

**LA GRANDE CUISINE**  
et ses processus de sélection

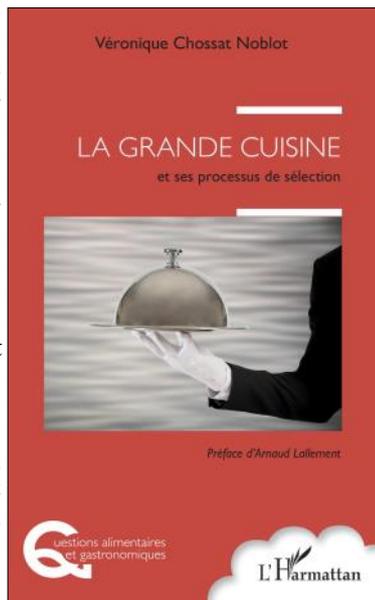
Véronique Chossat Noblot  
Préface d'Arnaud Lallement

Jean-Paul Branlard  
SJPP - [www.sjpp.fr](http://www.sjpp.fr)  
APCIG - [www.apcig.org](http://www.apcig.org)



**LA GRANDE CUISINE et ses processus de sélection** est la reproduction *in extenso* (exceptées 2 pages de Postface) d'une thèse de doctorat en science économique soutenue il y a quelques années par **Véronique Chossat Noblot** à l'Université de Reims. C'est notamment grâce au laboratoire *Regards* de l'Université de Reims Champagne-Ardenne que cette publication aux **Editions L'Harmattan** a pu voir le jour. On regrette cette publication tardive, car les travaux universitaires de **Véronique Chossat Noblot** sont de grande qualité. Laissons d'abord l'Auteur nous les présenter : « *Qu'est-ce qu'un grand cuisinier ? Derrière cette interrogation se profile un problème nodal pour la science économique contemporaine : la détermination de la notion de qualité. La démarche de cet ouvrage s'articule autour de deux préoccupations majeures : d'une part, spécifier la nature du bien « gastronomie » et par là même des principes présidant à la détermination de sa qualité ; et d'autre part, mettre en évidence les processus de sélection existant en gastronomie* » (4<sup>ème</sup> de couverture).

**LA GRANDE CUISINE et ses processus de sélection** requièrent sans aucun doute davantage d'explications, eu égard à l'importance du sujet. Dans sa courte (trop courte) *Préface*, le triple étoilé **Arnaud Lallement** (*L'Assiette Champenoise* à Tinquex près de Reims) souligne ce trait. « L'enjeu de cette thèse est majeur car elle cherche à analyser ce marché de niche, à comprendre comment il fonctionne et surtout comment (...) les guides structurent la qualité de l'offre et légitiment notre travail ». **Véronique Chossat Noblot** commence par décrire les contours du secteur de la restauration commerciale afin d'identifier le segment de haute qualité, cœur de la recherche. Son originalité, sa caractérisation, découle tout à la fois d'une conception culturelle du bien « gastronomie » marquant une césure avec la simple alimentation et la cuisine quand bien même serait-elle soignée. D'où il découle que les clients des restaurants gastronomiques cherchent à se distinguer de la masse par la consommation dans les lieux hautement gastronomiques et reconnus comme tels (fonction de distinction) et par là même à affirmer leur appartenance à la catégorie des gastronomes (fonction d'appartenance). Soit une dimension ostentatoire et un besoin effréné de reconnaissance sociale. Il y a partage de valeurs identiques par un petit nombre de personnes culturellement similaires. Mais l'attractivité du segment haut de gamme agit aussi pour les cuisiniers. Le Grand chef se trouve, de fait, individualisé, reconnu dans son originalité et son unicité. Mais la nature culturelle du bien échangé doit nécessairement se compléter d'une définition de la qualité gastronomique. Sa construction en appelle à la notion (bien connue des juristes) de bien intellectuel, ce qui conduit à dire que le bien « gastronomie » apparaît comme un bien créatif qui



peut se rapprocher des biens « d'art ». Si en droit, il est exclu à ce jour de parler d'œuvre d'art pour les réalisations gastronomiques, il n'empêche que leur valeur se loge dans l'idée créative unique qui prévaut. Le travail de conception érigé en référence condamne le Grand cuisinier, non pas à reproduire, mais à inventer et à créer. En cela, la qualité gastronomique n'est pas fixée une fois pour toute. Elle requiert des intervenant (cuisiniers, clients, guides) des ajustements permanents, un renouvellement constant. On est loin des biens standards des autres segments de la restauration commerciale. Mais ce n'est pas tout. Il faut encore que cette qualité gastronomique soit légitimée. D'où l'apparition et l'existence de « médiateurs spécialisés » - les guides - bien mieux formés et outillés que les bloggeurs et autres avis de consommateurs déposés sur les sites de l'Internet. En l'absence de guides, interface entre les offreurs et les demandeurs, les clefs du jugement ne seraient ni connues, ni maîtrisées par le consommateur tant l'offre est multiple et les critères d'évaluation particulièrement complexes et obscurs.

A l'image du critique d'art, le guide – sorte de « gardien du temple » - fournit un schéma de lecture. L'information véhiculée n'est pas seulement informative, elle est aussi évaluative. Chaque guide s'appuie sur une convention de qualité qui lui est personnelle et qui représente son véritable guide de lecture de la qualité gastronomique (le Michelin n'est pas comme le Gault-Millau, ni ce dernier identique au Champérad, etc.). Et malgré leur édition annuelle, qui tend à l'obsolescence des informations sur le « club » des Grands cuisiniers (lequel n'est pas sans influence), les « guides papiers » restent encore le support dominant. Quant au « club » des mangeurs, grâce au *courrier des lecteurs*, il va pouvoir réagir, lui aussi, à la sélection du guide (approuver ou désapprouver) et influencer à son tour le guide qui ne peut légitimer n'importe quelle prestation. D'où, l'analyse se complète et se complique par le processus – c'est-à-dire le système - de sélection. **Véronique Chossat Noblot** lève un coin du voile en recourant à la notion de paradigme. Pas facile de remonter la chaîne décisionnelle. Les guides gastronomiques cultivent l'opacité quant aux critères de sélection (maintien, montée, descente, exclusion) et de classement qu'ils utilisent (assiette, cave, service et cadre... ! la tradition, la nouveauté, le terroir... !).

Conclusion : domaine d'étude original, parce qu'encre quasiment vierge de toute analyse au moment de la soutenance de la thèse. Depuis, l'omniprésence d'Internet accroît les sources d'informations gastronomiques. Une information devenue en temps réel alors qu'elle avait auparavant une périodicité annuelle. La multiplication des acteurs (blogs, réseaux sociaux, avis de consommateurs...) dépourvus de toute garantie de crédibilité conduit à une perte de la maîtrise de l'information gastronomique. *Un phénomène révélateur d'une société de l'instant, aux emballements trop souvent approximatifs.*

Jean-Paul Branlard

**Véronique Chossat Noblot** est maître de conférences à l'université de Reims Champagne-Ardenne. Elle y est membre du laboratoire *Regards* (E.A. 6292). Elle est également membre du conseil de l'Institut Georges Chappaz de la vigne et du vin en Champagne. Elle a co-fondé le Master 2 d'économie et de gestion du goût et du luxe (appelé désormais *Marketing du goût et du luxe*) à l'Université de Reims Champagne-Ardenne.

**Editions L'Harmattan**  
Collection : *Questions alimentaires et gastronomiques*  
(15,5 x 24, 312 p., 32 €, Version numérique 24,99 €)

Vient de paraître