

**When the local meeting excellence : the dish of star restaurant, a form of prescription
for local products**

Marielle SALVADOR

Associate Professor in Marketing

INSEEC Alpes-Savoie
Savoie Technolac
73381 Le Bourget du Lac cedex
Tel : 04 79 25 32 54
Courriel : msalvador@inseec.com

Mariem EL EUCH MAALEJ

Associate Professor in Marketing

INSEEC Paris
27 avenue Claude Vellefaux
75010 Paris
Tel : 01 42 09 99 17
Courriel : meleuchmaalej@inseec.com

**When the local meeting excellence : the dish of star restaurant, a form of prescription
for local products**

**Quand le local rencontre l'excellence : l'assiette du restaurant étoilé, une forme de
prescription des produits locaux**

Abstract : Local and regional products consumption is a trend for the past three years. Nevertheless, the local products market need more visibility. If three actors are identified in the advertising of local products, according to us, star restaurant can be prescribers of local products to their customers. A first qualitative study with interviews of three star chefs and eleven customers were performed. The results highlight the forms of prescription who involved customers to buy a local product after a such experience, even if some limits exist. We propose a new form of prescription acting in an experiential context with a cognitive dimension and an emotional dimension activated by sensory pleasures.

Key words : prescription, gastronomic experience, local product

Résumé : La consommation de produits alimentaires locaux est une tendance de fond depuis ces trois dernières années. Néanmoins, ces produits souffrent d'un manque de visibilité auprès d'une clientèle plus large. Si trois acteurs de la promotion des produits locaux ont été identifiés, nous pensons que les restaurants étoilés sont aussi des prescripteurs auprès de leurs clients. Pour ce faire, nous avons conduit une étude qualitative exploratoire à base d'entretiens auprès de 3 chefs étoilés et de 11 clients. Les résultats obtenus soulignent les formes de prescription qui peuvent susciter un achat ultérieur par les clients même si certaines limites existent. Nous proposons une nouvelle forme de prescription s'exerçant dans un contexte expérientiel avec une dimension cognitive et une dimension émotionnelle activé par les plaisirs sensoriels.

Mots clés : Prescription, expérience gastronomique, produit local

Introduction et question de recherche

La consommation des produits locaux et régionaux est devenue une vraie tendance ces dernières années, puisque 40% des français déclarent acheter régulièrement des produits locaux selon la dernière étude Ipsos 2014. Paradoxalement, l'étude récente de Merle et Piotrowski (2012) a pointé un problème de communication en spécifiant que ces produits doivent adopter une stratégie de communication spécifique adaptée qui permettrait de les différencier. Selon ces auteurs, les trois acteurs en charge de promouvoir les produits locaux — collectivités territoriales, producteurs et circuits courts de proximité — doivent communiquer sur les produits locaux autour de trois axes : la valorisation des valeurs sociétales, la mise en évidence de leur authenticité distinctive, et engager une réflexion sur le renforcement du rôle du producteur notamment à travers sa présence sur les supports de communication. Mais au-delà de ces trois acteurs majeurs identifiés pour promouvoir les produits locaux, et même si elle n'intervient pas directement dans cette relation marchande, nous pensons que la restauration gastronomique a aussi un rôle important à jouer en tant que prescripteur (Hatchuel, 1995) pour la promotion et la valorisation de ces produits. En effet, la prescription dans le cadre d'un repas dans un restaurant étoilé constitue à notre sens une communication push qu'il serait opportun d'intégrer dans la stratégie de communication portant sur les produits locaux. Cet article explore différentes formes de prescription des produits locaux que les restaurants gastronomiques peuvent exercer. Notre travail tente ainsi de montrer le rôle joué par les chefs et leur personnel, exerçant de ce fait des formes de prescription, et la manière dont ces dernières sont perçues par les clients de ces restaurants gastronomiques. Nous avons conduit une étude exploratoire par des entretiens-semi-directifs auprès de trois chefs étoilés afin de dresser les différentes formes de prescription des produits locaux dans le contexte du repas gastronomique. Nous avons ensuite complété les enseignements tirés de cette première phase par onze entretiens de clients de restaurants étoilés afin d'étudier leur perception de ces formes de prescriptions et de déceler leur impact sur leurs achats de produits locaux. Nos résultats mettent en lumière le rôle joué par les chefs et le personnel et l'achat ultérieur potentiel de produits locaux par les clients. Nous concluons par des pistes et préconisations managériales qui favorisent la promotion et la prescription des produits locaux par les chefs étoilés.

Revue de littérature

La prescription s'inscrit dans le cadre de l'échange marchand (Hatchuel 1995, 2014). Elle opère par le biais d'un tiers dans la relation marchande entre acheteur et vendeur. La prescription du tiers consiste à exercer une forme d'influence sur le comportement et le choix d'un ou plusieurs individus. Selon le niveau de connaissance de l'individu et l'échange de savoirs dans la relation marchande, Hatchuel (1995) classe la prescription en trois formes : la prescription de fait, la prescription technique et la prescription de jugement. Ces trois formes de prescription sont détaillées avant de proposer une revue des travaux qui les ont mobilisées.

- Les formes de prescription

La prescription revêt trois formes d'intensité différentes. La première forme, la prescription de fait, apporte une connaissance fine du produit ou du service acquis. Le prescripteur vient compléter une information connue par l'acheteur mais qu'il ne peut relever par lui-même (Hatchuel 1995). Dans le domaine de l'alimentation, les propriétés de l'aliment se réfèrent à une forme de prescription de fait. Ici le tiers prescripteur n'est nul autre que les caractéristiques intrinsèques et extrinsèques de l'aliment. Cette forme de prescription permet ainsi de combler « une incertitude de fait » (Hatchuel 1995, p. 215) en s'appuyant sur des critères objectifs, conventionnels qui permettent au prescripteur d'être crédible et fiable. La deuxième forme, la prescription technique, renseigne l'individu sur l'étendue des possibles d'un produit en termes d'usages par exemple. Le tiers prescripteur intervient « dans le processus d'achat en apportant des notions initialement inconnues de l'acheteur » (Hatchuel 1995, p. 215). Cette forme de prescription renseigne ainsi sur les aspects pratiques d'usage d'un produit ou service, les solutions ou offres alternatives, etc. L'exemple du médecin illustre très bien cette forme de prescription lorsqu'il renseigne son patient sur les modalités d'usage des médicaments prescrits, les actions à adopter pour favoriser l'assimilation du médicament par le corps. Le prescripteur comble ici une « incertitude notionnelle » (Hatchuel 1995, p. 215). La troisième forme, la prescription de jugement, fournit des appréciations sur le produit ou service. La critique gastronomique, les guides Michelin ou encore Gault et Millau sont des exemples de prescription de jugement qui « proposent à la fois une définition de la chose à acquérir et son mode d'appréciation » (Hatchuel 1995, p. 216). Cette forme de prescription a pour vocation d'aider le consommateur à faire un choix et à s'assurer que la promesse du service ou du produit sera tenue. L'objectif ici est de combler une « incertitude de valeur » (Hatchuel 1995).

- La notion de prescription dans la littérature

Certains auteurs, à l'instar d'Hatchuel (1996, 2003, 2014) s'interrogent sur le rôle joué par la prescription sur le marché des différentes parties qui interviennent dans la relation marchande. Bengozhi et Paris (2003) se sont ainsi intéressés à la modélisation du rôle de la prescription sur le marché de l'audiovisuel. D'autres s'interrogent sur le rôle joué par la notion de prescription dans le processus de prise de décision d'achat. Stenger (2006, 2007, 2008) applique cette notion au domaine de la vente de vin en ligne. Painbéni (2009) s'interroge sur le rôle de la prescription littéraire dans le processus de décision d'achat d'un roman. Stenger et Coutant (2009) suggèrent l'existence d'une forme de prescription ordinaire sur les réseaux sociaux provenant de l'activité d'une personne ou de ses amis à travers la notification d'une activité par exemple, ou de son évaluation. Lamour et al. (2013) se proposent de définir et de modéliser la prescription d'achats complexes en prenant l'exemple du marché des aliments pour animaux de compagnie.

Si ces travaux inscrivent la notion de prescription dans le processus de prise de décision d'achat avec des intermédiaires impliqués dans l'échange marchand, nous pensons que dans le cadre de la prise de décision d'achat de produits locaux ou régionaux, la restauration gastronomique peut avoir un rôle de prescripteur insoupçonné.

- La restauration gastronomique et son rôle dans la promotion des produits locaux

Le produit local se définit comme étant un produit distribué et consommé à proximité de son lieu de production, cette proximité se situant entre 80 et 100km (Merle et Piotrowski 2012). Privilégiant les circuits de distribution courts, les acteurs du secteur s'interrogent sur les stratégies à développer pour pallier au manque de visibilité de leurs produits. En termes d'axes de communication, Merle et Piotrowski (2012) proposent d'utiliser de manière plus systématique l'argument du soutien de l'économie locale. L'authenticité en termes de goût, mais également dans les échanges avec le producteur ou encore l'authenticité du lieu, constituent aussi des axes de communication. On peut également citer le fait que certains chefs étoilés se sont regroupés en associations régionales pour promouvoir les productions locales (Les Toques Blanches Lyonnaises et d'Auvergne, Savoie-Mont Blanc Terres d'Etoiles). En mettant à l'honneur les producteurs de leurs régions à travers leur cuisine, ils deviennent ainsi des ambassadeurs des produits locaux. Mais selon nous, ils ne sont pas de simples porte-paroles mais bien des prescripteurs. Car s'il y a bien échange marchand direct entre le chef et son client, le fait que ce même chef mette en avant dans sa cuisine des produits

locaux, pourrait être une forme de prescription susceptible de susciter l'achat de ce produit chez un producteur-fournisseur du chef étoilé. Dans le contexte d'un restaurant et d'une cuisine à base de produits locaux, il y aurait à la fois une prescription technique lorsque le chef propose une manière inédite de préparer le produit, mais également une prescription de jugement dans la mesure où le choix de tel ou tel producteur pour des fromages présentés sur la carte par exemple, est une forme d'appréciation de celui-ci. Celle-ci peut également intervenir lors d'échanges avec le personnel en salle amené à répondre aux questions des clients sur la provenance, voir la fabrication des produits proposés sur la carte. Dans un tel contexte, on peut alors parler d'une forme de co-prescription « puisque le client participe activement, par ses questions, à l'expression de ses attentes (la connaissance du produit local, voire l'achat ultérieur) et met tout en œuvre pour leurs réalisations » (Stenger et Coutant 2009). Ces échanges vont également venir enrichir sa propre expérience de consommation en devenant co-acteur de celle-ci, expérience qui pourra se prolonger lors d'un achat chez le producteur du produit local.

A la lumière de ce concept de prescription, nous nous sommes donc demandé si la restauration gastronomique, par l'expérience globale proposée aux clients, pourrait jouer le rôle de prescripteur d'achat ultérieur de produits locaux auprès de producteurs de la région. Afin d'apporter des éléments de réponse, nous avons privilégié dans le cadre de cette étude une approche qualitative.

Méthodologie

Dans un premier temps, nous avons conduit des entretiens semi-directifs auprès des chefs étoilés. Nous avons interviewé Maxime Meilleur, récemment chef trois étoiles du restaurant « La Bouitte » en Savoie, Mathieu Viannay chef deux étoiles et Meilleur Ouvrier de France en 2004 du restaurant « La mère Brasier » à Lyon, et Davy Tissot, chef une étoile du restaurant « Les terrasses de Lyon ». D'une durée moyenne d'une heure, les interviews ont eu lieu en face à face sur leur lieu de travail. L'objectif de ces entretiens était de mieux comprendre la place que les chefs accordent aux produits locaux dans leur cuisine, les rapports qu'ils entretiennent avec les producteurs et leur manière de parler de ces produits, de les valoriser et de les prescrire. Dans un deuxième temps, nous avons interviewé 11 personnes ayant déjà fréquenté une ou plusieurs fois un restaurant étoilé. Nous avons veillé à varier les profils des participants à cette étude en termes d'âge, sexe et de catégorie socio professionnelle. La fréquence de visite des restaurants étoilés peut influencer la connaissance de la gastronomie et de

la sublimation des produits locaux, nous avons également pris en considération ce critère. D'une durée de trente à quarante-cinq minutes, les entretiens se sont déroulés en face à face au domicile du participant ou sur son lieu de travail. La consommation de produits locaux, la fréquentation des restaurants étoilés en particulier, l'expérience recherchée par l'individu lorsqu'il se rend chez un étoilé, les attentes vis-à-vis des produits locaux proposés sur ces tables, et les comportements d'achat et de recherche des produits locaux, suite à une expérience chez un étoilé ont été les thèmes abordés.

Résultats

Prescrire un produit local pour les chefs interviewés permet de soutenir la région et de faire découvrir les spécificités locales aux clients. La proximité avec les producteurs et fournisseurs locaux permet de construire des relations durables et conviviales favorables au bon fonctionnement de l'échange. Même si le produit local permet en soi au restaurant étoilé de proposer un menu différenciant, il revêt surtout un aspect symbolique souvent rattaché à une histoire personnelle que le chef souhaite partager avec ses convives, à une émotion de nostalgie, ou aussi à une notion de partage d'un savoir-faire. Ainsi, le chef Tissot parle d'émotions provoquées par un plat que l'on peut qualifier de nostalgiques au sens de Robert-Demontrond (1997) « Et puis, si vous trouvez ça bon et que ça vous rappelle un souvenir vous allez demander vous-même quel que soit les circonstances de la consommation et de l'expérience. C'est dans la tête que tout se passe, c'est une émotion. Cette émotion peut rappeler un moment en famille, une odeur, un instant particulier ». Pour le chef Meilleur le produit local devient un support de communication autour du savoir-faire régional et de la culture et traditions locales: « On a une histoire, c'est la cuisine que l'on aime et que l'on sait faire. Nous ne faisons que ré-adapter des plats qui existaient déjà, des recettes basiques et qui deviennent une vraie signature pour nous ». Se fournir localement c'est aussi une source d'inspiration au travers d'histoires et d'anecdotes sur ceux qui produisent : « Quand on utilise de la tomme ou du beaufort, on a aussi les histoires et les anecdotes de ceux qui les produisent. De ces histoires on arrive à créer des plats » (Chef Meilleur). Si pour les chefs, le produit local est une source d'inspiration et un moyen de favoriser leur créativité, il permet aussi de transmettre un message à connotations environnementales en lien avec le respect de la nature, de la saisonnalité de certains produits ou encore de leur quantité restreinte. Le produit local permet ainsi d'éduquer le client au respect des contraintes imposées par la nature « J'ai commandé 10 homards pour midi et ce soir, quand je n'en ai plus je n'en ai plus ! C'est

du homard breton, je ne fais pas de canadien. C'est pareil pour la viande. Et quand j'arrive en fin de service il me manque des choses. C'est une façon de penser et c'est aussi une manière d'éduquer le client. Si on me demande des Saint-Jacques fraîches en coquille et que je n'en ai plus parce que la pêche m'en a fournis x, c'est comme ça. Et c'est normal par rapport à mon approche ». (Chef Tissot)

La relation entretenue par les chefs interviewés avec leurs producteurs et/ou fournisseurs est tellement proche que certains la considère comme étant une relation amicale qui dépasse le seul cadre commercial de l'échange de marchandises contre monnaie. Cette spécificité de la relation est propice à la prescription du produit local : « Avec mes producteurs, une relation commerciale ne marcherait pas. Pour certains ce sont des amis comme notre producteur de miel! » (Chef Meilleur). Les mots notions de confiance, de partenariat et de complicité sont ainsi revenus dans les discours : « Il s'agit moins de relations de partenariat que d'une relation amicale ou l'on essaie de se respecter l'un et l'autre », (Chef Tissot) « Je parlerai plus de complicité que de relation commerciale, une relation humaine » (Chef Viannay). Pour autant, la qualité des produits est indispensable : « Je suis fidèle mais la relation est donnant-donnant car la qualité est primordiale. On a une relation amicale aussi avec certains » (Chef Viannay).

La communication du produit local passe en premier lieu par la carte. « Lorsque vous travaillez un produit exceptionnel comme la poularde de Bresse, c'est quand même idiot de ne pas le dire ». La communication peut aussi être une forme de reconnaissance : « c'est une façon de leur rendre hommage » (Chef Viannay), « On est fier de parler d'eux et on sensibilise le personnel en salle là-dessus » (Chef Tissot). Cette sensibilisation passe par les informations sur le producteur, l'origine des produits, que le chef transmet à son personnel de salle. Au-delà des informations données sur la carte, les contacts et adresses des producteurs sont le plus souvent donnés que si le client le demande : « lorsque les gens nous posent des questions, veulent se rendre chez le producteur, on les y envoie » (Chef Viannay). Mais parfois le chef ou le personnel en salle s'improvise vendeur : « La demande vient souvent des clients eux-mêmes, mais si nous voyons qu'il y a l'opportunité de déclencher un achat chez le producteur, nous le faisons aussi. Pour les gens passionnés, on leur donne souvent les adresses, les noms etc. Je propose même au client de venir avec moi aux Halles pour lui présenter le fournisseur. Ou je leur dit d'y aller de ma part en leur donnant ma carte de visite » (Chef Tissot). En second lieu, la communication sur le produit local est celle qui émane de l'assiette. Dans les établissements étoilés, la valorisation du produit local se fait avant tout par

l'assiette, par le travail réalisé sur le produit afin de le sublimer : « « Veyrat est allé cueillir dans la montagne des herbes fraîches. Tu as une fleur jaune, une fleur violette, quelques herbes, et tu prends et tu croques dedans. Voilà. Tu deviens une vache (rires) » (Elisabeth). Cette sublimation est un élément de l'expérience gastronomique vécue par le client au même titre que la mise en scène (« une ambiance, un cadre, des mets raffinés, soignés, bien présentés »- Catherine-). Car les individus recherchent à la fois des expériences sensorielles fortes, de la nouveauté et de la surprise (« Quelque chose comme une autre planète, un ailleurs plein de plaisirs, de délices, le plaisir gustatif » (Catherine) ; « Je recherche quelque chose que je retrouverai nul par ailleurs. Des goûts, je veux être surpris par ce qu'il y a dans l'assiette, par l'originalité de ce qu'on va me présenter » (Philippe)). Si la redécouverte des produits locaux est une source d'innovation pour les chefs (Marcilhac 2014), elle est donc aussi source de surprise et d'enchantement pour le client. Pourtant, parmi les personnes que nous avons interviewées la plupart n'ont pas de souvenirs d'une mise en avant du produit local par le personnel en salle. Des exceptions existent cependant, mais elles tiennent à une véritable volonté du chef qui fait sa différenciation. Se créer alors un vrai discours qui fait partie intégrante de l'expérience vécue dans un restaurant gastronomique : « (...) ça rajoute une touche d'authenticité au plat, en plus de ce que tu as écrit sur le menu. Tu dis tiens, là je suis en train de manger une pomme de terre qui vient de la vallée d'Abondance. Ça te donne le sourire aux lèvres en fait. Le producteur tu le connais pas, t'iras pas vérifier si c'est vrai, mais le principe c'est de te dire qu'on te raconte une histoire sur le produit (...) tu sens que c'est quelque chose qui est ancré dans une petite histoire locale » (Romain). Ainsi du côté du client, la rhétorique du chef via l'assiette devient un élément à part entière de l'expérience gustative vécue : Le plaisir n'est plus seulement gustatif ou lié à la surprise et à la découverte, mais s'enrichit du lieu d'un produit, de ses racines. C'est ce récit et ses échanges autour du produit qui, selon nous, font passer le chef étoilé du statut d'ambassadeur à celui de prescripteur. L'histoire du produit permet au client de se créer ses propres images, de mieux s'approprier le produit et son identité.

Pour autant, cette sublimation et cette mise en avant du produit local sur les grandes tables suffisent-elles à favoriser l'achat de produits locaux après avoir vécu une expérience gastronomique ? Les réponses sont, à ce stade de notre étude, plutôt partagées. Même pour des individus ayant un intérêt marqué pour les produits locaux, le restaurant étoilé n'est ni le lieu ni le moment pour avoir des « bons plans ». L'expérience gastronomique provoquant un état de flow psychologique, une absorption totale de l'individu dans ce qu'il vit

(Csikszentmihalyi 1990), la demande d'information en vue d'un achat ultérieur ne vient pas à l'esprit. Pour d'autres, demander où trouver le produit ne servirait à rien car elles seraient incapables de refaire le plat chez elles. Enfin, certaines personnes ont attribué cette absence d'échanges d'information au fait que la cuisine d'un chef étoilé contient une part de secret qui ne serait être violée. La notoriété du chef crée une distance dans l'esprit du client qui l'incite à garder le silence. Une distance qui semble proportionnelle au nombre d'étoiles puisqu'au travers des discours les individus ont exprimé une plus grande aisance dès lors qu'ils étaient dans un restaurant non étoilé. Il y a « des choses qui ne se font pas » dans les restaurants gastronomiques, et demander des précisions sur l'origine du produit ou le nom du producteur, en fait partie. Néanmoins, certains produits semblent se prêter plus facilement à l'échange. C'est notamment le cas des vins et des fromages, mais peut-être aussi plus généralement des produits transformés, non pas par le chef étoilé, mais par le producteur lui-même. Là encore, l'aura du chef étoilé et de sa cuisine semblent freiner les clients dans leurs démarches de connaissances des produits locaux. L'exercice de co-prescription peut donc être restreint dès lors que l'on est dans une atmosphère de haute gastronomie.

Aux côtés de ces formes de prescription, l'assiette admirée puis dégustée ne constitue-t-elle pas un exercice d'une forme de prescription nouvelle, spécifique à la gastronomie ? Il s'agirait d'une prescription conjuguant une dimension cognitive mais aussi et surtout une dimension affective que les plaisirs sensoriels viendraient activer. Une prescription de type sensoriel qui s'exercerait via un contexte expérientiel. L'intensité de la relation y serait forte dans la mesure où le niveau de confiance du client qui accepte d'ingérer un aliment proposé par le chef est important, et le différentiel de savoir est immense puisque les clients non experts seront dans l'impossibilité de refaire le plat. Le chef, intervient au moyen de son art, la cuisine, pour se faire se rencontrer un acheteur de produit local et un producteur. Le prescripteur vient alors combler une incertitude à la fois de valeur, propre à la dimension cognitive de la prescription, mais également une incertitude gustative, propre à la dimension affective de cette même prescription, permettant ainsi de limiter le côté néophobe de tout individu (la peur du risque d'empoisonnement par un aliment- Fischler 1990). Dans le contexte de la haute gastronomie, les situations favorisant cette prescription sensorielle seraient en premier lieu le moment de dégustation, mais également les échanges avec le personnel et le chef avant la dégustation (lors que l'assiette est présentée) et surtout après la dégustation.

Discussion et conclusion

Cette étude met en lumière les formes de prescription des produits locaux dans les établissements gastronomiques étoilés. Il ressort de nos résultats que cette prescription revêt un sens et une signification particulière pour les chefs étoilés et leurs clients. Pour les chefs, elle permet de montrer leur attachement à leur région, de soutenir un « ami » producteur et de tisser des relations durables et de proximité basées sur le contact humain avec les différents fournisseurs de la région. Nos résultats montrent aussi que sublimer et valoriser un produit local à travers les intitulés du menu, les explications du personnel en salle, la présentation du produit dans l'assiette ainsi que l'ensemble du cadre expérientiel et sensoriel de l'établissement exercent quatre formes de prescription (technique, de fait, de jugement et sensorielle). Néanmoins, selon le nombre d'étoiles de l'établissement et la personnalité du client il pourra y avoir une retenue dans les échanges. Mais outre ce blocage psychologique, nos résultats soulignent que la prescription des produits revêt des significations fortes pour nos répondants. La prescription d'un produit local permet un ancrage fort et positif pour ces derniers d'autant plus que ce produit peut être empreint de nostalgie. La proximité qui caractérise le produit local les rassure, donne du sens à l'acte de déguster un plat, et leur permet de prolonger l'expérience vécue par un achat ultérieur. De même, la nature du produit local joue un rôle dans l'intensité de la prescription. Sur ce dernier point, nos résultats révèlent que la prescription joue plus facilement son rôle lorsque le produit local mis en avant est un produit déjà transformé par le producteur (fromages, confitures) qui est jugé plus facile d'accès par nos répondants que les produits bruts (fruits/légumes) sublimés par le chef qui nécessitent un savoir-faire et un talent pour les cuisiner.

Ces différents résultats ouvrent la voie à plusieurs pistes de réflexions et d'actions managériales. La communication autour des produits locaux devrait être privilégiée dans les situations de co-prescription qui englobent les prescriptions de fait, de jugement, technique et sensorielle. Des situations de co-prescription via des échanges verbaux sur le produit local avec le personnel en salle voire le chef en personne, pourront également favoriser cette relation d'influence dans la mesure où elle participe à enrichir l'expérience gastronomique vécue par le client. Car si la dégustation des plats cantonne le client à un statut de consommateur plutôt passif de sensations et de plaisirs gustatifs, les échanges verbaux sur les produits le rendent actif de sa propre expérience et devenant propice à notre sens d'un comportement d'achat ultérieur. Il s'agirait donc de favoriser les situations de co-prescription afin de réduire ce manque de proximité perçu par le client. De même, la présence du chef à chaque service, ses échanges avec les clients en fin de repas, sont autant d'initiatives qui vont

dans le sens de cette co-construction de l'expérience pouvant avoir des répercussions en termes d'achat ultérieur d'un produit local. Enfin, le récit et l'histoire qui accompagne la présentation du produit local contribuent à notre sens à part entière à la création d'une offre expérientielle et participent à la rendre mémorable. Celle-ci est alors vécue de manière holistique, mêlant tant des sensations et des émotions que des éléments d'ordre cognitif. Elle pourra se prolonger dans le temps par la rencontre avec un producteur et l'achat d'un produit local, consécutivement à cette expérience gustative vécue.

Cette étude a veillé à mettre en lumière le rôle insoupçonné des établissements gastronomiques étoilés dans la valorisation et la promotion des produits locaux. L'exploration de ce contexte particulier nous a permis de mettre en exergue le rôle de l'ensemble des acteurs et actant qui participent aux formes de prescription et co-prescription de ces produits. Une nouvelle forme de prescription spécifique au contexte étudié, la prescription sensorielle qui viendrait combler une incertitude gustative a été explorée. Une étude ultérieure pourrait tenter de mesurer ces différentes formes de prescription selon le nombre d'étoiles de chaque établissement gastronomique. Il serait également intéressant de mesurer selon une étude longitudinale l'impact de ces différentes formes de prescription sur la promotion des produits locaux et leurs achats ultérieurs par les clients.

Bibliographie

- Csikszentmihalyi M. (1990), *Flow : The psychology of optimal experience*, New-York, Harper Perennial.
- Fischler C. (1990), *L'omnivore*, Paris, O.Jacob
- Hatchuel A. (1995), Les marchés à prescripteurs, in Vérin H. et Jacob A., *L'inscription sociale du marché*, Paris, L'Harmattan, 205-255
- Hetzel P. (2004), Vers une approche expérientielle de la Haute Cuisine française : lorsque le marketing sensoriel rime avec construction du sens, *Revue Française de Marketing*, 196, 67-77
- Lamour C., De La Robertie C., Cliquet G (2013). Prescription d'achats complexes: Proposition de définitions et d'un modèle. *International Marketing Trends Conference*, Janv, Paris, France. <hal-00784362>
- Marcilhac V. (2012), *Le luxe alimentaire, une singularité française*, Presses Universitaires de Rennes, coll. Tables des Hommes.
- Merle A., Piotrowski M. (2012), Consommer des produits alimentaires locaux : comment et pourquoi ?, *Décisions Marketing*, 67, 37-48
- Painbeni S. (2009) L'impact de la prescription littéraire dans le processus de décision d'achat d'un roman, *14e Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 12-13 novembre.
- Robert-Demontrond P. (1997), La nostalgie : un thème récent dans la recherche marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 12, 41-62
- Stenger T. (2008), « Les processus de décision d'achat de vin par Internet : entre recherche d'information et prescription en ligne », *Décisions Marketing*, n°49, p. 59-70.
- Stenger T. (2007), « Prescription et interactivité dans l'achat en ligne », *Revue Française de Gestion*, n°172, avril, p. 131-144.
- Stenger T. (2006), « La prescription dans le commerce en ligne : proposition d'un cadre conceptuel issu de la vente de vin par Internet », *Revue Française du Marketing*, n° 209, octobre, p. 71-85.
- Stenger T., Coutant A. (2009), La prescription ordinaire de la consommation sur les réseaux sociaux : De la sociabilité en ligne à la consommation ?, *14e Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 12-13 novembre.

Annexe 1 : Les formes de prescription dans le contexte du restaurant gastronomique

Formes de prescription	Intensité de la relation entre les parties (ou interactions)	Intensité du différentiel de savoir	Situations favorisant la prescription	Situations favorisant la prescription dans un contexte gastronomique
Prescription ordinaire (Stenger 2011)	Involontaire et les suiveurs en ont à peine conscience	De très faible à Faible	Notifier une activité sur un réseau social (stenger et coutant) Notification par un « j'aime »	Présentation de produits finis sur la table (Confitures, beurre, vins...)
Prescription de fait (Hatchuel 95)	faible	Faible Connaissance mais l'acheteur n'y pense pas au moment de l'achat	Certification du poids de l'or ou d'une valeur boursière (Hatchuel 1995)	Présentation dans le menu d'un produit local auquel le client n'aurait pas pensé
Prescription technique (Hatchuel 95)	Forte : Niveau de confiance accordé au prescripteur significatif	Pas de contrôle de l'acheteur car apport de connaissances jusque-là ignorées	Médecin (Hatchuel 95)	Plat inédit à base de produits locaux proposé par le chef
Prescription de jugement	Forte : Niveau de confiance accordé au prescripteur important	Pertes de repères de l'acheteur et impossibilité de prendre une décision sans le recours au prescripteur	Vétérinaire (Lamour 2003) Donner une opinion sur la qualité d'une œuvre littéraire (Painbéné 2009) Guide Michelin (Hatchuel 95)	Nom du producteur sur le menu Discours du personnel en salle / du chef Labels