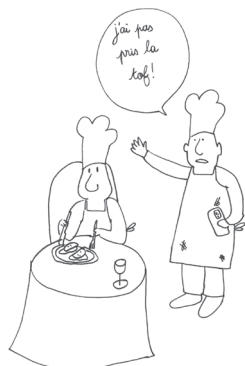


# CES CHEF·FE·S CUISINIERS QUI DEVIENNENT DES MARQUES

La recette du succès



Quel est le lien entre la recette phare de la Tarte tropézienne et les vacances à Saint-Tropez de Cyril Lignac ? L'intérêt du grand public pour la gastronomie et la médiatisation croissante du milieu.

Des recettes de cuisine à la vie personnelle de ceux qui la font, la gastronomie est devenue le miroir d'une société curieuse de tout exposer. Les chefs et cheffes sont-ils des marques comme les autres ?

Les chef·fe·s cuisiniers ont longtemps appartenu à une profession dénigrée dont l'image ne dépassait pas sa dimension nourricière. Des personnages historiques passionnés ont perçu dans ce métier un potentiel de mise en marque et, comme le fit Auguste Escoffier en son temps, ont contribué à former les bases de la figure du chef. Aujourd'hui, les règles ne semblent plus adaptées à l'évolution aussi bien d'une société en quête d'authenticité qu'un monde poursuivant un idéal de protection environnementale. Le chef cuisinier, sous le feu des projecteurs médiatiques, joue un rôle central dans la constitution de ce nouveau paradigme.

**Ségolène Montcel** est journaliste et communicante, elle a étudié au CELSA Paris-Sorbonne en branding avant de poursuivre un Master en journalisme à l'ESJ. Elle s'intéresse au monde de la food de par ses expériences professionnelles et pour ce que ce milieu dit de notre société et notre culture. En mars 2021, elle a créé son média qui défend les formats longs, audios et écrits, destinés à la jeune génération : Nous Fomo. Aujourd'hui, elle est journaliste indépendante pour plusieurs médias.

Illustrations de couverture : Sixtine Lechère.

ISBN : 978-2-343-24878-3  
12,50 €



Ségolène Montcel



CES CHEF·FE·S CUISINIERS QUI DEVIENNENT DES MARQUES



Ségolène Montcel

# CES CHEF·FE·S CUISINIERS QUI DEVIENNENT DES MARQUES

La recette du succès



Préface de François Simon

Questions alimentaires  
et gastronomiques

L'Harmattan