités et ce que nous observons sur leurs publications. Nous avons vu que certains articles de presse font référence de manière directe à leurs comptes Instagram. Nous postulons que cet espace de médiatisation propre aux chefs donne manière constante à alimenter les textes médiatiques qui circulent à leurs propos. Ainsi quand Xavier Pincemin est décrit de par sa proximité avec les rappeurs, nous observons sa mise en scène auprès de ces mêmes rappeurs.

Nous avons dans notre second corpus, sélectionné le contenu des chefs illustrant leurs vies personnelles, qu'ils décident de partager publiquement, mais du moins des moments de vie où ils n'incarnent pas leur métier. Ces moments de vie sont des moments capturés en photographie, commentés et partagés, à destination de leurs abonnés ou de tout un chacun qui navigue sur leurs comptes Instagram public. Ce qui nous intéresse ici c'est d'observer dans quel cadre les chefs sont photographiés, dans quelle posture, et en quelle compagnie, ce que ces images figées disent d'eux. L'intérêt de cette analyse dans le cadre de notre recherche, est d'appréhender ces espaces de mise en scène du soi comme à la fois des espaces de communication pour les chefs mais aussi des espaces de communication pour les marques, et donc de voir à quelles images de chefs peuvent-elles s'associer. À travers une sélection de publications nous avons pu considérer les images sociales des chefs et ce à quoi ils souhaitent être associés publiquement. Nous nous attacherons à faire le récit des mises en scène des chefs et de ce que nous explorons.

Xavier Pincemin, se donne une image stylistique à la fois décontractée et mode, tenues noires, baskets, casquette ou casquette à l'envers, sweat et lunettes de soleil sont les attributs vestimentaires qui le représentent. Ces attributs signifient à la fois qu'il incarne une modernité vestimentaire mais aussi un certain affranchissement avec la figure de chef où il opte pour apparaître de manière streetwear. Ce style urbain symbolise à la fois le confort, loin du tablier et de la toque de chef, et, c'est un style vestimentaire associé à la musique, au rap et à la rue, dans les représentations. Cette manière d'apparaître et de s'habiller fait écho avec les figures associées au chef dans les mises en scène de sa personne. Ce style streetwear et urbain, Xavier Pincemin l'adopte aux côtés d'artistes de l'univers de la musique. Nous pouvons observer les photos de son compte Instagram avec des artistes musicaux comme Dj Snake, Malaa ou encore le rappeur Ninho. Le chef se fait photographier en leur compagnie, en train de partager un dessert, à la table de son restaurant ou encore derrière les platines. Le chef s'est également fait photographier derrière une table de mixage sur scène, en train de jouer de la musique. Tous ces signes visuels en rapport avec l'univers de la musique et du son, nous montre un chef qui illustre sa passion pour cet univers qui n'est pas le sien mais qui reste un univers de création artistique comme la gastronomie. Il s'illustre comme un chef pouvant s'affranchir des codes classiques de la gastronomie à sa manière de paraître sur soi et de se mettre en scène. Nous notons qu'il apparaît aux côtés d'individus de plus grande notoriété tout en y intégrant des signes relatifs à son métier de chef. Nous pouvons par exemple le voir aux côtés de l'influence Léna Situations qui tient une assiette vide à ses côtés comme pour dire qu'elle s'est régalée de sa cuisine. Nous

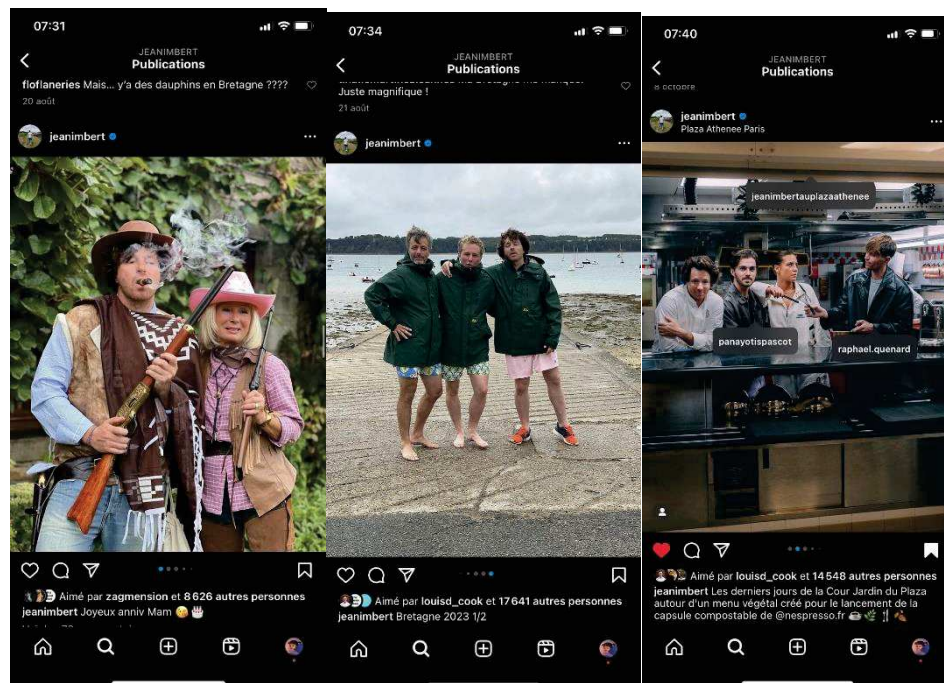
observons également les noms de ses restaurants, sur la façade ou encore sur un sac apposé du logo de son restaurant. Ces signes illustrent paradoxalement sa volonté de faire référence à ce qu'il est, c'est à dire un chef cuisinier propriétaire de ses restaurants, mais qui tend vers d'autres univers de création.



Publications du chef Xavier Pincemin via son compte Instagram

Le compte Instagram de Jean Imbert reflète un autre type de personnalité, des publications qui oscillent entre moments de détente en famille et moments d'apparition entre célébrités. Si le chef est souvent décrit dans son rapport à la Bretagne, à sa famille et à ses petits frères dans les médias, il aime se mettre en scène en rapport à ces éléments biographiques. En effet, les photos familiales dans un cadre détendu au bord de la mer sont visibles sur son compte Instagram, ainsi que des photos en compagnie de ses deux frères, comme un accès direct à sa vie personnelle et à cet élément géographique qui fait partie intégrante du discours, porté par la presse et porté par le chef lui-même. Dans ce cadre familial, le chef adopte donc une posture décontractée, en tenue de plage par exemple. Ces signes vestimentaires font écho à la figure accessible de Jean Imbert, accessible d'abord car médiatisé et ensuite car le chef donne accès à sa vie intime loin de sa posture de chef étoilé au sein d'un palace parisien. La mention de la Bretagne fait appel au caractère régional français endossé par cette zone géographique et encore une fois éloignée de la capitale parisienne, comme la revendication d'une identité construite en rapport avec la Bretagne. Le chef se donne volontiers en scène aux côtés de sa mère, déguisé en cowboy, avec un fusil et un cigare à la bouche. Ces symboles du déguisement de cowboy,

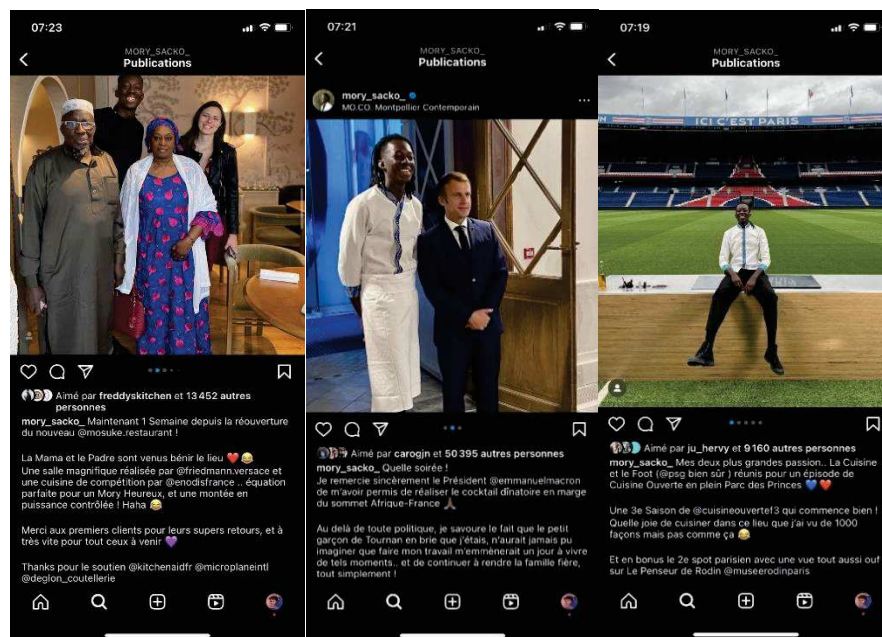
du faux fusil ou encore du cigare donnent à penser que malgré sa position de chef au Plaza Athénée et ailleurs, le chef incarne un symbole de modernité et de liberté lui laissant la possibilité de se mettre en scène loin du cadre de la traditionnelle gastronomie. En dehors de ses photographies familiales, le chef apparaît photographié en compagnie de célébrités, ce qui lui vaut son surnom de chef des stars. Il apparaît par exemple dans les cuisines du Plaza Athénée en compagnie de Panayotis Pascot ou Adèle Exarchopoulos, en pleine discussion avec Pharell William ou encore photographié en arrière-plan de Kim Kardashian. Ce contenu de célébrité a fait la marque de fabrique de la personnalité de Jean Imbert. Il fait de son métier de chef un métier de proximité des célébrités, pour lesquelles il met à disposition sa cuisine et cette mise en scène du soi apparaît comme l'assumption de cette figure qu'il endosse.



Publications du chef Jean Imbert via son compte Instagram

Mory Sacko semble plus discret dans sa manière de se mettre en scène sur Instagram. Dans ses publications, il quitte rarement sa tenue de chef sauf quand il s'agit de poser pour des marques en tant qu'ambassadeur. Nous pouvons observer Mory Sacko dans sa peau d'animateur de l'émission Cuisine Ouverte pour un épisode spécial en plein cœur du Parc des Princes. Le chef revendique alors sa passion pour le foot et notamment pour l'équipe du Paris Saint-Germain, un élément que nous n'avons pas appris par le biais de la presse cette fois-ci mais par lui-même. Si la presse dit de lui qu'il est souriant, nous pouvons le remarquer sur ses photographies où son sourire ne se décroche que rarement. Il s'affiche en compagnie du

Président de la République dans le cadre du sommet France-Afrique pour lequel il a été invité à cuisiner. Cette photographie fige le rapport entre le politique et la gastronomie et notamment le rapport entre l'identité culinaire de Mory Sacko et le fait qu'il cuisine pour ce sommet. La gastronomie peut être observée comme intimement liée à la politique dans le sens où elle incarne d'abord l'identité française et dans ce cas-là l'identité africaine. Le chef apparaît sur son Instagram photographié en compagnie de ses parents et de sa compagne. Sa compagne qui est son associée dont les médias ne parlent peu voire pas, et ses parents qui sont souvent mentionnés dans le discours à travers leurs origines. Nous pouvons observer ses parents vêtus de tenues traditionnelles africaines épaulés par leur fils, cliché qui illustre et fige la volonté de Mory Sacko de démocratiser les cuisines africaines. Mory Sacko se met en scène intimement dans une moindre mesure et son contenu gravite surtout autour de ses restaurants, de son métier de chef ou de son deuxième métier d'animateur télé. Une personnalité qui semble plus discrète mais pas moins talentueuse au vu de sa photographie présidentielle.



Publications du chef Mory Sacko via sur compte Instagram

II. De la création culinaire à la création de contenu culinaire : la figuration de la saveur sur les réseaux sociaux des chefs

Cette seconde partie se focalisera essentiellement sur la mise en scène de la production culinaire des chefs. Maintenant que nous avons pu entrevoir le fait qu'ils publient du contenu de vie et que nous pouvons y voir la mise en image des représentations de leurs personnalités, nous nous intéresserons à leur cuisine et son artification. Nous nous demandons de quelle

manière figure la saveur de leurs plats, de leurs recettes, de leurs créations culinaires, sur leurs réseaux sociaux. Le mécanisme d'artification utilisé pour « représenter la saveur, en donner forme et image, contour et discours »⁷⁵ aux productions culinaires, selon Jean-Jacques Boutaud, nous intéresse particulièrement pour traiter la question de la création de contenu culinaire.

Tout d'abord, nous aborderons la figure de chef comme un artiste et un créateur, un créateur culinaire et un producteur d'art esthétique auquel nous associerons la cuisine. Puisque la cuisine est à la fois une science et un art esthétique, les représentants de la gastronomie se doivent de donner à voir leur talent créatif et imaginatif dans leurs assiettes. Ces dernières, composées de leur cuisine sont le fruit d'une réflexion artistique, d'un assemblage des goûts et des couleurs qui fait de ce produit final et comestible, une œuvre d'art culinaire. Nous verrons de quelle manière les chefs communiquent la saveur de leurs assiettes et l'esthétique de leur cuisine en écho à leurs identités culinaires. Si Mory Sacko est reconnu pour cuisiner le poulet de façon gastronomique, comment ce même poulet se retrouve sublimé dans l'assiette au sein d'une publication sur son compte Instagram ? Nous nous pencherons sur la création de contenu culinaire comme l'art de rendre sa cuisine visible et accessible, car nous pouvons consommer bien plus simplement les assiettes des chefs sur leurs réseaux sociaux qu'en étant assis à la table de leur restaurant. Une analyse sémio-discursive réalisée sur le compte Instagram des chefs nous permettra d'observer leur signature culinaire au prisme de l'artification du culinaire, où le chef est créateur et son assiette le concentré de sa créativité.

II.A Le chef artiste et créateur

Pierre Hermé, réputé comme le plus grand chef pâtissier au monde, a récemment été interviewé par Mouloud Achour dans son émission Clique TV où il a répondu à cette question « Qu'est-ce qu'il y a d'artistique chez vous quand vous crée ? » en disant « C'est l'expression de ce que je suis, de ce que j'ai en tête » et « ce que je fais ça vient de moi, c'est très personnel »⁷⁶. Ce propos est intéressant pour introduire cette partie puisqu'il résume de manière très succincte ce que signifie qu'un chef artiste et créateur. C'est d'abord le propre même d'un chef, qu'il soit chef pâtissier ou chef cuisinier, il doit imaginer de nouvelles recettes, de nouveaux plats, de nouveaux assemblages, à proposer à ceux qui le consomment. Le chef invente sa propre cuisine selon sa personnalité et son identité, ce qui est constitué notre objet de recherche : son identité culinaire. Quand un journaliste désigne Pierre Hermé comme étant

⁷⁵ Boutaud, Jean-Jacques. « L'esthésique et l'esthétique... » p. 86.

⁷⁶ [Pierre Hermé, le plus grand pâtissier au monde, est sur le plateau de Clique - CANAL+ - YouTube](#)

le Picasso de la pâtisserie, c'est bien pour illustrer que la profession de chef est de créer des œuvres d'art, qui résident dans l'assiette.

Cette association entre art et chef cuisinier s'est peu à peu intégrée dans les représentations et le discours entre la fin du XIX^{ème} siècle et le milieu du XX^{ème} siècle. La figure de chef artiste est une construction sociale qui prend place dans la lutte pour la reconnaissance sociale de la profession de chef en France face au régionalisme culinaire et aux clubs de gastronomes. Cette lutte voit apparaître des cercles ou institutions de légitimation des chefs cuisiniers comme l'association internationale créée par le chef Jules Favre et nommée *l'Union Universelle pour le progrès de l'Art Culinaire*, à la fin du XIX^{ème} siècle. Les chefs parisiens produisent dans le même temps une revue intitulée *L'Art Culinaire*, ce qui nous indique l'inscription du terme *art* et l'expression *art culinaire* pour désigner la cuisine, dans le discours gastronomique porté par les chefs cuisiniers eux-mêmes. Dans son article *Chefs contre gastronomes. Histoire d'une défaite médiatique (1880-1940)*, Denis Saillard nous raconte l'histoire de cette lutte médiatique et communicationnelle en nous apprenant sur cette association chef et art « que la littérature gastronomique du XIX^e siècle avait mis en valeur la cuisine et les chefs, leur accolant de plus en plus souvent l'étiquette d'artistes »⁷⁷. L'auteur nous apprend donc que le discours tend à institutionnalisation la figure du chef artiste jusqu'à la concrétisation de la gastronomie comme l'un des beaux-arts au milieu du XX^{ème} siècle : « Par ailleurs, en 1923, le Salon d'Automne, toujours présidé par son créateur, l'architecte Frantz Jourdain, partisan de « l'Art dans Tout », reconnaît la gastronomie comme l'un des beaux-arts ; elle devient donc le « neuvième art »⁷⁸.

La légitimation de ce statut d'artiste auquel accède le chef cuisinier est inhérente au développement du discours gastronomique et s'est largement répandue à travers d'autres instances de médiatisation comme la télévision, et désormais les réseaux sociaux dans leur capacité à pouvoir accueillir la mise en scène des productions culinaires des chefs. Au-delà de la reconnaissance du chef cuisinier et sa starification, la télévision française inscrit durablement ce rapport entre chef et artiste notamment dans l'émission culinaire présentée par Raymond Olivier, mentionnée dans notre introduction, *Art et magie de la cuisine*, la confirmation du statut artistique de la cuisine. Dans *L'artification du culinaire*, Evelyne Cohen et Julia Csergo reviennent sur le glissement de statut du cuisinier : « Passant du statut de « domestique » au

⁷⁷ Saillard, Denis. « Chefs contre gastronomes. Histoire d'une défaite médiatique (1880-1940) », *Le Temps des médias*, vol. 24, no. 1, 2015, p. 44.

⁷⁸ Saillard, Denis. « Chefs contre gastronomes... », *op. cit.*, p. 49.

statut d'« artiste », qui signe des recettes et des livres, le cuisinier a progressivement accédé au statut de créateur d'un acte artistique éphémère qui fait exception, jusqu'à devenir une « star ». Toutefois, qualifiée d'« art » à travers les images produites sur elle, mais aussi à travers les images que les cuisiniers et les grands chefs produisent d'eux-mêmes, la cuisine ne bénéficie pas des mêmes reconnaissances institutionnelles que les arts constitués.»⁷⁹. L'artification du culinaire s'est donc construite par le discours, des revues littéraires des chefs à la fin du XIX^{ème} siècle en passant par les expositions culinaires. Cette affirmation du statut d'art de la cuisine fait du chef le créateur d'un acte artistique qui consiste à sa mise en forme et en image, ce que nous pouvons résumer par les propos de Jean-Jacques Boutaud et Valérie Madelon dans *La médiatisation du culinaire* : « la poésie s'invite dans les menus et les arts plastiques dans les assiettes »⁸⁰.

II.B La création de contenu culinaire ou l'art de rendre sa cuisine visible et accessible

Avant d'entrevoir la création de contenu culinaire dans son sens contemporain par le biais des réseaux sociaux, attachons-nous à observer une mise en image plus ancienne des créations culinaires des chefs. Nous nous intéressons ici à la représentation de la cuisine comme art culinaire d'abord appréhendé par les revues culinaires du XX^{ème} siècle. Comme nous venons de le voir, les chefs s'associent à la fin du XIX^{ème} autour de la création de revues culinaires pour pallier le manque de reconnaissance de la profession. Les revues *L'Art Culinaire* des chefs parisiens et *Cuisine. L'Art culinaire* porté par les chefs new-yorkais, vont être précurseurs de la figuration du culinaire par l'image. Denis Saillard nous apprend qu'au sein de ces revues nous avons accès aux représentations de l'artification du culinaire grâce à un « supplément illustré où figurent les gravures en couleurs des plats les plus remarquables des expositions culinaires. L'image est donc très tôt conçue comme un élément important de la communication des chefs. Il s'agit de montrer le talent des praticiens de la cuisine et l'aspect artistique de leurs réalisations. »⁸¹.

La mise en communication des créations culinaires des chefs se fait donc par le biais de l'image et en tant qu'art esthétique, la cuisine entrevoit de porter en elle une certaine figuration de la saveur. Ce sont Évelyne Cohen et Julia Csergo qui reviennent à propos sur la cuisine porteuse d'esthétisme : « Développant une esthétique visuelle et une esthétique des saveurs qui

⁷⁹ Cohen, Évelyne, et Julia Csergo. « L'Artification du culinaire », op.cit., p. 8.

⁸⁰ Boutaud, Jean-Jacques et Madelon, Valérie. « Présentation », *Communication & langages*, vol. 164, no. 2, 2010, p. 40.

⁸¹ Saillard, Denis. « Chefs contre gastronomes... », op. cit., p. 45.

stimulent l'ensemble des sens dont se compose le goût, la cuisine est devenue objet de pensée savante, de discours théoriques, de jugements critiques »⁸². C'est cette esthétique visuelle, cette esthétique des saveurs qui nous intéressent dans l'appréhension de la création de contenu culinaire au prisme des réseaux sociaux. Nous considérons la création de contenu culinaire comme une forme de production culturelle portant la dimension socioculturelle et symbolique de l'acte de création culinaire.

Aujourd'hui rendre sa cuisine visible et accessible sur les réseaux sociaux c'est d'abord soumettre sa cuisine à une mise en communication mais aussi la rendre accessible par le visuel et la spectacularisation du culinaire. Les chefs nous donnent la possibilité d'accéder aux coulisses, nous avons accès aux cuisines de leurs restaurants, nous nous immisçons au sein de leurs brigades le temps d'une vidéo ou encore à la préparation de leurs créations culinaires. Revenons sur cette spectacularisation de la cuisine ou l'art de mise en visibilité de la cuisine sans accéder au goût et à la réalité des sens que contient une assiette. Jean-Jacques Boutaud et Valérie Madelon nous disent que ce qu'ils appellent « l'espace figuratif du culinaire » explique « l'ampleur de la médiatisation dont la cuisine et les arts culinaires font l'objet, par leur vertu et leurs potentialités à faire image, à se mettre en scène »⁸³. Ce qui nous intéresse nous au plan figuratif de cette mise en scène ce sont d'une part les signes sensoriels visibles donc qui font appel à la sensation gustative par l'image par « synesthésie de formes, de couleurs, de proportions », et qui selon les auteurs nient la coupure sémiotique avec la sensation de base ; les objets donc « en l'occurrence les aliments, les ustensiles, les objets fonctionnels et décoratifs, impliqués dans l'acte culinaire et suscitant un jeu de manipulation tant pratiques qu'esthétiques et symboliques sur les ingrédients de base et les formes culinaires à élaborer » ; et enfin les formes expressives du discours qui sont « les modalités figuratives de la médiatisation des textes culinaires, des documents, dans leur mise en page, leur mise en image et, plus encore, leur mise en scène multimodale. Textes à part entière, ou textes et légendes en incrustation dans l'image, fragments, commentaires, comme autant d'habillages de la représentation culinaire ». Nous nous attacherons donc à observer la spectacularisation du culinaire et la manière de spectaculariser la saveur par la forme, l'image, le contour et le discours à travers les créations de contenu culinaire des chefs sur leurs comptes Instagram.

⁸² Cohen, Évelyne, et Julia Csergo. « L'Artification du culinaire », op.cit., p. 8.

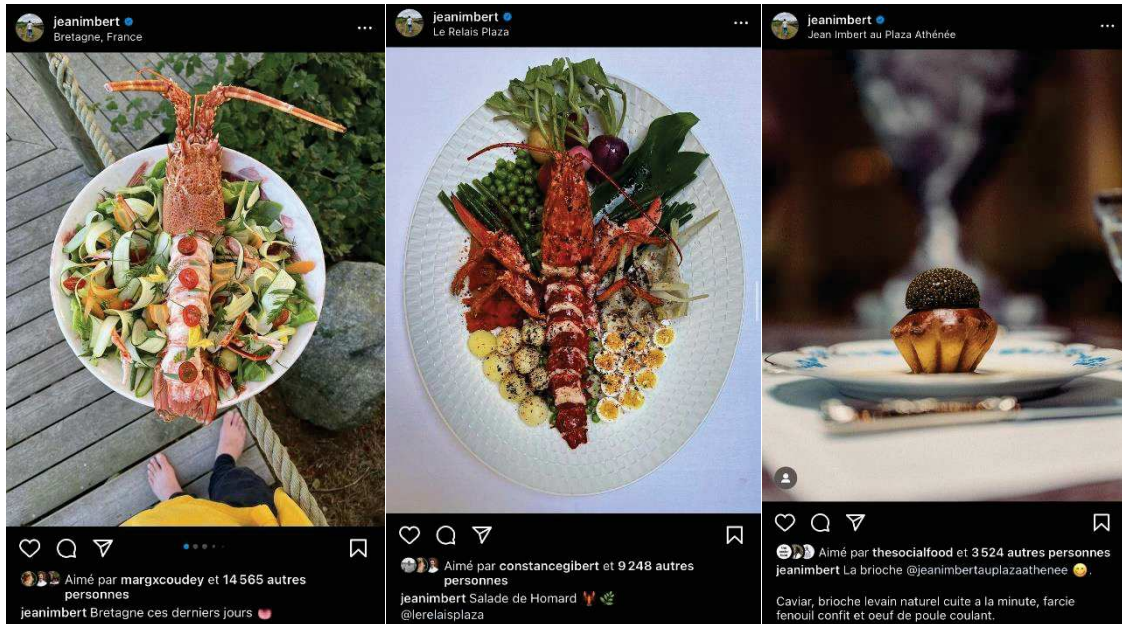
⁸³ Boutaud, Jean-Jacques et Madelon, Valérie. « Présentation », op. cit., p. 35.

II.C La mise en lumière de l'identité culinaire des chefs par l'assiette

Nous pouvons donc accéder aux créations culinaires des chefs par la mise en communication de leurs assiettes à travers la création de contenu à laquelle ils s'affairent sur leurs comptes Instagram. Nous tenterons d'observer l'identité culinaire des chefs par la mise en scène de leurs productions culinaires et sa spectacularisation dans l'assiette. Une analyse sémi-discursive de leurs productions culinaires sur Instagram viendra mettre en lumière les signes sensoriels, les objets et les formes expressives du discours dans la représentation de l'identité culinaire des chefs par l'image. Si les chefs sont considérés comme des artistes et la cuisine un art esthétique, rappelons ce que Jean-Jacques Boutaud et Véronique Madelon nous indiquent à propos du registre symbolique de la cuisine : « La cuisine ou l'art, sinon la manière de s'exprimer, de manifester un goût, des préférences. L'envie de partager, de transmettre des émotions, des valeurs. L'expression symbolique d'une image, d'une identité, d'un style de vie »⁸⁴.

Ce que nous souhaitons remarquer c'est le registre symbolique de la cuisine des chefs par l'expression de leurs identités, caractéristiques et styles culinaires. Par la médiatisation de leurs productions culinaires sur Instagram nous pouvons entrevoir le sens esthétique, la sensation gustative et la description et valorisation de leur cuisine. Dans notre premier chapitre nous avons montré que les chefs sont un sujet médiatique traité par le prisme de leur cuisine notamment dans la presse, outil qui vise à institutionnaliser leurs identités culinaires par des pratiques discursives. Nous avons constaté à cet effet que l'identité culinaire de Jean Imbert est d'autant plus complexe à cerner qu'il multiplie les concepts de restaurant allant de la street food aux cuisines du palace parisien du *Plaza Athénée*. Cependant nous retrouvons des marqueurs identitaires fort que ce soit dans les textes médiatiques ou les mises en scène et le récit de soi auquel il s'adonne sur son compte Instagram, comme son rapport à la Bretagne et à sa cabane et son potager et permaculture ou encore son attention au bio et au bien manger.

⁸⁴ Boutaud, Jean-Jacques et Madelon, Valérie. « Présentation », op. cit., p. 34.



Productions culinaires de Jean Imbert via son compte Instagram

Ce que nous retrouvons de l'identité culinaire de Jean Imbert à travers l'image de ses productions culinaires, ce sont de prime abord des marqueurs entre cuisine familiale et cuisine de palace. Nous retrouvons des plats chargés, garnis et colorés tout en retrouvant une création plus sobre, confectionnée avec rigueur et disposée dans de la vaisselle plus classique de palace. L'identité culinaire du chef se trouve entre décontraction et incarnation d'une tradition gastronomique française. D'un côté nous avons une création culinaire immortalisée dans un cadre vacancier les pieds nus apparent et dans un autre, une création de la carte du restaurant étoilé *Jean Imbert au Plaza Athénée* dans une mise en scène travaillée et une visibilité sur l'argenterie du palace. Le chef alterne entre photographie amatrice sur le vif et publication millimétrée immortalisée par un appareil photo professionnel et un travail de perspective. Il oscille entre représentations culinaires spontanées et calculées ce que nous pourrions associer à sa posture de chef qui porte à la fois des baskets et le tablier d'un palace. Nous pouvons entrevoir son rapport à la Bretagne à travers la précision de sa location ou le sous-texte qui accompagne une de ces photographies, comme pour préciser son appartenance géographique à cette région. Nous retrouvons à travers ces publications les marqueurs de la personnalité de Jean Imbert et son identité culinaire changeante.

Ce que nous retrouvons dans le discours concernant Mory Sacko c'est une identité culinaire bien définie à la croisée entre influences africaines, japonaises, françaises dans son objectif de démocratisation des cuisines africaines. Sa cuisine est dans une large mesure

associée à l’imaginaire du voyage de par son caractère multiculturel. Mory Sacko désormais chef étoilé incarne à travers son restaurant MoSuke un représentant d’une nouvelle cuisine dans le paysage français de par ses créations culinaires gastronomiques.



Productions culinaires de Mory Sacko via son compte Instagram

Sur son compte Instagram, Mory Sacko donne à voir les productions culinaires qu’il crée dans son restaurant étoilé MoSuke. En plus de la localisation à son restaurant il mentionne le compte Instagram qui lui est dédié. Ce renvoi direct permet de donner une indication visuelle et descriptive de ses plats aux consommateurs qui y trouvent ce qu’ils peuvent déguster au sein de son restaurant. Son compte Instagram est une carte visuelle du menu de MoSuke. La présentation de ses plats s’inscrit dans une démarche épurée où les assiettes blanches mettent en avant ses plats colorés. A première vue ses publications illustrent la technicité et la saveur de ses plats en écho à la haute gastronomie comme une cuisine présentée de manière géométrique et millimétrée. Visuellement, nous ne retrouvons qu’un ou deux ingrédients présents de ses assiettes, comme la pièce maîtresse de l’assiette qui peut être du poisson ou de la viande. Il faut consulter le sous texte qui accompagne ses photographies publiées pour illustrer avec des mots ce que nous observons visuellement. La figuration de la saveur est ici représentée par les couleurs et explicité par le sous texte qui nous donne des indications sur la variété des saveurs imagée par la variété des couleurs. Nous retrouvons son identité culinaire à travers la mention des lieux ou des ingrédients qui évoquent à la fois la cuisine africaine, la cuisine japonaise et la cuisine française, d’où Mory Sacko puise ses influences.

L'identité culinaire du chef Xavier Pincemin est davantage caractérisée par une manière de la concevoir à travers la revendication d'une liberté de créer. Le chef est alors tout désigné comme novateur de par son usage des réseaux sociaux et son esprit culinaire prêt à franchir les barrières. De la street food à son restaurant gastronomique *Le Pincemin*, le chef explore sa créativité culinaire tout en voulant s'affranchir de l'imaginaire d'un chef du paysage gastronomique par sa posture streetwear côtoyant l'univers du rap.



Productions culinaires de Xavier Pincemin via son compte Instagram

Nous avons remarqué que le chef Xavier Pincemin avait peu de publications de ses réalisations culinaires sur son compte Instagram. Le chef se concentre davantage sur la publication de vidéos longues, le mettant en scène en train de cuisiner, ou le mettant en scène pour expliquer des recettes. Il est donc plus adepte des vidéos que des photographies figées de ses productions culinaires. Nous observons que la mise en scène de ses plats entre dans un cadre plutôt sombre ce que nous laisse imaginer la décoration dans son restaurant Le Pincemin, où il cuisine les productions culinaires que nous avons observé. Nous avons également remarqué que le restaurant Le Pincemin avait son propre compte Instagram dédié en 2020, ce qui n'est plus le cas à l'heure actuelle. Seul le compte Instagram de Xavier Pincemin endosse le rôle d'écran publicitaire pour sa cuisine et ses deux restaurants. A travers les publications étudiées nous pouvons voir les plats colorés du chef dans une logique de présentation moins millimétré que déconstruite. Le chef en présentant sa *collection d'automne*, donne à voir l'expression visuelle de la carte de son restaurant, à travers le renvoi à l'univers de la mode et ses collections

saisonnière. Le chef donne visuellement à voir son identité culinaire à travers les couleurs et l'environnement dans lequel s'inscrit sa cuisine, pour illustrer la liberté de création qu'il revendique.

III. Les réseaux sociaux des chefs : vitrine de leur marchandisation

Cette troisième et dernière partie nous permettra d'entrevoir pourquoi les marques peuvent s'intéresser aux réseaux sociaux des chefs, notamment sur Instagram et ce que traduit la présence effective des marques au sein de ces espaces de médiatisation, de mise en scène et mise en récit propres aux chefs. Nous tenterons d'expliquer les motivations des marques à tisser des partenariats avec les chefs, relayés ensuite sur leurs réseaux sociaux. Fin octobre 2023, Jean Imbert annonçait sur son compte Instagram le lancement d'un jeu concours en partenariat avec *Airbnb* permettant à deux abonnés de gagner un séjour chez lui en Bretagne, où il y cuisinait pour les heureux vainqueurs. Cet exemple de collaboration entre chef et marque nous l'avions cité en introduction pour mettre au jour des partenariats à caractère récent. Il s'agira donc d'explicitier et de justifier la présence des marques dans ces espaces de communication, avant d'entrevoir dans notre dernier chapitre les collaborations gastronomiques qui composent notre corpus.

Nous souhaitons démontrer d'une part que les réseaux sociaux des chefs sont la vitrine de leur marchandisation, c'est à dire qu'ils peuvent s'y mettre en scène pour attirer les acteurs marchands, et d'autre part que cela amène effectivement les acteurs marchands à y communiquer, à travers la voix et l'image des chefs. Nous verrons donc que la mise en communication du métier de chef peut servir à penser les chefs comme des marques eux-mêmes mais penser aussi la figure de chef comme influenceur. De l'enjeu de notoriété des chefs sur les réseaux sociaux découle le rapport entretenu par leurs abonnés, ceux qui forment leur communauté de consommateurs de contenu. Si leurs réseaux sociaux correspondent à une base d'abonnés fidèles, la part d'individus non abonnés soumise à leur contenu par les logiques algorithmique n'en est pas moins négligeable. Grâce au fonctionnement de ces entités numériques, les marques peuvent préempter le seul espace du compte Instagram d'un chef et finalement atteindre une bien plus grande part d'individus. Les réseaux sociaux des chefs sont donc des espaces accessibles aux marques, ce que nous illustrerons par leur présence significative au cœur des publications de contenu des chefs.

III.A La mise en communication du métier de chef

Denis Saillard note dans son article *Chefs contre gastronomes. Histoire d'une défaite médiatique (1880-1940)*, la situation paradoxale des chefs cuisiniers dans la France du XIX^{ème} et début XX^{ème} siècles où ces derniers ont dû mettre en communication leur métier à travers sa médiatisation faute d'une bonne réputation tandis que la gastronomie jouissait elle d'une bonne image dans l'opinion publique. La lutte entre chefs et gastronomes que nous avons explicitée précédemment a vu se développer la professionnalisation du discours des chefs cuisiniers à travers le biais de revues gastronomiques, associations ou même syndicats. Denis Saillard nous apprend sur la professionnalisation de leur discours que : « Les conceptions et les revendications des cuisiniers ne sont donc plus désormais portées uniquement par les sociétés de secours mutuel et les syndicats. Leur nouvelle présence médiatique ainsi que leurs expositions culinaires, auxquelles sont invitées la presse et de nombreuses personnalités, leur permettent de présenter leurs vues sur l'évolution de la cuisine en France comme dans le monde entier, sur l'emploi, l'apprentissage, les retraites, le travail des femmes, l'hygiène, etc. Il est incontestable qu'ils réussissent en partie à changer l'image du « cuistot » dans l'opinion publique. En 1905, le président de la République lui-même se rend à l'exposition culinaire parisienne. Le discours qui fait du cuisinier un « artiste » est de plus en plus entendu. »⁸⁵.

En parallèle de l'existence de sociétés organisées de chefs cuisiniers, la publication d'ouvrage est devenue un des moyens de communication du métier de chef. Historiquement certains chefs et certains de leurs ouvrages ont marqué la mise en communication du métier de chef, comme c'est le cas de Philéas Gilbert ou encore Auguste Escoffier et la publication du *Guide culinaire* paru pour la première fois en 1902. Selon Denis Saillard « cet ouvrage devient durablement le livre de référence de la haute cuisine dans le monde entier. »⁸⁶. L'auteur décrira le rôle joué par Philéas Gilbert dans la documentation du métier et sa pérennisation à travers sa mémoire en France : « Philéas Gilbert collectionne les documents sur l'histoire de la cuisine française, ce qui lui permet d'établir pour le statut des cuisiniers des comparaisons entre l'époque contemporaine et les siècles passés. Il considère que la mémoire du métier constitue un élément important, qu'il ne faut pas que d'autres confisquent sa propagation dans un discours jusque-là souvent légendaire et anecdotique. Plusieurs de ses collègues partagent cette passion de la collection et de la défense de la profession de cuisinier. »⁸⁷.

⁸⁵ Saillard, Denis. « Chefs contre gastronomes... », *op. cit.*, p. 48.

⁸⁶ *Ibid.* p. 47.

⁸⁷ *Ibid.*

Les chefs ont donc historiquement rempli leur objectif de médiatiser leur métier et leurs réalisations culinaires jusqu'à la mise en communication contemporaine du métier telle que nous la connaissons aujourd'hui à travers les réseaux sociaux. Nous avons vu qu'il s'agissait pour eux d'un lieu de médiatisation propre entre mise en récit et mise en scène de soi et mises en scène de leurs identités et productions culinaires. Même si les réseaux sociaux ne sont pas leur seul biais ou espace de communication, ce sont eux en tant que vitrine publicitaire et espace de marchandisation qui nous intéresse. Si la presse endosse le rôle de publicité rédactionnelle à l'égard des chefs, qu'elle leur fasse bonne ou mauvaise presse, leurs réseaux sociaux peuvent également être considérés comme écrans publicitaires de leur métier et de leurs créations. Nous établirons un parallèle avec un objet tel que le portfolio, défini tel qu'un « ensemble de travaux, de dessins, de textes, etc., choisis par un créateur, un auteur, un artiste, un photographe, etc., pour témoigner de son œuvre, pour faire état de ses réalisations. »⁸⁸, nous établirons ici que cet ensemble de publications choisies par les chefs en lieu de leur compte Instagram, témoigne de l'artificialité du culinaire à travers leurs créations comme écran publicitaire de leur métier.

Cette mise en communication peut être abordée comme une mise en marque des chefs à travers la notion marketing anglicisée de *branding*, définie telle que : « Le branding est un ensemble d'actions marketing visant à constituer une image de marque, immédiatement identifiable par la cible et véhiculant une perception positive. Constitué d'éléments graphiques et verbaux, le branding cherche à ancrer les produits et services de la marque dans l'esprit des utilisateurs. »⁸⁹. Considérés alors comme des marques ou des entreprises, en maîtrisant les techniques de branding, les chefs peuvent asseoir leur identité, leur positionnement et communiquer efficacement tout en créant un engouement chez ceux qui les consomment. De cette manière-là, nous observons la présence de professionnels pour accompagner les chefs comme Xavier Pincemin et son *social media manager*, ou encore des ouvrages qui prodiguent des conseils en branding pour que les chefs puissent s'adonner à ces techniques marketing sur Instagram. Nous pouvons citer par exemple le livre blanc publié par Julie Chiron intitulé *Du chef à la marque : le guide ultime du branding sur Instagram* dont l'objectif pour les chefs est de transformer leur métier en une marque culinaire captivante pour conquérir Instagram.

⁸⁸ [définition portfolio - Ecosia - Web](#)

⁸⁹ [Qu'est-ce que le branding ? Définition et intérêt \(hubspot.fr\)](#)

III.B La fidélisation des consommateurs de contenu

Les techniques de *branding* nous intéressent puisqu'elles permettent d'entrevoir le rapport qu'entretiennent les chefs avec les individus qui sont abonnés à eux sur les réseaux sociaux, ou même ceux qui ne le sont pas. Nous avons vu en faisant l'état des lieux de leurs réseaux sociaux qu'ils avaient une communauté d'abonnés plus ou moins grande mais tout de même supérieure à plus de 100.000 individus. A travers toutes les typologies de contenu, leurs publications, leurs Reels, leurs story ou encore leurs canaux de diffusion, les chefs exploitent les fonctionnalités de la plateforme Instagram pour conquérir les utilisateurs. Les conquérir d'une part avec du contenu personnel et d'autre part avec du contenu culinaire, car la *food* à la cote sur toutes les plateformes.

Citons quelques statistiques mentionnées dans le livre blanc de Julie Chiron pour illustrer notre propos : en 2019, plus de 70% des chefs français avaient développé un compte Instagram exclusivement dédié à leur restaurant, le hashtag #food qui peut être apposé sur les publications Instagram est le 24ème hashtag avec le plus de publications dans le monde, 40% disent être influencés par les réseaux sociaux dans leurs choix alimentaires et 50% suivent des comptes culinaires pour trouver des idées de repas.⁹⁰. Ce que nous retiendrons de ces données c'est d'abord, la part du culinaire dans les intérêts des individus sur les réseaux, ensuite la manière dont cela peut influencer leur rapport à l'alimentation et enfin la part importante de chefs qui semblent avoir compris ces enjeux en développant une communication propre à leurs établissements sur Instagram.

Nous revenons donc à la question de la notoriété des chefs au-delà de leur médiatisation dans tous les types de médias mais au sein des médias sociaux et, l'impact que cela peut provoquer pour leurs restaurants et pour les consommateurs. Par exemple pour le chef Xavier Pincemin, le succès qu'il rencontre sur TikTok avec ses 2,5 millions d'abonnés lui permet de toucher de nouveaux consommateurs qui se rendent dans ses restaurants. De ce fait, il peut par exemple toucher des consommateurs étrangers venus en voyage ou encore des consommateurs plus jeunes habitués de la plateforme. Dans une interview pour le média *Brut*, nous apprendrons que « Certains jeunes clients, qui “n'ont même pas 10 ans”, viennent de La Réunion chez lui avec leurs parents après avoir vu des vidéos sur le réseau social s'étonne le chef. »⁹¹. Les chefs

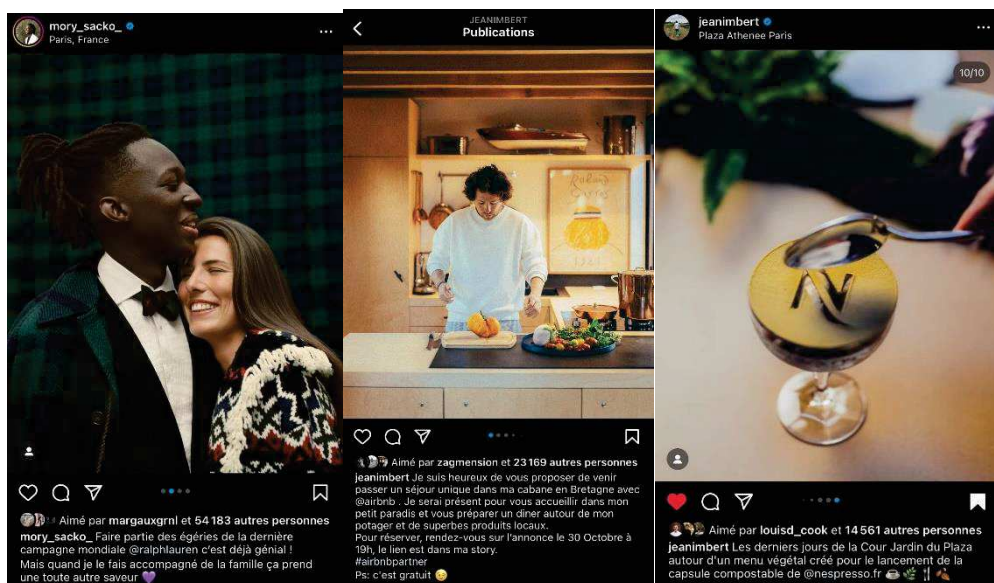
⁹⁰ [LIVRE BLANC DU CHEF À LA MARQUE, LE GUIDE ULTIME DU BRANDING SUR INSTAGRAM.pdf - Google Drive](#)

⁹¹ [Le portrait du chef cuisinier Xavier Pincemin | Brut.](#)

fidélisent leur communauté et peuvent à la fois toucher un plus grand nombre d'individus pour atteindre une audience dépassant le cadre de leurs seuls abonnés.

III.C Les réseaux sociaux des chefs : des espaces accessibles aux marques

Pour conclure ce second chapitre, nous montrons que les réseaux sociaux des chefs et dans le cas présent Instagram, sont un espace exploitable et exploité par les marques. A travers le branding de leur compte Instagram nous avons vu que les chefs pouvaient travailler leur image de marque et d'entreprise. C'est dans cette même logique que les chefs peuvent vendre leur image à des marques, soit pour réaliser du contenu en collaboration avec des marques ou en tant qu'ambassadeurs de marque par exemple. Nous avons vu en introduction que les collaborations commerciales entre chefs et marques n'étaient pas récentes et que ces dernières pouvaient avoir des contours très variés. De cette manière, nous avons cité la collaboration entre Jean Imbert et *Airbnb* partagée sous la forme d'un concours sur le compte Instagram du chef, pour faire gagner gratuitement un weekend dans sa cabane en Bretagne. Le chef a collaboré lors du mois d'octobre avec la marque Nespresso pour le lancement officiel de sa nouvelle capsule compostable, autour d'un dîner et d'un menu végétal exclusif pensé à partir du café. Le chef Mory Sacko a également collaboré avec Nespresso dans un Reels Instagram où il réalise une recette à base de café pour le lancement de la capsule compostable. De plus, nous pouvons aussi observer Mory Sacko photographié avec ses proches, tout vêtu de Ralph Lauren en rappelant son rôle d'égérie pour la marque.



Exemples d'intégration de marque sur les comptes Instagram de Mory Sacko et Jean Imbert

Ces observations nous invitent à penser la figure de chef comme chef-influenceur. En effet penser les chefs comme des influenceurs c'est aussi penser les motivations des marques dans le fait de s'associer à eux via leurs propres réseaux sociaux. Le culinaire est un espace de communication de prédilection pour les marques, puisque nous l'avons vu, les individus consomment du contenu culinaire sur les plateformes numériques, ce qui peut influencer leur rapport à l'alimentation. Plusieurs types d'influenceurs existent, classés selon le nombre d'individus qui sont abonnés à eux sur les réseaux sociaux, des méga-influenceurs aux macros influenceurs. Que ce soit Mory Sacko, Xavier Pincemin ou encore Jean Imbert, ils sont tous les trois considérés comme des *macro-influenceurs*, définis comme « des influenceurs populaires avec une audience de plus de 100 000 abonnés sur leurs comptes de médias sociaux. Ce sont souvent des célébrités, des personnalités publiques ou des experts dans leur domaine. Les avantages des macro-influenceurs résident dans leur grande portée et leur capacité à toucher un public large et relativement diversifié. En travaillant avec eux, les marques peuvent bénéficier d'une visibilité accrue et atteindre un public plus large.»⁹².

Le marketing d'influence est de plus en plus préempté par les marques pour atteindre leur cible marketing à travers les influenceurs qui utilisent leur notoriété pour influencer justement les comportements d'achat des consommateurs. Cette stratégie de communication digitale connaît une expansion grâce à la portée et l'impact que cela permet. En effet, une étude menée par Influenceur Marketing Hub nous apprend que le marketing d'influence peut générer un retour sur investissement 11 fois supérieur à d'autres formes de marketing digital⁹³. Une étude Yougov nous apprend cette fois-ci que 49% des consommateurs interrogés ont acheté un produit après l'avoir vu sur les réseaux sociaux⁹⁴. Le marketing d'influence a donc le vent en poupe et s'avère efficace pour les marques dans le sens où elles s'immiscent dans un espace de confiance et de fidélité entre les chefs et leurs abonnés. De plus, la figure de chef-influenceur est une figure légitime en tant que professionnels de la cuisine et représentant de la gastronomie française, ils sont des experts dans leur univers. Cette figure nous donne les clés de compréhension de la présence des marques au sein même d'un espace de médiatisation propre aux chefs qui sont leurs réseaux sociaux. Voyons dans notre troisième et dernier chapitre comment les stratégies de communication culinaires peuvent dépasser le cadre du marketing

⁹² [Méga, Macro, Micro, Nano influenceurs : quels sont les types d'influenceurs, et quelles différences ? - Le Blog Storybee](#)

⁹³ [Nano vs. Micro-Influencer Marketing: What's the Difference? \(influencermarketinghub.com\)](#)

⁹⁴ [Les réseaux sociaux : un canal de vente en plein essor | YouGov](#)

d'influence vers une autre forme de publicité, les rencontres gastronomiques entre chefs et marques de luxe.

Chapitre 3 : Les stratégies de communication gastronomiques : la marchandisation de l'identité culinaire des chefs à l'épreuve des marques de luxe

Afin d'appréhender ce troisième et dernier chapitre, rappelons l'hypothèse que nous avons établie :

Hypothèse 3 : En mettant leur *ethos* au service des marques, les chefs font face à la transformation de leur identité culinaire en objet marchand sur-mesure en corrélation à l'identité de marque, dans une logique communicationnelle.

Nous nous attacherons à répondre à notre hypothèse en mettant à contribution notre corpus de collaborations gastronomiques sélectionnées. Nous nous sommes focalisés jusqu'à présent sur trois chefs cuisiniers français, Mory Sacko, Xavier Pincemin et Jean Imbert, en analysant les textes médiatiques qui circulent à leur propos ainsi qu'en analysant le contour et les enjeux de leur présence sur les réseaux sociaux. Ces trois chefs, qui composent notre corpus, nous ont d'abord intéressés par les partenariats qu'ils ont noués avec des marques, des marques de luxe françaises, qui consistaient en l'ouverture d'espaces de restauration pour une courte ou longue durée. Rappelons rapidement de quels partenariats s'agit-il : d'abord, la collaboration éphémère entre Mory Sacko et *Louis Vuitton* à Saint-Tropez « Mory Sacko at Louis Vuitton » ; la collaboration en food-pairing entre Xavier Pincemin et *Hennessy V.S.* « F(EAT) by Hennessy V.S. » ; et enfin, l'ouverture des espaces de restauration de la boutique *Dior* à Paris avec Jean Imbert « Le restaurant *Monsieur Dior* et la pâtisserie. ». Nous tenterons d'appréhender ces collaborations comme des stratégies de communication gastronomiques mises en place par *Louis Vuitton*, *Hennessy V.S.* et *Dior* où l'univers du luxe s'intéresse depuis maintenant plusieurs années à l'univers de la gastronomie.

Dans une première partie, nous tenterons de justifier que le choix des chefs pour ces collaborations est un choix réfléchi de la part des marques dans le sens où ce choix entre en corrélation avec l'identité et la vision de la marque. Ce n'est pas anodin si une marque de luxe comme *Louis Vuitton* qui communique historiquement sur le voyage, choisit un chef comme Mory Sacko dont l'identité culinaire se définit par ses influences japonaises, africaines et françaises. Nous postulerons donc l'idée que ces collaborations gastronomiques sont le fruit

d'un choix d'une personnalité et d'une identité culinaire précise d'un chef, en écho à l'héritage et le discours de la marque. Ce choix se traduit alors par la mise en récit de ces collaborations où les pratiques discursives s'attachent à associer l'identité culinaire du chef à l'identité de la marque à travers les productions culinaires réalisées dans ce même cadre. La cuisine du chef est associée à la marque dans une logique d'association d'univers entre la gastronomie et le luxe, deux industries qui dans une certaine mesure revendiquent le mythe de la supériorité française dans leur domaine. Nous verrons que ces collaborations marchandes cristallisent des valeurs et des représentations, du savoir-faire à la création et l'artisanat, ce qui nous invite à penser les enjeux de notoriété des marques et des chefs comme co-bénéfiques.

La seconde partie de ce chapitre analysera la manière dont notre objet marchand, l'identité culinaire des chefs, est mise à disposition des marques dans ces collaborations. Cela nous pousse à nous questionner sur la manière dont sont pensés les menus, les recettes, les plats, qui seront vendus comme le produit fini de ces partenariats gastronomiques. Nous verrons comment la créativité culinaire des chefs est mise à profit par les marques en passant du processus de réflexion et d'invention à une expérience culinaire sur-mesure. Les chefs mettent au service des marques leur métier, leur figure d'artiste et de créateur, et leur cuisine comme émanation d'eux-mêmes. Pensée par les marques et les chefs, ces collaborations déplacent le curseur de la marchandisation de produits matériels de luxe à la marchandisation de l'identité culinaire des chefs dans un produit gastronomique consommable.

Dans une dernière partie, nous analyserons les contours physiques de ces associations, du restaurant à l'assiette. Comme nous l'avons abordé en introduction, les marques de luxe s'adonnent à l'ouverture de cafés, de bars, de restaurants, ce qui fait de la gastronomie un univers populaire. Populaire dans le sens où nous pouvons y déceler une tendance de fond qu'ont les marques de luxe à préempter d'autres industries pour s'ouvrir à différentes sources de revenu et toucher un public plus large que le même seul public du luxe aujourd'hui. Nous nous pencherons donc sur les contours de ces coopérations, en tant qu'espace dédié au sein même des boutiques de marque ou alors en tant qu'établissement éphémère. Ces restaurants gastronomiques, au sens où ils font appel à des chefs de la gastronomie française, sont un lieu de marchandisation de l'identité culinaire de ces derniers. Nous tenterons d'analyser ces alliances comme des expériences culinaires qui dépassent les frontières de la publicité classique mais demeurent en soi une forme de publicité pour les marques puisqu'elles revêtent un caractère marchand. Cette stratégie de communication par l'assiette sera analysée par le prisme des concepts de *dépublicitarisation* et *hyperpublicitarisation*, théorisés par Karine Berthelot-

Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère dans l'article *Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire*⁹⁵.

Pour mettre en exergue la corrélation marchande entre identité culinaire des chefs et identité de marque, nous analyserons les discours qui circulent au sein des textes médiatiques qui traitent des collaborations de notre corpus. Rappelons maintenant le concept d'*ethos*, théorisé par Ruth Amossy dans *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*, et la manière dont il sera mobilisé pour tenter de démontrer notre hypothèse : ce concept renvoie à l'idée que « la présentation de soi, ou ce que la tradition rhétorique appelle « ethos », est une dimension intégrante du discours »⁹⁶. Nous souhaitons, à travers ce concept, illustrer la transformation de l'identité culinaire des chefs comme une présentation d'eux-mêmes à l'identité culinaire des chefs comme un objet marchand mobilisé par les marques au sein de stratégies marketing et de communication gastronomiques. Nous pourrions alors tenter de répondre à notre questionnement en filigrane où les chefs sont les créateurs d'un objet marchand qui réside dans leurs assiettes.

I. Collaborations entre chefs et marques de luxe : le choix d'une personnalité et d'une identité culinaire en écho à l'héritage de la marque

Cette première partie nous permettra de mettre en exergue les choix opérés par les marques lorsqu'ils collaborent avec un chef. Nous tenterons d'illustrer pourquoi Mory Sacko a été choisi par *Louis Vuitton* pour son restaurant estival de Saint-Tropez, pourquoi *Xavier Pincemin* a été le chef choisi par la marque *Hennessy V.S.* pour élaborer le menu de son établissement éphémère parisien ou encore pourquoi Jean Imbert est le chef officiel de tous les espaces de restauration de la boutique historique de *Dior*, Avenue Montaigne. L'idée dans cette partie est de postuler que si ces chefs ont été choisis, suppose que la marque soit la partie prenante à l'origine du choix du chef, c'est parce que leur cuisine et leur signature culinaire était à même de correspondre aux valeurs de la marque en question et à la stratégie de communication adoptée dans le cadre du partenariat. Par exemple, nous postulons que la circulation médiatique de la proximité de Xavier Pincemin avec les plus grands rappeurs

⁹⁵ Karine Berthelot-Guier, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen* [En ligne], 36 | 2013, mis en ligne le 22 avril 2015

⁹⁶ Séverine Equoy Hutin, « Ruth Amossy, *La présentation de soi. Ethos et identité verbale* », *Semen*, 31 | 2011, 196-199.

français, peut être corrélée au choix de la marque de cognac pour élaborer son menu ; jusqu'à même entrevoir le fait que le nom du restaurant *F(EAT)* illustre à la fois la proximité du chef à l'univers du rap et les contours de cette collaboration en food pairing avec un professionnel de la mixologie.

Nous tenterons donc dans un premier temps de montrer qu'il existe une corrélation identitaire entre chef et marque au sein même de ces collaborations gastronomiques. Corrélation qui pourra être mise en exergue à travers ce que nous avons pu démontrer précédemment dans notre recherche, tout en mobilisant notre analyse discursive des textes médiatiques autour de ces mêmes collaborations. Nous nous pencherons plus précisément sur l'association de valeurs et de représentations que suggèrent ces partenariats entre chefs représentant de la gastronomie française et marques de luxe française. Nous avons pu analyser au préalable la dichotomie entre tradition et modernité dans le discours gastronomique, nous verrons en quoi ces partenariats sont mobilisés à travers cette dichotomie. Il est important de noter également le caractère identitaire français qui semble être revendiqué en observant simplement l'existence d'une association marchande entre gastronomie et luxe. Nous verrons comment ces stratégies de communication gastronomiques sont associées à des enjeux de notoriété dans les discours circulant, la notoriété des chefs de prime abord, et la notoriété des marques.

I.A Chef et marque : corrélation identitaire au sein des collaborations

Cette première partie tentera de répondre à notre interrogation du pourquoi ces marques ont-elles choisi ces chefs. Comme nous l'avons précisé, nous postulons que ce sont bien les marques qui démarchent les chefs dans le cadre de la création d'espace de restauration, démarche bien évidemment soumise à la décision positive des parties prenantes. Ici nous souhaitons observer la marchandisation de *l'ethos* des chefs donc la marchandisation de leurs identités culinaires à partir de ce que nous avons vu précédemment de leurs mises en scène d'eux-mêmes et de leurs productions culinaires. Nous voulons montrer que le choix et la rhétorique de ces collaborations gastronomiques rejoignent la manière dont les chefs pensent leur cuisine et comment leurs personnalités et leurs cuisines circulent dans les textes médiatiques. L'identité du chef se dessine à travers sa cuisine et l'association entre une marque et un chef à ce degré de coopération répond à une logique stratégique de communication.

Observons donc la corrélation entre l'identité des marques et l'identité des chefs et la manière dont ce choix peut porter le discours de la marque tout en rappelant les contours de ces

collaborations. D'abord, la collaboration « Mory Sacko at Louis Vuitton », a pris place à l'hôtel White 1921 sur la place des Lices à Saint-Tropez, pour une durée limitée en saison estivale à l'été 2022. Le temps de cette période délimitée, le chef a donc repris le restaurant de la marque avec laquelle il a imaginé l'offre culinaire. Dans les textes médiatiques, la marque de luxe est rapprochée au groupe LVMH qui en est propriétaire. La marque est désignée comme une marque de maroquinerie ou encore un malletier. Voyons de quelle manière le groupe LVMH présente la marque à travers son identité ou encore ses codes. Nous pouvons lire sur le site internet LVMH dédié à la maison de luxe cette présentation : « Créée à l'aube de l'ère du nouvel art de voyager, la Maison Louis Vuitton poursuit sa mission d'explorer de nouveaux horizons, animée par un esprit innovant, une créativité sans limite et un savoir-faire unique. »⁹⁷. La marque est décrite par sa date de création en 1854 à Paris et son rôle premier de malletier, métier d'artisan. L'icône de la marque est associée au Monogramme, symbole de la marque Louis Vuitton qui en fait un asset de marque reconnaissable, ce qui signifie que la marque a une assez grande notoriété pour être associée au Monogramme dans les représentations. De plus, ce symbole de la marque perdure dans le temps comme nous explique LVMH : « Aujourd'hui, le motif Monogramme offre une formidable source d'inspiration aux directeurs artistiques de Louis Vuitton et aux artistes visionnaires qui le réinterprètent. »⁹⁸.

Le groupe nous indique également que la marque est axée sur les valeurs du savoir-faire, de la créativité et de l'innovation, sur lesquelles nous reviendrons. De plus, la marque communique à travers l'imaginaire du voyage, crédo de son identité de marque. Nous avons vu précédemment que Mory Sacko était un sujet médiatique traité à travers sa cuisine, associée elle aussi à l'imaginaire du voyage de par ses inspirations et influences japonaises, africaines et françaises. Ici nous pouvons établir le parallèle entre l'identité de la marque Louis Vuitton et l'identité culinaire de Mory Sacko autour de la rhétorique du voyage, utilisée à la fois par la marque et par le chef. Cette rhétorique du voyage que le chef appose à sa cuisine multiculturelle, est l'élément discursif de corrélation entre les parties prenantes dans le cadre de la collaboration gastronomique « Mory Sacko at Louis Vuitton ». De cette manière, lorsque nous analysons les textes médiatiques liés à cette association, nous y retrouvons l'identité de la marque et du chef uni à travers l'imaginaire du voyage. A propos de cette collaboration Mory Sacko confirmera qu'elle a été imaginée « en s'appuyant sur nos valeurs communes d'un savoir-faire français

⁹⁷ [Louis Vuitton, prêt-à-porter d'exception - Mode & Maroquinerie - LVMH](#)

⁹⁸ *Ibid.*

dédié à l'art du voyage »⁹⁹. Nous mettons donc en exergue l'*ethos* du chef comme identité verbale de la stratégie de communication mise en place dans le cadre de cette rencontre gastronomique.

De cette même manière, nous pouvons appréhender la direction des cuisines de la maison *Dior* par Jean Imbert. Pour rappel, le chef a pris les commandes de tous les espaces de restauration de la boutique historique de *Dior*, Avenue Montaigne à Paris, non loin du *Plaza Athénée* où il officie également en tant que chef officiel. LVMH reprend les propos du couturier Christian Dior à propos de la boutique historique : « Il fallait que ce fût 30, avenue Montaigne. Je m'installerai ici et nulle part ailleurs ! ». Telle une évidence, Christian Dior succomba au charme unique de cet hôtel particulier. Cette adresse devint le cœur battant de Dior, le symbole de l'élégance parisienne, un royaume des rêves où naissent les icônes, sans cesse réinventées. »¹⁰⁰. C'est donc dans cet hôtel particulier entièrement rénové que le chef Jean Imbert a signé la carte du restaurant *Monsieur Dior*, du café et de la pâtisserie. Il ne s'agit pas de la première collaboration entre la marque et le chef puisque ce dernier avait imaginé au préalable un menu de Réveillon *Dior*.

Nous en apprenons davantage sur l'héritage de la maison de couture et les valeurs qu'elle incarne : « Précieux héritage de Christian Dior, le savoir-faire d'excellence est célébré par tous les univers de la Maison : de la haute couture au prêt-à-porter, de la joaillerie à l'art de vivre. Un artisanat d'exception qui incarne cette alchimie entre préservation de techniques inestimables et innovation perpétuelle. »¹⁰¹. Ce qui nous intéresse ici est d'établir une corrélation entre l'héritage de la marque, ce qu'elle revendique, et la manière dont Jean Imbert impulse son identité dans sa manière d'entrevoir sa cuisine. Le chef, connu pour ses multiples projets de restauration et son identité culinaire volatile et adaptative, est aujourd'hui représenté par son rôle dans les cuisines du palace parisien du *Plaza Athénée*. De par sa figure de proue d'un renouvellement générationnel des chefs cuisiniers entre revendication de la modernité et personification d'une tradition française dans les cuisines d'un palace renommé, Jean Imbert revêt une identité propre à être associée à la maison *Dior*. Nous établirons une corrélation entre la marque et le chef à travers l'expression de la technique et la revendication de l'innovation comme crédo pour le chef et l'exercice de son métier. Cette collaboration a été commentée par un énonciateur de la maison Dior de la sorte : « Jean Imbert, le chef de cette nouvelle adresse

⁹⁹ [Louis Vuitton et Mory Sacko s'associent pour ouvrir un restaurant gastronomique à Saint-Tropez | Les Inrocks](#)

¹⁰⁰ [Christian Dior, haute couture et prêt-à-porter - Mode & Maroquinerie - LVMH](#)

¹⁰¹ *Ibid.*

célébrant l'art de vivre cher à Monsieur Dior®, s'est inspiré des archives de la maison - dans laquelle il baigne depuis deux ans - pour imaginer des créations d'exception reflétant l'histoire de Dior®, de sa fondation à aujourd'hui. Une gastronomie reflétant les valeurs de la maison, à la croisée du patrimoine et de l'avenir »¹⁰². Nous noterons le rapport entre modernité et tradition, entre l'histoire de la marque et son avenir, comme rhétorique entre l'identité de la marque et celle du chef.

Du côté de Xavier Pincemin et son alliance avec *Hennessy* et sa cuvée *Very Special*, le choix du chef tombe sous le sens en termes de représentations de ce qu'il incarne en tant que tel. Les contours de cette collaboration « F(EAT) by Hennessy V.S. » consistait en l'ouverture d'un restaurant éphémère d'une durée limitée, conçue en food-pairing donc à partir de l'association entre la boisson cognac en elle-même et des mets. Cette collaboration a donc vu le jour sous le signe d'un accord mets et spiritueux avec d'une part le chef Xavier Pincemin à la réalisation du menu et d'autre part, les cocktails du mixologue Yonni André Bella Ola. La marque, elle aussi appartenant au groupe LVMH, est définie comme telle : « Depuis plus de deux siècles, Hennessy n'a jamais cessé d'écrire l'histoire du cognac. La Maison est aujourd'hui le leader incontesté de ce marché et la première marque de spiritueux premium au monde. »¹⁰³. Dans les représentations, le cognac est largement associé à l'univers artistique ainsi qu'à des célébrités *telles* que des rappeurs. La marque, largement citée dans les compositions musicales des rappeurs, est même allée jusqu'à célébrer les 50 ans du genre musical hip-hop à travers un spot commémoratif rendant hommage au rap en affirmant leurs valeurs communes¹⁰⁴.

C'est dans cet esprit que le nom de la collaboration « F(EAT) » illustre donc l'association entre l'identité de la marque et l'identité du chef Xavier Pincemin. Comme nous l'avons analysé précédemment, le chef Xavier Pincemin reflète un esprit de liberté à travers sa cuisine, en représentant à la fois la modernité de sa posture en tant que chef au style urbain et à la fois proche de l'univers musical et de ces rappeurs. Le choix de Xavier Pincemin illustre ce partage de valeurs entre, à la fois, le rap, la marque de cognac Hennessy et le chef lui-même. Le mot *feat* qui signifie *featuring* est un terme issu de l'univers musical pour mettre en avant une collaboration entre plusieurs artistes. « F(EAT) » fait appel à la fois à l'association entre

¹⁰² [LVMH ouvre Monsieur Dior avenue Montaigne, un projet mûri depuis trois ans par le chef Jean Imbert et l'architecte Peter Marino - Food & Sens \(foodandsens.com\)](#)

¹⁰³ [Hennessy, cognac haut de gamme - Vins & Spiritueux - LVMH](#)

¹⁰⁴ [Hennessy, Nas et une IA fêtent les 50 ans du hip-hop — et vous êtes invités à célébrer – La Réclame \(lareclame.fr\)](#)

cuisine et mixologie, entre la marque *Hennessy V.S.* et le chef. Ici nous incluons les parties prenantes à l'origine de cette collaboration en dehors de la marque, nous retrouvons l'agence *Wild Buzz Agency* et le magazine *Vice* qui ont imaginé le concept du restaurant éphémère. Nous avons pu observer le discours de l'agence à propos de la collaboration : « Wild Buzz Agency & Vice imaginent un restaurant éphémère (F)EAT. Un concept qui rassemble la street Food, le rap français et la gastronomie autour de Hennessy V.S.. Un F(EAT) parfait construit pendant 11 soirs autour d'artistes comme Gazo, Di-Meh, Joanna, J9nueve, Prince Waly, Jwles et bien d'autres, du chef Xavier Pincemin et de Yonni André Bella Ola au bar. »¹⁰⁵. Cette collaboration culinaire construite autour de la street-food et de la gastronomie illustre donc la corrélation identitaire entre la marque *Hennessy* et le chef Xavier Pincemin.

I.B Association de valeurs et représentations à l'œuvre : quand le luxe se mêle à la gastronomie

Que nous disent-elles ces collaborations en termes de valeurs et de représentations ? Après avoir entrevu un rapprochement identitaire entre les chefs et les marques, penchons-nous sur la symbolique autour de ces ouvertures de restaurants gastronomiques impulsées par des marques de luxe. D'abord, commençons par mettre en avant le positionnement du Groupe LVMH, numéro un mondial dans l'industrie du luxe et propriétaire des trois marques de notre corpus. Il semble important de replacer ces collaborations gastronomiques dans un cadre plus large, celui d'un groupe français qui domine le secteur du luxe dans le monde. Au-delà même de représenter l'alliance entre l'identité d'une marque et celle d'un chef, les restaurants gastronomiques des marques de luxe incarnent la vision globale du groupe et les valeurs qu'il revendique. Nous noterons que les textes médiatiques qui circulent autour de ces collaborations citent le groupe LVMH associé aux trois marques de notre corpus.

Ce rappel permanent de l'existence d'un groupe en tant que propriétaire, illustre que l'identité des marques et leur vision sont impulsées par les valeurs d'un groupe plus global. Ces collaborations gastronomiques traduisent la volonté stratégique du groupe LVMH en tant que numéro un mondial français de l'industrie du luxe. Le groupe prône quatre valeurs pouvons-nous lire sur leur site internet, dont le fait d'être créatifs et innovants : « Socle de nos Maisons, le tandem créativité-innovation est au cœur d'une délicate équation : renouveler notre offre et être résolument tournés vers l'avenir tout en s'inscrivant dans le respect de notre patrimoine,

¹⁰⁵ [Wild Buzz Agency](#)

afin que la modernité rejoigne l'histoire pour créer des produits éternels. La créativité et l'innovation, inscrites profondément dans nos gènes, ont assuré au fil du temps le succès de nos Maisons. »¹⁰⁶. Ce qui nous intéresse dans ce propos c'est de pouvoir relier les stratégies de marketing gastronomiques comme répondant aux valeurs du groupe qui met en lumière à la fois la créativité, l'innovation et le patrimoine, reproduits de même par la nouvelle génération de chefs comme représentants de la gastronomie française.

Cette revendication permanente du patrimoine culturel nous invite à penser les valeurs et représentations à l'œuvre dans ces collaborations gastronomiques. D'une certaine manière nous nous interrogeons sur le pourquoi l'industrie du luxe s'intéresse à la gastronomie et aux chefs au prisme communicationnel. Historiquement, nous pouvons élaborer un rapprochement entre luxe et gastronomie à travers l'association entre tourisme de luxe et gastronomie de luxe. Dans l'article *Tourisme de luxe et gastronomie de luxe : une nouvelle Sainte Alliance sur fond de patrimoines ?*, Christian Barrère, Quentin Bonnard et Veronique Chossat interrogent le rapport entre tourisme de luxe et gastronomie de luxe à travers la notion de patrimoine. L'essor de la gastronomie en France est étroitement lié au développement du tourisme de même que l'invention du tourisme gastronomique. Dans ce contexte historique, les auteurs étudient la relation de proximité de ces deux univers à travers l'existence de patrimoines. Ce que nous retiendrons de cet article c'est donc la croissance de la haute gastronomie qui va de pair avec l'investissement des groupes de luxe dans la restauration, comme nous l'indique les auteurs : « Ainsi, dans le secteur de la gastronomie comme dans le secteur du luxe, une demande régulière et occasionnelle donne naissance à une demande de masse. La croissance de cette demande de haute gastronomie est également attestée par l'observation des comportements des offreurs : groupes financiers et groupes du luxe investissent dans les restaurants et hôtels. Les palaces parisiens recrutent des chefs de haut niveau pour gagner des étoiles Michelin, asseoir leur réputation, accroître ou préserver leur clientèle de touristes. De fait, l'évolution de la demande de gastronomie suit l'évolution de la demande de luxe, principalement parce que les consommateurs sont les mêmes et, comme elle, devient une consommation de masse de même que, comme elle, elle est désormais internationale. »¹⁰⁷.

¹⁰⁶ [Valeurs \(lvmh.fr\)](http://valeurs.lvmh.fr)

¹⁰⁷ Christian Barrère, Quentin Bonnard et Veronique Chossat, « Tourisme de luxe et gastronomie de luxe : une nouvelle Sainte Alliance sur fond de patrimoines ? », *Territoire en mouvement Revue de géographie et aménagement*, 21 | 2014, 6-26.

Au-delà de répondre à des enjeux économiques, l'association entre luxe et gastronomie répond à la notion de patrimoine, notamment en France. De cette manière, la marque de cognac *Hennessy* est « partout dans le monde, une illustration de l'art de vivre à la française », et nos collaborations mettent en avant un « savoir-faire français dédié à l'art du voyage » ; les « valeurs communes d'un savoir-faire français dédié à l'art du voyage » ; *Dior* est « l'incontournable marque de luxe made in France » ; et l'objectif de la collaboration avec Jean Imbert est d'élaborer des assiettes « mêlant les codes du luxe et ceux de la gastronomie française. »¹⁰⁸. Ce que nous retenons c'est d'une part que le luxe et la gastronomie ont des valeurs et des représentations communes, mentionnées à travers les termes de savoir-faire, ou encore d'artisanat et d'excellence, d'autre part que ces deux secteurs font appel au patrimoine, français dans ce cas, où ils incarnent l'identité nationale française. L'identité nationale française est alors commercialisée à travers les collaborations gastronomiques qui répondent à la croissance de la gastronomie et la croissance du luxe et participent au rayonnement du luxe et de la gastronomie comme patrimoines culturels français. Les collaborations entre marques de luxe et chefs cristallisent la promotion de la tradition et de l'héritage français tout en revendiquant la modernité.

I.C De la notoriété de la marque à la notoriété du chef

Comme nous venons de le voir les collaborations gastronomiques correspondent à la revendication du patrimoine français tout en associant héritage, tradition, innovation et modernité. Dans ces stratégies marketing gastronomiques d'abord impulsées par le groupe LVMH puis par les marques *Dior*, *Louis Vuitton*, et *Hennessy*, il est question de s'interroger sur l'objectif des marques en termes de notoriété et de visibilité. Si le groupe de luxe a pris le parti d'investir dans la restauration en réponse à la croissance des industries de la gastronomie et du luxe lui-même, cela induit également des enjeux d'image pour les marques. En analysant les textes médiatiques qui circulent autour des collaborations gastronomiques de notre corpus, nous observons que contrairement aux chefs, les marques ne sont pas présentées. Elles peuvent être associées au groupe LVMH comme un rappel de leur appartenance, ou alors associées à des synonymes chargés de décrire la fonction qu'elles remplissent comme le malletier pour désigner Louis Vuitton, mais, elles ne sont plus présentées. Cela signifie que ces marques jouissent d'une assez grande notoriété, nous les connaissons. Cependant, nous pouvons postuler le fait que ces collaborations nourrissent un objectif de notoriété pour les marques dans le sens

¹⁰⁸ Corpus n°3 : Analyse discursive des textes médiatiques autour des collaborations gastronomiques étudiées

où elles travaillent la pénétration de la marque sur son marché donc l'objectif recherché est l'augmentation du nombre d'acheteur et de la fréquence d'achat, de la part des consommateurs. Le succès de la marque Hennessy est alors associé à son objectif de notoriété : « Ce succès est le fruit d'une recherche constante d'excellence pour concevoir des cognacs d'exception, couplée à une stratégie ambitieuse de conquête de marchés. »¹⁰⁹.

Cette conquête de marchés est donc appréhendée à travers une stratégie marketing gastronomique où les chefs jouissent eux aussi d'une notoriété préexistante. Les chefs de notre corpus sont à la fois des personnalités publiques médiatiques, des célébrités ou stars, certains des chefs étoilés, et sont, dans une large mesure, donc reconnus. Nous pouvons présupposer que si les marques et les chefs jouissent déjà d'une notoriété effective dans leur milieu et même au-delà, alors les collaborations gastronomiques sont co-bénéfiques pour les parties prenantes. Nous observons à travers les discours médiatiques qui dépeignent ces collaborations, que les chefs sont présentés, pour rappeler leur succès en tant que tel, et ce qui leur vaut également la valorisation de leur image et par ricochet la valorisation de leurs établissements propres. En observant la manière dont ces discours sont orientés nous remarquons que le chef est donc dans certains cas plus valorisé dans le discours que les marques. Pour annoncer l'ouverture des restaurants que nous étudions, certains articles de presse n'hésitent pas à faire la biographie du chef sans effectivement rentrer dans le détail du côté de la marque. Si ce besoin de ne plus présenter la marque ou d'en dire davantage à son sujet, ils ne jouissent cependant pas d'une notoriété égale mais d'un gain de notoriété d'une manière différente.

Nous supposons alors que la marque donne de la visibilité au chef en le choisissant en tant que représentant de la marque et figure de son incarnation, et qu'à travers le chef, la marque peut élargir sa notoriété en touchant d'autres consommateurs initialement friands de gastronomie. De plus, ces collaborations sont justifiées par la notoriété du chef comme gage de légitimité du choix de la marque. Un glissement est opéré de la notoriété de la marque à la notoriété du chef et inversement. Nous pouvons affirmer que les ouvertures de restaurants gastronomiques au-delà d'être le fruit d'une corrélation entre identité de la marque et identité du chef, sont le fruit d'une stratégie de communication motivée par des enjeux économiques et des enjeux d'image, où l'association des deux parties résulte d'un glissement réciproque de notoriété tout en revendiquant l'héritage d'un patrimoine culturel français.

¹⁰⁹ [Hennessy, cognac haut de gamme - Vins & Spiritueux - LVMH](#)

II. La créativité des chefs à profit : de l'invention au sur-mesure

Dans cette seconde partie, nous verrons concrètement comment sont pensées et cadrées les collaborations gastronomiques, que nous étudions, par le prisme de la cuisine. En effet, après avoir appréhendé ces associations entre chefs et marques à travers la corrélation identitaire, les valeurs et représentations à l'œuvre portées par le luxe et la gastronomie, et, les enjeux de notoriété sous-jacents visibles dans les discours médiatiques circulant, voyons comment les chefs mettent leur créativité culinaire au service des marques à travers l'élaboration de la carte du restaurant, des menus et des plats ou pâtisseries proposées. Nous avons postulé dans notre recherche la transformation de la créativité des chefs en objet marchand sur-mesure pour les marques dans le sens où la créativité des chefs est mise à profit puisque, c'est le fruit de leur imagination culinaire qui est vendu comme un produit fini résidant dans une assiette.

Nous analyserons comment le chef tend à faire vivre la marque à travers sa cuisine, comment le chef invente et pense la cuisine proposée à travers ces collaborations gastronomiques et la manière dont ces créations circulent dans le discours médiatique. Ce qui nous intéresse est d'observer de quelle manière la marque intègre l'assiette, que ce soit par le discours ou par le visuel. Nous verrons qu'à travers ce processus de création culinaire sur-mesure, la figure de chef est mobilisée comme directeur artistique de la marque. Il est donc le garant de l'identité artistique de la marque et chargé de traduire sur le plan créatif les valeurs de la marque¹¹⁰. Nous verrons donc qu'au-delà de penser l'histoire et le contenu des assiettes, le chef peut endosser le rôle de directeur artistique pour les marques de luxe. Nous terminerons par observer le phénomène de vente des produits gastronomiques finaux que représentent ces collaborations gastronomiques, où l'identité culinaire du chef et l'identité de la marque sont les marqueurs de ce produit marchand.

II.A La figure de chef : faire vivre la marque à travers sa cuisine

A travers cette partie il s'agira d'observer par le prisme culinaire, la manière dont les chefs se nourrissent de l'identité, de l'héritage et de l'histoire des marques pour inventer des créations culinaires sur-mesure. D'une certaine manière, il s'agit d'observer comment la marque apparaît concrètement dans le menu et comment les chefs s'inspirent des marques pour imaginer leur cuisine en contexte. Nous avons élaboré plus tôt la figure du chef comme artiste et créateur

¹¹⁰ [Directeur / Directrice artistique mode : métier, études, diplômes, salaire, formation | CIDJ](#)

dans sa manière d’aborder son métier, ici, nous postulons que le chef imagine et crée des œuvres culinaires en pensant la marque à travers sa cuisine. La cuisine est une expression du soi des chefs et de leurs identités, voyons comment nous retrouvons leurs identités culinaires à travers l’invention d’une cuisine sur-mesure.

Les créations culinaires de Mory Sacko, Xavier Pincemin et Jean Imbert sont présentées réciproquement comme des créations culinaires exclusives. Derrière cette notion d’exclusivité, nous comprenons que la marque est la propriétaire unique de ces créations pensées par et pour elle. Observons la manière dont la cuisine des chefs est abordée dans les textes médiatiques dans le cadre de ces partenariats. Nous avons vu que pour le partenariat “Mory Sacko at Louis Vuitton”, le discours mis en avant illustre l’imaginaire du voyage. Cet imaginaire du voyage partagé par le chef et la marque se retranscrit à travers le menu et la carte qui ont été proposés lors de l’ouverture saisonnière du restaurant à Saint-Tropez. L’exclusivité de cette collaboration réside également dans le fait qu’il s’agit du premier restaurant de la marque *Louis Vuitton* en France. Mory Sacko a, dans la continuité de la cuisine qu’il prône, pensé la carte du restaurant à travers ses influences japonaises, africaines et françaises. La cuisine proposée est alors associée au voyage comme *une carte du voyage, un voyage culinaire* ou encore *une certaine invitation au voyage*. Les plats proposés tels que *l’ekiben*, plateau repas des gares japonaises, des *oeufs misonnaises* ou encore du *tajine*, incarnent l’identité de Mory Sacko. Le chef fait ici vivre la marque à travers son rapport au voyage, ce qui est résumé comme « un voyage initié par le célèbre malletier, bien accompagné par le chef adepte de cuisine du monde. »¹¹¹.

¹¹¹ [Mory Sacko : Qui est vraiment le nouveau directeur artistique du premier restaurant Louis Vuitton ? | Luxus Magazine \(luxus-plus.com\)](https://www.luxus-plus.com/mory-sacko-qui-est-vraiment-le-nouveau-directeur-artistique-du-premier-restaurant-louis-vuitton/)



Créations culinaires imaginés par Mory Sacko - Mory Sacko photographié chez "Mory Sacko at Saint-Tropez"

Le partenariat « F(EAT) by Hennessy V.S. » illustré par le chef Xavier Pincemin en cuisine, répond comme nous l'avons vu à un style de cuisine à la croisée entre la street-food et la gastronomie. Nous apprenons plus précisément que le chef a imaginé un menu entrée, plat, dessert associé aux cocktails à base de cognac *Hennessy* pour le côté restaurant ainsi que des tapas pour être servis au bar. Interrogé à propos des créations culinaires à la carte Xavier Pincemin décrira la cuisine proposée de cette manière : « La pièce maîtresse ce sera un médaillon de homard bleu breton avec une pièce de bœuf français rôtie au beurre de cognac. Le tout lié par une bisque de homard mélangée au jus de la viande. Je l'accompagne de baos, des petits pains chinois cuits à la vapeur et fourrés d'un ceviche de pinces de homard et d'un effiloché de bœuf. Le tout accompagné de sa mayonnaise maison. L'idée c'est le mélange, on rassemble la gastronomie et la street food, la terre et la mer, la gastronomie l'urbain. »¹¹². Le cognac de la marque *Hennessy* se trouve à la fois dans les créations de cocktails imaginées par le mixologue Yonni André Bella Ola et dans certaines créations culinaires du chef Xavier Pincemin comme avec le *beurre de cognac*. Le partenariat culinaire est pensé pour associer les mets du chef et les boissons du mixologue, tout en mettant le cognac à l'honneur dans la création même des mets. Nous retrouvons de cette manière la marque des assiettes aux verres, comme productions marchandes exclusives et sur-mesure.

¹¹² [Avec Xavier Pincemin, chef du restaurant éphémère \(F\)eat by Hennessy V.S - VICE](#)



Xavier Pincemin photographié dans les cuisines du restaurant F(EAT) by Hennessy V.S.

Le partenariat entre Jean Imbert et *Dior* illustre le fait de faire vivre la marque à travers la cuisine du chef dans la manière dont sont pensées les créations culinaires, dont elles sont intitulées et dont elles sont présentées. Cette collaboration représente, selon *Dior* et Jean Imbert, une volonté de rendre hommage au couturier Christian Dior qui était friand de gastronomie et autour de l'ouvrage *La Cuisine Cousu-Main*. Le chef a réfléchi à la cuisine qu'il allait proposer pendant plusieurs années en s'instruisant des archives et de l'histoire de la marque, la presse relate sa préparation et son discours : « J'ai passé beaucoup de temps dans les archives de la rue de Marignan. Je me suis plongé dans le livre *La Cuisine cousu-main*, de Christian Dior. Mes plats, mes pâtisseries racontent donc l'histoire de la maison.»¹¹³. La cuisine proposée par le chef est, de la composition aux intitulés, une incarnation des symboles de la marque de luxe. Voici à titre d'exemples les créations culinaires qui y sont proposées et les symboles que nous retrouvons : *le Turbot à la cubaine* qui est une recette de l'ouvrage du couturier ; *La Salade Catherine* qui représente à la fois la sœur du couturier Catherine Dior et la ligne de mode H ou *Haricots Verts* ; *L'Œuf Christian Dior* au caviar était un des plats favoris du couturier ; *l'Entrecôte frites du défilé* incarne son habitude de déguster ce plat avant chaque défilé ; *le Potage Colle Noire* est pensé à partir du potager du château Colle Noire un des résidences du couturier ; enfin, une pâtisserie signature en forme d'étoile pour représenter l'un des emblèmes de la marque. La cuisine proposée par Jean Imbert dans sa collaboration avec la marque est pensée pour représenter les symboles de la marque dans le moindre détail. Ici, l'objet final qui

¹¹³ «[Chez Dior, tout est possible !](https://www.lefigaro.fr)» : Jean Imbert signe la carte du restaurant Monsieur Dior à Paris ([lefigaro.fr](https://www.lefigaro.fr))

est ce qui est proposé dans l'assiette, incarne l'objet marchand de la marque. La marque se vend par le biais de la créativité du chef et au cœur même des assiettes. Des plats imaginés selon un imaginaire commun, à ceux imaginés contenant le produit même de la marque ou encore ceux imaginés à l'effigie du créateur ou du logo, les chefs inventent le sur-mesure dans un objet marchand comestible.



Créations culinaires signées Jean Imbert pour Monsieur Dior et la pâtisserie

II.B Quand les chefs imaginent la marque : de chef à directeur artistique

Le rôle des chefs au sein de ces rencontres gastronomiques est donc de donner vie aux marques à travers leur cuisine, ce qui se retranscrit dans le contenu consommable des assiettes. Ils se font alors d'une certaine manière les créateurs de la marque dans le sens où leurs identités culinaires sont commercialisées à travers la marque elle-même. Comme nous l'avons vu, ils ont la mission de retranscrire l'identité, l'héritage et les symboles de la marque à travers leur cuisine. Nous pouvons alors associer la figure de chef à celle de directeur artistique, en tant que garant de l'identité artistique de la marque et celui chargé de traduire sur le plan créatif les valeurs de la marque. Les collaborations gastronomiques peuvent monopoliser la figure de chef à travers d'autres éléments de la conception que l'invention de la carte et des propositions culinaires.

En effet, comme nous allons le voir, le chef est alors clairement désigné comme le directeur artistique sur la conception des espaces ou encore l'architecture même du restaurant. Comme les collections des maisons de couture et leurs directeurs artistiques, les chefs pensent la collection culinaire et ce qui l'entoure. C'est de cette façon que Mory Sacko put être présenté comme le directeur artistique du premier restaurant *Louis Vuitton*. Le chef a alors pensé l'espace et la décoration avec la marque où nous retrouvons les codes de *Louis Vuitton* comme le Monogramme qui lui est associé. Le chef a également pu penser le support de sa cuisine puisque rappelons le, la gastronomie relève également de l'art de la table, nous apprenons dans la presse que dans plateau de bois sur mesure et des verres ornés de compressions végétales accompagneront sa cuisine. Le restaurant est alors décrit tel qu'une « Véritable bulle de calme, le restaurant Mory Sacko at Louis Vuitton a été pensé par le chef comme une expérience sophistiquée et gourmande sous le signe de la fraîcheur et de la réunion des ailleurs »¹¹⁴.

La collaboration entre Jean Imbert et *Dior* relève aussi de ce rôle de directeur artistique pour le chef. Ce dernier a travaillé sur le projet de ce restaurant pendant plusieurs années et en étroite relation avec l'architecte chargé de la rénovation de la boutique, Peter Marino, ainsi qu'avec Kim Jones le directeur de la création *Dior Homme*. Le lieu a donc été entièrement pensé avec la participation du chef, de la décoration au choix des couverts. La marque a mis à disposition une collection Dior Maison pour les arts de la table, des objets comme une mallette de couteaux ont été édifiés et les assiettes sont marquées du motif *Mythological Star* de Dior et le choix des verres est lui aussi bien spécifique. Les vestes du personnel et les packagings des pâtisseries ont également été pensés en collaboration avec Jean Imbert. Nous supposons que si ce partenariat entre le chef et la marque est si poussé dans sa conception c'est d'une part car ce n'est pas un lieu éphémère mais les points de restaurants permanent de la boutique Dior, et d'autre part car cette association a été pensée sur un temps long de plusieurs années. Les chefs incarnent de toutes les manières la figure de directeur artistique des marque dans le cadre de collection culinaire, qui peuvent être pensée outre que l'invention du menu gastronomique.

II.C Vendre l'identité culinaire des chefs et l'identité de la marque dans un produit gastronomique

Dans cette partie nous aborderons la commercialisation du produit fini créé par les chefs à savoir leurs productions culinaires. In fine le produit vendu se trouve dans l'assiette,

¹¹⁴ [Mory Sacko at Louis Vuitton, Louis Vuitton dévoile avec le chef étoilé Mory Sacko un restaurant en plein cœur de Saint-Tropez - Gastronomie - actualité hôtellerie de luxe \(journaldespalaces.com\)](https://www.journaldespalaces.com/actualite/hotelier-de-luxe/mory-sacko-at-louis-vuitton-louis-vuitton-devoile-avec-le-chef-etoile-mory-sacko-un-restaurant-en-plein-coeur-de-saint-tropez)

comestible, pensé par les chefs, et estampillé par les marques. D'une part, il s'agit de vendre l'identité culinaire des chefs, leur signature et leur patte, ce qui pourrait être un motif d'achat pour certains consommateurs. En effet, comme nous l'avons vu les chefs jouissent d'une certaine réputation et d'une certaine notoriété auprès des consommateurs, ce qui peut attirer une clientèle friande de gastronomie et de découvrir la cuisine de Mory Sacko, Jean Imbert ou Xavier Pincemin par un autre prisme que leurs propres restaurants ou ceux dans lesquels ils officient. D'autre part, il s'agit de vendre l'identité de la marque, des plats au nom du couturier à l'origine de sa création, des plats qui incarnent le symbole de la marque ou encore des plats composés de la marque, comme c'était le cas au sein du restaurant *F(EAT) by Hennessy V.S.*

Le fait que les marques de luxe vendent du consommable immatériel, en l'occurrence ici de la cuisine ou de la pâtisserie, rend le produit fini plus accessible que les produits de luxe qu'elles commercialisent. Pour ceux qui souhaitent consommer du luxe mais n'ont pas les moyens financiers de passer à l'acte d'achat pour un sac *Dior* par exemple, il est plus aisé de s'offrir une pâtisserie *Dior*. De plus, il s'agit d'une expérience culinaire globale proposée comme un moment de partage vendu autour de la marque. Les marques de luxe mettent à profit la créativité des chefs à travers des inventions sur-mesure pour vendre du culturel. La cuisine et l'alimentation sont des actes culturels, et les collaborations gastronomiques entre marques et chefs répondent à ces actes culturels à travers la marchandisation de l'identité de la marque et de l'identité culinaire du chef. La commercialisation d'un produit gastronomique consommable peut tout de même être abordée comme une forme publicitaire de la part des marques où les consommateurs peuvent déguster la marque au sens propre du terme.

III. Les restaurants gastronomiques des marques : lieu de marchandisation au carrefour entre *dépublicitarisation* et *brand expérience*

Cette toute dernière partie de notre recherche, s'attachera à analyser les contours de ce phénomène de marchandisation du gastronomique par les marques de luxe. Les restaurants de marque sont alors considérés comme un espace marchand dans lequel il s'agit d'y vendre la marque, et de pair, d'y vendre la patte du chef. Nous souhaitons dans cette troisième et dernière partie observer ces collaborations par le prisme publicitaire, où rappelons-le, la publicité adopterait le sens de « toute communication diffusée dans le but de promouvoir la vente d'un

produit ou d'un service », comme défini par Evelyne Lentzen¹¹⁵. Si nous considérons ces collaborations culinaires comme le fruit de stratégies marketing gastronomiques et de stratégies de communication de marque, alors l'existence même de ces restaurants de marque sont une manière de communiquer la marque et donc par ricochet, ses produits et ses services. Ici nous cadrans produits et services par ce qui a trait à l'industrie même du luxe. Nous nous interrogeons alors si la tendance des collaborations gastronomiques ne s'apparente pas à une autre manière de faire de la publicité, que par le biais de canaux publicitaires classiques comme la télévision ou l'affichage.

Nous verrons donc que ces expériences culinaires sont pensées par et pour les marques afin de répondre à des enjeux économiques et d'image, notamment en analysant les lieux, l'organisation, l'espace existant en dehors de la création culinaire en elle-même. Nous avons pu précédemment distinguer les caractéristiques propres à la marque dans la conception même de l'assiette. Nous avons tenté de démontrer en quoi le fait de consommer une pâtisserie surplombée du logo *Dior* ou *L'Œuf Christian Dior*, correspond au fait de consommer une forme publicitaire, définie comme une « production visant la valorisation symbolique et économique des marques »¹¹⁶. A travers le concept marketing de *branding*, c'est-à-dire l'image globale de la marque, nous supposons donc que ces restaurants gastronomiques sont des espaces brandés par la marque. Nous observerons donc ces collaborations gastronomiques par le biais de l'expérience proposée au consommateur dans sa globalité à travers une stratégie de *brand experience*. Pour finir, nous nous attacherons à analyser ces restaurants gastronomiques comme des espaces propices à la création de contenu de marque, création dont les marques peuvent être l'énonciateur ou, création de contenu de marque comme le fruit d'une production du consommateur, qui à travers les pratiques photographiques s'attèle à générer lui-même du contenu pour la marque.

III.A Des expériences culinaires pensées par et pour les marques : la *brand experience*

Nous avons vu, dans notre précédente partie, que nous pouvions appréhender la figure de chef comme un chef directeur artistique de la maison de luxe pour laquelle il officie en

¹¹⁵ Lentzen, Evelyne. « La publicité », *Courrier hebdomadaire du CRISP*, vol. 1158-1159, no. 13-14, 1987, pp. 1-52

¹¹⁶ Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen* [En ligne], 36 | 2013, mis en ligne le 22 avril 2015

cuisine. De cette manière, le chef et la marque imaginent ensemble les espaces, la décoration, la vaisselle ou encore les tenues du personnel. Ces lieux sont des espaces de marque où celle-ci peut apparaître à travers son nom, son logo ou d'autres symboles qui représentent la marque, comme le motif *Mythological Star* inscrit sur les assiettes du restaurant *Monsieur Dior*. Chez *Mory Sacko at Louis Vuitton*, nous pouvons retrouver le célèbre Monogramme de la marque au cœur du restaurant et même des objets commercialisés par la marque en tant que produits. De ce fait, *Louis Vuitton* a pu intégrer ses *Objets Nomades*, une collection de meubles et d'objets conçus avec des designers. Ces Objets Nomades sont commercialisés par la marque dans sa catégorie de produits pour la maison autour de l'univers du voyage, et se retrouvent donc ici intégrant l'expérience culinaire comme objets de décoration, expérience qui permet de mettre avant d'autres productions de la marque. C'est un endroit qui leur permet d'exposer donc à la fois leur marque elle-même et d'autres produits destinés habituellement à la vente, afin de les mettre en avant.

Les restaurants gastronomiques des marques sont alors pensés comme des espaces globaux leur appartenant et comme des expériences culinaires et des moments de vie et de consommation. Nous avons vu que les marques réunissaient les consommateurs dans un moment de partage où en dehors des productions culinaires finales il s'agit surtout d'un acte culturel que de partager un repas autour d'une table. Dans les textes médiatiques qui circulent nous retrouvons cette idée de l'expérientiel de marque puisque les collaborations gastronomiques sont traitées comme telles. Ces dernières sont en effet présentées comme des expériences gastronomiques inédites dans la presse. Le restaurant *F(EAT) by Hennessy V.S.* est par exemple imaginé comme une expérience culinaire dans trois ambiances différentes. L'espace lui-même est organisé pour penser l'expérientiel dans un lieu sur deux étages avec un espace restauration dédié au menu imaginé par Xavier Pincemin, un espace bar avec les tapas imaginé par le chef et les cocktails proposés par le mixologue et, un troisième espace en sous-sol pour une ambiance plus festive. La marque et l'expérience imaginée par son agence pour l'évènement *Wild Buzz Agency*, proposent une immersion complète dans l'univers de la marque à travers le prisme du culinaire. Il en est de même pour la boutique *Dior* de l'Avenue Montaigne qui a souhaité intégrer les espaces restauration dirigés par Jean Imbert lors de la rénovation du lieu. Il s'agit des premiers espaces de restauration de la marque dans sa boutique parisienne, un lieu d'expérience complet entre musée, jardin, restauration et boutique. L'hôtel particulier est un espace aménagé sur 10.000 mètres carrés où logent un musée, trois jardins, les espaces de restauration et les espaces de vente prévus pour la commercialisation des produits *Dior*. Cet

espace est donc présenté telle une expérience complète en lien avec l'univers de la marque et sa proposition de produits et de services.

Dans le cas de *Dior*, le fait que la boutique soit pensée comme un espace culturel et une expérience globale redessine les contours du parcours client classique. En effet, penser davantage le parcours client comme une expérience admet une certaine incitation de la marque à prolonger son parcours au sein même du lieu. Le consommateur peut alors passer par le musée découvrir l'histoire de la marque, visiter les jardins telle une balade intégrée et aller déguster une pâtisserie *Dior* tout en naviguant entre les espaces prêt-à-porter et joaillerie de la marque. Le parcours du client se trouve alors prolongé et la propension à acheter plus grande du fait d'une immersion à la fois sensible et culturelle complète. De plus, cela permet de toucher des prospects, donc des consommateurs potentiels pour la marque qui sont de prime abord des consommateurs du culinaire et de la gastronomie plutôt que des consommateurs avérés de l'industrie du luxe. Ces collaborations gastronomiques entre marques et chefs sont des expériences pensées avec des logiques économiques sous-jacentes de diversification de leurs activités et de leurs revenus. Nous pouvons aborder la stratégie marketing de la *brand experience* ou expérience de marque, dont l'objectif est de toucher de nouveaux prospects, de créer des liens positifs et de fidéliser les clients. La *brand experience* peut être définie telle quelle : « L'expérience de marque (ou brand experience) correspond à l'impression durable laissée dans l'esprit du client après ses différentes interactions avec une marque, qu'il s'agisse d'émotions ou de perceptions. C'est un moyen extrêmement puissant de se différencier de la concurrence et d'encourager l'engagement des consommateurs auprès de l'entreprise. »¹¹⁷. Nous établirons alors que les ouvertures de restaurants de marque que nous avons analysées sont pensées dans le cadre d'une stratégie de *brand experience*, pouvant aller du restaurant éphémère courte durée à l'espace restauration intégré de manière pérenne à l'espace d'achat. Au-delà des symboles de la marque intégrés aux productions culinaires des chefs telles que le nom de la marque dans l'appellation d'un plat ou son logo trônant sur une pâtisserie, c'est toute l'expérience pensée par la marque qui est en soi une forme de publicité affranchie des formes de publicité classique.

¹¹⁷ [Expérience de marque : définition, construction et exemples \(hubspot.fr\)](https://www.hubspot.fr/fr/definition-construction-exemples-brand-experience)

III.B La publicité dans l'assiette au prisme de la *dépublicitarisation* et de l'*hyperpublicitarisation*

Après avoir abordé les collaborations gastronomiques telles qu'une stratégie marketing de *brand experience* correspond à des enjeux économiques sous-jacents, observons de manière théorique ce que le fait que la publicité soit dans l'assiette traduit des logiques communicationnelles contemporaines. Autrement dit nous souhaitons illustrer à travers les concepts de *dépublicitarisation* et *hyperpublicitarisation* développés par Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère dans l'article *Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire*, que le fait de manger la marque ou d'expérimenter la marque correspond à une dynamique publicitaire qui dépasse les frontières de la publicité classique. Par publicité classique nous entendons l'achat d'espace publicitaire par les marques afin de réaliser des campagnes de communication à travers des supports tels que la télévision, la radio ou encore l'affichage. Les productions culinaires des chefs peuvent alors être appréhendées comme le support publicitaire de la marque elle-même.

Le fait de traiter les collaborations gastronomiques par le prisme des sciences de l'information et de la communication nous donne les clés de compréhension des stratégies de communication à l'œuvre dans une logique de marketing gastronomique en croissance. Le concept de *dépublicitarisation* présenté tel qu'une « tendance de fond consistant à démarquer la communication des marques des formes et représentations publicitaires »¹¹⁸, pour nous éclairer sur l'expression communicationnelle des marques dans le cadre de l'ouverture de restaurants gastronomiques. Ce qui nous intéresse ici c'est la manière dont les marques de luxe produisent, de concours avec les chefs, des formes culturelles de publicité. Au même titre qu'un musée de marque, les restaurants de marque entrent dans le cadre de la production de formes culturelles de publicité à travers à la fois la cuisine comme acte culturel exécuté par les chefs et la consommation de produits gastronomiques par les consommateurs comme acte culturel lié à l'alimentation. Il n'est plus question de vendre les produits de luxe dans une campagne d'affichage mais de ses produits à travers des entrées, des plats ou de dessert portant la symbolique de la marque elle-même. Nous pouvons alors appréhender le phénomène de *dépublicitarisation* à l'œuvre par la cuisine comme « la tactique des annonceurs qui vise à se

¹¹⁸ Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation... », op. cit.

démarquer des formes les plus reconnaissables de la publicité pour lui substituer des formes de communication censées être plus discrètes »¹¹⁹. Le *branding* de produit consommable comme des productions culinaires ou encore la *brand experience* comme tactique marketing s'affranchissent des formes de publicité pour s'adapter d'une part à ce que les autrices présentent comme « l'évolution de la réception sociale de la publicité »¹²⁰, et d'autre part, pour s'adapter à la croissance du marché de la gastronomie et à la croissance de l'intérêt des consommateurs pour le culinaire.

Ce concept de *dépublicitarisation* nous invite à penser les contours de la publicité de marque à travers la marchandisation de l'identité culinaire des chefs cuisiniers. La publicité dans l'assiette c'est avant tout faire vivre la marque dans un concentré de création culinaire au cœur d'une assiette comme fruit de de l'imagination sur mesure des chefs. Appréhender l'identité culinaire des chefs comme objet marchand c'est aussi entrevoir les productions gastronomiques à travers le concept d'*hyperpublicitarisation*, théorisé en corrélation avec celui de *dépublicitarisation*. Dans leur article, Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère nous apprennent ce qu'elles entrevoient à travers ce concept : « Plus les gestionnaires des marques visent la créativité, plus ils exploitent les ressorts sémiotiques de la mise en valeur et en visibilité, dans une surenchère que nous désignons sous le terme hyperpublicitarisation. »¹²¹. De cette manière, le restaurant gastronomique est une expression de ce concept d'*hyperpublicitarisation* où les objets, la vaisselle, la décoration, la carte du restaurant ou le packaging d'une pâtisserie portent les ressorts sémiotiques du discours de la marque. Les autrices abordent la *dépublicitarisation* et l'*hyperpublicitarisation* comme des concepts paradoxalement corrélés où la tactique d'affranchissement des formes publicitaires classiques entraîne une surenchère publicitaire. Ces dernières le résumant comme suit : « L'intention de masquer la publicité et la surenchère publicitaire coexistent donc, et dans une certaine mesure, c'est même l'intention de masquage qui engendre la suractivation et l'omniprésence. »¹²². La théorisation de ce que signifie la publicité dans l'assiette et la proposition expérientielle des marques au sein de collaborations gastronomiques se fait à travers le prisme communicationnel des concepts de *dépublicitarisation* et d'*hyperpublicitarisation*.

¹¹⁹ *Ibid.*

¹²⁰ Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation... », op. cit.

¹²¹ *Ibid.*

¹²² *Ibid.*

III.C Des espaces propices aux pratiques visuelles et à la création de contenu

Pour clôturer ce chapitre, nous allons appréhender les restaurants gastronomiques des marques de luxe comme des espaces propices à la création de contenu. Nous pouvons analyser le phénomène de *brand experience* à travers le biais de la création de contenu qui peut être produite par les marques directement ou par les consommateurs qui visitent ces lieux. Nous pouvons considérer ces espaces comme des espaces « instagrammables » où le design, la décoration voire l'architecture sont pensés pour symboliser l'identité de la marque et comme des lieux propices à la photographie professionnelle et amateur, notamment à travers le réseau social Instagram. Ces pratiques visuelles peuvent être abordées par les marques et les chefs comme une stratégie de médiatisation où l'espace restauration peut être le sujet photographique des publications des parties prenantes sur les réseaux sociaux. La marque peut utiliser son restaurant gastronomique comme lieu à photographier pour ensuite communiquer dessus à travers sa médiatisation numérique. De cette manière, ces espaces culinaires, non forcément accessibles par tous les publics, peuvent devenir accessibles par l'image et par le biais des réseaux sociaux comme support de communication.

De plus, ces lieux et expériences sont pensés pour que les consommateurs eux-mêmes puissent développer du contenu à travers la démocratisation de la photographie amateur et le développement de la photographie de *food* comme pratique culturelle. Ces espaces sont propices à la stimulation des pratiques visuelles des consommateurs et notamment à travers les productions culinaires proposées. Rappelons que le hashtag food sur Instagram est le 24ème hashtag le plus populaire du monde sur la plateforme sociale. Cela représente un levier de communication externe à la marque car produit directement par les consommateurs. D'une certaine manière les marques et les chefs peuvent profiter de cette pratique culturelle tendance pour mettre en communication leurs productions culinaires par le biais des pratiques visuelles des consommateurs au sein même de leurs restaurants gastronomiques. Dans son mémoire de fin d'études du CELSA, Héloïse Cugnod s'est attelée à l'analyse de cette tendance amateur à travers sa recherche intitulée « La photographie de « food » partagée sur les réseaux sociaux. En quoi ce format standardisé issu des industries du web et son univers médiagénique peut être un levier pour parler de soi ? »¹²³. Cette dernière a souhaité illustrer la réappropriation de cette

¹²³ Héloïse Cugnod. La photographie de " food " partagée sur les réseaux sociaux : en quoi ce format standardisé issu des industries du web et son univers médiagénique peut être un levier pour parler de soi ?. Sciences de l'information et de la communication. 2017.

tendance par les marques où le discours est délégué à une personne tierce, le consommateur comme intermédiaire, pour mettre en avant sa marque ou ses produits, ici ses productions culinaires portant toute la symbolique de l'identité culinaire des chefs et l'identité des marques.

Conclusion

Notre conclusion s'attachera à revenir sur notre objet d'étude et la manière dont nous l'avons inscrit dans une perspective plus large, en observant si nous avons réalisé les objectifs de départ et entrevue une réponse à notre problématique et à nos hypothèses, tout en posant les limites de notre travail et les pistes à suivre pour poursuivre la réflexion. Nous tenterons d'y apporter des recommandations professionnelles pratiques en lien avec notre objet d'étude et dans un cadre professionnalisant précis, à savoir au sein des agences de communication globale.

Notre travail de recherche, inscrit dans le champ des sciences de l'information et de la communication, s'est intéressé de près à l'identité culinaire des chefs cuisiniers dans une perspective de médiatisation et de marchandisation. Nous avons admis que la cuisine, comme acte culturel, sous entendait une dimension identitaire où celle-ci est l'expression de soi et le reflet de la personnalité des chefs. L'autre dimension identitaire est celle de la mise en exergue de l'identité française, où nous avons analysé les professionnels de la cuisine comme des représentants de la gastronomie française en tant que patrimoine culturel national. Notre mémoire s'inscrit d'une part, dans le sillage des travaux réalisés à propos de la médiatisation du culinaire et de la construction médiatique de la gastronomie. D'autre part, il s'inscrit dans le sillage des recherches en science de l'information et de la communication qui ont étudié les valeurs et représentations du culinaire à travers les images et les discours circulant et, ont donné des concepts et clés de compréhension des stratégies marketing et de communication. Il s'agissait alors, à travers l'étude de la figure de chef et de sa dimension identitaire inhérente, d'analyser un phénomène de communication à l'œuvre, à travers les stratégies marketing des marques. Cet écrit intègre donc le cadre de la formation du CELSA en marque et stratégies de communication et apporte en même temps un regard sur le milieu gastronomique, les médias et les médias sociaux.

Revenons de manière plus précise sur les contours de notre objet d'étude que nous avons établi pour délimiter le cadre de l'analyse scientifique. A partir de la confrontation quotidienne personnelle aux comptes Instagram des chefs cuisiniers, nous avons souhaité cadrer notre analyse à partir de chefs connus car, issus de l'émission culinaire *Top Chef*. Alors nous avons délimité notre étude à trois chefs cuisiniers français ayant participé à l'émission de télé-réalité gastronomique : Mory Sacko, participant à l'émission en 2020 ; Xavier Pincemin, gagnant de

l'émission en 2016 ; et Jean Imbert, gagnant de l'émission en 2012. Ces chefs ont de prime abord semblé intéressants pour leur statut de personnalités publiques et médiatiques et pour leur notoriété effective sur les réseaux sociaux. Ensuite, nous avons pu mettre en exergue un phénomène de communication contemporain, intimement lié aux chefs et à leur exercice même du métier. De ce fait, nous avons remarqué la multiplication des ouvertures de cafés, de bars et de restaurants initiées par les marques et plus précisément, les marques de luxe. Gucci, Chanel, Dior, Louis Vuitton, Chloé et Jacquemus, sont des exemples de marque de luxe ayant préempté l'ouverture d'établissement culinaire en tant que stratégie marketing et communicationnelle. Nous avons vu que ces établissements fleurissent à travers le monde et parfois, en étant le fruit d'une collaboration co-constitutive entre les marques de luxe d'un côté, et les chefs cuisiniers de l'autre. Mory Sacko, Xavier Pincemin et Jean Imbert, font donc parti de ces chefs qui se sont illustrés à la tête d'un restaurant ouvert et imaginé par une marque de luxe. Alors, nous nous sommes intéressés plus précisément à ces collaborations et leurs contours. A l'été 2022, Mory Sacko s'est installé dans les cuisines du restaurant éphémère Louis Vuitton, en lieu et place de du White 1921 Hotel à Saint-Tropez, pour toute la durée de la saison estivale. La même année, Jean Imbert et Dior ont annoncé la réouverture de la boutique historique de la maison Avenue Montaigne, et la nouveauté de la boutique avec l'intégration de plusieurs espaces de restauration, tous dirigés par le chef. Enfin, à l'automne 2022, le chef Xavier Pincemin a lui officié pour la création de la carte d'un restaurant éphémère, de la marque de cognac Hennessy. Ce qui nous a interpellés dans ces collaborations, que nous avons intitulées collaborations gastronomiques, c'est le caractère identitaire français à l'œuvre, porté à la fois par les chefs en tant que représentants dans la gastronomie française, et par ces marques de luxe toutes trois française.

Pour revenir à nos chefs, nous avons donc appréhendé le fait qu'ils intéressent les marques pour le métier qu'ils exercent, dans le contexte où ces dernières multiplient les ouvertures d'établissements culinaires. Nous avons décidé d'étudier, à partir de ces observations, la figure de chef à travers sa médiatisation jusqu'à sa marchandisation. Notre travail s'est donc concentré davantage sur les chefs cuisiniers que la multiplication des restaurants de marque et les collaborations gastronomiques ont été analysées comme une conséquence de ce que sont les chefs cuisiniers contemporains et de ce qu'ils incarnent culturellement. La mise en exergue du phénomène de communication lié à des logiques marketing gastronomiques initiées par les marques, s'est donc fait à partir de l'angle d'analyse de la cuisine des chefs et de leurs productions culinaires. En nous intéressant à leurs productions

culinaires et au fait que leur cuisine est une expression d'eux-mêmes, nous avons pu construire notre objet concret de recherche, qui est comme nous l'avons vu, l'identité culinaire des chefs. Pour replacer notre objet dans une perspective plus large de médiatisation et de marchandisation, nous avons proposé la problématique suivante :

Dans quelles mesures, entre médiatisation de leurs personnalités et mises en scène de leurs productions culinaires, les chefs deviennent-ils les créateurs d'un objet marchand qui réside dans leurs assiettes ?

A partir de cette problématique nous souhaitons interroger la construction médiatique de la personnalité des chefs à travers leur participation à la télé-réalité culinaire *Top Chef*, et la manière dont leur personnalité est reprise par les médias bien après leur participation. Nous souhaitons également interroger la manière dont leur identité culinaire est aussi dépeinte dans les médias. Nous voulions aborder la manière dont ils utilisent leurs réseaux sociaux et notamment Instagram, pour mettre en avant leurs productions culinaires, les établissements où ils officient et leurs vies personnelles en dehors de leur métier de chef. Puis, nous voulions illustrer la marchandisation effective des chefs et de leur identité culinaire à travers les collaborations gastronomiques avec les marques de luxe, que nous avons cité précédemment. Pour se faire, nous avons proposé trois hypothèses distinctes, supposées répondre à notre problématique :

Hypothèse 1 : La permanence de la mobilisation des éléments biographiques, de la personnalité et de la cuisine propres aux chefs à travers des logiques discursives, témoigne de la circulation des représentations identitaires culinaires des chefs dans les médias.

Hypothèse 2 : De la création culinaire à la création de contenu culinaire les chefs se font les marqueteurs d'eux-mêmes et de leur cuisine à travers leurs réseaux sociaux, vitrine publicitaire de leur identité culinaire.

Hypothèse 3 : En mettant leur *ethos* au service des marques, les chefs font face à la transformation de leur identité culinaire en objet marchand sur-mesure en corrélation à l'identité de la marque, dans une logique communicationnelle.

Ces hypothèses se sont inscrites dans la lignée scientifique des travaux de Jean-Jacques Boutaud, Valérie Madelon, Evelyne Cohen et Julia Csergo, qui ont étudié la médiatisation du culinaire et la cuisine comme un art esthétique où le phénomène d'artification du culinaire est à l'œuvre dans le sens où la cuisine fait l'objet d'une spectacularisation. Cette recherche s'est également inscrite dans un cadre historique de la médiatisation du culinaire et de la gastronomie

en France, notamment étudiée par Sidonie Naulin et Priscilla Parkhust Ferguson. Enfin, nous avons souhaité inscrire cette recherche en science de l'information et de la communication à travers les concepts communicationnels de la dépublicitarisation et de l'hyperpublicitarisation, développés par Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère, ainsi qu'à travers le concept d'ethos, théorisé par Ruth Amossy pour mettre en exergue la rhétorique identitaire des chefs dans le discours gastronomique.

Dans un premier chapitre nous voulions analyser le continuum médiatique des chefs issus de l'émission Top Chef, comme un espace de circulation et de représentation de leurs identités culinaires. A partir d'une analyse discursive des textes médiatiques liés aux chefs et à leurs identités culinaires nous avons mis en lumière la prééminence des chefs ayant participé à l'émission Top Chef, le fait que la presse est un outil d'institutionnalisation de l'identité culinaire des chefs et enfin le fait que le discours gastronomiques revête à la fois le caractère de modernité et de tradition porté par les chefs.

Nous avons démontré que les chefs construits médiatiquement de par leur participation à des émissions culinaires et notamment Top Chef, ont connu un tremplin dans la sphère publique en tant que personnalités publiques. De ce fait, les chefs cuisiniers issus de l'émission sont considérés comme des vedettes Top Chef, dans le sens où en plus d'incarner dans le temps les représentants d'une génération de cuisiniers qui a réussi à s'imposer dans le milieu gastronomique, ils connaissent une prééminence médiatique continue. Les chefs cuisiniers que nous avons analysés sont un sujet pour tous les types de presse et c'est en cela qu'ils incarnent un sujet culturel et sociétal car nous l'avons vu, la cuisine est un acte culturel et la gastronomie est inscrite au patrimoine culturel de la France. Top Chef est une marque qui leur est constamment apposée même des années après leur participation effective. Cette marque de chef issu de la génération Top Chef est une marque pérenne utilisée comme un gage de légitimité de leur succès. Les chefs connaissent donc un continuum médiatique et au-delà de la presse, média sur lequel nous nous sommes focalisé, ils participent à des émissions culinaires, ils sont invités sur les plateaux de télévision et publient des livres. La presse parle des chefs cuisiniers et ces derniers sont bel et bien inscrits à la ligne éditorial des journaux, spécialisés ou généralistes.

C'est de cette manière, que nous avons analysé la presse comme un outil d'institutionnalisation identitaire des chefs. Au sein de l'émission de télé-réalité Top Chef, ces derniers ont été présentés au public à travers leurs portraits télévisés, portraits consacrés à leur parcours, leur cuisine et leur personnalité. Nous sommes partis de ce postulat pour observer que

la presse participait à la pérennisation de leurs portraits médiatiques à travers la mise en exergue de la circulation des discours médiatiques. En résumé, l'institutionnalisation de l'identité culinaires des chefs dans la presse s'illustre par le fait que tous les articles qui traitent d'eux y intègre les mêmes éléments biographiques. Les chefs sont toujours présentés de la même manière et selon des caractéristiques qui leurs sont propres et les rend reconnaissables. De ce fait, la presse de par la circulation du discours gastronomique, utilise un cadrage médiatique récurrent à propos des chefs : Mory Sacko est désigné durablement comme un chef à la cuisine multiculturelle, Jean Imbert est désigné comme le chef des stars et Xavier Pincemin comme un chef populaire et proche des rappers. Le discours gastronomique dans la presse institutionnalise les imaginaires et les représentations liés aux chefs tout en pérennisant les caractéristiques de leur cuisine dans le temps et sur la scène publique. De plus, la dimension prescriptive des articles de presse témoigne du rôle de publicité rédactionnelle qui incombe à ce média. En apportant un jugement sur les distinctions des chefs, leur rapport à leur pair de la gastronomie ou encore la cuisine qu'ils servent dans leurs restaurants, les textes médiatiques fonctionnent comme des écrans publicitaires pour les chefs et leur cuisine.

Enfin, nous avons remarqué la dichotomie entre modernité et tradition ancré dans le discours gastronomique. En effet, les articles de presse font à la fois la promotion de la modernité et de l'innovation que la promotion de la tradition gastronomique française. Les chefs sont plus que jamais contemporains de par leur participation à une télé-réalité culinaire et en tant que produit médiatique, de par leur manière d'appréhender la cuisine et la gastronomie et de par leur posture et leur aptitude à développer leur notoriété sur les réseaux sociaux. Le renouvellement générationnel est revendiqué et apprécié. Cependant, des rappels à la tradition gastronomique française sont en permanence mobilisés dans le discours gastronomique actuel. Ces rappels peuvent être incarnés par la mention des institutions gastronomiques comme le Guide Michelin ou le Gault&Millau, par la mention des étoilés attribuées comme reconnaissance ultime dans l'univers gastronomique ou encore la mention de chefs reconnus et ne faisant pas partie de cette vague de renouvellement générationnel de la profession. Cette dichotomie de la modernité et de la tradition est une clé de compréhension des mécanismes à l'œuvre dans la création de collaborations gastronomiques, où les marques de luxe doivent à la fois faire preuve de modernité tout en revendiquant la tradition d'un luxe français patrimonial. Les chefs sont donc les vedettes médiatiques d'un renouvellement générationnel et reste les représentants de la gastronomie française appréhendée comme un patrimoine culturel. Nous avons illustré la notoriété dont ils jouissent sur la scène publique et la publicité qui en découle permettant d'analyser les enjeux d'image et les enjeux économiques à l'œuvre. La notoriété des

chefs entraînent la notoriété de leurs établissements ce qui entraîne un cercle économique vertueux en tant qu'entrepreneurs de la gastronomie.

Dans un second chapitre nous avons tenté d'observer la professionnalisation des chefs à travers leur présence sur les réseaux sociaux en tant que marketteurs d'eux-mêmes et de leurs productions culinaires. Nous voulions établir que ce lieu de médiatisation qui leur est propre fonctionne comme une vitrine publicitaire de leur empreinte identitaire et culinaire. A partir d'une analyse sémio-discursive des productions de contenu culinaire des chefs sur Instagram, nous avons mis en lumière le rôle des réseaux sociaux comme vitrine publicitaire de leur cuisine, de leurs restaurants et d'eux-mêmes, tout en observant la mise en avant de l'identité culinaire des chefs à travers la publication de leurs créations, et, la professionnalisation de leurs comptes Instagram.

Après nous être intéressés à la médiatisation des chefs par le biais de média comme la presse, à travers lequel les chefs ne contrôlent pas le discours qui circule dans le sens où il est le produit d'un journalisme culinaire, nous nous sommes attachés à analyser leur présence au sein d'espaces médiatiques qui leur appartiennent, leurs réseaux sociaux. Nous voulions observer l'ethos des chefs en tant que rhétorique de par leur mise en scène d'eux-mêmes et la mise en image de leur cuisine. Même si nous avons admis que les chefs pouvaient être accompagnés par des professionnels de la communication dans la gestion de leur image et de leurs réseaux sociaux, nous affirmons qu'ils se sont professionnalisés à travers ces espaces numériques dans le sens où ils y contrôlent le discours. Les métiers de la communication relatifs à la gestion d'image des chefs est un pan de l'analyse qui pourrait être creusé davantage pour entrevoir avec plus de détail les contours de la professionnalisation numérique des chefs. Au-delà du fait que les réseaux sociaux sont un espace de médiatisation qui leur est propre, c'est un espace de définition et de mise en récit des chefs. Nous avons observé que leurs biographies Instagram, constituées comme un court résumé de ce qu'ils sont, pouvaient être un lieu de mise en avant de leurs accomplissements, des restaurants où ils officient ou encore de la cuisine qu'ils y proposent. Instagram est pour eux un moyen de mettre en avant leurs personnalités et ce qu'ils sont en tant qu'individus en se mettant en scène avec leurs familles ou leurs proches. C'est un endroit qui permet aux chefs de créer un lien de proximité avec ceux qui consomment leur contenu, tout en servant de support pour leur discours et la promotion de leurs établissements culinaires.

Nous avons vu que le réseau social Instagram est un lieu adéquat pour la spectacularisation des productions culinaires de chefs, dans le sens où c'est un lieu adapté à la

mise en scène des créations culinaires de par son fonctionnement même de publication d'images. La figure de chef comme artiste et créateur est ici mise à profit pour le réseau social où la création de contenu culinaire est une mise en image de la figuration de la saveur de leurs créations. Les créations culinaires qui leur sont propres peuvent donc être publiées en image et commentées grâce à du sous-texte, comme vitrine de leurs œuvres artistiques culinaires. De cette manière, Instagram permet aux chefs de rendre leur art culinaire et esthétique visible par le plus grand nombre au-delà de la seule clientèle de leurs restaurants. En plus de rendre leur personnalité et leur cuisine visible pour tous ceux qui peuvent consulter publiquement leurs comptes Instagram, les chefs rendent également ces informations numériques visibles pour les marques. En effet, leurs publications Instagram sont un espace qui fige leurs identités culinaires et leurs créations artistiques à travers la figuration de la saveur. Nous avons illustré l'existence d'une coupure sémiotique à l'œuvre entre la mise en image de leur cuisine et les représentations de la saveur à travers les ingrédients, les formes, les couleurs ou encore le discours lié à l'image. Cette coupure sémiotique permise par le fonctionnement de la plateforme Instagram, est rendu visible par l'espace figuratif du culinaire donc la vertu de la cuisine à la mise en image. La création de contenu culinaire permet d'entrevoir la cuisine des chefs et leur discours à propos de leurs propres créations culinaires, comme vitrine publicitaire de leur être culinaire.

Les réseaux sociaux sont donc appréhendés comme un espace de promotion des chefs et de leur métier, où le métier de chef est rendu visible et désirable par la mise en scène et par l'image. L'accès à l'intime de leurs cuisines, de leurs équipes, de leurs recettes fonctionne comme une mise en marchandisation des chefs eux-mêmes. La profession du cuisinier dépasse le cadre même de leurs cuisines pour aller s'immiscer sur les plateformes sociales où nous avons décelé des techniques marketing à l'œuvre comme le branding des comptes Instagram des chefs. L'association de leur métier à sa mise en marque à travers les réseaux sociaux, permet au chef d'être reconnu en tant que marque, ce qui permet de répondre à des logiques économiques inhérentes à leur métier d'entrepreneurs gastronomiques. De plus, comme nous l'avons précisé, nous observons que les chefs créent un lien de proximité avec leurs abonnés et ceux qui les consomment visuellement, en faisant de leur personnalité et leur cuisine des éléments identitaires accessibles pour autrui. Les individus, friands de contenu culinaire, peuvent former une communauté de milliers voire de millions d'abonnés pour signifier la notoriété des chefs. Nous avons donc abordé la figure de chef influenceur que nous avons établi à partir de la hiérarchisation des influenceurs selon leur nombre d'abonnés. Nous avons confirmé le statut de Mory Sacko, Xavier Pincemin et Jean Imbert comme des macro-influenceurs, ce qui fait de leurs comptes Instagram un espace de marchandisation intéressant pour les marques, qui

communiquent à travers la figure de chef comme elles communiquent à travers les individus reconnus comme influenceurs dans le marketing d'influence. Nous avons observé que les réseaux sociaux des chefs pouvaient donc répondre à une stratégie de communication des marques établie à travers le marketing d'influence, faisant de ces plateformes numériques un écran publicitaire à la fois pour les chefs ainsi que pour les marques.

Notre troisième chapitre nous a permis d'entrer dans le détail des collaborations gastronomiques, que nous avons sélectionnées au préalable, pour analyser le phénomène de communication des ouvertures de restaurant gastronomique des marques en tant que stratégie de communication gastronomique où l'identité culinaire des chefs cuisiniers est un objet marchand au profit des marques. A partir d'une analyse discursive des textes médiatiques autour des collaborations gastronomiques de notre corpus, nous avons illustré la corrélation entre l'identité culinaire des chefs et l'identité des marques, tout en analysant le caractère marchand que revêtent leurs productions culinaires comme des productions sur-mesure à profit des marques et enfin, nous avons illustré les enjeux communicationnels à l'œuvre au sein des restaurants gastronomiques des marques.

Nous avons donc montré que le discours médiatique qui circule dans la presse au sujet des chefs et la mise en scène d'eux-mêmes et de leurs productions culinaires en tant que marqueteurs, formaient l'identité verbale des chefs comme leur ethos. Cet ethos des chefs connaît une transformation marchande dans le sens où la rhétorique d'eux-mêmes et de leur cuisine est reprise par les marques dans le cadre de la création et la communication de collaborations culinaires. Nous avons démontré par des logiques discursives la mise en corrélation identitaire des chefs et des marques au sein des partenariats qui les unissent. Les marques utilisent l'identité culinaire des chefs pour justifier leur choix d'avoir fait appel à eux pour la création et la conception de leurs restaurants de marque. Ainsi, Louis Vuitton qui communique historiquement à travers l'imaginaire du voyage a fait appel à Mory Sacko dont l'identité culinaire est elle aussi associée au voyage de par son caractère multiculturel et ses influences japonaises, africaines et françaises. Cette corrélation est donc effective par l'expression du choix de la marque mais également par la cuisine du chef chargée de retranscrire l'identité, l'histoire et l'héritage de la marque. L'identité culinaire du chef est alors utilisée comme support du discours de la marque à la fois comme biais communicationnel et objet marchand. Nous avons pu mettre en exergue les valeurs et représentations à l'œuvre dans le cadre de ces coopérations gastronomiques entre marques de luxe et chefs cuisiniers français. Ces partenariats peuvent donc être analysés par leur caractère identitaire français où la

dichotomie modernité et tradition est encore une fois à l'œuvre comme preuve de l'innovation des marques dans le fait d'ouvrir des établissements dans la restauration et comme preuve de la tradition française qu'elles incarnent par la promotion du savoir-faire, de l'artisanat et de la création française. L'association entre l'univers de la gastronomie en la personne des chefs et l'univers du luxe porté par les marques, résonne comme une association qui s'inscrit de fait au patrimoine culturel français.

Ces collaborations gastronomiques traduisent la diversification économique des acteurs de l'industrie du luxe et leur ouverture à des consommateurs friands de gastronomie avant d'être friands de luxe. Cela nous amène à conclure sur la créativité des chefs comme mise à profit par les marques de manière sur-mesure. En effet, nous avons vu qu'à l'occasion de leurs partenariats avec des marques au sein de leurs restaurants, que ce soit pour une courte ou une longue durée, les chefs créent une carte, un menu et des productions culinaires sur-mesure. Sur-mesure dans le sens où leur cuisine fait vivre la marque et son héritage. Nous pouvons voir apparaître la marque dans l'appellation des plats, dans les ingrédients choisis pour créer les plats ou encore dans le visuel même des plats où nous pouvons deviner un symbole de la marque comme son logo. Les créations culinaires des chefs intègrent donc la symbolique et les représentations des marques en elle-même, c'est en cela que nous pouvons affirmer la marchandisation de l'identité culinaire des chefs. La cuisine de ces derniers peut donc être mise à profit mais leur créativité peut dépasser la seule frontière de la cuisine dans le sens où ils peuvent incarner la figure de chef directeur artistique. De cette manière, les chefs participent à la conception des espaces ou des objets qui entourent leurs productions culinaires. In fine, nous avons abordé la cuisine sur-mesure des chefs à profit des marques à travers sa commercialisation dans un produit gastronomique destiné à la vente. L'ethos des chefs réside alors dans les assiettes brandés et vendu par les marques. L'assiette contenant la création du chef pour la marque est alors perçue comme un support publicitaire pour la marque.

Cela nous amène à conclure sur les concepts marketing contemporains que nous avons pu apposer à ces collaborations gastronomiques afin de les analyser au prisme des sciences de l'information et de la communication. Nous avons donc établi que les restaurants gastronomiques des marques pouvaient être analysés comme des espaces utilisés pour s'affranchir des formes de publicité classique tout en étant des supports avérés du discours des marques. Nous avons analysé ces collaborations gastronomiques comme des stratégies de communication répondant à une logique de marketing d'expérience de marque ou de brand experience, dans le sens où ces espaces de restauration sont envisagés comme une expérience pour le consommateur. Une expérience au sens visuel de par la conception et la décoration de

ces espaces, au sens gustatif car il s'agit de prime abord d'un lieu pour se restaurer, et une expérience d'achat qui plonge le consommateur pleinement de l'univers de la marque jusqu'à le faire littéralement manger la marque. De plus, ces expériences peuvent être imaginées par des agences mandatées par les marques, ce qui souligne le caractère stratégique et marketing au sein de ce phénomène communicationnel des restaurants de marque. Nous avons mis en exergue ces partenariats entre chefs et marque comme répondant aux concepts de dépublicitarisation et d'hyperpublicitarisation, où la marque affiche une volonté de communiquer par-delà les formes de publicités classiques en tentant de masquer son intention publicitaire tout en exagérant cette intention dans le sens où tout est support du discours de la marque, du lieu à la décoration des pâtisseries. Nous avons également mis en lumière le fait que ces restaurants gastronomiques de marque pouvaient être mis eux-mêmes en communication par d'autres acteurs que les marques, à travers la tendance de la photographie culinaire amateur. Au-delà d'être des espaces communicationnels du discours de marque et des espaces de marchandisation, les restaurants gastronomiques des marques sont des espaces propices à la production de contenu sur les plateformes sociales.

Entre médiatisation de leurs personnalités, à la fois par le biais du journalisme culinaire et le biais de leurs propres réseaux sociaux, et les mises en scène de leurs productions culinaires, les chefs deviennent les créateurs d'un objet marchand qui réside dans leurs assiettes. Leur identité culinaire se fait objet marchand pour eux-mêmes en réponse aux logiques économiques des établissements où ils officient, et objet marchand pour les marques en tant qu'objet communicationnel et objet culinaire sur-mesure à des fins commerciales. Manger littéralement les marques de luxe de manière gastronomique résulte de stratégies de communication contemporaines où les créations culinaires des chefs deviennent des productions culturelles au prisme de leur marchandisation par les marques.

Ce travail de recherche rencontre ses limites dans une observation discursive et sémiotique de notre objet d'étude. Pour étayer nos propos, ce travail pourrait être agrémenté d'une étude empirique avec pour terrains des entretiens des chefs de notre corpus, des entretiens des marques elles-mêmes ou encore des entretiens des professionnels de la communication qui gravitent autour des collaborations gastronomiques étudiées. Cette recherche empirique pourrait permettre d'entrevoir les logiques de pouvoir et décisionnaires à l'œuvre. Cela induirait un déplacement du curseur de notre analyse, davantage sur les phénomènes communicationnels

que la figure de chef et son expression médiatique et marchande. Nous pouvons cependant nous attacher à observer de manière professionnelle et pratique ces collaborations gastronomiques. En effet, en adoptant une posture de professionnel de la communication, nous pouvons entrevoir le développement de métier ou d'acteurs spécifiquement dédiés aux concepts communicationnels que nous avons observé. Des agences spécialisées dans l'expérience de marque ou dans les partenariats entre chefs et marques ont vu le jour dans le paysage marketing gastronomique. Nous pouvons de ce fait citer à nouveau l'agence Wild Buzz Agency à l'origine de la collaboration entre le chef Xavier Pincemin et Hennessy, où celle-ci a été mandatée par la marque pour créer cette expérience gastronomique éphémère. Ce type d'agence, spécialisée dans l'expérientiel et l'évènementiel est alors préempté par les marques qui souhaitent communiquer en dehors des formes de publicité classiques pour faire la promotion de la marque elle-même ou de ses produits et services. D'autres types d'agences, comme Staff Meal sont-elles spécialisées dans les évènements culinaires exclusivement et se présente comme une agence food évènementielle et traiteur qui conçoit et produit des expériences culinaires pour les marques. L'AgenceLFM, propose à la fois du consulting, de l'évènementiel et de la production d'image et de contenu en lien avec l'univers gastronomique pour les marques. Plusieurs types d'agences, très spécialisées ont donc vu le jour pour répondre aux besoins marketing et communicationnel des marques voulant préempter une prise de parole expérientielle et évènementielle à travers l'univers gastronomique.

Professionnellement, nous pouvons donc nous interroger sur les agences de communication globale et la façon dont elles peuvent avoir à faire à des problématiques clients liées à l'univers gastronomique, sans être spécialisée dans ce type de communication. Nous l'avons vu, de plus en plus d'acteurs marchands s'intéresse au culinaire, d'abord parce que c'est un secteur qui attire les consommateurs ce qui permet de toucher une cible plus large, ensuite parce que cela permet aux acteurs de diversifier leurs revenus. Les agences de communication globale, sous-entendu les agences publicitaires qui s'attachent à la gestion de la communication des marques par des formes de publicité classiques, peuvent donc être amenées à devoir traiter une problématique client inhérente à l'univers de la gastronomie. Nous pouvons donc imaginer de manière pratique, une façon de traiter ce type de problématique client en tant que professionnel de la communication sans être spécialisé à l'univers gastronomique. Premièrement il s'agit d'opérer une première analyse en justifiant la légitimité ou non du client à préempter l'univers gastronomique. En observant tous les types de marque qui ont utilisé ce biais communicationnel pour porter leur discours nous pouvons présenter de manière précise tous les cas de marques qui forment un précédent. Ensuite, il s'agit de déterminer si le fait de

s'insérer dans l'univers de la gastronomie peut être un levier de business pour la marque en fonction des cibles marketing que cette stratégie pourrait toucher. Si c'est une stratégie communicationnelle pertinente pour la marque, il faut alors réfléchir aux contours que la stratégie marketing gastronomique pourrait prendre, selon les besoins et le budget du client. Après avoir défini ces contours, il s'agit d'appréhender quel chef cuisinier ou pâtissier serait le plus à même d'entrer en corrélation avec la marque, son identité, son histoire et le message qu'elle tend à faire passer par ce biais communicationnel. Il faudrait alors réaliser un travail de veille pour dénicher le chef adéquat. Ce travail de veille peut se dessiner à travers l'observation des réseaux sociaux des chefs, la définition de leur identité culinaire, s'ils sont médiatisés et à quel degré de notoriété ils correspondent, à travers la hiérarchisation des profils d'influenceurs par exemple, ou encore si d'autres marques sont visibles sur leurs réseaux sociaux comme vitrine de marchandisation des marques. Une fois le chef adéquat trouvé, l'histoire autour de cette collaboration peut être écrite, histoire ou storytelling, à savoir les logiques discursives qui seront utilisées pour à la fois justifier et légitimer cette collaboration gastronomique, et vendre la marque. Il faudra également réfléchir à la manière dont promouvoir ce partenariat entre chef et marque au-delà même de l'espace de restauration créé pour pouvoir médiatiser la collaboration. La stratégie marketing gastronomique peut alors s'établir à travers plusieurs étapes pratiques de vérification et de légitimation de l'intention de la marque sans risquer des retombées négatives pour avoir préempté le secteur de la gastronomie en tant qu'acteur marchand éloigné de cet univers.

Bibliographie

Ouvrages et articles universitaires – En sciences de l'information et de la communication

- Barthes Roland. Rhétorique de l'image. In: Communications, 4, 1964. Recherches sémiologiques. pp. 40-51
- Jeanneret Yves, Souchier Emmanuël. L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran. In: Communication et langages, n°145, 3ème trimestre 2005. L'empreinte de la technique dans le livre. pp. 3-15.
- Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen* [En ligne], 36 | 2013, mis en ligne le 22 avril 2015
- Lentzen, Évelyne. « La publicité », *Courrier hebdomadaire du CRISP*, vol. 1158-1159, no. 13-14, 1987, pp. 1-52
- Séverine Equoy Hutin, « Ruth Amossy, *La présentation de soi. Ethos et identité verbale* », *Semen*, 31 | 2011, 196-199.
- Souchier Emmanuël. Formes et pouvoirs de l'énonciation éditoriale. In: Communication et langages, n°154, 2007. L'énonciation éditoriale en question. pp. 23-38.

Ouvrages et articles universitaires – Médiatisation, Culinaire, Gastronomie, Chefs cuisiniers

- Allouch, Annabelle, et Caroline Muller. « Des médias et des hommes. Analyser la construction médiatique des masculinités », *Le Temps des médias*, vol. 36, no. 1, 2021, pp. 14-24.
- Ambroise-Rendu, Anne-Claude. « La Gastronomie française considérée comme un des beaux-arts », *Le Temps des médias*, vol. 24, no. 1, 2015, pp. 306-311.
- Boutaud, Jean-Jacques et Madelon, Valérie. « Présentation », *Communication & langages*, vol. 164, no. 2, 2010, pp. 33-40.
- 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.
- Christian Barrère, Quentin Bonnard et Veronique Chossat, « Tourisme de luxe et gastronomie de luxe : une nouvelle Sainte Alliance sur fond de patrimoines ? », *Territoire en mouvement Revue de géographie et aménagement*, 21 | 2014, 6-26.

- Cohen, Évelyne, et Julia Csergo. « L'Artification du culinaire », *Sociétés & Représentations*, vol. 34, no. 2, 2012, pp. 7-11.
- Cohen, Évelyne. « Les émissions culinaires à la télévision française (1954-2015) », *Le Temps des médias*, vol. 24, no. 1, 2015, pp. 165-179.
- Dakhli, Jamil. « La représentation politique à l'épreuve du peuple : élus, médias et peopolisation en France dans les années 2000 », *Le Temps des médias*, vol. 10, no. 1, 2008, pp. 66-81.
- Irène Langlet. "Le goût du composite. Brillat-Savarin essayiste". Glauques Pierre, Lyon-Caen Boris. Essai et essayisme en France au XIXe siècle, Classiques Garnier, p.29-46, 2014.
- Naulin, Sidonie. « Les médias et la constitution d'un « monde de la gastronomie » (1870-1940) », *Le Temps des médias*, vol. 24, no. 1, 2015, pp. 26-43.
- Parkhurst Ferguson, Priscilla. « Médiatiser la France culinaire : identité, institutions, idéologie », *Le Temps des médias*, vol. 24, no. 1, 2015, pp. 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*, vol. 24, no. 1, 2015, pp. 180-193.
- Saillard, Denis. « Chefs contre gastronomes. Histoire d'une défaite médiatique (1880-1940) », *Le Temps des médias*, vol. 24, no. 1, 2015, pp. 44-65.
- Spies, Virginie. « Cuisine et télévision, une relation presque parfaite ? », *Communication & langages*, vol. 164, no. 2, 2010, pp. 87-98.

Mémoires ou thèses consultés

- Héloïse Cugnod. La photographie de " food " partagée sur les réseaux sociaux : en quoi ce format standardisé issu des industries du web et son univers médiagénique peut être un levier pour parler de soi ?. Sciences de l'information et de la communication. 2017.
- Lauriane Guillard. Émissions culinaires à la télévision française : entre reflet et construction de notre culture du goût. Sciences de l'information et de la communication. 2022.
- Sanaa Chaïne Sefiani. " Le rap c'était mieux avant ", ou l'expression de l'industrialisation d'une sous culture : le cas " Validé " comme représentation du processus de marchandisation du rap. Sciences de l'information et de la communication. 2022.

Articles et documents en ligne

- [Top Chef, l'émission culinaire préférée des Français, en 5 chiffres fous | Les Echos](#)

[Top Chef : la poule aux oeufs d'or d'M6 | Les Echos](#)

[Les différents partenariats des chefs étoilés - Actu Food](#)

[Le chef étoilé Michel Sarran débarque chez Burger King avec trois nouveaux burgers inédits ! \(demotivateur.fr\)](#)

[Nespresso et Jean Imbert célèbrent la nouvelle innovation de la marque, la collection de capsules compostables à domicile | Article · Nespresso Agit](#)

[Le chef Jean Imbert se prépare à louer gratuitement sa cabane de Fréhel - Foot Amateur Bretagne \(letelegramme.fr\)](#)

[QUAND LES GRANDS NOMS DU LUXE SE LANCENT DANS LA GASTRONOMIE — CLUB LUXE - DAUPHINE ALUMNI \(clubluxedauphine.com\)](#)

[La restauration, nouvel eldorado des marques de luxe ? | Luxus Magazine \(luxus-plus.com\)](#)

[Les restaurants de marques de luxe \(journaldesfemmes.fr\)](#)

[Les marques de luxe s'offrent la gastronomie comme faire-valoir | Chefs Pourcel Blog \(pourcel-chefs-blog.com\)](#)

[Luxe: pourquoi la mode accélère dans la restauration \(fashionnetwork.com\)](#)

[«Top chef» : à Paris, le succès fou du resto éphémère de Mohamed Cheikh - Le Parisien](#)

[Chapitre 13. Instagram, sublimez votre image de marque | Cairn.info \(sorbonne-universite.fr\)](#)

[Chapitre 19. Le marketing d'influence | Cairn.info \(sorbonne-universite.fr\)](#)

[Directeur / Directrice artistique mode : métier, études, diplômes, salaire, formation | CIDJ](#)

[Qu'est-ce que le branding ? Définition et intérêt \(hubspot.fr\)](#)

[LIVRE BLANC DU CHEF À LA MARQUE, LE GUIDE ULTIME DU BRANDING SUR INSTAGRAM.pdf - Google Drive](#)

[Expérience de marque : définition, construction et exemples \(hubspot.fr\)](#)

[MODERNITÉ : Définition de MODERNITÉ \(cnrtl.fr\)](#)

[Méga, Macro, Micro, Nano influenceurs : quels sont les types d'influenceurs, et quelles différences ? - Le Blog Storybee](#)

[Nano vs. Micro-Influencer Marketing: What's the Difference? \(influencermarketinghub.com\)](https://influencermarketinghub.com)

[Les réseaux sociaux : un canal de vente en plein essor | YouGov](#)

[Louis Vuitton, prêt-à-porter d'exception - Mode & Maroquinerie - LVMH](#)

[Hennessy, cognac haut de gamme - Vins & Spiritueux - LVMH](#)

[Christian Dior, haute couture et prêt-à-porter - Mode & Maroquinerie - LVMH](#)

[Hennessy, Nas et une IA fêtent les 50 ans du hip-hop — et vous êtes invités à célébrer – La Réclame \(lareclame.fr\)](#)

[Wild Buzz Agency](#)

[Valeurs \(lvmh.fr\)](#)

Vidéos en ligne

[La recette du succès de Mory Sacko - Extrait vidéo C à vous la suite \(france.tv\)](#)

[Pierre Hermé, le plus grand pâtissier au monde, est sur le plateau de Clique - CANAL+ - YouTube](#)

Annexes

Corpus n°1 : Analyse discursive des textes médiatiques liés aux chefs et à leurs identités culinaires

Corpus n°1 : Notre premier corpus s'intéressera aux discours liés à nos chefs et à notre objet d'étude, correspondant à leur identité culinaire. Pour ce faire, nous analyserons les textes médiatiques, notamment les articles de presse qui traitent de ces sujets. Nous pourrions alors établir le rôle d'institutionnalisation et de circulation de l'identité culinaire des chefs, porté par la presse.

Rappel de la problématique : Dans quelles mesures, entre médiatisation de leurs personnalités et mises en scène de leurs productions culinaires, les chefs deviennent-ils les créateurs d'un objet marchand qui réside dans leurs assiettes ?

Rappel de l'hypothèse n°1 : La permanence de la mobilisation des éléments biographiques, de la personnalité et de la cuisine propres aux chefs à travers des logiques discursives, témoigne de la circulation des représentations identitaires culinaires des chefs dans les médias.

Pour cela, nous supposons que l'identité culinaire des chefs est construite médiatiquement et se pérennise à travers les médias. Il s'agira de mettre en exergue le continuum médiatique que connaissent les chefs issus des émissions culinaires et notamment issus de *Top Chef*, télé-réalité culinaire par excellence et outil de fabrication des chefs comme personnalités publiques.

Nous tenterons d'observer que les médias et notamment la presse, fonctionnent comme un espace de circulation de l'identité culinaire des chefs et visent à son institutionnalisation sur la scène publique. Nous nous appuyerons sur les discours circulant autour des chefs de notre corpus pour illustrer les types de personnalités et la cuisine auxquels s'apparentent leurs images médiatiques.

Nous pourrions alors remarquer la notoriété dont ils jouissent en tant que chefs vedettes, ce qui participe d'une économie d'image de la gastronomie à des fins commerciales et à travers des enjeux de visibilité.

Méthodologie d'analyse : Analyse discursive des textes médiatiques liés aux chefs et à leurs identités culinaires

Nous avons réalisé une recherche internet à propos des chefs de notre corpus à savoir Mory Sacko, Jean Imbert et Xavier Pincemin et sélectionné minimum 8 articles de presse à leur sujet pour composer notre analyse. Une fois la sélection d'articles opérée selon les premiers résultats internet, nous avons opté pour deux niveaux d'analyse : un premier niveau pour entrevoir l'aspect énonciateur du discours et un second niveau pour entrevoir l'aspect discursif.

Le premier niveau nous permet d'observer ce qui est mis en avant dans les titres et sous-titres des articles de presse, la date de publication, l'énonciateur et le type de média ainsi que les rubriques des articles. L'objectif est d'observer à première vue le cadrage médiatique des chefs, les différents types de presse qui traitent des chefs et le type de sujet que cela représente pour la presse.

Le second niveau, celui de l'aspect discursif, analyse les récurrences, les valeurs, les symboles, les représentations intégrés au discours.

Les catégories d'analyse sont : les éléments identitaires (1) ; les éléments identitaires culinaires (2) ; la dimension prescriptive du discours (3) ; l'expression de la modernité (4) ; l'expression de la tradition (5) ; l'expression de la notoriété (6) ; les éléments associés à la restauration (7) ; le renvoi aux réseaux sociaux (8).

A travers cette méthodologie d'analyse il s'agit de dégager les éléments biographiques des chefs, les éléments qui construisent leurs personnalités médiatiques et les éléments qui construisent l'identité culinaire des chefs. L'objectif est de démontrer que les chefs de notre corpus sont estampillés de la marque *Top Chef*, que la presse est un outil d'institutionnalisation des identités et identités culinaires des chefs et que le discours gastronomique incarne la dichotomie entre modernité et tradition.

Niveau 1 : aspect énonciateur

Niveau 2 : aspect discursif

Niveau 1 : aspect énonciateur

Mory Sacko

Article / Titre	Sous-titres	Date	Énonciateur/type de média	Rubrique
"Top Chef" : qui est Mory Sacko, le chef qui a remporté une étoile au Michelin ?	<p>PORTRAIT - Mory Sacko vient de remporter sa première étoile au Guide Michelin et partage avec Coline Faulquier, ex-candidate de "Top Chef", le prix de "Jeune Chef" de 2021 / Un chef charismatique</p>	18/01/2021	RTL / Presse généraliste	Culture > Médias et people
Mory Sacko : biographie et restaurant de l'ancien Top Chef	<p>Candidat emblématique de Top Chef, Mory Sacko est aujourd'hui à la tête de son propre restaurant étoilé au Guide Michelin. Voici sa biographie. Quel âge a Mory Sacko ? Sa biographie Où se trouvent les restaurants de Mory Sacko ? Comment décrire la cuisine de Mory Sacko Quelles sont ses recettes cultes ? Mory Sacko est-il marié ? Sa vie privée</p>	16/06/2023	Le Journal des Femmes : Cuisine / Journal féminin	Cuisine > Chefs et gastronomie > Grands Chefs > Cuisiniers > Chefs étoilés
Mory Sacko [Top Chef] : « Ce qui me fait vibrer, c'est de démocratiser les cuisines africaines »	<p>Le 7 octobre dernier à l'occasion de Big 2021, Mory Sacko, jeune chef étoilé et entrepreneur, est venu défendre sa vision de la cuisine multi-culturelle et ses ambitions pour faire rayonner la gastronomie africaine sur la scène du Bang.</p>	10/02/2022	Big média BPI France / Banque publique d'investissement	Accueil > News
Mory Sacko « Jeune Chef Award » et une étoile Michelin 2021	<p>Coup double pour Mory Sacko, ce jeune "top chef" qui à peine, quelques mois après l'ouverture de son restaurant MoSuke, en septembre 2020, se voit doublement récompensé par le Guide Michelin. Il entre dans l'histoire en remportant l'un des premiers prix « Jeune Chef Award » Michelin, (ils sont 2) nouvellement créé et décroche son étoile Michelin. / De Thierry Marx à Top Chef / A table, / MoSugo, alter ego de Mosuke</p>	23/01/2021	Nouvelles gastronomiques / Presse spécialisée	
Pourquoi Mory Sacko mérite de faire la couverture du « Time »	<p>SUCCESS STORY Deux experts en gastronomie reviennent pour « 20 Minutes » sur la consécration du jeune cuisinier français / Un modèle de réussite / Le visage d'une histoire forte inspirée par le monde / Une personnalité charismatique et une cuisine de qualité</p>	19/09/2023	20 Minutes / Presse généraliste	Accueil > Tempo > Food
Mory Sacko, un chef entre humilité et talent	<p>L'ancien candidat de «Top Chef» présente un prime time de Cuisine ouverte sur France 3. Retour sur un étonnant parcours. / Une reconnaissance précoce / Intensité et rigueur /</p>	22/09/2021	TV Magazine, Le Figaro / Presse Magazine	Accueil > Programme TV > Actu télé

«Cuisine ouverte»: Mory Sacko décroche un prime time sur France 3	Diffusé chaque samedi sur France 3 à 20h25, le programme culinaire poursuit sa découverte des régions françaises tandis qu'un numéro spécial est prévu le mercredi 22 septembre à 21h05. / Prime time le mercredi 22 septembre /	02/09/2021	TV Magazine Le Figaro / Presse Magazine	Accueil > Programme TV > Actu télé
Mory Sacko, samouraï du goût	Installé depuis ses débuts, en 2020, dans le 14e arrondissement de Paris, Mory Sacko a fait le choix d'une adresse située à l'écart des circuits gastronomiques classiques. Il a opté pour un quartier de Paris avec une âme. Une âme, comme celle de sa cuisine qu'il fait aujourd'hui évoluer, ainsi que le cadre de son restaurant, sans perdre de son authenticité. Son amour pour le métier et les produits qu'il sélectionne n'a pas faibli. Le chef nous partage ici son enthousiasme et ses meilleures adresses... / Le restaurant / L'évolution / Le chef / Les bonnes adresses de Mory Sacko	29 JUILLET 2023	Guide Michelin / Guide gastronomique	Restaurants
Mory Sacko: biographie, restaurant, recettes et carrière	Mory Sacko, le portrait du jeune chef d'origine Malienne / Biographie de Mory Sacko / Le restaurant de Mory Sacko / 1 étoile au Guide Michelin / Les recettes emblématiques de Mory Sacko	14 Septembre, 2022	Finedining Lovers by S.Pellegrino & Acqua Panna / Presse spécialisée	Protagonistes / Jeunes Talents de la gastronomie
« Top chef » : le Français Mory Sacko fait la Une du prestigieux « Time magazine »	Les Français ont découvert Mory Sacko durant son passage dans la 11e saison de l'émission de « Top Chef ». / Révélé par l'émission « Top Chef » en 2020, le cuisiner parisien Mory Sacko, à la tête du restaurant étoilé MoSuke, est en couverture du « Time ». Le magazine américain a nommé le Français parmi les « 100 stars internationales en puissance ». / Un enfant des banlieues au sommet de la gastronomie / Troisième chef français en Une du Time	14/09/2023	Paris Match / Presse généraliste	Société /
Mory Sacko, la cuisine au feu violent	En conjuguant saveurs africaines et nippones, ce jeune prodige des fourneaux a conquis le Guide Michelin et créé un rendez-vous incontournable des gourmards tous les samedis soir sur France 3. Rencontre. / En donnant à son restaurant une première étoile après seulement deux mois d'ouverture, le Guide Michelin a pris un risque et a exposé le jeune Mory Sacko aux pressions des vieux briscards	13/03/2021	Paris Match / Presse généraliste	Gastronomie

Jean Imbert

Article / Titre	Sous-titres	Date	Énonciateur/type de média	Rubrique
-----------------	-------------	------	---------------------------	----------

Jean Imbert, de « Top Chef » au Plaza Athénée, l'ascension d'un cuisinier	Dans le monde de la haute hôtellerie et gastronomie, l'arrivée à ce poste d'un représentant de la génération « Top Chef » est une révolution.	20 août 2021	M lemag / Le Monde / Presse généraliste	Les chefs
Jean Imbert : la revanche d'un Top Chef	Si Jean Imbert s'est fait connaître du grand public en remportant le concours Top Chef, il a parcouru beaucoup de chemin depuis. Voici la biographie du chef étoilé du Plaza Athénée.	10/05/23	Le Journal des femmes Cuisine / Presse féminine	Chefs et gastronomie > Grands chefs > Cuisiniers > Chefs étoilés
Jean Imbert, chef sans étoile mais ami des stars, remplace Ducasse au Plaza Athénée	Jean Imbert, le jeune chef, gagnant de l'émission « Top Chef » en 2012, succède à Alain Ducasse, chef multi-étoilé et parrain de la gastronomie française	16/0/2021	L'OBS / Presse généraliste	L'OBS > O > Food
Jean Imbert : après les plateaux télévisés et le Plaza Athénée, retour dans Top Chef 2022	Autrefois, on ne connaissait pas vraiment les Chefs. Du moins, pas plus que leur nom. Depuis quelques années, ce métier est poussé sur le devant de la scène, grâce à des shows culinaires tels que Top Chef. Le grand public découvre alors un talent et une personnalité. C'est la nouvelle génération de cuisiniers dont fait partie Jean Imbert. Plus accessible, très présent à la télévision, actif sur les réseaux sociaux... Le jeune Chef agace les critiques par son côté « bling-bling », mais séduit les foules avec sa cuisine populaire et audacieuse. Sans étoile au compteur, le jeune entrepreneur connaît tout de même un succès considérable jusqu'à se voir confier l'offre de restauration du Plaza Athénée en 2021. Portrait d'un Chef ambitieux qui n'a pas fini de surprendre et fait son retour dans les cuisines de Top Chef en 2022 en tant que Chef invité ! / Jean Imbert défie les candidats de Top Chef 2022 / Biographie de Jean Imbert : le cuisinier star du petit écran / Une cuisine populaire, dans l'air du temps / Ses restaurants, de Paris à Miami / Jean Imbert succède à Alain Ducasse au Plaza Athénée	20/09/2021	Cuisine AZ / Presse spécialisée	Accueil > Actualités et conseils > Jean Imbert : après les plateaux télévisés et le Plaza Athénée, retour dans Top Chef 2022
Jean Imbert au Plaza Athénée	L'avis du Guide MICHELIN / Équipements et services		Guide Michelin / Guide gastronomique	Restaurants du Guide MICHELIN > France > Île-de-France > Paris Restaurants > Jean Imbert au Plaza Athénée
Jean Imbert, nouveau chef du Plaza Athénée	Le palace parisien confirme l'arrivée de l'ancien vainqueur de «Top chef» à la tête de ses cuisines. Il prend la succession d'Alain Ducasse à partir du 1er juillet. / Le soutien d'Alain Ducasse /	15/06/2021	Le Figaro / Presse généraliste	Accueil > Art de vivre > Gastronomie

De « Top Chef » au Plaza Athénée, 10 choses à savoir sur Jean Imbert	Le jeune chef médiatique succède, à la surprise générale, au multi-étoilé Alain Ducasse dans les cuisines du palace parisien à partir de ce jeudi 1er juillet. / 1. Palace / 2. Brunei / 3. Débuts / 4. Télé / 5. Partenariat / 6. Famille / 7. Robinson / 8. Stars / 9. Profil bas / 10. Style	01/07/2021	L'OBS	L'OBS > O > Food
La créativité au service de la tradition Jean Imbert au Plaza Athénée	Un spectacle, une aventure, un instant hors du temps. Tenez-vous prêts pour un voyage immersif aux origines de la gastronomie française au sein de notre restaurant étoilé au Guide Michelin, par le Chef Jean Imbert. / Inspiré du répertoire classique de la gastronomie française, le chef Jean Imbert crée une expérience qui transcende le temps et l'espace, véritable retour au faste de l'art culinaire français. Un hommage aux traditions et à ce lieu singulier, chargé d'histoires, qui offre à notre restaurant un souffle nouveau. / Cuisine de Patrimoine / Le Grand Dessert /	X	Dorchester Collection / Opérateur d'Hôtel de luxe / Propriétaire du Plaza Athénée	Hotel Plaza Athénée
Jean Imbert, Purepeople	Biographie / Dernières actualités / Dernières photos / Dernières vidéos / Son entourage	X	Purepeople / Presse People	Accueil > People > Jean Imbert

Xavier Pincemin

Article / Titre	Sous-titres	Date	Énonciateur/type de média	Rubrique
Xavier Pincemin, chef fou de food et roi des réseaux sociaux	À l'occasion de la sortie de son premier livre de cuisine (Carnage), on a rencontré le chef versaillais Xavier Pincemin – l'un des chefs français les plus connus dans le monde grâce aux réseaux sociaux. Musique, médiatisation, gastronomie : à cœur ouvert, il nous parle de son univers avec le style et la franchise qu'on lui connaît. / Quel est ton disque préféré, Xavier ? / Quel est le premier pote que tu t'es fait dans le rap ? / Le dernier disque que tu as acheté ? / Tu es plutôt ? Spotify, Deezer ou Qobuz ? Tu écoutes de la musique comment ? / Les rappeurs sont-ils des gourmets ? / Est-ce que tu as un plat préféré ? / Est-ce que ça a un rapport avec ta grand-mère ? / Quels sont les lieux où tu écoutes le plus la musique ? / Est-ce que tu vas manger chez tes collègues restaurateurs ? / Ton univers culinaire et personnel est un mélange de toutes ces influences, en fait ? / Comment te sens-tu à Versailles, qui est une belle ville patrimoniale, historique, avec une certaine ambiance qui ne plaît pas toujours ? / Quels sont les conseils que tu donnerais à un jeune chef qui veut se lancer aujourd'hui ? / Et tes conseils à la génération d'avant qui veut se renouveler, qui veut comprendre le monde d'aujourd'hui, qui est un peu larguée par la vitesse à laquelle évolue notre	14/12/2022	Guide Michelin / Guide Gastronomique	Restaurants

	société ? / La médiatisation, comment tu la gères ?			
Xavier Pincemin : « TikTok m'a ouvert le monde »	Le Versaillais de 32 ans, vainqueur de la saison 7 de Top Chef en 2016 et désormais à la tête de son propre restaurant, le Pincemin, est le deuxième chef français le plus suivi sur TikTok avec 2,3 millions de followers et des recettes ayant généré plus de 28 millions de likes. Il nous explique l'intérêt que présente pour lui le réseau social. / Quand et pourquoi êtes-vous venu sur TikTok ? / Combien de temps vous prend votre activité de Tiktokeur ? / Quelles recettes mettez-vous en avant sur TikTok ? / Vous avez élargi votre clientèle grâce à TikTok ?	31/01/2022	Les Echos / Presse Généraliste	Interview
Le portrait du chef cuisinier Xavier Pincemin	A sa table, il reçoit les rappeurs Aazar, Ninho, S.Pri Noir. Brut a passé une journée avec le chef Xavier Pincemin, vainqueur de Top Chef 2016. / "Ça, c'est black angus, la viande préférée de Ninho" / Tournage de nouvelles vidéos TikTok / Concert de Laylow avec S.Pri Noir et Mister V /	29/03/2022	Brut / Média d'actualité en ligne	X
La biographie de Xavier Pincemin avec Voici.fr	Dernière vidéo / Dernières news / Sa biographie / Autour de Xavier Pincemin / Ses photos	X	Voici / Presse people	Bios people
Xavier Pincemin : 23 recettes	Fan de Cyril Lignac et des émissions culinaires en général, Xavier est passionné par la cuisine. Il débute sa carrière en tant que commis à "La Véranda" au Trianon Palace de Versailles, auprès de Simone Zanoni, qu'il considère comme son père spirituel. Il gravit les échelons et se hisse au poste de chef de partie poisson et viande, puis second de cuisine junior au restaurant "Gordon Ramsay" 2 étoiles à Versailles. Ses modèles : Simone Zanoni et Gordon Ramsay bien sûr mais aussi Alain Ducasse. Intransigeant envers lui-même, il ne s'autorise aucune erreur dans sa cuisine.	X	Cuisineaz / Presse spécialisée	Accueil > Rédacteurs et chefs de CuisineAZ > Xavier Pincemin
"Carnage" de Xavier Pincemin : le livre de cuisine de l'un des chefs les plus suivis sur les réseaux	Plongez dans l'univers explosif de Xavier Pincemin avec son livre de cuisine Carnage publié aux éditions Hachette Cuisine. / CARNAGE : UN LIVRE PERSONNEL ET PASSIONNÉ, POUR TOUS / DE TOP CHEF À STAR DE TIKTOK / INNOVER, BOUSCULER LES CODES	12/12/2022	Hachette.fr / Editeur	Actualités
Quand le chef Xavier Pincemin recrée l'incroyable poulet de One Piece	L'ancien vainqueur de Top Chef vous livre ses astuces secrètes pour se régaler comme Luffy. /	18/10/2023	Konbini / Média d'actualité en ligne	Accueil > Lifestyle
XAVIER PINCEMIN, C'EST VERSAILLES !	Xavier Pincemin est un jeune homme heureux. A 29 ans, il vient d'ouvrir son restaurant, Boulevard du Roi dans sa ville, Versailles. Dans sa maison, il a mis toute son énergie et tout son talent : ce restau là, quoi qu'il arrive, c'est pour la vie. Un gastro accessible à ne surtout pas manquer. Et on vous conseille de réserver ! / Top Chef a changé sa vie / Une cuisine entre famille et école de la	29/09/2019	Men's up L'Homme au quotidien / Presse masculine	Food > Gastronomie

	vie / Un côté street revendiqué / Un gastro copieux et abordable			
--	--	--	--	--

Niveau 2 : aspect discursif

Mory Sacko

Résultats corpus n°1 :

- Une identité culinaire qui gravite autour de ses origines africaines, sa passion pour le Japon et les mangas et sa nationalité et formation française : Une cuisine multi-culturelle, mariages entre les saveurs de la France, de l’Afrique et du Japon, faire rayonner la gastronomie africaine, association à l’imaginaire du voyage : nouveau voyage, voyage de saveurs, voyage culturel.
- Plats ou recettes signatures : le poulet frit et ses burgers servis dans un de ces établissements, les brochettes de boeuf grillées et assaisonnées avec de la noix de pèbè, le turbot et plantain sauce Shito ou encore la sole cuite dans une feuille de bananier.
- Dimension prescriptive à propos de Mory Sacko : la presse apporte un jugement au sujet de son étoile décerné par le Guide Michelin : puisque son étoile a été décernée au chef et son restaurant deux mois après l’ouverture : donc jugement de cette temporalité et distinction. C’est inattendue, précoce, c’est un risque d’exposer le chefs aux vieux briscards donc les vieux du métier, c’est sujet à une polémique mais au-delà de ce traitement médiatique, qui juge d’une certaine manière la décision du Guide Michelin et la temporalité de cette dernière / éloges qui sont faites à Mory Sacko : la presse rappelle que son année démarre bien et que tout lui réussit, il a su séduire, conquérir, son étoile est finalement méritée et il est un modèle de réussite qui détient la recette du succès
- Expression de la modernité : Mory Sacko est clairement défini comme un des nouveaux visages de la gastronomie française, un visage complètement nouveau, figure de chef noir distingué par le Michelin pour sa cuisine africaine : nouveau visage car il bouscule les figures traditionnels de chef ce qu’il dira lui même “un chef qui a une autre tête que

la mienne” ! Donc une cuisine internationale dans l’air du temps ! et distinction à l’internationale en tant que tel le Time “Next Generation Leader”, les cents personnalités les plus influentes au monde

- Expression de la tradition : Labels, institutions et étoiles : étoile au Guide Michelin, prestigieux propriétaire d’une étoile, le graal que tout chef convoite
- Plats traditionnels et cuisine ; mets traditionnels de la gastronomie française, tour de France, gratin dauphinois, chou farci et quenelle sauce Nantua, un nouveau restaurant de cuisine gastronomique française, a pour vocation de faire découvrir et promouvoir un nouvel univers du terroir français lors de chaque épisode, les produits et les plats régionaux. Celui qui avait marqué la saison 11 de «Top Chef» sur M6 s’applique à faire découvrir la richesse de nos terroirs, Chaque semaine, le chef part ainsi à la rencontre de producteurs, artisans et chefs français, avant de revisiter des recettes locales à sa sauce en compagnie de célébrités, L’an dernier, il a été choisi pour cuisiner pour le président Emmanuel Macron lors d’un sommet en Afrique
- L’émission Cuisine Ouverte : mettre à jour la tradition gastronomique, le programme culinaire poursuit sa découverte des régions françaises, « Je vais partir en région à la rencontre de producteurs, d’artisans et de chefs » = tradition culinaire régionale française
- Producteurs français et locaux : Mory Sacko mise sur le talent des producteurs français : la maraîchère Anna Shoji Yasaï pour les légumes japonais d'exception, Tom Saveurs pour les poissons, Damien Blasco pour les agrumes
- Les réservations dans ses restaurants : une réservation peut prendre des mois, nouvelle coqueluche, belle notoriété et succès immédiat, sa notoriété grandit d’un coup, les réservations pleuvent et les premiers avis dithyrambiques confirment que le chef a bien pensé son projet

<p>Eléments identitaires</p>	<p>« son sourire à toute épreuve et son apparente décontraction » « les plats de sa maman sénégalaise » « commis au Royal Monceau » « Mory Sacko mesure 2 mètres » « ce jeune chef d'origine malienne » « Yasuke, esclave africain du XVIe siècle devenu samouraï au Japon » « 6ème enfant de sa fratrie » « il se passionne pour la culture manga » « le chef Hans Zahner au Royal Monceau » « sous-chef de cuisine aux côtés de Thierry Marx. » « la coqueluche des chefs et du public » « le jeune homme dont les parents sont originaires du Mali » « Ce fan de mangas et de culture japonaise » « il croise la route de Hans Zahner et Thierry Marx » « Né de l'union entre une maman sénégo-malienne et un père malien » « Jeune homme noir d'origine malienne »</p>
<p>Eléments identitaires culinaires</p>	<p>« plats qui rivalisent de technique, d'originalité, de créativité et de saveurs » « plat de Picanha de bœuf, sauce maté au Tamarin, qui a conquis les inspecteurs, comme on peut le lire sur le site officiel du Guide Michelin. » « Une pointe de rumsteak de bœuf macéré au beurre de karité, moelleuse et juteuse, légèrement marbrée et cuite saignante à cœur, garnie de fins pétales d'arachide croustillants » « poulet frit » « une cuisine aux influences française, japonaise et africaine » « délicieux burgers au poulet frit » « la Sole cuite dans une feuille de bananier, le Turbot et plantain sauce Shito, ou encore les surprenantes Asperges façon Suya. Ces brochettes de bœuf grillées assaisonnées avec un mélange d'épices, dont la fameuse noix de pèbè, sont traditionnellement servies au Cameroun, au Nigeria ou au Niger. » « long voyage gustatif » « défendre sa vision de la cuisine multi-culturelle et ses ambitions pour faire rayonner la gastronomie africaine » « twister » les plats traditionnels africains » « Les plats rivalisent d'audace pour offrir des propositions inédites : Sole en feuille de bananier, Attiéké, tagète et livèche, Turbot et plantain sauce Shito, ou encore l'alliance unique Homard, piments lactofermentés et miso à la tomate. Le poulet Yassa se pare de poivre du paradis, de crème de riz et de yuzushu. Le Sticky rice au gombo et caviar marie le riz japonais, l'avocat, le gombo, l'huile d'avocat et le caviar comme un délicieux mélange où chaque culture amène à l'autre sa part de délice. Pour le dessert, la ganache chocolat tiède à la fleur de sel fumée s'agrémentent d'une glace au wasabi et l'ananas rôti au shiso se marie au sorbet bissap. » « Comme une promesse d'un nouveau voyage. » « la baie du Miraculée dite “ La Miraculine ” provenant du Burkina Faso. » « des recettes africaines et japonaises. » « les saveurs françaises, japonaises et africaines. Une identité culinaire rare qui a fait mouche » « le chef propose une cuisine entre France, Afrique et Japon » « une ode au poulet frit que le chef propose sous forme de burger au pain bretzel, le tout accompagné de patates douces.” son poulet frit mayonnaise aux épices et aux frites de patates douces »</p>

<p>Dimension prescriptive du discours</p>	<p>« 2021 démarre très bien pour Mory Sacko » « Tout réussit à Mory Sacko. » « L'arrivée express d'une première étoile au guide Michelin est assez inattendue mais pleinement méritée. » « la recette du succès » « Il aura donc suffi de quelques semaines aux inspecteurs pour lui décerner une étoile Michelin.» un modèle de réussite. » « Une reconnaissance précoce » « Après seulement deux mois d'ouverture, le Gault&Millau lui décerne le prix Jeune talent 2020 et le Guide Michelin lui accorde une première étoile. » « La cuisine unique de Mory Sacko séduit jusque dans les hautes sphères de la gastronomie. » « En conjuguant saveurs africaines et nipponnes, ce jeune prodige des fourneaux a conquis le Guide Michelin et créé un rendez-vous incontournable des gourmands tous les samedis soir sur France 3. » « En donnant à son restaurant une première étoile après seulement deux mois d'ouverture, le Guide Michelin a pris un risque et a exposé le jeune Mory Sacko aux pressions des vieux briscards » « il mêle avec finesse » « proposant de délicieux burgers au poulet frit » « fait un tabac »</p>
<p>Expression de la modernité</p>	<p>« le premier restaurant ayant l'Afrique au menu distingué par le Guide Michelin en France » « Elle fait dire au chef que ce métier a le don de casser les codes et les barrières. » « défendre sa vision » « la liste des cent personnalités les plus influentes au monde cette année ? » « un visage complètement nouveau » « la rubrique «Next Generation Leader» du magazine américain Time » « Next Generation Leaders » « notre sélection des chefs de moins de 30 ans à suivre de près, dont le jeune cuisinier faisait partie dès 2020. » « En donnant à son restaurant une première étoile après seulement deux mois d'ouverture, le Guide Michelin a pris un risque et a exposé le jeune Mory Sacko aux pressions des vieux briscards » « Pour répondre à ses détracteurs qui ne vont pas manquer de lui reprocher de faire une cuisine internationale dans l'air du temps » « à devenir un des visages de la nouvelle gastronomie française. »</p>
<p>Expression de la tradition</p>	<p>« remporter sa première étoile au Guide Michelin » « le prestigieux propriétaire d'une étoile au Guide Michelin » « il obtient le Graal que tout chef convoite : une étoile au guide Michelin. » « Mory Sacko « Jeune Chef Award » et une étoile Michelin 2021 » « Le chef étoilé ouvre en octobre un nouveau restaurant de cuisine gastronomique française » « C'est le troisième cuisinier français à avoir l'honneur de la couverture du Time, après Michel Guérard en 1974 et Alain Ducasse en 2001. » « le programme culinaire poursuit sa découverte des régions françaises » «Je vais partir en région à la rencontre de producteurs, d'artisans et de chefs, avait promis le jeune chef étoilé » « «Cuisine ouverte» a pour vocation de faire découvrir et promouvoir un nouvel univers du terroir français lors de chaque épisode. » « les produits et les plats régionaux. » « faire découvrir la richesse de nos terroirs » « Chaque semaine, le chef part ainsi à la rencontre de producteurs, artisans et chefs français, avant de revisiter des recettes locales à sa sauce en compagnie de célébrités. » « L'an dernier, il a été choisi pour cuisiner pour le président Emmanuel Macron lors d'un sommet en Afrique » « Mory Sacko est le troisième chef français à faire la Une du Time. Avant lui, il y a eu Michel Guérard en 1976 et Alain Ducasse en 2001. » « les mets traditionnels de la gastronomie française, à travers un tour de France des producteurs et des chefs locaux. On a hâte de voir comment notre samouraï va ressusciter le gratin dauphinois, le chou farci et la quenelle sauce Nantua ! »</p>

<p>Expression de la notoriété</p>	<p>« les réservations pleuvent et les premiers avis dithyrambiques confirment que le chef a bien pensé son projet. » « Sa notoriété grandit d'un coup comme le prouve son compte Instagram (160 K abonnés). » « dont les réservations étaient complètes sur les deux services pendant plusieurs mois. » « la consécration du jeune cuisinier français » « Mory Sacko se forge une belle notoriété et lance, peu de temps après, son établissement avec un succès immédiat » « il devient la nouvelle coqueluche de la cuisine, celui que tout le monde s'arrache » « Une fois encore, le succès est au rendez-vous.» « Fort de son succès » « Une réussite supplémentaire » « Il faut dire que le prestigieux journal anglais ne tarit pas d'éloge sur le chef français. « L'an dernier, il a été choisi pour cuisiner pour le président Emmanuel Macron lors d'un sommet en Afrique » « Chez MoSuke (son restaurant étoilé situé dans le XIVe arrondissement de Paris), où une réservation à dîner peut prendre des mois » « il a servi Timothée Chalamet, Forest Whitaker et l'ancien président François Hollande. » « L'acteur Omar Sy rend également hommage à Mory Sacko dans une tribune plus qu'élogieuse »</p>
<p>Éléments associés à la restauration</p>	<p>« À la tête de son restaurant dans le XIVème à Paris, Mosuke » « Après l'expérience Top Chef et dans de nombreux palaces parisiens » « est aujourd'hui à la tête du restaurant MoSuke à Paris » « deux enseignes MoSugo dédiées à la street food » « l'ouverture de son premier restaurant. Baptisé MoSuke, l'établissement niché à deux pas de l'avenue du Maine (XIVe arrondissement de Paris) » « une nouvelle adresse baptisé MoSugo au sein des Galeries Lafayette Gourmet » « Le chef étoilé ouvre en octobre un nouveau restaurant de cuisine gastronomique française » « C'est avec le même esprit de liberté que Mory Sacko se lance dans d'autres projets, comme celui de signer la carte du restaurant Louis Vuitton à Saint-Tropez durant l'été 2022, ou encore d'ouvrir deux enseignes street food à la rentrée. Les adresses, baptisées MoSugo » « Prochainement, Mory Sacko aura également sa place au sein du Food Court de Food Society, près de la gare Montparnasse. »</p>
<p>Le renvoi aux réseaux sociaux</p>	<p>« démarre Mory Sacko dans un post sur Instagram » « été félicité sur Instagram » « Sa notoriété grandit d'un coup comme le prouve son compte Instagram (160 K abonnés). » « s'est réjoui sur Instagram »</p>

Jean Imbert

Résultats corpus n°1 :

- Identité culinaire de Jean Imbert : de prime abord plus difficile à cerner dans le discours ce qui est même relayé « difficile de cerner son style tant le chef a multiplié les concepts », nous pencherons alors sur un style culinaire capable de s'adapter à tous les concepts, de la street food au plats d'antan, de Saint-Tropez au Plaza Athénée en passant par Disneyland. = retracer sa cuisine à travers ses concepts
- Une cuisine adaptative mais avec des marqueurs qui reviennent : son rapport au bio, aux produits locaux, légumes bio, viande sourcée et pêche responsable
- Plats signatures : les petits pois à la carbonara et les ravioles de chèvre à l'eau de tomate, blanquette de veau et œuf à la neige
- Dimension prescriptive au sujet de Jean Imbert : Traitement plutôt péjoratif de la figure de Jean Imbert dans la presse

La presse s'attache à reprendre l'aversion des gastronomiques et des critiques culinaires à son égard, comme un chef non reconnu par ses pairs

Discours médiatique contribue à faire circuler ces jugements péjoratifs : ce qui a généré ce jugement ça été sa nomination aux cuisines du Plaza Athénée pour succéder au multi étoilé Alain Ducasse : “on a d'abord cru à une blague (...) mais c'est bien lui”, les réactions de ceux qui “croient à une plaisanterie”, ou encore c'est une surprise générale. La presse relate même le fait que cela pourrait contrarier Bernard Arnault dans des conflits d'intérêt entre LVMH et Dorchester Collection qui possède le palace, car le chef cuisine également pour Dior et le groupe LVMH. Utilisation d'expressions comme “faire couler de l'encre”.

A cela est toujours ajouté le fait que le chef n'avait pas été distingué par le Michelin jusqu'alors comme s'il n'était pas légitime : “n'a jamais été distingué par le Guide Michelin”, “sans étoile aux compteurs”, “habitué à ne pas faire l'unanimité”, “toujours un peu boudé par les critiques” et encore “qualifié de “chefs des stars” plutôt que star des chefs par ses pairs”, “agace les critiques par son côté “bling bling”

Heureuse la dimension prescriptive méliorative apparaît dans le discours à son propos, on dit de lui qu'il a conquis le coeur et l'estomac des français, il a séduit les foules, et il a un succès considérable = derrière ce discours on en traduit qu'il n'est pas légitimité ni reconnu dans l'univers gastronomique mais adoubé par le grand public et les stars oui

- La modernité chez Jean Imbert : la presse parle de révolution, effectivement si nous avons pu voir que son arrivée dans les cuisines du Plaza Athénée a été vécu comme un séisme ou une blague de mauvais goût, c'est parce qu'avant tout sa figure de chef incarne la modernité et le renouvellement ! de l'autre, ceux qui pensent qu'un bon coup de balai à la tête des palaces est salutaire. = dépoussiérer la gastronomie française. Un nouveau style, une cuisine dans l'air du

temps, il vit avec sa génération = association aux nouvelles technologiques comme Xavier Pincemin et les RS

Il se moque mêmes des codes traditionnels et réinvente son métier : la figure de proue de la modernité aux cuisines d'un palace parisien symbole de tradition

Photo du chef en basket Nike ! devant l'entrée du palace : les baskets, un objet symbolique de modernité ?

- La référence à des plats de la gastronomie française et souligné comme tel : “une pâtisserie charcutière traditionnelle”, “revisiter un grand classique de la cuisine française, le vol au vent”, trésors classiques du répertoire national : langouste en Bellevue, chartreuse de colvert et foie gras, poularde demi-deuil
- La référence donc à des labels ou institutions : label Bocus & Co
- Proximité avec les stars : liste des stars qu'ils ont reçu dans leurs établissements parisiens : Johnny Hallyday, Robert De Niro, Madonna, Beyoncé, Usain Bolt, stars mondiales, Marion Cotillard
- Toutes les adresses où Jean Imbert est chef pour aller goûter sa cuisine : liste des adresses où on peut trouver sa cuisine : article de presse peuvent servir de guide

Eléments identitaires

« ami des stars, défenseur du bio et du respect des saisons et vedette de télévision »
« Un soir par semaine, il organise un restaurant dans la maison familiale et cuisine pour ses frères et ses parents
un stage au restaurant de Jean-Pierre Crouzil à Plancoët, en Bretagne, d'où il revient persuadé de sa vocation pour les fourneaux. »
« il intègre l'Institut Paul Bocuse à Lyon »
« stages au Balzac, chez Michel Rostang à Paris, et au Buerhiesel, le trois étoiles d'Antoine Westermann à Strasbourg
il travaille pour Eric Briffard et Marc Meneau, ses aînés. »
« son ami la star du hip-hop Pharrell Williams »
« Mamie, un restaurant en hommage à la cuisine familiale de sa grand-mère »
« et amateurs de gastronomie inventive et concernée par le bien-manger et le combat pour une nourriture bio ouvre également en Bretagne, à Sables-d'or-les-pins, une "Cabane" (qui ressemble plutôt à une superbe maison d'architecte) où les hôtes peuvent eux-mêmes récolter la production du verger et du jardin en permaculture, et la cuisiner à l'aide des recettes qu'il a laissées à disposition, un nouveau concept qu'il décrit comme "un rêve d'enfant". »
« Aîné d'une fratrie de trois garçons »
« C'est chez sa grand-mère dans les Côtes-d'Armor qu'il goûte aux joies des grandes tablées familiales. »
« l'Institut Paul-Bocuse à Lyon. »
« Il enchaîne, par la suite, avec de belles tables étoilées ou non, chez Michel Rostang à Paris ou encore Antoine Westermann à Strasbourg. »
« une cabane écolo perchée à quatre mètres de hauteur dans les arbres, dans la Bretagne de son enfance, à Sables-d'Or-les-Pins »
« un potager en permaculture de 150 mètres carrés. »
« Avec ses deux petits frères, il ne connaît qu'une alimentation saine ainsi que les bons petits plats préparés par leur grand-mère »
« deux étoiles de Michel Rostang, Au rue de Balzac, puis au triple étoilé d'Antoine Westermann, Au Buerehiesel.
les cuisines de Marc Meneau et d'Éric Briffard lui donnent envie d'ouvrir son propre restaurant. »
« Jean grandit sereinement autour de ses deux petits frères. Nourris avec des produits sains et sans fast-food, les garçons se régalaient aussi lors des réunions familiales qui se déroulent chez leur grand-mère, dans les Côtes-d'Armor »
« Au rue de Balzac de Michel Rostang puis dans le restaurant trois étoiles Au Buerhiesel d'Antoine Westerman
dans les cuisines prestigieuses des chefs reconnus comme Eric Briffard et Marc Meneau »

<p>Éléments identitaires culinaires</p>	<p>« Difficile de cerner son style tant le chef a multiplié les concepts » « ses plats servis dans des bols de pain dans sa cantine » « les recettes qui fleurent bon la « France d'avant » chez Mamie » « une street food mâtinée de show-biz à Saint-Tropez » « on est bien en peine d'imaginer les nouvelles propositions du chef » « sa cuisine populaire et audacieuse » « Le vol-au-vent est traditionnellement composé d'une croûte rondelette en pâte feuilletée remplie d'une garniture en sauce. » « Son style culinaire » « Engagé comme ses parents dans le bien-manger, il utilise des fruits et légumes de saison, des viandes sourcées et des poissons issus de la pêche responsable. » « les petits pois à la carbonara, les ravioles de chèvre à l'eau de tomate et le carpaccio de fruits frais. » « Des plats régressifs préparés à 4 mains. Avec sa grand-mère » « la blanquette de veau, les œufs à la neige ou le clafoutis. » « proposent une cuisine axée street food avec des produits bio locaux et des recettes aux accents méditerranéens » « Au menu : blanquette de veau, œuf à la neige... Tant de plats qui ont marqués l'enfance du chef. » « Les spaghetti de la Belle et le Clochard sont réinterprétées avec des boulettes de veau et de blonde d'Aquitaine, la Ratatouille de Rémy avec des légumes bio de pleine terre, ou encore la pomme (d'amour) empoisonnée de Blanche Neige » « Jean Imbert se démarque par des plats qui s'adressent aux gens de sa génération, à savoir : accessibles, généreux et surtout, audacieux » « C'est notamment la raison pour laquelle sa cuisine est tant plébiscitée par les stars : Beyoncé et son mari Jay Z, Robert de Niro, Marion Cotillard, Leila Bekhti, Justin Timberlake et bien d'autres encore, se précipitent dans son restaurant parisien pour découvrir sa cuisine. » « Jean Imbert s'engage dans le bien-manger et ses recettes en sont le reflet ! En effet, il travaille des produits de saison et les rend immédiatement "sexy" en deux temps, trois mouvements » « Les petits pois à la carbonara, ses ravioles de chèvre à l'eau de tomate ou encore les (délicieux) pancakes aux pêches »</p>
<p>Dimension prescriptive du discours</p>	<p>« Le jeune chef médiatique succède, à la surprise générale, au multi-étoilé Alain Ducasse dans les cuisines du palace parisien à partir de ce jeudi 1er juillet. » « Pas sûr que Bernard Arnault, le propriétaire du géant français du luxe LVMH avec qui Jean Imbert a signé un contrat pour l'hôtel Cheval Blanc sur l'île de Saint-Barthélemy, appréciera son arrivée au Plaza Athénée. Car ce palace appartient à un concurrent, le groupe Dorchester, qui est l'opérateur d'hôtels de luxe de l'agence d'investissement du sultanat de Brunei. Le PDG de LVMH peut le prendre d'autant plus mal que le jeune chef devrait signer la carte de son restaurant Dior, avenue Montaigne, à quelques mètres du Plaza Athénée. » « Depuis sa nomination à la suite d'Alain Ducasse, les réactions se sont multipliées : d'un côté, ceux qui croient à une plaisanterie ; de l'autre, ceux qui pensent qu'un bon coup de balai à la tête des palaces est salutaire. » « Un changement de style annoncé qui n'a pas manqué de faire couler de l'encre ces dernières semaines » « Le jeune Chef agace les critiques par son côté « bling-bling », mais séduit les foules avec sa cuisine populaire et audacieuse. » « Sans étoile au compteur » « succès considérable » « Toujours un peu boudé par les critiques, il a, en revanche, conquis le cœur – et l'estomac – des Français. » « Le Chef, habitué à ne pas faire l'unanimité, ne se laisse pas atteindre. » « On a d'abord cru à une blague. » « Mais c'est bien lui n'a jamais été distingué par le guide Michelin. » « souvent qualifié de "chef des stars" plutôt que "star des chefs" par ses pairs. Découvrez la biographie de ce cuisinier qui a su prouver à tout le monde qu'il pouvait être là où on ne l'attendait pas. » « Une nomination qui a provoqué un véritable séisme dans les sphères de la gastronomie française. Manque d'expérience, cuisine passe-partout, indigne de la haute hôtellerie... Les critiques fusent parmi les détracteurs du jeune Chef. Pour eux, il est impensable de confier les rênes d'un établissement de prestige à un cuisinier sans étoile »</p>

<p>Expression de la modernité</p>	<p>« Une cuisine populaire, dans l'air du temps » « un Chef tendance » « Il vit avec sa génération et utilise toutes les nouvelles technologies pour lui permettre de vivre de sa passion. Il se moque des codes traditionnels et réinvente son métier comme il le souhaite. » « la révolution de palais continue à Paris » « un communiqué de presse assorti d'une photo du nouveau chef, 39 ans, en baskets, devant l'entrée du palace » « Changement de style : sur la photo accompagnant le communiqué de presse annonçant sa nomination au Plaza, on peut voir Jean Imbert poser en baskets Nike »</p>
<p>Expression de la tradition</p>	<p>« cette pâtisserie charcutière traditionnelle ! » « revisiter un grand classique de la cuisine française, le vol-au-vent. » « En 2009, son talent est récompensé par le label Bocuse & Co. » « succède à Alain Ducasse, chef multi-étoilé et parrain de la gastronomie française » « fait sa place au sein du mythique palace de l'avenue Montaigne » « les trésors classiques du répertoire national (langouste en Bellevue, chartreuse de colvert et foie gras, poularde demi-deuil, "grand dessert" présenté avec entrain par un duo de pâtissiers...) » « Attablé à la majestueuse table d'hôte centrale en marbre, parmi les ors du salon Régence, comment ne pas être séduit ? »</p>
<p>Expression de la notoriété</p>	<p>« peut se targuer de briller aux côtés d'autres étoiles. » « L'ami des stars », comme on le surnomme, a reçu dans son restaurant parisien Johnny Hallyday, Robert De Niro, Madonna, Beyoncé ou même Usain Bolt. Avec son ami le rappeur Pharrell Williams, il a ouvert Le Swan à Miami, et ToShare à Saint-Tropez. » « Le chef aux six restaurants où se pressent stars mondiales (Madonna, Beyoncé, etc.) » « la cuisine accessible, généreuse et audacieuse séduit même le show business, et ce à l'international. Ainsi, Marion Cotillard, Justin Timberlake ou encore Robert DeNiro se sont déjà installés dans son restaurant parisien. Il a même été engagé par Beyoncé et Jay-Z pour préparer les repas lors du concert au stade de France de la chanteuse. Rien que ça ! »</p>
<p>Eléments associés à la restauration</p>	<p>« le restaurant éphémère Toshare à Saint-Tropez » « Ce jeudi 1er juillet, le cuisinier de 39 ans est devenu le chef de toutes les cuisines du Plaza Athénée » « six points de restauration au sein du palace parisien de l'avenue Montaigne sont désormais sous sa responsabilité : la table gastronomique triplement étoilée jusqu'ici territoire du chef Romain Meder, mais aussi La Cour Jardin, Le Relais Plaza, La Galerie, La Terrasse Montaigne, et Le Bar, sans oublier le room service de l'hôtel et les petits déjeuners. » « En 2004, il ouvre son premier restaurant L'Acajou, dans le 16e arrondissement de Paris » « L'endroit, devenu Mamie en 2019, fera appel à sa grand-mère de 90 ans pour un « storytelling » aux petits oignons » « Il prend la succession d'Alain Ducasse à partir du 1er juillet. » « les cuisines de plusieurs tables: le bistrot Mamie (Paris 16e), ToShare ouvert avec Pharrell Williams à Saint-Tropez et, depuis quelques jours à Ibiza, Swan à Miami (toujours avec le producteur américain) ou La Case à Cheval Blanc St-Barth (groupe LVMH). » « aujourd'hui chef étoilé du Plaza Athénée à Paris, a également signé la carte de l'hôtel The Brando en Polynésie française, de la maison Dior dans la capitale, ou encore de l'hôtel Martinez à Cannes. » « Le concept, baptisé Les bols de Jean est un véritable succès ! »</p>
<p>Le renvoi aux réseaux sociaux</p>	<p>« Jean Imbert a répondu par un long post sur son compte Instagram »</p>

Xavier Pincemin

Résultats corpus n°1 :

- Le chef revendique la liberté d'expression culinaire et cette mention de la liberté est un facteur de créativité culinaire, un chef sans barrière et prêt à l'exploration de saveurs pour imaginer de nouvelles recettes et nouveaux plats, une cuisine à la fois street food et une cuisine haut de gamme sans forcément être gastronomique.
- Plats signatures : les shrimps dynamite, une entrée à base de crevettes et le kebab végétal au céleri-rave.
- La presse apporte moins son grain de sel quant à la figure de Xavier Pincemin, qui est peut-être moins sous le feu des projecteurs gastronomiques mais plus sous le feu des projecteurs numériques : surtout traité comme un as des réseaux sociaux qu'un as de la cuisine
- Mais pas de jugement péjoratif à son sujet : son restaurant Le Pincemin est "un gastro copieux et abordable" et "un gastro accessible à ne surtout pas manquer", il est franc et il a su grimper les échelons.
- L'expression de la modernité : se fait dans l'évolution du rapport de chef aux réseaux sociaux dans son cas, un temps pour la création de contenu dans ses cuisines avant l'ouverture de ses restaurants, nouvelle génération car communication sur les réseaux sociaux La presse parle d'innovation, du fait de bousculer les codes, mélanger les genres et proposer de l'inédit, sa phrase qui résume bien la modernité "Je suis arrivé dans le métier à une époque où tout était installé, j'ai foutu le bordel pour changer ça.". Traitement de la modernité à travers ceux qui viennent s'asseoir à sa table : les rappeurs.
- La notoriété et la médiatisation : « ton restaurant gagne 10 ans de popularité »
- Les réseaux sociaux : suivi par des millions de gens, l'un des chefs les plus suivis, star de TikTok, 2,5 millions de followers, certains viennent du bout du monde ! Et le chef reçoit plus de people : humoriste, musicien.

<p>Eléments identitaires</p>	<p>“XAVIER PINCEMIN, C’EST VERSAILLES !” “sa ville, Versailles.” “L’oeil bleu pétillant et le sourire éclatant de Xavier Trianon Palace, le 2 étoiles de Gordon Ramsay Simone Zanoni, aujourd'hui chef étoilé au restaurant italien du George V, le George.” “Un côté street revendiqué” “Fan d’art contemporain, de foot et de rap c’est à Versailles, son fief “Ça, c’est son côté street Versailles, ce n’est pas Paris. Ici, c’est presque un village.” “Le chef Xavier Pincemin, connu pour avoir remporté Top Chef, pour ses restaurants à Versailles et ses vlogs assez addictifs l’un des chefs les plus suivis sur les réseaux” l’univers explosif de Xavier Pincemin Gordon Ramsay ou Simone Zanoni. Deuxième chef le plus suivi sur TikTok avec 2, 5 millions de followers commis à "La Véranda" au Trianon Palace de Versailles, auprès de Simone Zanoni second de cuisine junior au restaurant "Gordon Ramsay" 2 étoiles à Versailles Ses modèles : Simone Zanoni et Gordon Ramsay Originaire de Versailles “Peu intéressé par les études Brasserie du Trianon, à Versailles. le chef Simone Zanoni le repère, et le jeune homme rejoint les cuisines du Trianon Palace Versailles, le restaurant de Gordon Ramsay. Après avoir gravi tous les échelons les uns après les autres, Xavier est actuellement sous-chef du prestigieux établissement.” “A sa table, il reçoit les rappeurs Azar, Ninho, S.Pri Noir a rejoint le rappeur S.Pri Noir il kiffe trop la musique. et désormais à la tête de son propre restaurant, le Pincemin, est le deuxième chef français le plus suivi sur TikTok avec 2,3 millions de followers et des recettes ayant généré plus de 28 millions de likes l’un des chefs français les plus connus dans le monde grâce aux réseaux sociaux. Musique, médiatisation, gastronomie on croise à Versailles des clients venus du monde entier cuisine pour Nekfeu, Booba, Ninho ou DJ Snake Hyper-actif sur les réseaux sociaux (où il est l’un des chefs français les plus connus suivi par 2,5 millions de personnes sur TikTok et 120 000 sur Instagram), épris de liberté un flow sur mesure autour de la cuisine et de la musique (mais aussi de la sape) qui, en salle, transcende les classes sociales et les frontières.”</p>
<p>Eléments identitaires culinaires</p>	<p>“Une cuisine entre famille et école de la vie” poulet de One Piece” son univers culinaire et les plats qui ont fait de lui le chef qu’il est aujourd’hui dont celles qui ont fait sa renommée, et des conseils personnels pour encourager ses lecteurs à sortir des sentiers battus, à être libres dans leur création culinaire” “comme le kebab végétarien au céleri, qu’un plat de homard et filet de boeuf risotto à la truffe dans une meule de parmesan des viandes découpées devant tout le monde” shrimps dynamite réalisant des recettes de street food un kebab végétal avec son céleri-rave des plats moins gastronomiques mais pas bas de gamme pour autant c’est la sole meunière. tu crées ta propose musique, ton menu, ton univers et finalement ta cuisine et ton identité “Liberté d’expression culinaire : quand tu te sens bien dans ton univers</p>

Dimension prescriptive du discours	<p>“Un gastro copieux et abordable” le style et la franchise qu'on lui connaît n'a cessé de grimper les échelons Un gastro accessible à ne surtout pas manquer. Et on vous conseille de réserver !</p>
Expression de la modernité	<p>““Je suis arrivé dans le métier à une époque où tout était installé, j'ai foutu le bordel pour changer ça. J'ai fait les choses différemment, il a fallu se battre, ça a pas mal remué, mais j'ai fini par tout défoncer. J'ai fait un carnage.”” “INNOVER, BOUSCULER LES CODES” Mélanger les genres, créer l'inédit et la surprise, profiter d'un bon dîner dans une ambiance hip-hop, puis assister à un concert de rap. Les clients, venus de tous horizons, pouvaient aussi bien déguster des tapas de "street food" façon gastronomique” “Xavier Pincemin aime innover, bousculer les codes, jouer avec les outils de communication actuels et proposer des concepts inédits “A sa table, il reçoit les rappers Aazar, Ninho, S.Pri Noir. reçoit de nombreux rappers.” “Et tes conseils à la génération d'avant qui veut se renouveler</p>
Expression de la tradition	X
Expression de la notoriété	<p>“Désormais suivi par des millions de gens sur les réseaux sociaux” “La médiatisation, il faut en profiter. Ça te permet de remplir un restaurant. Par contre, il faut être soi-même et en même temps, il ne faut pas montrer trop de son intimité parce, ça devient dangereux. Il faut garder la tête sur les épaules et être bien entouré. C'est ultra bénéfique, la médiatisation, il ne faut pas cracher dessus. Ton restaurant gagne 10 ans de popularité.”</p>
Éléments associés à la restauration	<p>“A 29 ans, il vient d'ouvrir son restaurant, Boulevard du Roi dans sa ville, Versailles.” “Dans sa maison, il a mis toute son énergie et tout son talent : ce restau là, quoi qu'il arrive, c'est pour la vie. Un gastro accessible à ne surtout pas manquer. Et on vous conseille de réserver !” “Un gastro le Pincemin ? Oui, Xavier l'assume, c'est sa culture. Mais un gastro accessible, avec un menu dégustation abordable” “Aujourd'hui aux manettes de deux établissements situés à la même adresse à Versailles, son restaurant gastronomique, le Pincemin, a été doublé d'une version "restaurant d'ambiance", le Lafayette” “L'établissement est un ancien couscous qu'il a transformé en “gastro”. L'idée c'est de dresser tous mes plats devant mes clients” dans une ambiance “feutrée et tamisée.” “En face de son restaurant gastronomique, Xavier Pincemin a ouvert un second restaurant”</p>
Le renvoi aux réseaux sociaux	<p>l'un des chefs les plus suivis sur les réseaux” Comme sur les réseaux sociaux “DE TOP CHEF À STAR DE TIKTOK” “Deuxième chef le plus suivi sur TikTok avec 2, 5 millions de followers, il a aussi lancé sur YouTube, en octobre, une mini-série sur sa vie. Appelée XaVie, pour "Xavier" et "vie” “où il sert ses recettes TikTok.” “Tournage de nouvelles vidéos TikTok” “Ses journées sont rythmées de la même façon : “Tous les jours à 7h, je suis là, j'ouvre mes deux restaurants. Il faut que je m'active parce que mes cuisiniers arrivent à 9h, ça veut dire qu'on a deux heures avec la cuisine pour faire un petit peu des vidéos sur TikTok, Insta et tout.” “réalisation de nouvelles vidéos pour les réseaux sociaux, le chef s'active chaque matin. Avec TikTok, l'ancien gagnant de Top Chef voit de vrais changements.” “Certains jeunes clients, qui “n'ont même pas 10 ans”, viennent de La Réunion chez lui avec leurs parents après avoir vu des vidéos sur le réseau social s'étonne le chef.” “Xavier Pincemin : « TikTok m'a ouvert le monde »” “est le deuxième chef français le plus suivi sur TikTok avec 2,3 millions de followers et des recettes ayant généré plus de 28 millions de likes. Il nous explique l'intérêt que présente pour lui le réseau social.” “J'ai gagné Top Chef en 2016, et commencé à poster pas mal de photos sur Instagram dans la foulée pour profiter de cette opportunité. Le résultat est au-delà des attentes : mon compte a attiré 2,3 millions de followers en un an.” “Combien de temps vous prend votre activité de Tiktokeur ?”</p>

“Je poste 3 à 4 vidéos par semaine. Je les filme l'après-midi quand c'est plus calme au restaurant où je passe toutes mes journées, j'y suis en gros de 7h à 1h du matin. Filmer me prend 1h à 1h30, j'utilise toujours mon iPhone. Le montage se fait directement sur l'appli. C'est cette simplicité qui est révolutionnaire ! TikTok a mis une sacrée claque aux autres réseaux sociaux...”

“TikTok m'a permis de renouveler ma créativité en réalisant des recettes de street food ou en relevant les challenges que me lance ma communauté comme celui de la semaine dernière sur la nourriture italienne.

“TikTok m'a ouvert le monde. Je reçois aujourd'hui à Versailles des clients de Tel Aviv, de Chicago ou de Los Angeles qui m'ont découvert par ce biais. Ce sont des gens de tous les âges. Je peux avoir le midi à déjeuner des jeunes qui dépensent 40 euros et le soir des clients plus âgés qui laissent des centaines d'euros. Je reçois aussi plus de people : des musiciens, des humoristes connus, etc. Contrairement à ce qu'on entend trop souvent, TikTok ce n'est pas que pour les enfants et ce n'est pas que des bêtises. La preuve : Gordon Ramsay y est ! Aujourd'hui, se priver de TikTok comme outil de communication alors qu'on dirige une entreprise, c'est ne pas être de son temps...”

“Xavier Pincemin, chef fou de food et roi des réseaux sociaux”

“Quel est le premier pote que tu t'es fait dans le rap ? Attends, c'était qui déjà [Il regarde Antoine, son social media manager] ? C'était Damso ou Ninho? Ninho !”

Corpus n°2 : Analyse sémio-discursive des productions de contenu des chefs sur Instagram

Corpus n°2 : Notre second corpus s'attachera à faire un état des lieux des réseaux sociaux des chefs en termes de typologie de contenu, de figuration du culinaire et des mises en scène du soi personnel. Celui-ci sera composé des productions numériques des chefs, par le biais d'une analyse sémio-discursive de notre objet de recherche tout en réfléchissant aux enjeux d'économie d'image et de visibilité apportés par ces productions.

Rappel de la problématique : Dans quelles mesures, entre médiatisation de leurs personnalités et mises en scène de leurs productions culinaires, les chefs deviennent-ils les créateurs d'un objet marchand qui réside dans leurs assiettes ?

Rappel de l'hypothèse n°2 : De la création culinaire à la création de contenu culinaire les chefs se font les marqueteurs d'eux-mêmes et de leur cuisine à travers leurs réseaux sociaux, vitrine publicitaire de leur identité culinaire.

Cette hypothèse nous invite à questionner la professionnalisation des chefs sur les réseaux sociaux en tant que créateur de contenu culinaire et sans exclure la mise en scène de leur vie personnelle. Nous tenterons donc d'illustrer que les mises en scène de soi des chefs et de leurs productions culinaires sur les réseaux sociaux fonctionnent comme une mise en publicité d'eux-mêmes.


Les chefs se font marqueteurs d'eux-mêmes et de leur identité culinaire, observable au prisme de la figuration de la saveur et du mécanisme d'artification du culinaire, selon Jean Jacques-Boutaud dans *L'esthétique et l'esthétique*, le processus d'artification est utilisé « pour représenter la saveur, en donner forme et image, contour et discours »^[1].

Il s'agira de faire un état des lieux de leur présence sur les réseaux sociaux à travers la typologie de contenu diffusée ainsi que le contenu en lui-même en tant que production créative et culinaire. Nous mettrons alors en lumière cette figure de chef moderne et expert en image qui s'attache à travailler sa propre mise en récit où ses réseaux sociaux deviennent un lieu de communication potentiel pour les marques.



Méthodologie d'analyse : Analyse sémio-discursive des productions de contenu des chefs sur Instagram


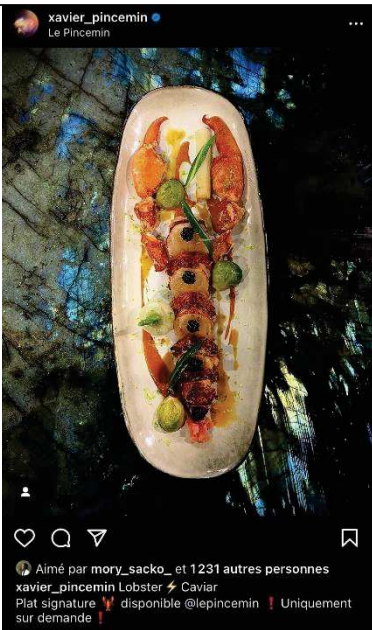
Nous avons sélectionné sur le réseau social Instagram des chefs Mory Sacko, Xavier Pincemin et Jean Imbert, 3 publications sur chacun des comptes illustrant leurs productions culinaires. L'objectif est d'analyser la figuration de la saveur des productions culinaires des chefs et d'observer leurs identités culinaires propres à travers la composition de leurs assiettes. La mise en communication des créations culinaires des chefs se fait par le biais de l'image à travers leurs publications Instagram. Cette analyse sémio-discursive permet de mettre en exergue l'*ethos* des chefs comme rhétorique et identité culinaire propre. Une analyse sémiotique permettra d'observer les signes de la figuration de la saveur et l'espace figuratif de la saveur théorisé par Jean-Jacques Boutaud et Valérie Madelon dans *La médiatisation du culinaire*.

Les 4 pans de notre analyse sémio-discursive sont les signes sensoriels (1) ; les objets (2) ; les formes expressives du discours (3).

 <p>jeanimbert Bretagne, France</p> <p>Aimé par margxcoudey et 14 565 autres personnes jeanimbert Bretagne ces derniers jours</p>	<p>Les signes sensoriels : synesthésie de formes, de couleurs, de proportions</p> <p>Assiette colorée : orange, vert, rouge, jaune = fraîcheur et goût Poisson : croustillant et moelleux Assiette au premier plan Second plan : buisson, terre, passerelle, corde, pieds du chef Assiette bien chargée et bien garnie Poisson au centre pièce maîtresse</p>	<p>Les objets : les aliments, les ustensiles, les objets fonctionnels et décoratifs</p> <p>Assiette blanche ronde : mise en valeur Tomates cerise, carottes, aromates, concombre : légumes Langouste : poisson</p>	<p>Les formes expressives du discours : les modalités figuratives de la médiatisation des textes culinaire</p> <p>« Bretagne ces derniers jours (emoji langue tirée) »</p>	<p>Informations relatives à la publication : énonciateur, localisation, date</p> <p>Jean Imbert Bretagne, France 17 août 2022</p>
---	---	---	---	--

 <p>jeanibert Le Relais Plaza</p> <p>Aimé par constancegibert et 9 248 autres personnes jeanibert Salade de Homard @lerelaisplaza</p>	<p>Les signes sensoriels : synesthésie de formes, de couleurs, de proportions</p> <p>Assiette colorée : légumes/poisson Couleurs des tons verts, orange et jaunes Assiette garnie : poisson pièce centrale de l'assiette comme la pièce maîtresse</p>	<p>Les objets : les aliments, les ustensiles, les objets fonctionnels et décoratifs</p> <p>Assiette ovale blanche à motif Petit pois Radis Homard Œufs Pomme de terre Epices Artichaut Haricots Verts</p>	<p>Les formes expressives du discours : les modalités figuratives de la médiatisation des textes culinaire</p> <p>« Salade de Homard (emoji homard/emoji herbe) » Mention compte Instagram du restaurant Le Relais Plaza</p>	<p>Informations relatives à la publication : énonciateur, localisation, date</p> <p>Jean Imbert Le Relais Plaza 15 juin 2022</p>
 <p>jeanibert Jean Imbert au Plaza Athénée</p> <p>Aimé par thesocialfood et 3 524 autres personnes jeanibert La brioche @jeanimbertainplazaathenee</p> <p>Caviar, brioche levain naturel cuite à la minute, farcie fenouil confit et oeuf de poule coulant.</p>	<p>Les signes sensoriels : synesthésie de formes, de couleurs, de proportions</p> <p>Beige, marron, marron foncé = nuances de marron Brioche au milieu Surplombée d'un dôme de caviar régulier : géométrique Brillant : œufs de poisson Croustillant et moelleux associé à la brioche Petite portion Vu sur l'extérieur mais pas l'intérieur et le reste des ingrédients</p>	<p>Les objets : les aliments, les ustensiles, les objets fonctionnels et décoratifs</p> <p>Brioche Caviar Assiette à motifs bleus Argenterie Décoration</p>	<p>Les formes expressives du discours : les modalités figuratives de la médiatisation des textes culinaire</p> <p>« La brioche (mention compte Instagram Jean Imbert au Plaza Athénée) (emoji bonhomme qui tire la langue) » « Caviar, brioche levain naturel cuite à la minute, farcie fenouil confit et œuf de poule coulant. » Surprise à la dégustation</p>	<p>Informations relatives à la publication : énonciateur, localisation, date</p> <p>Jean Imbert Restaurant : Jean Imbert au Plaza Athénée 28 juin 2022</p>

 <p>mory_sacko_ MoSuke Restaurant</p> <p>mosuke.restaurant</p> <p>Aimé par pimientosfritos et d'autres personnes mory_sacko_ Entre Cotonou et la Provence, Poulpe de Méditerranée grillé / Sauce Dja / Herbes de la Garrigue / Tomate Semi Confitée</p> <p>C'est la rentrée chez @mosuke.restaurant 🍷</p>	<p>Les signes sensoriels : synesthésie de formes, de couleurs, de proportions</p> <p>Assiette en rond et disposition des ingrédients en rond avec le morceau de poulpe au milieu en rectangle = technique et géométrie Violet, bleu, jaune, vert, marron, blanc = beaucoup de couleur très éloignées et en harmonie Petite portion dans l'assiette</p>	<p>Les objets : les aliments, les ustensiles, les objets fonctionnels et décoratifs</p> <p>Petite assiette ronde blanche brillante Table dans les tons blancs Poulpe Fleurs</p>	<p>Les formes expressives du discours : les modalités figuratives de la médiatisation des textes culinaire</p> <p>« Entre Cotonou et la Provence, Poulpe de Méditerranée grillé / Sauce Dja / Herbes de la Garrigue / Tomate Semi Confitée C'est la rentrée chez (mention du compte Instagram de MoSuke Restaurant) (emoji qui sourit) »</p>	<p>Informations relatives à la publication : énonciateur, localisation, date</p> <p>Mory Sacko MoSuke Restaurant 4 septembre 2023</p>
 <p>mory_sacko_ MoSuke Restaurant</p> <p>Aimé par alexdit et 14340 autres personnes mory_sacko_ UNAGI LASARY MANGA - Anguille Laquée Miso / Condiments Mangue / Oignon Rouge / Basilic / Nori / Yuzukosho Amchoor</p> <p>Une ligne Japon - Madagascar Comme une conversation entre deux peuples insulaires 🍷 @quentintourbez</p>	<p>Les signes sensoriels : synesthésie de formes, de couleurs, de proportions</p> <p>Cercle de couleurs noir, vert, rose, jaune et orange clair Fleurs violettes Poisson grillé : goût fumé Sauces brillantes : velouté Petite portion dans l'assiette Géométrie visible</p>	<p>Les objets : les aliments, les ustensiles, les objets fonctionnels et décoratifs</p> <p>Assiette ronde blanche Poisson Sauces Fleurs Fond gris anthracite</p>	<p>Les formes expressives du discours : les modalités figuratives de la médiatisation des textes culinaire</p> <p>« UNAGI LASARY MANGA – Anguille Laquée Miso / Condiments Mangue / Oignon Rouge / Basilic / Nori / Yuzukosho Amchoor » « Une ligne Japon – Madagascar comme une conversation entre deux peuples insulaires (emoji peace) »</p>	<p>Informations relatives à la publication : énonciateur, localisation, date</p> <p>Mory Sacko MoSuke Restaurant 20 juillet 2021</p>

 <p>MoSuke Restaurant</p> <p>Aimé par pimientosfritoss et 5 220 autres personnes</p> <p>mory_sacko_ Le Boeuf sauce Mafé Un emblème de la cuisine Malienne (et aussi un peu sénégalaise 🍌)</p> <p>On fait mûrir le filet de bœuf d'aubrac dans du beurre de Karité avant de le griller au Binchotan. Une sauce Mafé dans les règles de l'art, du fonio et seule sortie de route, du tamarin pour rafraîchir.</p> <p>Un des seuls plats qui est à la carte depuis l'ouverture ! 🍌</p>	<p>Les signes sensoriels : synesthésie de formes, de couleurs, de proportions</p> <p>Petite portion de viande dans l'assiette Croustillant des fruits secs Sauce disposée de manière mouvante Visuellement : un gâteau au chocolat avec sauce sucrée caramel et fruits secs Dans les tons marron et caramel</p>	<p>Les objets : les aliments, les ustensiles, les objets fonctionnels et décoratifs</p> <p>Assiette ronde blanche Table en bois Viande : bœuf Sauce Fruit secs</p>	<p>Les formes expressives du discours : les modalités figuratives de la médiatisation des textes culinaire</p> <p>« Le Bœuf sauce Mafé Un emblème de la cuisine Malienne (et aussi un peu sénégalaise (emoji mort de rire) » « On fait mûrir le filet de bœuf d'aubrac dans du beurre de Karité avant de la griller au Binchotan. Une sauce Mafé dans les règles de l'art, du fonio et seule sortie de route, du tamarin pour rafraîchir.</p> <p>Un des seuls plats qui est à la carte depuis l'ouverture ! (emoji sourire/emoji bras musclé) »</p>	<p>Informations relatives à la publication : énonciateur, localisation, date</p> <p>Mory Sacko MoSuke Restaurant 3 mai 2022</p>
 <p>xavier_pincemin Le Pincemin</p> <p>Aimé par mory_sacko_ et 1231 autres personnes</p> <p>xavier_pincemin Lobster 🦞 Caviar Plat signature 🍴 disponible @lepincemin ! Uniquement sur demande !</p>	<p>Les signes sensoriels : synesthésie de formes, de couleurs, de proportions</p> <p>Homard disposé au centre le long de l'assiette Ingrédients garnis de manière aléatoire et fouillis : assiette déconstruite Couleurs vives et caviar ton noir Grillé du homard : goût fumé</p>	<p>Les objets : les aliments, les ustensiles, les objets fonctionnels et décoratifs</p> <p>Assiette longue et forme ovale Fond brillant gris et noir : table Homard Caviar Aromates Choux de Bruxelles Sauce</p>	<p>Les formes expressives du discours : les modalités figuratives de la médiatisation des textes culinaire</p> <p>« Lobster (emoji éclair) Caviar Plat signature (emoji Homard) disponible (mention compte Instagram Le Pincemin) (emoji point d'exclamation) Uniquement sur demande (emoji point d'exclamation) »</p>	<p>Informations relatives à la publication : énonciateur, localisation, date</p> <p>Xavier Pincemin Le Pincemin 7 janvier 2020</p>

	<p>Les signes sensoriels : synesthésie de formes, de couleurs, de proportions</p> <p>Petite portion Centralisée dans l'assiette Formes géométriques : biscuit rond, sauce en rond autour, meringue en dôme Couleurs orangée, marron et blanche Agrumes disposés que d'un côté</p>	<p>Les objets : les aliments, les ustensiles, les objets fonctionnels et décoratifs</p> <p>Assiette ronde blanche et creuse Table grise Arrière-plan d'autres assiettes blanches et garnies, un récipient noir, une saucière Meringue Aromates Agrumes Sauce Biscuit</p>	<p>Les formes expressives du discours : les modalités figuratives de la médiatisation des textes culinaire</p> <p>« Collection Automne (emoji feuilles qui tombent) »</p>	<p>Informations relatives à la publication : énonciateur, localisation, date</p> <p>Xavier Pincemin Le Pincemin 1 octobre 2023</p>
	<p>Les signes sensoriels : synesthésie de formes, de couleurs, de proportions</p> <p>Jeu entre les formes des assiettes et les plats : ronds, rectangles, ovales Disposition centrale des plats dans l'assiette ou organisation symétrique Difficile de deviner les ingrédients Beaucoup du couleur : beige, rose, orange, blanc, marron, vert, rouge Croustillant, fondant, liquide, grillé, moelleux Comme une carte illustrée par les plats qu'elle contient</p>	<p>Les objets : les aliments, les ustensiles, les objets fonctionnels et décoratifs</p> <p>7 assiettes blanches rondes : creuses ou pas, formes et dimensions différentes Une saucière Un plat long transparent Un petit pot Une assiette noire Table grise : en marbre Viande Meringue Pain</p>	<p>Les formes expressives du discours : les modalités figuratives de la médiatisation des textes culinaire</p> <p>« Collection Automne (emoji feuilles qui tombent) »</p>	<p>Informations relatives à la publication : énonciateur, localisation, date</p> <p>Xavier Pincemin Le Pincemin 1 octobre 2023</p>

Résultats d'analyse corpus n°2 :

- Utilisation d'emoji dans toutes les formes expressives du discours : emoji pour illustrer une humeur ou une émotion, emoji en référence à ce qu'il y'a dans l'assiette, pour illustrer les ingrédients, emoji pour illustrer la légende elle-même.
- Jean Imbert : Mise en avant de la Bretagne, du restaurant Le Relais Plaza et du restaurant Jean Imbert au Plaza Athénée (étoilé).

Ce qu'on peut voir dans les assiettes : du poisson, homard ou langoustines, sortes de légumes différents, des aromates, du caviar, de la brioche. Plat caviar et brioche : discours nous donne une indication sur les ingrédients qu'on ne devine pas, cachés à l'intérieur = surprise à la dégustation. Contextes et mise en situation très différente : pieds nus en Bretagne, photographie amatrice et plat millimétré, photographie professionnelle entourée d'argenterie et de porcelaine sûrement : assiette de palace.

- Mory Sacko : Photographies de ses plats au sein de son restaurant MoSuke, localisation ou mention du compte Instagram de son restaurant. Mise en avant de la cuisine servie dans son restaurant : carte visuelle du restaurant. Présentation des plats dans la même lignée : assiettes blanches et rondes. Petites portions dans les assiettes : évoque la haute gastronomie. Présentation très géométrique et millimétré des ingrédients dans les assiettes et très coloré. On ne devine pas les ingrédients en présence sauf l'ingrédient principal : viande ou poisson, visible dans l'assiette. Le reste des ingrédients : indiqués par la légende de la publication comme sous-texte de présentation de l'image = présentation du plat dans un restaurant gastronomique. Diversité des saveurs devinées par ce sous texte : ingrédients japonais, africains et français. Mention du Mali, du Sénégal, du Japon, de la France.
- Xavier Pincemin : Très peu de photographies de ses plats sur son compte Instagram. Couleurs plus sombres dans la présentation des plats : fond gris ou noir. Assiettes moins linéaires, plus déconstruites et moins millimétrées. Renvoi au compte Instagram du son restaurant Le Pincemin en 2020, compte qui n'existe plus, localisation dans son restaurant. Description de deux ingrédients ou pas de description d'ingrédients du tout. On devine parfois plus facilement les ingrédients dans les assiettes et parfois pas du tout. Disposition de plusieurs assiettes et plusieurs plats comme une annonce de la nouvelle carte d'automne : vocabulaire de la mode « collection automne ». Une publication pour annoncer la carte du restaurant visuellement.

Corpus n°3 : Analyse discursive des textes médiatiques autour des collaborations gastronomiques étudiées

Corpus n°3 : Notre troisième corpus se penchera sur les discours produits autour des collaborations entre marques et chefs que nous avons sélectionnées. Nous analyserons notamment les discours d'escorte et d'accompagnement de ces partenariats pour comprendre le phénomène de marchandisation de notre objet d'étude et les imaginaires et représentations qui circulent à travers les stratégies de communication à l'œuvre.

Rappel de la problématique : Dans quelles mesures, entre médiatisation de leurs personnalités et mises en scène de leurs productions culinaires, les chefs deviennent-ils les créateurs d'un objet marchand qui réside dans leurs assiettes ?

Rappel de l'hypothèse n°3 : En mettant leur *ethos* au service des marques, les chefs font face à la transformation de leur identité culinaire en objet marchand sur-mesure en corrélation à l'identité de la marque, dans une logique communicationnelle.

Enfin, à travers le concept d'*ethos*, théorisé par Ruth Amossy dans *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*, renvoie à l'idée que « la présentation de soi, ou ce que la tradition rhétorique appelle « ethos », est une dimension intégrante du discours »^[2]. Ici l'*ethos* des chefs résonne comme leur image de soi dans le discours, où leur identité verbale est celle de leur identité culinaire. Nous nous attacherons à illustrer l'appropriation effective de l'identité culinaire des chefs par les marques en tant qu'objet marchand. La cuisine comme reflet identitaire de la figure de chef sera ici traitée comme une production publicitaire où l'identité de la marque réside dans l'assiette.

Au sujet de ces collaborations gastronomiques nous aborderons le fait que les marques choisissent de développer des stratégies de communication qui se démarquent de la publicité, à travers l'article de Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère, intitulé *Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire*^[3] ; qui nous permettra de les envisager comme des expériences de marque dépassant les frontières de la publicité classique.

Nous tenterons d'observer que, dans l'élaboration des rencontres gastronomiques éphémères ou longue durée entre chef et marque, l'identité culinaire du chef et l'identité de la marque entrent en résonance dans un processus de création culinaire sur-mesure.

Méthodologie d'analyse : Analyse discursive des textes médiatiques autour des collaborations gastronomiques étudiées

Nous avons réalisé une recherche internet à propos des collaborations gastronomiques de notre corpus à savoir « Mory Sacko at Louis Vuitton », « Le restaurant Monsieur Dior et la pâtisserie » par Jean Imbert, et « F(EAT) by Hennessy V.S. » avec Xavier Pincemin, et sélectionné minimum 8 articles de presse au sujet de ces collaborations pour composer notre analyse. Une fois la sélection d'articles opérée selon les premiers résultats internet, nous avons opté pour deux niveaux d'analyse : un premier niveau pour entrevoir l'aspect énonciateur du discours et un second niveau pour entrevoir l'aspect discursif.

Le premier niveau nous permet d'observer ce qui est mis en avant dans les titres et sous-titres des articles de presse, la date de publication, l'énonciateur et le type de média ainsi que les rubriques des articles. L'objectif est d'observer à première vue le cadrage médiatique des chefs, les différents types de presse qui traitent des chefs et le type de sujet que cela représente pour la presse.

Le second niveau, celui de l'aspect discursif, analyse les récurrences, les valeurs, les symboles, les représentations intégrés au discours.

Les catégories d'analyse sont : la collaboration (1) ; le lieu (2) ; la marque (3) ; le chef (4) ; la cuisine (5).

A travers cette méthodologie d'analyse il s'agit de dégager la manière dont les collaborations sont abordées, les contours de ces collaborations et la corrélation des identités entre les marques et les chefs. L'objectif est de démontrer que le choix du chef par la marque se fait à travers la mise en corrélation de l'identité culinaire et la personnalité du chef avec l'héritage de la marque, que les chefs sont les créateurs d'un objet marchand sur-mesure pour les marques et que les restaurants gastronomiques sont des lieux de marchandisation.

Niveau 1 : aspect énonciateur

Niveau 2 : aspect discursif

Niveau 1 : aspect énonciateur

« Mory Sacko at Louis Vuitton »

Article / Titre	Sous-titres	Date	Énonciateur/type de média	Rubrique
A Saint-Tropez, Louis Vuitton dévoile son restaurant avec Mory Sacko	Décidément, tout réussit au jeune chef Mory Sacko. Après avoir été sacré l'an dernier d'une première étoile pour son restaurant MoSuke, à Paris, le voici aux commandes d'une nouvelle table saisonnière sur la Riviera, inspirée comme toujours par l'art du voyage.	20/06/2022	Les Echos / Presse généraliste	Weekend > Gastronomie & Vins
Mory Sacko, Portrait, Numéro Homme Rencontre avec Mory Sacko, le chef qui a séduit Louis Vuitton et France 3	Plus efficace qu'un politicien, Mory Sacko œuvre à la reconnaissance des cultures africaines en France, par le biais de la gastronomie. En sus de son restaurant étoilé MoSuke, le jeune chef charismatique vient de se voir confier le tout premier restaurant Louis Vuitton. / Mory Sacko, de Top Chef à l'étoile au guide Michelin / Un savant mélange de gastronomie française, africaine et japonaise / Un cuisinier virtuose toujours là où on ne l'attend pas	03/01/2023	Numéro / Magazine de mode international	Food
Louis Vuitton et Mory Sacko s'associent pour ouvrir un restaurant gastronomique à Saint-Tropez	Après avoir participé à l'émission "Top Chef" en février 2020 et avoir ouvert son propre restaurant étoilé, Mory Sacko prend la tête de la première adresse gastronomique de Louis Vuitton en France. / Une cuisine qui sent bon le voyage /	15/06/2022	Les Inrockuptibles / Magazine culturel	Où est le cool ?
Le premier restaurant Louis Vuitton confié à Mory Sacko	Saint-Tropez (83) C'est à Saint-Tropez, au sein du White 1921 Hotel, géré par LVMH Hotel Management, que les clients vont pouvoir découvrir « Mory Sacko at Louis Vuitton ». Ouverture le 17 juin.	15/06/2022	L'hôtellerie restauration / Presse spécialisée	Accueil > Actualités > Restauration
MORY SACKO : QUI EST VRAIMENT LE NOUVEAU DIRECTEUR ARTISTIQUE DU PREMIER RESTAURANT LOUIS VUITTON ?	Le nouveau restaurant Louis Vuitton fraîchement installé à Saint-Tropez reprend les codes de la Maison avec les recettes du chef étoilé Mory Sacko. Retour sur un parcours exemplaire.	10/06/2022	Luxus Magazine / Magazine de luxe	Carnet d'adresses / Focus / Lifestyle

MORY SACKO AT LOUIS VUITTON, LOUIS VUITTON DÉVOILE AVEC LE CHEF ÉTOILÉ MORY SACKO UN RESTAURANT EN PLEIN CŒUR DE SAINT-TROPEZ (France)	La Maison s'associe à l'un des nouveaux visages de la cuisine hexagonale pour une expérience gastronomique inédite au sein du White 1921 Hotel.	08/06/2022	Journal des palaces / Presse spécialisée	Europe - France - Gastronomie - Gastronomie
Mory Sacko at Louis Vuitton : le nouveau restaurant de Saint-Tropez	Un as de la cuisine débarque à Saint-Tropez ! Le 16 juin prochain, le restaurant Mory Sacko at Louis Vuitton ouvrira ses portes au sein du White 1921 Hotel pour une expérience gastronomique inédite.	08/06/2022	Finedining Lovers / Presse spécialisée	Bonnes adresses
Mory Sacko à Saint-Tropez pour Louis Vuitton	Pour son premier restaurant, le malletier a sollicité le talent d'un jeune chef étoilé... Voyage en terre reconnue.	08/07/2022	Le Figaro / Presse généraliste	Accueil > Art de vivre > Gastronomie

Le restaurant « Monsieur Dior » et la pâtisserie

Article / Titre	Sous-titres	Date	Énonciateur/type de média	Rubrique
Le restaurant Monsieur Dior mené par le chef Jean Imbert à Paris	Au cœur de sa nouvelle boutique titanesque de l'avenue Montaigne, Dior inaugure, ce mois mars, son premier restaurant parisien avec un menu alléchant signé Jean Imbert. / Le restaurant Monsieur Dior par Jean Imbert à Paris /	22/03/2022	Vogue France / Magazine de mode	Food
LE RESTAURANT ET LA PÂTISSERIE	LE RESTAURANT / LA PÂTISSERIE	X	Dior	Actualités & événements
Dior's New Chef Has Aspirations	Chef Jean Imbert's job is to make the new Dior restaurant the go-to dining spot for the fashion crowd. Here's how he plans to do it.	07/03/2022	The New York Times / Presse généraliste américaine	Style
«Chez Dior, tout est possible !» : Jean	À Paris, l'adresse mythique de la maison Dior, réinventée par Peter	18/03/2022	Madame Figaro / Presse féminine	Accueil > Cuisine et recettes > Actu cuisine

Imbert signe la carte du restaurant Monsieur Dior à Paris	Marino, vient d'ouvrir ses portes. Le chef Jean Imbert signe la carte du café, de la pâtisserie et du restaurant Monsieur Dior. De nouveaux challenges à la hauteur de l'héritage. Reportage. / En vidéo, le défilé Dior Automne-Hiver 2022-2023 /			
LVMH OUVRE MONSIEUR DIOR AVENUE MONTAIGNE, UN PROJET MÛRI DEPUIS TROIS ANS PAR LE CHEF JEAN IMBERT ET L'ARCHITECTE PETER MARINO	Voilà MONSIEUR DIOR ouvre ce dimanche au 30 avenue Montaigne à Paris, en son cœur un restaurant avec la signature culinaire du chef Jean Imbert après deux ans de travaux au siège historique et 3 ans de travail pour imaginer l'offre culinaire. C'est le fruit d'un long travail entre l'architecte Peter Marino et le chef Jean Imbert, le chef vient d'ailleurs de confier que ce projet avait au départ peu de chance de voir le jour, mais la persévérance et l'écoute du groupe LVMH a permis à ce projet de voir le jour.	04/03/2022	Food & Sens / Presse spécialisée	F&S Live Archives
Un nouveau restaurant parisien pour Dior avec le chef Jean Imbert	C'est à l'intérieur de son siège historique situé au 30 avenue Montaigne que la maison Dior va ouvrir un nouvel établissement de luxe. Le projet accompagne la rénovation complète de l'immeuble de six étages, débutée il y a deux ans.	10/06/2021	Les Carnets du luxe / Presse spécialisée luxe	Gastronomie
Jean Imbert prend officiellement les rênes du Plaza Athénée et du restaurant Dior	Depuis quelques semaines, la foodosphère parisienne est en ébullition ! Après l'annonce du départ d'Alain Ducasse du Plaza Athénée, le nom de Jean Imbert est sur toutes les lèvres. Selon la rumeur, le chef français révélé par l'émission culinaire Top Chef était prêt à succéder au chef Ducasse dans les cuisines du palace : une information officiellement confirmée hier. Une bonne nouvelle n'arrivant jamais seule, le chef Jean Imbert sera également le maître des fourneaux du nouveau restaurant Dior®. Gros plan sur les projets prestigieux et appétissants du "Roi Jean" ! / Hôtel Plaza Athénée : Jean Imbert reprend le flambeau début juillet / Le chef Jean Imbert à la tête du Restaurant Dior® dès son ouverture	16/06/2021	Cuisineaz / Presse spécialisée	Accueil > Actualités et conseils > Jean Imbert prend officiellement les rênes du Plaza Athénée et du restaurant Dior
Entre le restaurant Dior et le Plaza Athénée, les beaux	Après avoir lancé son propre restaurant à Paris et multiplié les projets de Miami jusqu'à Saint-Tropez en passant par Saint-Barth, le	16/06/2021	Madame Le Figaro / Presse féminine	Accueil > Cuisine et recettes > Actu cuisine

projets du chef Jean Imbert	chef Jean Imbert s'offre de nouvelles collaborations plus qu'inédites pour 2021.			
Jean Imbert en cuisine chez Dior	Paris (75) En marge du Plaza Athénée, à Paris, le chef Jean Imbert supervise aussi les fourneaux du nouveau restaurant de la maison Dior. Les deux adresses sont voisines. Mais la seconde est un projet amorcé depuis 2019. / Une cuisine traditionnelle, chère à Christian Dior	08/03/2022	L'hôtellerie restauration / Presse spécialisée	Accueil > Actualités > Restauration

« F(EAT) by Hennessy V.S »

Article / Titre	Sous-titres	Date	Énonciateur/type de média	Rubrique
Hennessy et le chef Xavier Pincemin s'associent pour ouvrir le restaurant éphémère "(F)EAT by Hennessy V.S."	Cet automne, du 22 septembre au 4 octobre 2022, les foodies parisiens pourront découvrir un nouveau lieu entièrement imaginé par la maison de cognac Hennessy, et y déguster un menu sur-mesure exclusif élaboré par le chef reconnu Xavier Pincemin.	08/09/2022	Distil News / Presse spécialisée	Communiqués de presse
Xavier Pincemin x Hennessy : un restaurant éphémère alliant street-food et mixologie	C'est acté : Xavier Pincemin et Hennessy s'associent pour ouvrir un restaurant éphémère du 22 septembre au 4 octobre 2022, dans le 9ème arrondissement de Paris. / Un restaurant éphémère en plein coeur de Paris	26/09/2022	Food, geek & Love / Presse spécialisée	Actus > Food'News
Un restaurant éphémère pour Hennessy.	La maison de cognac ouvrira à la fin du mois un pop up parisien alliant la dégustation de sa cuvée Very Special à des créations street-food aux accents gastronomiques. / Une expérience (F)EAT by Hennessy V.S.	05/09/2022	Journal du luxe / Presse spécialisée luxe	Gastronomie
Hennessy V.S. va ouvrir un restaurant éphémère à Paris avec Xavier Pincemin pour allier street-food et mixologie Article sponsorisé	Cet automne, la maison française de cognac Hennessy proposera une expérience culinaire combinant street-food et gastronomie dans un lieu singulier du 9e arrondissement. Baptisé (F)EAT by Hennessy V.S., il ouvrira du 22 septembre au 4 octobre prochain, au 43 rue du Faubourg Montmartre. Pour l'occasion, Hennessy s'est associé au chef réputé Xavier Pincemin, vainqueur de la saison Top Chef 2016, qui a minutieusement confectionné des	13/09/2022	Views / Média d'actualités en ligne	VIEWSTAFF / FIL

	créations culinaires que les parisiens pourront venir déguster.			
Restaurant éphémère (F)eat by Hennessy V.S.	<p>A l'aube de l'automne 2022, le cognac Hennessy Very Special et le chef Xavier Pincemin, lauréat Top Chef 2016, conjuguent leurs talents pour ouvrir le (F)eat by Hennessy V.S. au cœur de Paris.</p> <p>Ainsi du 22 septembre au 4 octobre 2022, ce restaurant éphémère proposera un concept alliant street-food et mixologie / Le mariage de la street-food et de la mixologie by Xavier Pincemin et Hennessy V.S</p>	X	Paris gourmand / Presse culturelle parisienne en ligne	Accueil > Autres rubriques > Dernières news > Restaurant éphémère (F)eat by Hennessy V.S.
(F)EAT, restaurant éphémère	Cet automne, du 22 septembre au 4 octobre 2022, les foodies pourront découvrir un nouveau lieu entièrement imaginé par la maison de cognac Hennessy, et y déguster un menu sur-mesure exclusif élaboré par le chef reconnu Xavier Pincemin.	X	Exquis Magazine / Magazine spécialisée	Accueil > Bon à savoir > (F)EAT, restaurant éphémère
Avec Xavier Pincemin, chef du restaurant éphémère (F)eat by Hennessy V.S Article en partenariat avec Hennessy V.S.	Xavier Pincemin, gagnant de Top Chef en 2016, se lance dans une nouvelle expérience : (F)eat, un restaurant éphémère proposant le cognac Hennessy V.S où le chef dévoilera ses inspirations culinaires. / Quel est le concept derrière (F)eat que tu lances et qui proposera du cognac de la Maison Hennessy ? / Comment as-tu abordé cette nouvelle expérience? / Pourquoi proposer du cognac de la Maison Hennessy ? / C'est compliqué d'incorporer du Cognac Hennessy dans ses recettes ? / Qu'est qu'on va pouvoir déguster ? / Comment décrirais-tu ta cuisine ? / Tu peux nous dévoiler une des recettes sur-mesure qu'on va retrouver à (F)eat ? / La recette du featuring entre homard et bœuf signé Xavier Pincemin, à retrouver au restaurant éphémère (F)eat. / Xavier et Yonni nous révèlent la recette d'un plat unique et d'un cocktail au Hennessy V.S que l'on retrouvera à la carte de leur restaurant éphémère du 22 septembre au 4 octobre prochain à Paris.	X	Vice / Média d'actualités en ligne	X
(F)EAT by Hennessy V.S. : restaurant éphémère parisien pour foodistas et amateurs de cognac	La célèbre maison de cognac française Hennessy fait bouger les codes en s'associant au talentueux chef Xavier Pincemin dans un lieu très éphémère qui s'annonce comme l'un des incontournables de cette rentrée parisienne. / Le cognac en majesté	22/09/2022	Terre de Vins / Presse spécialisée spiritueux	Accueil > (F)EAT by Hennessy V.S. : restaurant éphémère parisien pour foodistas et amateurs de cognac

<p>(F)EAT BY HENNESSY V.S., UN RESTAURANT ÉPHÉMÈRE À PARIS POUR XAVIER PINCEMIN</p>	<p>Une fois n'est pas coutume, ce sont les parisiens qui vont se réjouir qu'un chef se délocalise le temps d'un pop-up restaurant. Le bouillonnant chef versaillais – vainqueur de Top Chef 2016 et fan d'art urbain Xavier Pincemin quitte les cuisines de son restaurant éponyme du 10, boulevard du Roi pour secouer les Grands Boulevards avec une recette street food x mixologie.</p>	<p>01/09/2022</p>	<p>Men's Up L'homme au quotidien / Presse masculine</p>	<p>MEN'S UP > FOOD > BONNES ADRESSES</p>
---	---	-------------------	---	--

Niveau 2 : aspect discursif

“Mory Sacko at Louis Vuitton”

<p>La collaboration</p>	<p>« le premier restaurant saisonnier de Louis Vuitton » « Véritable bulle de calme, le restaurant Mory Sacko at Louis Vuitton a été pensé par le chef comme une expérience sophistiquée et gourmande sous le signe de la fraîcheur et de la réunion des ailleurs", précise le communiqué de l'agence Neroli. » « Le nouveau restaurant Louis Vuitton fraîchement installé à Saint-Tropez reprend les codes de la Maison avec les recettes du chef étoilé Mory Sacko. « C'est en lui que mise Louis Vuitton, en ouvrant son tout premier restaurant français, le 17 juin prochain à Saint-Tropez. » signe le « premier restaurant Louis Vuitton en France, lieu dont j'ai pu, au-delà de l'offre culinaire, co-construire la direction artistique avec la Maison Vuitton, en s'appuyant sur nos valeurs communes d'un savoir-faire français dédié à l'art du voyage ». « Mory Sacko prend la tête de la première adresse gastronomique de Louis Vuitton en France. » « Louis Vuitton pose ses malles et convie Mory Sacko à ramener ses ustensiles de cuisine pour une collaboration ensoleillée. Après Osaka et Tokyo, Louis Vuitton établit ses appétences culinaires et gastronomiques pour la première fois en France sous l'enseigne Mory Sacko at Louis Vuitton, au sein du restaurant de l'hôtel tropézien. » « En sus de son restaurant étoilé MoSuke, le jeune chef charismatique vient de se voir confier le tout premier restaurant Louis Vuitton. »</p>
<p>Le lieu</p>	<p>« l'élégante et agréable terrasse de l'hôtel White 1921, place des Lices » « Au sein du White 1921 Hotel, sur la mythique place des Lices, le restaurant proposera une quarantaine de couverts, dans un décor conçu en collaboration avec Mory Sacko et infusé par les codes de Louis Vuitton. Travertin, bois, corde et rotin donnent le ton de ce lieu habité d'Objets Nomades revisités et de monogramme de la marque. » « Ce décor infusé par les codes de Louis Vuitton conjugue moongate, travertin, bois, corde, rotin et fleurs de Monogram (logos). Dans cet écrin de calme, loin du tumulte estival, se dresse une majestueuse demeure balnéaire d'un blanc éclatant. » « Une expérience inédite » « une expérience gastronomique inédite »</p>
<p>La marque</p>	<p>« Louis Vuitton (Groupe LVMH, propriétaire des Echos) » « le malletier » « aient séduit la marque de maroquinerie désireuse «d'accompagner un monde en mouvement». » « la marque de luxe Louis Vuitton, propriété de LVMH »</p>
<p>Le chef</p>	<p>« au chef étoilé Mory Sacko du MoSuke, à Paris » « le médiatique Mory Sacko, jeune prodige de 29 ans parmi les cuisiniers les plus en vue du moment. »</p>

	<p>« celui qui a fait ses classes aux côtés de grands noms de la gastronomie, à l'image de Christophe Moret et Thierry Marx, s'est fait remarquer il y a deux ans lors de la célèbre compétition télévisée Top Chef »</p> <p>« il règne en maître sur sa table Mosuke »</p> <p>« un jeune chef étoilé »</p> <p>« C'est Mory Sacko qui a été choisi. Lui aussi a été dévoilé dans l'émission «Top Chef» et compte parmi les jeunes talents médiatiques - Time Magazine l'a classé parmi les dix leaders de la nouvelle génération. Il plaît... Il convainc. Le Michelin lui a décerné une étoile, quatre mois après l'ouverture de MoSuke, à Paris (14). Pas étonnant que sa personnalité sympathique et une cuisine world food, qui a les faveurs de l'époque, aient séduit la marque de maroquinerie désireuse «d'accompagner un monde en mouvement». »</p> <p>« Un as de la cuisine débarque à Saint-Tropez »</p> <p>« LE NOUVEAU DIRECTEUR ARTISTIQUE DU PREMIER RESTAURANT LOUIS VUITTON »</p> <p>« Mory Sacko, le chef qui a séduit Louis Vuitton »</p>
<p>La cuisine</p>	<p>« Voyage en terre reconnue. »</p> <p>« avec des recettes globe-trotteuses »</p> <p>« Mory Sacko signe ainsi la direction artistique de ce restaurant “en s'appuyant sur (leurs) valeurs communes d'un savoir-faire français dédié à l'art du voyage »</p> <p>« Un voyage initié par le célèbre malletier, bien accompagné par le chef adepte de cuisine du monde. »</p> <p>« Une cuisine qui sent bon le voyage »</p> <p>« Nos valeurs communes d'un savoir-faire français dédié à l'art du voyage. »</p> <p>« où se mêlent dans l'assiette des influences africaines, japonaises et françaises »</p> <p>« Une table saisonnière »</p> <p>« Parmi les plats servis le midi, des variations autour de l'ekiben, plateau-repas iconique des gares et trains japonais. Le soir, une carte de tapas propose des oeufs « misonnaise », une offre de grillades de sériole ou encore des tajines à la touche gastronomique. »</p> <p>« Mory Sacko y propose une carte du voyage sous le signe de la fraîcheur. »</p> <p>« Un voyage culinaire désormais prolongé à Saint-Tropez, et qui ne devrait pas manquer d'attirer une vague de curieux sur la Riviera. »</p> <p>« signera donc la carte de l'adresse Louis Vuitton avec des recettes globe-trotteuses "où les influences africaines et japonaises rencontrent le savoir-faire de la cuisine française, avec rigueur et justesse. »</p> <p>« Mory Sacko proposera au déjeuner des variations gourmandes autour de l'ekiben, plateau repas des gares et trains japonais. Pour le soir, le chef étoilé a imaginé une carte de tapas et un service traditionnel à l'assiette. Au menu ? "Oeufs “misonnaise”, veggie tacos aubergine, une offre de grillades de sériole, de langouste, côte de bœuf, de tajines savoureux disposés dans des céramiques, accompagnés d'une salade de fenouil cru et mangue, de bananes plantains au piment doux fumé... »</p> <p>« La carte pensée par le chef dévoile une certaine invitation au voyage. Les influences africaines et japonaises y rencontrent le savoir-faire de la gastronomie française, avec rigueur et justesse. »</p> <p>« Des recettes présentées sur un plateau en bois sur mesure pensé par le chef et disposées dans des contenants de verre ornés de compressions végétales. »</p> <p>« Les influences africaines et japonaises rencontrent le savoir-faire de la cuisine française. »</p>

Le restaurant “Monsieur Dior” et la pâtisserie

<p>La collaboration</p>	<p>« le chef Jean Imbert supervise aussi les fourneaux du nouveau restaurant de la maison Dior. »</p> <p>« la seconde est un projet amorcé depuis 2019. »</p> <p>« Un projet sur lequel Jean Imbert planche depuis 2019. Une immersion nécessaire pour s'imprégner de l'histoire de la marque, ses archives, ses valeurs, ses inspirations, afin de les retranscrire dans les recettes et les assiettes. »</p> <p>« ce dernier compte bien s'inspirer des archives de l'incontournable marque de luxe made in France pour créer une carte des plus originales. »</p> <p>« Après un menu de Réveillon 100% stylé signé Jean Imbert et Dior®, la célèbre maison de haute couture française poursuit sa collaboration avec le chef. En effet, Jean Imbert installera bientôt sa batterie de cuisine au 30 Avenue Montaigne à Paris, l'adresse du siège historique de la maison Dior®. »</p> <p>« La bâtisse, en travaux depuis deux ans, constitue un cadre idéal pour le chef, bien décidé à élaborer des assiettes mêlant les codes du luxe et ceux de la gastronomie française. »</p>
--------------------------------	---

	<p>« Les représentants de la maison Dior® l'affirment : "Jean Imbert, le chef de cette nouvelle adresse célébrant l'art de vivre cher à Monsieur Dior®, s'est inspiré des archives de la maison - dans laquelle il baigne depuis deux ans - pour imaginer des créations d'exception reflétant l'histoire de Dior®, de sa fondation à aujourd'hui. Une gastronomie reflétant les valeurs de la maison, à la croisée du patrimoine et de l'avenir". »</p> <p>« D'après le communiqué de la maison de luxe, le chef s'est notamment inspiré des archives de Dior pour créer la carte. »</p> <p>« Réfléter l'histoire de la marque, de sa fondation à aujourd'hui, directement dans l'assiette. Pour cela, patrimoine et vision futuriste se trouveront mêlés au menu.</p> <p>en son coeur un restaurant avec la signature culinaire du chef Jean Imbert après deux ans de travaux au siège historique et 3 ans de travail pour imaginer l'offre culinaire.</p> <p>C'est le fruit d'un long travail entre l'architecte Peter Marino et le chef Jean Imbert »</p> <p>« Depuis 2019, Jean Imbert travaille aux côtés de Dior pour s'imprégner de l'histoire de la maison. »</p> <p>« Retranscrire les idées et les valeurs de la marque dans l'assiette. « Jean Imbert, le chef de cette nouvelle adresse célébrant l'art de vivre cher à Monsieur Dior, s'est inspiré des archives de la maison, dans laquelle il est plongé depuis deux ans, pour imaginer des créations exceptionnelles reflétant l'histoire de Dior, de sa fondation à aujourd'hui. Une gastronomie qui reflète les valeurs de la maison, au carrefour du patrimoine et de l'avenir » a expliqué un représentant de Dior. »</p> <p>« Pendant deux ans, le chef Jean Imbert a réfléchi aux cartes de la pâtisserie, du café et du restaurant Monsieur Dior, ainsi qu'à tous les détails qui font de ces espaces des lieux à part. Un vrai défi dans ce lieu mythique où, comme il le précise, «On cuisine pour la première fois».</p> <p>« Le chef Jean Imbert signe la carte du café, de la pâtisserie et du restaurant Monsieur Dior. De nouveaux challenges à la hauteur de l'héritage. »</p> <p>« Au cœur de sa nouvelle boutique titanesque de l'avenue Montaigne, Dior inaugure, ce mois mars, son premier restaurant parisien avec un menu alléchant signé Jean Imbert. »</p>
<p>Le lieu</p>	<p>« La cuisine du restaurant de la maison Dior, dont le bâtiment refait à neuf vient de rouvrir ses portes, à l'issue de deux ans de travaux »</p> <p>« Les arts de la table ont également été soignés, avec de la vaisselle issue des collections Dior Maison. Même scénario pour les tenues des équipes en salle. Le tout dans un décor imaginé par l'architecte américain Peter Marino, à qui l'on doit également le Cheval Blanc Paris. Hasard de l'histoire : lorsque Christian Dior a ouvert cette première boutique, avenue Montaigne, en 1947, c'était pour faciliter le shopping des femmes qui séjournaient juste en face... au Plaza Athénée. Soixante-quinze ans plus tard, les deux adresses maintiennent le lien »</p> <p>« la fondation s'offre un nouveau restaurant Dior piloté par Jean Imbert lui-même. »</p> <p>« la maison Dior va ouvrir un nouvel établissement de luxe. »</p> <p>« Peter Marino s'occupe ainsi de l'aménagement de l'espace et Jean Imbert en dirigera la future cuisine. »</p> <p>« l'adresse mythique de la maison Dior, réinventée par Peter Marino »</p> <p>« Le lieu fait partie de la légende : dès que Christian Dior l'a vu, il l'a voulu pour installer sa maison de couture. Aujourd'hui, l'adresse réinventée, loin du style néo-Louis XVI initial, conserve pourtant l'âme des débuts, cette «atmosphère décorée, mais pas décorative» que cultivait Monsieur Dior. »</p> <p>« Pour servir ces créations culinaires, chaque détail a été étudié. «La restauration, c'est collaboratif, insiste Jean Imbert. J'ai eu de nombreux Zoom avec Peter Marino. Avec Kim Jones, nous avons développé les vestes, mais aussi des objets, comme une mallette de couteaux. Même complicité avec Olivier Bialobos, directeur de la communication et de l'image de One Dior, pour les packagings de la pâtisserie et la vaisselle.»</p> <p>Ainsi, les assiettes ont été relookées avec le motif Mythological Star, le poids des couverts a été étudié, les verres à cannage ou à chevrons ajoutent de la couleur... Tout est à la hauteur des rêves de Jean Imbert, qui lance, avant d'aller brief sa brigade et le personnel de salle, soit plus de 70 personnes : «On dit que dans un palace tout est possible. Et chez Dior, tout est possible aussi !»</p> <p>« ce nouvel espace innovant abrite, sur 10 000 mètres carrés, un musée, trois jardins, une suite très privée, mais aussi et surtout différents espaces culinaires menés par Jean Imbert. »</p> <p>« Le 30 Montaigne n'est pas une boutique. C'est une expérience. Dans cet immense espace, tout l'univers Dior est présenté : prêt-à-porter, accessoires, joaillerie, couture et art de vivre. Un art de vivre que l'on retrouve aussi dans l'architecture et la décoration de Peter Marino, dans les jardins intérieur et extérieur du paysagiste Peter Wirtz, dans la galerie, dans les œuvres d'art qui partout attirent l'œil. »</p>
<p>La marque</p>	<p>« il s'agira de la 6e enseigne gourmande de la maison de luxe. Après les cafés Dior® à Tokyo, Séoul et Miami et la terrasse d'été à Saint-Tropez, cette nouvelle association mettra en valeur le patrimoine culinaire français. Une collaboration que Christian Dior, grand gourmet et auteur du livre La Cuisine Cousu-Main n'aurait certainement pas reniée ! ;) »</p>

	<p>« Après les cafés Dior d'Honolulu, Miami, Tokyo ou Séoul, ainsi que la terrasse Dior des Lices, dirigée par le chef Arnaud Donckele, à Saint-Tropez, c'est une nouvelle aventure qui commence entre la griffe et la restauration haut de gamme. »</p> <p>« pour projets de créer To Share à Saint-Tropez, le futur établissement de l'hôtel White 1921, géré par LVMH. Le groupe de luxe, propriétaire de Dior, renforce son offre hôtellerie-restauration ces derniers mois. »</p> <p>« la persévérance et l'écoute du groupe LVMH a permis à ce projet de voir le jour. »</p> <p>« Le Monsieur Dior de l'avenue Montaigne n'est pas la première table de la marque. Au total, Dior compte six restaurants à son actif, avec une terrasse d'été à Saint-Tropez, des cafés Dior à Tokyo, Séoul et Miami. »</p>
<p>Le chef</p>	<p>« Côté impair, Jean Imbert chapeaute les fourneaux du Plaza Athénée. Côté pair, depuis le 6 mars dernier, il supervise aussi la cuisine du restaurant de la maison Dior</p> <p>Entre le restaurant Dior et le Plaza Athénée, les beaux projets du chef Jean Imbert »</p> <p>« Après avoir lancé son propre restaurant à Paris et multiplié les projets de Miami jusqu'à Saint-Tropez en passant par Saint-Barth, le chef Jean Imbert s'offre de nouvelles collaborations plus qu'inédites pour 2021. »</p> <p>« les nouvelles collaborations du chef parisien Jean Imbert s'enchaînent et retentissent à grand bruit dans toute la sphère culinaire. »</p> <p>« Dans sa veste conçue par Kim Jones, directeur de la création Dior Homme, le chef est concentré. «C'est une vraie responsabilité de travailler ici, souligne-t-il. En effet, dans cet hôtel particulier acheté par Christian Dior en 1946, c'est la première fois que l'on cuisine !»</p> <p>« Il y a deux ans, quand il entend parler du projet de transformation du bâtiment, il rêve d'avoir les clés du restaurant et monte un dossier. «J'ai passé beaucoup de temps dans les archives de la rue de Marignan. Je me suis plongé dans le livre La Cuisine cousu-main, de Christian Dior. Mes plats, mes pâtisseries racontent donc l'histoire de la maison.»</p>
<p>La cuisine</p>	<p>« Pour le seconder aux fourneaux, car le chef du Plaza Athénée a déjà fort à faire, Jean Imbert va s'appuyer sur Anthony Clémot, son chef exécutif au Cheval blanc Saint-Barth. »</p> <p>« Une cuisine traditionnelle, chère à Christian Dior »</p> <p>« L'idée étant de concocter une cuisine traditionnelle, chère à Christian Dior, avec une mise en avant des produits de terroir. À cela s'ajoute une pâtisserie où les grands classiques côtoient des créations liées aux symboles Dior. »</p> <p>« le Turbot à la cubaine est emprunté à l'ouvrage de recettes du créateur. La Salade Catherine aux haricots verts est, elle, un hommage à Catherine Dior, la sœur du couturier, et à la silhouette de 1954, dite ligne H ou ligne Haricot vert. L'Œuf Christian Dior est une référence à un œuf en gelée au caviar goûté à Deauville qui était devenu l'un de ses plats favoris. Quant à l'Entrecôte frites du défilé, elle rappelle une habitude du maître qui mangeait avant chaque défilé une entrecôte frites sauce béarnaise. Enfin, le Potage Colle Noire est réalisé avec les herbes du potager du château de la Colle Noire, qui fut la demeure de Christian Dior, près de Grasse. «Je souhaite cultiver une forme de simplicité dans l'élégance, aussi bien en cuisine qu'en pâtisserie», précise Jean Imbert. »</p> <p>« On lorgne d'ailleurs sur le comptoir à l'entrée de Monsieur Dior, où trônent une tarte aux agrumes, une autre au chocolat, un baba au rhum, un flan. «En matière de pâtisserie, je suis un adepte du peu. Il n'y aura donc que quelques gâteaux au restaurant, qui vont évoluer avec les saisons.» Parmi eux, le clafoutis qui lui rappelle sa grand-mère. Servi dans un plat en argent, il sera décliné en fonction des fruits du moment. «Au rez-de-chaussée, il y a aussi ma première pâtisserie. J'y privilégie le fait minute, avec des mille-feuilles et des soufflés à la noisette préparés lors de la commande. J'ai aussi imaginé une étoile, l'un des emblèmes de Dior, à la vanille, au caramel et à la noix de pécan : une signature.»</p> <p>« Nouvelle table parisienne où le chef revisite les grands classiques du genre, pétris de références à l'univers de la maison française et quelques-unes de ses recettes phares. On y déguste donc un croque "New look" au truffe, un œuf mollet "Christian Dior" posé sur un lit de caviar et de crème, un tourteau de Granville caché dans un avocat et accompagné de pamplemousses, des ravioles au piment doux ou encore une farandole de desserts: tarte au chocolat, flan à la vanille... Les becs sucrés ne sont pas restés. Ils peuvent d'ailleurs retrouver toutes ces créations et plus à la Pâtisserie Dior, installé à l'étage inférieur à côté d'un petit jardin intérieur. Et pour ceux qui souhaiteraient découvrir la galerie, un corner food les y attend, avec une autre carte pensée également par le chef breton. »</p>

<p>La collaboration</p>	<p>« La recette est alléchante pour les amateurs d'expériences gastronomiques et mixologiques. Le chef a composé un dîner sur mesure entrée – plat – dessert aux inspirations « streetonomiques », en association avec les cocktails imaginés à base de cognac Hennessy V.S (pour Very Special, un des plus vendus au monde et qui se prête bien aux cocktails) par Yonni André Bella Ola, à la tête du bar du restaurant africain Rio Dos Camaraos (Montreuil). »</p> <p>« La célèbre maison cognaçaise Hennessy fait bouger les codes en s'associant au talentueux chef Xavier Pincemin dans un lieu très éphémère qui s'annonce comme l'un des incontournables de cette rentrée parisienne. »</p> <p>« Il s'associe aujourd'hui avec la maison Hennessy pour donner vie et saveurs à un restaurant éphémère dénommé (F)EAT. »</p> <p>« Côté cocktails, c'est une autre peinture qui opère en la personne de Yonni André Bella Ola, bartender de l'établissement Rio Dos Camaraos qui propose une belle cuisine camerounaise à Montreuil. De quoi susciter des rencontres inédites de saveurs pour redécouvrir le Hennessy VS. 5 recettes créées spécialement pour l'occasion, chacune dotée d'une forte personnalité. Le premier associe de la purée de tamarin, du triple sec et un bitter cacao. Pour une rencontre détonante, épicée et exotique, Yonni André a mixé le cognac avec du sirop de vanille, du citron vert, du jus d'ananas, de la liqueur d'ananas et ... de la bière. Les 3 autres cocktails ne sont pas en reste, l'un mettant en avant le jus de bissap, boisson essentielle en Afrique au goût de fruits rouges acidulés. A expérimenter aussi sans hésitation, un cocktail conçu autour du piment et d'une étonnante infusion ndole, plante à la base de l'un des plats camerounais les plus connus. Quant à la dernière création, elle associera toujours le Hennessy V.S. mais avec du whisky, du café grains, du Xeres fino, une liqueur banane et un Bitter café. De quoi mettre en émoi vos sens. »</p> <p>« les foodies pourront découvrir un nouveau lieu entièrement imaginé par la maison de cognac Hennessy, et y déguster un menu sur-mesure exclusif élaboré par le chef reconnu Xavier Pincemin. »</p> <p>« ce restaurant éphémère proposera un concept alliant street-food et mixologie »</p> <p>« ce nouveau lieu gourmand conçu spécialement par la maison de cognac Hennessy, où l'on pourra apprécier un menu sur-mesure exclusif élaboré par Xavier Pincemin »</p> <p>« "Feat" comme "featuring". À l'origine de ce concept, Hennessy a en effet invité le chef Xavier Pincemin à imaginer un menu exclusif en food-pairing. »</p>
<p>Le lieu</p>	<p>« qu'un chef se délocalise le temps d'un pop-up restaurant. Le bouillonnant chef versaillais – vainqueur de Top Chef 2016 et fan d'art urbain Xavier Pincemin quitte les cuisines de son restaurant éponyme du 10, boulevard du Roi pour secouer les Grands Boulevards avec une recette street food x mixologie. »</p> <p>« Pour ceux qui le souhaitent, l'expérience pourra se poursuivre au sous-sol... autour d'un dernier cocktail. »</p> <p>« Le lieu s'installe rue du Faubourg Montmartre, au cœur de 9ème arrondissement bouillonnant de créativité culinaire, prompt à réenchanter les plus blasés des gastronomes par un foisonnement de restos pointus. »</p> <p>« En plein coeur du 9e arrondissement, rue du faubourg Montmartre, ce restaurant aux allures chics et urbaines proposera un véritable featuring* dans l'assiette, à mi-chemin entre gastronomie et street-food. Réparti sur deux étages, le lieu éphémère propose différentes ambiances, toutes imaginées pour trois expériences de dégustation »</p> <p>« Ce restaurant aux allures chics et urbaines ouvert plein cœur du 9e arrondissement, proposera un menu autour de mets twistés à mi-chemin entre gastronomie et street-food. »</p> <p>« Outre cet espace de restauration, ce pop up réparti sur deux étages disposera également d'un bar mettant à l'honneur une carte de cocktails - là encore à base de cognac Hennessy Very Special - accompagnée d'une sélection de plats, alors qu'un espace aménagé en sous-sol proposera de prolonger la soirée. »</p> <p>« Une expérience qui s'annonce multiple puisqu'il y aura 3 ambiances différentes. »</p>
<p>La marque</p>	<p>« À l'issue de son premier semestre 2022, la division Vins & Spiritueux du groupe LVMH, propriétaire d'Hennessy, a enregistré une croissance de ses ventes de +14% (en organique) par rapport à la même période l'année dernière. Impactée par les mesures sanitaires en Chine ainsi que par des perturbations logistiques aux USA, la maison de cognac avait cependant lifté ses résultats grâce à "un rattrapage de livraisons aux Etats-Unis et par une politique ferme de hausse de prix". Gageons que ce type d'initiative, basé sur l'apprentissage de nouveaux modes de dégustation, puisse également donner à la marque un coup de boost à l'échelle européenne. »</p>
<p>Le chef</p>	<p>« Si, rappelez-vous, Xavier est le gagnant de l'édition 2016 au cours de laquelle il avait ébloui les jurés avec sa cuisine audacieuse et pleine de saveurs »</p>

	<p>« Xavier Pincemin est l'un des chefs les plus réputés de sa génération. Depuis sa victoire de la saison Top Chef 2016, il a fait ses preuves et affirmé sa personnalité culinaire. Il est aujourd'hui à la tête de deux restaurants : Le Pincemin et le Lafayette à Versailles. Ses inspirations se retrouvent dans les assiettes du restaurant (F)EAT, à travers une expérience gustative créative, aux confins de la street-food et de la gastronomie. L'ADN de ce lieu nouveau est à la croisée de toutes les influences communes, partagées entre la Maison Hennessy et le chef Xavier Pincemin. Un featuring dans tous les sens du terme : des assiettes – via des combinaisons et un savoir-faire culinaire –, aux verres – via des ingrédients étonnants mixés au cognac Hennessy V.S. »</p>
<p>La cuisine</p>	<p>« Le restaurant évidemment, cœur battant du lieu, où Xavier va distiller une carte courte multipliant les influences du monde entier pour une cuisine totalement ancrée dans son temps. Des crevettes qui se parent de mayonnaise épicée, de yuzu et de sriracha. Du poireau grillé au barbecue dans une influence du nord-est de l'Espagne. Du thon sushi, pané et frit avec sauce chimichurri comme en Amérique du sud. Du bœuf sous forme de bao, un kebab végétarien, un maki ananas en dessert. Un voyage des sens en quelques bouchées et une rencontre avec une cuisine à mi-chemin entre street-food et gastronomie. Le tout évidemment en accord avec les cocktails à base de cognac Hennessy V.S. que l'on retrouve dans les 2 autres espaces, le bar et le sous-sol. »</p> <p>« Le restaurant, sur réservation uniquement, permet d'explorer les créations culinaires du chef Xavier Pincemin à travers un menu en food-pairing sur-mesure (70€). » « La table du chef y accueillera tous les soirs les amis de la Maison et du chef. »</p> <p>« Formule à 70€ comprenant 1 entrée, 1 plat, 1 dessert & 2 cocktails Hennessy V.S. »</p>

Résultats corpus n°3 :

- « Mory Sacko at Louis Vuitton » : Une collaboration gastronomique autour de l'imaginaire du voyage. L'identité culinaire de Mory Sacko : influences japonaises, africaines et française au menu. Un espace avec les symboles de la marque Louis Vuitton : Monogramme, Objets Nomades.
- Le restaurant *Monsieur Dior* et la pâtisserie par Jean Imbert : Une cuisine inspirée de l'héritage du couturier et de la marque Dior, une cuisine gastronomique française brandée à la marque, noms des plats ou motifs des plats = symboles de la marque. Restaurant gastronomique longue durée.
- « F(EAT) by Hennessy V.S. par Xavier Pincemin : Une cuisine food-pairing association mets et cognac, plats imaginés à base de cognac. Collaboration construite autour du rap, de la musique, une collaboration urbaine.
- Des lieux brandés par la marque et le vocabulaire de l'expérientiel : *brand experience*

Résumé

Ce mémoire s'intéresse à la figure de chef cuisinier en tant que représentant de la gastronomie française et figure médiatique issue de l'émission de télé-réalité culinaire Top Chef. De cette manière, nous nous intéressons aux chefs cuisiniers membres de la « génération Top Chef » et acteurs du renouvellement générationnel de la figure de chef. Nous nous interrogeons sur la médiatisation et la marchandisation de la figure de chef et de son identité culinaire comme style caractéristique de sa cuisine. Pour entrevoir la marchandisation de l'identité culinaire des chefs, nous nous sommes attachés à entremêler le renouvellement générationnel des chefs à un phénomène communicationnel contemporain, à savoir l'ouverture de restaurant gastronomique par les marques en tant que logique marketing. Ce mémoire s'intéresse au continuum et à la prééminence médiatique des chefs issus de l'émission Top Chef, ainsi qu'à l'institutionnalisation de leurs personnalités et de leur identité culinaire par la circulation des représentations inhérentes aux logiques discursives des textes médiatiques. Il s'intéresse également à la professionnalisation des chefs par le biais de leurs réseaux sociaux comme espace de médiatisation propre. Les réseaux sociaux des chefs et notamment leurs comptes Instagram, y sont analysés comme un espace de spectacularisation du culinaire où la figuration de la saveur de leurs créations culinaires est le témoin d'une artification du culinaire en image. Enfin, ce mémoire met en lumière la corrélation identitaire à l'œuvre au sein des collaborations gastronomiques entre chefs et marques. L'identité culinaire du chef et l'identité de la marque sont mises en corrélation à travers la création d'un objet marchand sur-mesure, qui réside dans les assiettes proposées au sein des restaurants gastronomiques des marques. Nous analysons la mise à profit de la créativité des chefs par les marques à travers le marketing d'influence et le marketing expérientiel. De plus, les collaborations gastronomiques entre chefs et marques sont abordées en tant que productions culturelles au prisme des concepts de *brand experience*, *dépublicitarisation* et *hyperpublicitarisation*, théorisés en science de l'information et de la communication.

Mots-clefs

Chefs cuisiniers, Identité culinaire, Télé réalité culinaire, Emission gastronomique, Gastronomie, Médiatisation du culinaire, Marchandisation du culinaire, Collaborations gastronomiques, Stratégies de communication gastronomiques, Marketing culinaire, Marketing gastronomique