Les produits localisés : des produits au service du luxe gastronomique

Mariem EL EUCH MAALEJ

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

Marielle SALVADOR

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

Les produits localisés : des produits au service du luxe gastronomique

Abstract: The consumption of localized food products has been a rising trend for the past few years. Michelin starred-chefs also around highlight these products, which bring a strong emotional and symbolic dimension beyond their own characteristics. This qualitative study highlights the luxury dimension of localized food and provides elements in how localized food, once sublimated by starred-chefs, are able to offer customers of these star establishments an emotional luxury to infer a social status.

Key words: localized products, status, gastronomy, emotional luxury

Résumé : La consommation de produits alimentaires localisés est une tendance de fond depuis ces dernières années. Les chefs étoilés mettent eux aussi en avant ces produits qui apportent une dimension émotionnelle et symbolique forte, bien au-delà de leurs caractéristiques propres. Cette étude qualitative met en avant la dimension luxe des produits localisés et fournit des premiers éléments dans la manière dont les produits localisés, une fois sublimés par les chefs sont à même d'offrir aux clients de ces établissements étoilés un luxe émotionnel pour ainsi leur inférer un statut social.

Mots clés : produits localisés, statut, haute gastronomie, luxe émotionnel

Introduction

Dans le domaine de la gastronomie, malgré la diffusion de moult contenus gastronomiques entre amateurs de cuisines, clients, bloggeurs, critiques gastronomiques, les grands chefs étoilés gardent en France une primauté reconnue grâce à leur réputation, expertise et récompenses décernés par le fameux guide Michelin mettant en valeur une gastronomie sophistiquée, novatrice et perfectionniste (Barrère et al 2014). La haute cuisine gastronomique, analogiquement à la haute couture, par son positionnement assez élitiste occupe une place centrale dans la diffusion de l'innovation culinaire et est considérée comme le modèle idéal à suivre et à atteindre (Dion et De Boissieu 2013, Barrère et al 2014). La haute cuisine est également considérée comme une gastronomie de luxe par la dimension extraordinaire véhiculée par le côté hédonique et expérientiel visé par les restaurants étoilés.

Ces dernières années ont vu l'émergence d'un regain d'intérêt des produits localisés chez les consommateurs. Les produits localisés d'une manière générale, se caractérisent par la proximité entre leur lieu de production et leur lieu de consommation (Amilien 2005), proximité se situant entre 80 et 100 km mais également par l'appartenance géographique du consommateur au territoire de référence restreint (Merle *et al.* 2016). Ils sont une forme de produits localisés qui eux, ont une référence explicite à un territoire sous forme d'un signe officiel de qualité (AOP, AOC, IGP, appellation Montagne, marques collectives) (Merle et Piotrowski 2012). Certains chefs étoilés se sont regroupés en associations régionales afin de promouvoir ces productions localisées (Les Toques Blanches Lyonnaises et d'Auvergne, le Club des Etoilés en Midi-Pyrénées, Savoie-Mont Blanc Terres d'Etoiles), ou participent à des opérations de promotion d'un menu 100% local comme « La France (re) cuisinée » insufflée par Alain Ducasse dans le cadre des Châteaux et Hôtels Collection. Outre les traditionnels produits alimentaires de luxe souvent utilisés dans les restaurants gastronomiques (eg la truffe, le caviar, etc.), les chefs introduisent de plus en plus ces produits dans leurs menus. Ces derniers sont une source d'inspiration pour les chefs et une garantie de fraîcheur grâce à un approvisionnement à proximité de l'établissement, mais ils ne sont pas que cela. Selon nous, les produits localisés sont susceptibles d'appuyer leur positionnement luxueux grâce à l'authenticité qu'ils peuvent apporter au menu. L'introduction des produits localisés de manière croissante et ascendante dans les menus des restaurants étoilés nous amène à questionner le statut que les chefs et par conséquent les clients leur confèrent, à savoir d'un simple produit de tous les jours à un produit valorisé et sublimé par le chef étoilé. Certes, cette valorisation permet incontestablement d'appuyer l'économie locale et d'encourager les producteurs, éleveurs et agriculteurs locaux mais implique-t-elle un nouveau statut pour ces produits localisés et leurs producteurs ? Les produits localisés bénéficiant d'une visibilité étoilée seraient-ils en passe de devenir des VIP (Very Important Products[1]) ? Si tel est le cas, de quel(s) statut(s) bénéficient-ils dans les restaurants étoilés ? Par ailleurs, la gastronomie étoilée vise généralement un positionnement de luxe. Si dans le domaine du luxe, les recherches s'intéressent au statut que les marques et entreprises de luxe confèrent à leurs clients, nous souhaitons faire un parallèle et transposer ce raisonnement aux produits localisés. Dans la haute cuisine, il y a bien sûr la technique, l'innovation, le matériel, la salle, le personnel qui sont des éléments constitutifs de l'expérience gastronomique, mais ce qui occupe une place prépondérante pour les chefs étoilés ce sont les produits, leur qualité et leur

[1] Produits très Importants

histoire qui portent en leur sein une promesse de goût mais également une promesse d'expérience sensorielle mise en avant par les chefs empreinte de nostalgie et porteuse d'un message de transmission d'un savoir culturel, territorial voire régional. Ce constat nous amène aux questionnements suivants : Dans quelle mesure l'introduction des produits localisés dans la haute gastronomie modifie-t-elle le statut de ces derniers ? Et de quelle manière leur valorisation par les chefs étoilés permet-elle d'inférer un statut social aux clients qui les consomment ? Afin de répondre à ces questions nous avons conduit une étude qualitative exploratoire auprès de chefs étoilés et de clients. Il ressort de notre étude que, d'une part, certaines caractéristiques propres au produit localisé en font un produit de luxe, et que d'autre part, sa valorisation par les chefs étoilés entrant à part entière dans l'expérience extraordinaire de haute gastronomie, participe à inférer aux clients un statut social à travers un luxe émotionnel engagé.

Le produit localisé : un produit authentique porteur des caractéristiques du produit de luxe

La cuisine française est, historiquement, associée au luxe (Parkhurst Ferguson 2004, Barrère 2013). En effet, la morale catholique a laissé une place centrale à l'hédonisme malgré le rapport ambivalent qu'elle entretient avec le luxe en prônant à la fois la pauvreté mais aussi la construction de belles églises à la gloire de Dieu (Marcilhac 2012). Dès le 17ème siècle, le luxe alimentaire est moins lié à la rareté des produits qu'à la complexité de l'art culinaire avec l'usage des épices (Capatti 2005). La connaissance des produits et le savoir-faire sont dès lors mis en avant. L'aristocratie trouvant là un moyen de se différencier de la bourgeoisie, privilégie l'inventivité et la dégustation de produits originaux (Parkhurst Ferguson, 2004, Barrère 2013). Et cet essor a dépassé les frontières de l'hexagone via la diplomatie, la cuisine française devenant un outil de négociation dès la fin du 17° siècle (Bobot 2011), puis alimenté au 19° siècle par une codification des règles culinaires propagée par les chefs français. Cette reconnaissance à l'étranger participe à l'importance économique du secteur du luxe alimentaire à travers des produits qui déjà répondent à *« une quête de rêve, de plaisir et de distinction à travers une esthétique de la qualité et de la rareté* » (Marcilhac 2012 p77). Ainsi, les produits du luxe alimentaires ne sont pas seulement des produits rares et chers, mais le raffinement, l'excellence et le savoir-faire culinaire sont également des critères qui entrent à part entière dans cette classification du luxe à la française. D'ailleurs, dès les années soixante-dix, les critiques gastronomiques mettent en avant, à côté des plats de luxe, des plats de terroir. Cette « simplicité ostentatoire » (Fischler 2001 p264) est d'ailleurs toujours présente sur les cartes des grands restaurants aujourd'hui, le homard pourra côtoyer l'œuf coque chez Alain Passard ou le boudin noir chez Jean-Michel Lorain, les herbes sauvages chez Jean Sulpice ou les fleurs chez Michel Bras.
Le désir de luxe est donc aussi un désir d'authenticité qui s'explique par la recherche chez l'individu de son identité (Michaud 2013). Celui-ci va alors chercher des objets, des produits lui permettant de combler ce manque d'identité. Et le philosophe de préciser que la première façon de satisfaire ce désir passe par la consommation de produits qui inspirent la nostalgie, un temps idéalisé où tout était mieux. Néanmoins, au-delà de la seule nostalgie, les produits du terroir, les produits artisanaux et localisés ont pour point commun de permettre à l'individu de retrouver ses racines à travers l'alimentation. Dans un contexte de méfiance et d'errance du consommateur-mangeur, le produit localisé, fort d'une identité, recréé du lien à la fois entre le consommateur et le producteur, mais aussi et surtout entre le consommateur et le produit lui-même. Son ancrage dans un terroir lui donne en effet une identité claire à la différence des produits issus de l'industrie agro-alimentaire qualifiés d'OCNI- objets comestibles non

identifiés- **(**Fischler 1990). En effet, ces produits « *se fondent en autorité dans cette relation privilégiée au sol dont la matérialité est aussitôt dépassée, voire sublimée, par le caractère respectueux des gestes de production et de transformation. La terre est auréolée de propriétés et de vertus que le travail du laboureur porte à son comble* » (Assouly 2004 p17). L'origine du produit localisé est donc constitutive de son authenticité Beverland (2005), et cette dernière participe aussi à la construction de l'identité même de l'individu. Des spécificités du produit localisé qui recouvrent en définitive les dimensions du produit authentique défini par Camus en 2004 « *une caractéristique de produit qui le rattache à une origine, qui le distingue du fait qu'il comble un manque, une insatisfaction et qui est renforcée dès lors que le produit représente une part de l'identité du consommateur* ».
Dans la haute gastronomie, à l'ostentation alimentaire via des produits tels que le caviar ou la truffe, socialement discriminante, s'ajoute une recherche d'authenticité et de sens qui passe par le respect des traditions. Le produit localisé est donc ce lien entre tradition et créativité, caractéristique essentielle du chef étoilé. Le produit localisé, sublimé par le chef, se pare d'une esthétique tout en conservant ses propriétés qui le rendent authentique aux yeux des consommateurs. Ce nouveau luxe alimentaire devient alors plus culturel qu'économique dans un ensemble de sensations et de plaisirs selon Marcilhac (2012). Si ceci rejoint également le postulat de Barrère (2013 p. 22) qui dévoile l'ancrage culturel de la gastronomie puisque « *le patrimoine gastronomique s'inscrit dans une communauté culturelle s'exprimant par un "style" français du luxe ou un "goût" français et bénéficie des créations réalisées dans d'autres domaines* », la dimension économique subsiste bel et bien selon nous. En effet, les produits localisés qui viennent composer un plat, deviennent, pour le client final, des mets de luxe dont le prix sera proportionnel au nombre d'étoiles de l'établissement et de la notoriété du chef. Sans atteindre cette caractéristique ostentatoire, ce luxe alimentaire conserve néanmoins une dimension économique, inhérente au luxe. Cette dimension luxueuse que les chefs peuvent accorder au produits qu'ils utilisent dans leur cuisine peut également nous inviter à prendre en compte la notion de statut caractéristique du domaine de luxe.

Le statut et son signalement dans le domaine du luxe : possible adéquation pour le produit localisé ?

Le statut est un marqueur social important dans le domaine du luxe et a récemment fait l'objet de plusieurs recherches dans ce domaine (Dubois et Ordabayeva 2015). Parmi ces travaux certains se sont intéressés à l'étude de la quête et du signalement du statut par les consommateurs et le rôle joué par les marques de luxe dans ce processus (Han, Nunes, et Drèze 2010), d'autres à l'achat d'un statut à travers l'achat ou le rejet de certaines marques de luxe et leur contrefaçon (Geiger-Oneto et al. 2012), ou encore, toujours dans le domaine du luxe, les aspirations au statut d'élite dans l'objectif d'asseoir une forme de domination symbolique sur les autres (Dion et Arnould 2011). Les consommateurs tendent à utiliser les valeurs véhiculées par certaines marques pour communiquer sur le statut social qu'ils souhaitent bénéficier dans la société et en particulier auprès de leur entourage (Dubois et Ordabayeva 2015, Yang et Matilla 2014). Cette quête continuelle d'un statut social joue un rôle prépondérant dans la relation qu'entretien la marque de luxe avec ses clients au point de mettre même l'accent sur le management de ce statut et le rôle des interactions de service (Dion et Borraz 2017). Cette dernière recherche étend le spectre d'étude et des recherches marketing sur le statut pour porter un intérêt novateur à l'ensemble de l'expérience client avec la marque de luxe en tenant compte du rôle des interactions sociales lors de la rencontre de service qui influence la négociation et la perception du statut social. Dans une même optique d'élargissement du spectre d'étude de cette notion de statut, le récent article de Dubois et al.

(2012) démontre que le choix d'un produit en fonction de sa taille relative permet aux consommateurs de signaler un statut social. Il ressort de cette étude que pour les consommateurs, l'aspect visuel du produit illustre les justifications de leur choix de consommation d'un produit alimentaire et souligne par la même occasion le rôle central de la relation de taille du produit (notamment dans l'alimentation, par exemple la taille du packaging) au statut de la catégorie de produit qui influence fortement le choix du consommateur. Cette étude montre entre autres, que la recherche de statut par les consommateurs ne concerne pas seulement les produits de grandes marques de luxe mais peut aussi être conditionnée à la taille de certaines catégories de produits alimentaires de tous les jours.

A la lumière de ces avancements théoriques sur le statut social, nous pensons que les chefs étoilés par leur valorisation de produits localisés, le plus souvent sans marque et sans logo, participent à leur conférer un statut de produit rare, de qualité, au même titre que des produits alimentaires de luxe (caviar, truffe, etc.) et cette valorisation peut par conséquent, inférer un statut social aux clients qui les consomment. C'est ce que nous envisageons d'explorer à travers une étude qualitative exploratoire.

Méthodologie

Nous avons mené une étude qualitative exploratoire se focalisant sur les restaurants gastronomiques étoilés pour lesquels nous avons constaté une valorisation du produit localisé. Nous avons débuté par une étude exploratoire des sites internet de chefs étoilés classés dans le guide Michelin, référence incontournable pour le classement des établissements de la haute cuisine Française et désormais bien connu à l'international également[2]. Cette première étape nous a permis de dresser un état de lieu sur l'utilisation des produits localisés par les chefs et le discours qu'ils associent à ses produits et à leur introduction dans la haute cuisine pour comprendre comment les chefs hissent ses produits au rang d'un produit de luxe. Cette première phase nous a permis d'explorer les différents discours et contenus consacrés à l'usage des produits localisés sur les sites internet (e.g. les cartes de menus, les pages d'accueil des sites). Au final nous avons sélectionné six restaurants trois étoiles, deux restaurants deux étoiles et quatre restaurants une étoile en veillant à diversifier la situation géographique et la notoriété du chef.

Suite à cette première étape, nous avons conduit des entretiens semi-directifs avec trois chefs étoilés (Maxime Meilleur chef trois étoiles, Davy Tissot et Mathieu Viannay, chefs deux étoiles) et des clients ayant déjà fréquentés des établissements étoilés. Ces deux visions nous semblaient intéressantes à étudier et à confronter. L'objectif de nos entretiens avec les chefs était de mieux comprendre la place qu'ils accordent aux produits localisés dans leur cuisine et la manière dont ils communiquent sur l'introduction de ces produits dans la haute cuisine. Dans un deuxième temps, nous avons interviewé onze clients ayant déjà fréquenté une ou plusieurs fois des restaurants étoilés. L'objectif de cette phase d'entretiens était d'explorer la perception des clients sur les initiatives des chefs qui proposent sur leurs cartes des produits localisés et l'impact que cela peut avoir sur leur appréciation de l'expérience du luxe alimentaire. Pour l'analyse des données collectées, nous avons opté pour une analyse progressive des entretiens permettant au fur et à mesure d'enrichir notre grille de codage pour l'identification des thèmes et des sous thèmes. La saturation sémantique a été observé au bout

[2] Nous remercions Valentin Touret pour son aide dans la collecte des données. Certaines données de cette étude ont été mobilisées pour un autre article portant sur une problématique complémentaire.

du 11ème entretien (Miles et Huberman, 1994). La grille de codage nous a permis par la suite de synthétiser les thèmes relatifs à. la perception luxueuse des produits localisés embellis par une cuisine étoilée.

Résultats : Les produits localisés, de nouveaux produits de luxe pour inférer un statut social

Notre étude permet de mieux comprendre comment le produit localisé devient un produit alimentaire de luxe et comment ce dernier infère un statut social aux clients des établissements étoilés.

a. Le produit localisé devient un produit alimentaire de luxe

Le produit localisé est d'abord mis en avant sur les sites internet des établissements via les cartes et menus ou encore les pages consacrées au parcours du chef et à sa philosophie. (annexe 1). L'étude de ces contenus nous a permis de constater plusieurs démarches visant à valoriser le produit localisé. Le recours à la mention de son appellation (e.g. poularde de Bresse, porc Noir de Bigorre) comme il le serait d'une marque, est plus commune que celle de son origine localisée (e.g. asperges de Roques-Hautes) mais elle renforce le sentiment d'appartenance régionale. Selon Charton-Vachet et Lombart (2015), l'appartenance régionale est un lien positif et identitaire entre un individu et un espace physique, social et culturel qui est le résultat d'un processus de construction affectif et cognitif, regroupant des émotions envers la région et de représentations que se font les individus de celle-ci. Les producteurs ou fournisseurs qui sont nommés par leur prénom et nom (e.g. les fromages de Philippe Olivier au Petit Nice), voire par un « Monsieur », accentuant ainsi l'effet de reconnaissance que le chef a envers son fournisseur (e.g. la volaille de Monsieur Duplantier au Saint Sernin), ou au contraire par leur seul prénom, ajoutant une proximité dans la relation entre le chef et le producteur (e.g. les volailles d'Alice au Suquet), constituent des éléments qui vont participer tant à l'authenticité du produit qu'à celle de la relation entre le chef et son producteur. Le produit est également mis en avant avec la mention du circuit de distribution de proximité et du savoir-faire de l'artisan dans le choix du produit (« agneau sélectionné par notre boucher »). Néanmoins, si seul un site sur les douze consultés indique à la suite des menus tous les noms des fournisseurs (la Mère Brazier), l'ensemble des appellations associées aux produits localisés permettent aux chefs de communiquer sur leur différence par rapport à un produit standard sur le plan de son originalité, de sa rareté, de sa qualité exceptionnelle et de sa singularité. La définition même d'un produit de luxe émerge de ce raisonnement (Tynan et al. 2010). En effet, ce n'est pas la nature du bien qui lui attribue le caractère luxueux mais c'est plutôt sa perception par la communauté et par les consommateurs dans une société donnée qui lui confère ce classement. C'est ce que nous avons souhaité mettre en évidence dans l'analyse des descriptions utilisés par les chefs.

Car pour les chefs interviewés, proposer au menu des produits localisés met en avant un luxe spécifique à un lieu de production et d'une qualité non reproductible ailleurs. Il est différenciant car il ne renvoie pas à un luxe ostentatoire ou somptueux, mais prône le luxe de la simplicité (Assouly 2004), à l'image de Maxime Meilleur *: « C'est notre identité qui fera la différence en magnifiant justement nos producteurs localisés. Venir à La Bouitte doit être une expérience, un moment particulier. Quand on va à Disneyland, on veut voir Mickey, à La Bouitte on veut manger savoyard mais d'une autre façon : avec une cuisine d'auteur, celle qui sort du cœur ».* Le luxe n'est plus seulement ce qui est rare et coûteux mais il peut être aussi associé à la simplicité : « *A partir du moment où vous travaillez uniquement des*

produits de saison, vous travaillez avec des producteurs localisés. Chez la mère Brazier, vous ne verrez pas de tomates, d'aubergine ou un poivron en hiver, rien de tout ça. Vous verrez en revanche les produits de type racines, cardons, des blettes » (Chef Viannay). Le luxe du produit localisé tiendra aussi à sa rareté qui est conditionné par l'excellence du produit (Chef Tissot): « *Je ne fais pas de différence. Il faut savoir que nous sommes à la recherche de produits de qualité et parfois la rareté rentre en jeu. Et cela dépend de mes envies aussi et des quantités disponibles. Il faut aussi comprendre que dans le produit, on cherche aussi la régularité », « On peut trouver du localisé partout, mais il faut surtout qu'il soit à la hauteur de la qualité que nous attendons et c'est plus compliqué. La qualité est obligatoire et non négociable dans ce niveau de cuisine selon notre point de vue »* (Chef Meilleur). C'est d'ailleurs cette « simplicité de l'excellence » que recherche les clients, à l'instar de Géraldine : « *Moi souvent où j'y trouve vraiment mon compte c'est au niveau des poissons. Ils ne sont pas forcément très travaillés mais justement ça fait ressortir le goût du poisson. C'est souvent du très haut de gamme et donc il est cuisiné de façon très simple mais c'est justement là où tous les sens ressortent* ». Cela illustre cette tendance à la simplicité que l'on retrouve même dans les intitulés des plats sur les cartes. Aller chez un étoilé c'est aussi une manière de goûter l'originalité à travers des produits communs comme Romain qui évoque son expérience chez Yohan Comte (2 étoiles) : « *J'y recherche la qualité des plats, des plats originaux, que t'as pas l'habitude de manger comme Revisiter des plats que tu connais mais avec des saveurs nouvelles comme la polenta par exemple. C'est un produit localisé qu'il avait revisité sous forme de disques de polenta panée avec des chanterelles. Et là ça vaut le coup car t'as pas l'habitude d'en manger »*, ou Elisabeth au sujet de Marc Veyrat : *« Moi j'y suis allée il y a 10 ans je crois. Par exemple, à l'époque tu avais en dessert des amuses-bouches qui était des crèmes brulées avec des saveurs complètement inédites : lavande, thym, verveine. Ou des petites glaces dans ce même esprit. Ou il va utiliser des herbes essentiellement de montagne. Il va relever une sauce à partir d'une herbe particulière un peu comme de l'oseille mais ça n'en ai pas* ». Ce qui va constituer le luxe n'est pas tant les ingrédients coûteux d'un plat que la manière dont des ingrédients simples, mais de qualité, auront été magnifiés, sublimés par le chef.

b. Un accès à un statut social par un luxe émotionnel engagé.

Le moment de dégustation devient alors un moment d'exception fait d'émotions et de sensations intenses et bouleversantes, à l'image des propos de Philippe : « *Ce que j'aime c'est le côté de la tradition de la cuisine française quand elle est revisitée voir parfois de la créativité complète. Ça peut venir de là aussi la surprise : soit un plat, un grand classique qui est revu ou corrigé parce qu'il va être déstructuré ou que l'on va y apporter une saveur un peu différente, mais ça va toujours être un bœuf bourguignon même s'il est revu ou corrigé. Et ça c'est fort », ou ceux de Fabienne : « Veyrat, il revisitait les produits localisés et là, il pouvait t'émouvoir sur un diot revisité ou sur une polenta* ». Le luxe est alors un luxe émotionnel que seul le chef étoilé parvient à donner par sa créativité. C'est également une forme de luxe engagé qui participe à la préservation et l'amélioration continue de ce patrimoine gastronomique dont bénéficie la France. La tradition est également préservée par l'utilisation de produits localisés propres à la région et marque de ce fait une forme d'engagement dans le soutien de la culture locale et sa transmission à travers les plats réédités des chefs. Mais dans ces établissements, les émotions vécues ne viennent pas exclusivement de l'assiette, même si pour les chefs provoquer une émotion est essentiel : « *C'est dans la tête que tout se passe, c'est une émotion. J'ai des souvenirs en Italie ou j'ai mangé des pattes dans une gamelle en aluminium (pas très propre), ça m'a rappelé les pattes que me faisait ma*

grand-mère, ça m'a rappelé une émotion. Si vous arrivez à décrocher une émotion, peu importe laquelle, c'est le plus important. Les lieux où vous recevez cette émotion sont des pressions supplémentaires. Cette émotion peut rappeler un moment en famille, une odeur, un instant particulier. Il y a beaucoup de codes et des couleurs qui permettent de créer ces émotions (...) L'émotion passe aussi par le service, par l'accueil- ouvrir la porte, raccompagner les clients, sourire, accompagner, personnaliser. Il n'y pas que le produit qui joue là-dedans, c'est ensemble ». (Chef Tissot). Un ensemble d'éléments, et en particulier le cadre, viennent enrichir ce luxe émotionnel. L'ensemble des interactions de service participent ainsi à provoquer cette émotion chez les clients et par la même occasion participe à suggérer aux clients le statut social que peut leur conférer cette expérience de consommation. A l'instar de Dion et Borraz (2017) qui montrent une certaine réciprocité dans le jeu de statut social, nous adoptons leur contribution afin de suggérer que le restaurant étoilé et la renommée du chef en particulier agissent comme marqueur d'un statut social pour les clients. Le chef étoilé peut réciproquement gérer cette recherche de statut et proposer au client une position dans la hiérarchie sociale en communiquant davantage sur cette forme de luxe engagé. L'expérience gastronomique proposée par les chefs à travers la valorisation de leur engagement dans la valorisation des produits localisé et par conséquent dans le soutien de l'économie locale encourage les consommateurs à adopter des positions de statuts différentes (Dion et Borraz 2017). Les verbatim recueillis illustrent les émotions ressenties, les expériences vécues à travers la dégustation de produits localisés sublimés dans un cadre exceptionnel et porteurs de symboles qui appuient les représentations mentales et la recherche d'un statut social : « *Je suis allée chez les deux de Veyrat, c'est les deux qui m'ont le plus marqués. Et puis, le Lamartine, L'atmosphère, La grange à sel, les Morainières que je trouve particulièrement top. C'est un cadre magnifique où tu surplombes le Rhône, y'a une recherche…Tu retrouves des choses un peu insolites* (Elisabeth). Mais les produits localisés, parce qu'ils ont une histoire, provoquent des émotions supplémentaires et favorisent les interactions de services qui viennent appuyer l'adoption par les clients du statut social suggéré par l'expérience de consommation (Dion et Borraz 2017) : « *Chez Yohan Comte on te donnait plein d'infos sur les produits notamment sur les champignons locaux, tous les fruits et légumes. En gros le serveur te disait que ça venait de tel endroit en Haute-Savoie, il t'explique ce que t'as dedans avec deux-trois infos du genre ben voilà là les champignons ils viennent de tel producteur… Mais c'est l'élève de Marc Veyrat aussi. Marc Veyrat sur un oeuf il va mettre trois heures à te raconter que l'œuf il vient de la poule qui a été élevée dans telle région. (….)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 principe c'est de te dire qu'on te raconte une histoire sur le produit* » (Romain). Le cadre, l'histoire sur le produit localisé et la mise en valeur de ce dernier dans les mains du chef étoilé participe à créer des émotions, un luxe émotionnel engagé qui est un moment privilégié, unique et distinctif qui non seulement produit les signaux de statut social mais permet surtout de produire la promulgation du statut conçu pour ces clients ((Dion et Borraz 2017) : « *Chez Veyrat, à un moment donné, en amuse-bouche, tu as un bouquet d'herbes fraîches. Il est allé cueillir dans les champs. Tu as une fleur jaune, une fleur violette, quelques herbes, et tu prends et tu croques dedans. Et voilà, tu deviens une vache (rires)* » (Elisabeth). Les produits localisés vont être consommés car ils procurent un plaisir sensoriel et émotionnel particulier. La tradition devient alors source d'émotions, muant le luxe en consommation émotionnelle au sens de Lipovetsky et Roux (2003).

Discussion : Les produits localisés, des produits de luxe générateurs de statut

Le produit localisé devient un produit de luxe de par ses caractéristiques mais aussi parce que le chef en fait un produit de luxe de par sa légitimité charismatique. Car le produit localisé recouvre les caractéristiques d'un produit alimentaire de luxe par le fait qu'il est désirable, distinctif, et/ou rare. Et ces caractéristiques sont données par le chef, personnalité charismatique qui, de par sa sélection d'un produit localisé répondant à ses exigences d'excellence, transmet à celui-ci des caractéristiques du produit de luxe. Ce choix de l'excellence confère à ce dernier des caractéristiques uniques, rares, que la sublimation par le chef viendra accentuer. Dans le luxe alimentaire, la rareté est associée à l'originalité, et cette dernière tient à sa fabrication artisanale, voire unique dans le cadre de la haute gastronomie. Comme Vigneron et Johnson (1999) l'observent pour les produits de luxe, nous remarquons que nos répondants tirent des avantages intangibles et subjectifs des produits localisés tels qu'utilisés par les chefs dépassant largement leur simple utilité fonctionnelle. La perception d'un niveau élevé de la qualité de ces produits et l'authenticité viennent accentuer leur caractère luxueux (Garfein, 1989 ; Beverland, 2006). Nous observons ainsi deux effets proposés par Vigneron et Johnson (1999) à savoir l'effet hédonique pour la valeur émotionnelle et l'effet de perfectionnisme perçu à travers la valeur qualitative du produit.
La personnalité du chef, le cadre de l'expérience gastronomique et la communication du restaurant sur les produits issus de l'économie localisée contribuent à hisser les produits localisés au rang de produits de luxe. A l'instar des marques de luxe, les chefs semblent jouer sur des arguments hédoniques et émotionnels pour asseoir la légitimité du positionnement luxueux de ces produits localisés dans l'esprit des consommateurs (Dion et Arnould, 2011). La rareté, le rêve (Kapferer, 2012) et la singularité (Karpik et Scott, 2011) font aussi partie de l'idéologie et de la mythification autour du luxe. Il ne s'agit plus, pour les chefs étoilés, de vendre un produit de très haute qualité, il s'agit aussi de vendre du « rêve » qui ne peut être accessible que pour une minorité de clients privilégiés. Les chefs s'appuient sur l'importance du produit localisé et le rôle symbolique de son utilisation dans l'optique de lui inférer les valeurs du luxe (Berthon et al. 2009 ; Han, Nunes and Drèze, 2010). Selon les travaux de Freire (2014) les valeurs implicites et identitaires du luxe se résument aux valeurs suivantes : l'authenticité, la créativité, la tradition, l'innovation, l'héritage, l'exceptionnel, le raffiné, l'unique, le prestigieux, etc. Il nous semble que l'ensemble de ces valeurs peuvent être associés au produit localisé tel qu'il est mis en valeur actuellement par les chefs de la haute cuisine gastronomique. Cela permet à ce dernier de jouir d'une forte notoriété, et du style d'un chef star, un style reconnaissable et facilement identifiable dans la sphère gastronomique de luxe. Les chefs mobilisent également, à l'instar de grandes marques de luxe, de fortes associations mentales et émotionnelles pour rendre le produit localisé unique esthétiquement et gustativement (Megehee et Spake, 2012).

Grâce à la haute gastronomie, le produit localisé par sa qualité, la beauté et l'esthétique de sa présentation (Kapferer, 1997), le plaisir et l'hédonisme qu'il procure (Berry, 1994 ; Vigneron & Johnson, 2004) et la valeur symbolique que les clients lui attribuent (Keller, 2009) nous permet désormais de penser que le produit localisé dans ce cadre particulier peut gagner l'épithète de luxe (Llama et Thomsen, 2016). A travers sa recette, son restaurant et l'histoire qu'il partage avec ses clients concernant un plat mettant en valeur le produit localisé, le chef étoilé transforme le produit localisé d'un produit ordinaire à un produit extraordinaire (Kapferer, 2013). En transformant le produit localisé en création unique, en œuvre d'art, venant provoquer une émotion chez les clients. La conjugaison du cadre, des explications du personnel en salle et de la présentation du produit localisé arrache au client un ensemble de sensations, d'émotions et de plaisirs qui font de la dégustation du produit localisé un moment à part, unique, un luxe émotionnel. Ce luxe devient engagé lorsque le chef se fait militant de

la préservation non pas seulement du patrimoine gastronomique mais également du terroir et des produits qui font sa richesse.

Conclusion

Notre article souligne le potentiel des produits alimentaires localisés dans le contexte de la restauration gastronomique. Nous avons mis en avant la transformation du produit localisé en produit de luxe et avons souligné l'importance du storytelling qui informe les clients tout en leur apportant une dimension divertissante mais également émotionnelle favorisant un luxe émotionnel mais également engagé. Néanmoins les limites de cette étude exploratoire nous invitent à poursuivre cette recherche afin de confirmer ces premiers résultats. Car si le nouveau luxe alimentaire correspond moins au type de produits consommés que dans la manière dont ils sont dégustés, il nous semble intéressant de mieux définir, à travers l'exemple du produit localisé, les dimensions du luxe émotionnel engagé. A cette fin, une netographie via les sites et réseaux sociaux de chefs étoilés et l'étude des associations mentales qui s'opèrent entre les caractéristiques du luxe et le produit localisé à travers la mise en scène de ce dernier dans un environnement luxueux, sera prochainement entreprise.

Bibliographie

Amilien V. (2005), About localized food, *Anthropology of Food*, issue 4, May

Anido Freire, N. (2014), When luxury advertising adds the identitary values of luxury: a semiotic analysis, *Journal of Business Research*, 2014, 67, 2666-2675

Assouly O., (2004) *Les nourritures nostalgiques. Essai sur le mythe du terroir*, Actes Sud

Barrère C. (2013) « Patrimoines gastronomiques et développement localisé : les limites du modèle français de gastronomie élitiste », *Mondes du Tourisme* [En ligne], 7 | 2013, mis en ligne le 30 septembre 2015, consulté le 30 septembre 2016. URL : http://tourisme.revues.org/178 ; DOI : 10.4000/tourisme.178

Barrère C., Bonnard Q., Chossat V. (2014), « Tourisme de luxe et gastronomie de luxe : une nouvelle Sainte Alliance sur fond de patrimoines ? », *Territoire en mouvement Revue de géographie et aménagement.* En ligne : http://tem.revues.org/2267 ; DOI : 10.4000/tem.2267

Beverland M.B. (2005), Crafting brand authenticity: The case of luxury wine, *Journal of Management Studies*, 42, 5, 1003-103.

Bobot L. (2011), Les jeux de la gastronomie et de la négociation : les enseignements du congrès de Vienne (1814-1815)

Camus S. (2007), La marque authentique et l'expérience de consommation, *Actes des Journées de recherche en marketing de Bourgogne*, PP. 29-44

Capatti A. (2005), Le luxe dans la gastronomie, dans Assouly O. (dir), *Le luxe, Essais sur la fabrique de l'ostentation*, Paris, institut Français de la mode, p.339-352

Casabianca F., Sylvander B., Noël Y.,Beranger C., Coulon J.B., Giraud G. (2006), Terroir et typicité : propositions de définitions pour deux notions essentielles à l'appréhension des indications et du développement durable. In *: terroirs viticoles*, VIe Congrès international des Terroirs Viticoles; 2. pp. 548-550.

Charton-Vachet F. et Lombart C. (2015) Nouvelle approche conceptuelle et opérationnelle du lien entre individu et région : l'appartenance régionale, *Recherche et Applications en Marketing*, 30, 1, 52-80.

Dion D. et. Borraz S. (2017), Managing status: how luxury brands shape class subjectivities in the service encounter, *Journal of Marketing* (à paraître)

Dion D. Arnoult E. (2011), Building the legitimacy of a brand through charisma: the magic of luxury, *Journal of Retailing*, 87, 4, 502-520.
Dion D. et De Boissieu E. (2013), Construction et mise en scène d'un lignage dans le luxe : le cas des chefs dans la haute cuisine, *Décisions Marketing*, 70, 25-42.
Dion D., Rémy E. et Sitz L. (2010), Le sentiment régional comme levier d'action marketing, *Décisions Marketing*, 58, 15-26.
Dion D., Sitz E. et Remy E. (2012), Ethnicité réflexive : légitimité et authenticité des affiliations ethniques, *Recherche et Applications Marketing*, 27,1, 55-77.
Dubois, David and Nailya Ordabayeva (2015), *Social Hierarchy, Social Status and Status Consumption*, Cambridge Handbook of Consumer Psychology Eds. Derek D. Rucker, Mike I. Norton and Cait P. Lamberton, 13, 332-36
Dubois, David, Derek D. Rucker, and Adam D. Galinsky (2012), "Super Size Me: Product Size as a Signal of Status," *Journal of Consumer Research*, 38 (April), 1047–62.
Fishler C. (2001), *L'homnivore*, Paris, Odile Jacob
Geiger-Oneto, Stephanie, Betsy D. Gelb, Doug Walker, and James D. Hess (2012), "'Buying Status' By Choosing or Rejecting Luxury Brands and Their Counterfeits," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(3), 357-372.
Han, Young Jee, Joseph C. Nunes, and Xavier Dre`ze (2010), "Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence," *Journal of Marketing*, 74 (July), 15–30.
Hérault-Fournier C. (2013), Est-on vraiment proche en vente directe ? Typologie des consommateurs en fonction de la proximité perçue dans trois formes de vente : AMAP, Points de vente collectifs et Marchés, *Management et Avenir*, 64, 167-184.
Kapferer, J.-N. (2014), *The artification of luxury: From artisans to artists*. Business Horizons, 57(3), 371–380.
Llamas, R., & Thomsen, T.U., (2016), The luxury of igniting change by giving: Transforming yourself while transforming others' live, *Journal of Business Research*, 69 (1), 166-176.
Marcilhac V. (2012), *Le luxe alimentaire, une singularité française*, Presses Universitaires de Rennes, coll. Tables des Hommes.
Merle A. et Piotrowski M. (2012), Consommer des produits alimentaires localisés : comment et pourquoi ? *Décisions Marketing*, 67, 37-48.
Merle A., Herault-Fournier C., Werle Carolina O.C. (2016), Les effets de la mention d'origine géographique localisée sur les perceptions alimentaires, *Recherche et Applications en Marketing*, 31,1, 28-45
Michaud Y. (2013), *Le nouveau luxe, Expériences, arrogance, authenticité*, ed. Stock, les Essais
Miles M. B. et Huberman A. M. (1994), *Analyse des données qualitatives. Recueil de nouvelles méthodes*, Méthodologie de la Recherche, De Boeck.
Parkhurst Ferguson P. (2004), *Accounting for taste. The triumph of French cuisine*, The University of Chicago Press.
Rosselin C. (1994), La Matérialité de l'Objet et l'Approche Dynamique-Instrumentale, in Warnier J-(dir.), *Le Paradoxe de la Marchandise Authentique. Imaginaire et Consommation de Masse*, Paris, l'Harmattan, 145-170.
Tynan, C., McKechnie, S. & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands, *Journal of Business Research*, 63(11), 1156–1163
Yang, W., & Mattila, A.S. (2014). Do affluent customers care when luxury brands go mass? The role of product type and status seeking on luxury brand attitude. I*nternational Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26.

Annexe 1 *:* Etude de la mise en avant et du contenu de la communication des produits localisés et localisés dans les restaurants étoilés via leurs sites internet

Lieu Nom Nombre étoiles	Chef	Exemples de mentions de produits localisés	Exemples de mise en avant des producteurs – fournisseurs des chefs étoilés
Marseille, Le petit Nice 3*	Passédat	Néant	Fromages affinés de Philippe Olivier
Val Thorens, L'oxalys 3*	Jean Sulpice	Beaufort, esprit d'un alpage, Féra Herbes des montagnes	Néant
Savoie, Saint Marcel, La Bouitte 3*	Frères Meilleurs	Miel de Savoie Pormonier Asperges de Roques Hautes, Fromages de tradition et terroir, Herbes des alpages	Volaille fermière de la ferme de Ciels
Bourget du Lac, Le Lamartine 1*	Pierre Marin	Lavaret du lac du Bourget. Peu de références aux produits du terroir	Poissons de mer de chez Philippe Nadaud. Les volailles d'Alice
Toulouse, Le saint Sernin 1*	Michel Sarran	Truffe du Périgord. Bœuf d'aquitaine, Porc Noir de Bigorre.Ris de veau français. Poire Rocha. Amandes Polignac	Fromages : la dégustation de chez Xavier, Foie gras de canard de la ferme de la Cave, La volaille de M. Duplantier, Légumes de Jean Luc
Bourget du Lac, La grange à sel 1*	Gilles Blonay	Le poisson de nos lacs alpins, Meule de la Dent du chat	Faisselle de la coopérative de Yenne. Pièce de veau de lait de la boucherie du Prieuré
Annecy, Yoann Conte 2*	Yoann Conte	Acha des montagnes. Asperges de Roques-Hautes	Agneau sélectionné par notre boucher, C. Journiac, Fromages de nos deux Savoie affinés par Alain Michel, Asperges de S. Erhardt,
Aubrac, Le Suquet 3*	M. Bras et fils	Les fromages d'Aveyron et d'à côté	Volaille d'Alice
Roanne, Maison Troisgros 3*	Michel Troisgros	Peu ou pas de références	Néant
Lyon, La Mère Brazier, 2*	Mathieu Viannay	Poularde de Bresse	Fromages : R. Richard, D. Lassagne, JY Bordier
Montpellier Jardins des sens 1*	Frères Pourcel	Pigeon de Pornic. Asperges vertes de Lunel-Viel	Néant
Collonges Paul Bocuse 3*	Paul Bocuse		Foie Gras canard Maison Antonin Carême. Fromages Mère Richard