



**HAL**  
open science

## Sources et ressources des chefs. Les ingrédients de la créativité en gastronomie

Estelle Bonnet, Daniel Villavicencio

### ► To cite this version:

Estelle Bonnet, Daniel Villavicencio. Sources et ressources des chefs. Les ingrédients de la créativité en gastronomie. Nouvelle Revue du travail, 2016, 9. halshs-01739574

**HAL Id: halshs-01739574**

**<https://shs.hal.science/halshs-01739574>**

Submitted on 7 Nov 2022

**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.

**Estelle Bonnet**  
**Daniel Villavicencio**

## **Sources et ressources des chefs. Les « ingrédients » de la créativité en gastronomie**

### **Résumé**

L'article se propose d'analyser le processus de création en gastronomie dans le secteur de la restauration commerciale, secteur marqué par une forte et constante demande de nouveautés. A partir d'une enquête conduite auprès de chefs de cuisine et pâtisserie, notre réflexion aborde les conditions de la créativité et les éléments contextuels susceptibles de la susciter. Elle examine le travail créatif des chefs au regard des différents acteurs susceptibles d'interférer dans le processus de mise en œuvre de nouveautés. La créativité, interrogée comme élément central du processus d'innovation, est parallèlement envisagée au regard des savoirs et expériences jalonnant les parcours professionnels, mais aussi des normes et habitudes culinaires entourant l'exercice du métier. La recherche envisage ainsi les manières dont les professionnels composent avec les jugements extérieurs qui valident et légitiment les innovations proposées.

**Mots-clés** : Travail créatif – Innovation – Gastronomie –

### **Abstract**

The article aims to analyze the creation process in gastronomy in commercial catering, which is a sector marked by strong and constant demand of novelties. Starting from a survey of cuisine and pastry chefs, our reflection tackles the conditions of creativity and the contextual elements that make it occur. It examines the chef's creative work related to different actors that are able to interfere in the process of implementation of novelties. Creativity, seen as a central element of innovation process, is regarded in relation with knowledge and experiences acquired during professional careers, and also in relation with norms and culinary habits that establish the professional framework. The research then considers the manners by which professional chefs deal with the external judgements validating and legitimating the proposed culinary innovations.

**Keywords** : Creative work – Innovation - Gastronomy

## Introduction

La gastronomie, définie comme une esthétisation de la cuisine et des manières de table (Poulain, 2013), est associée au savoir bien manger. Elle incarne des valeurs esthétiques et de goût. Elle formalise la consommation des mets et propose des modèles qui expliquent comment vivre en établissant un lieu de rencontre entre les individus et l'univers qui leur fournit de quoi vivre (Ferguson, 2012). Elle renvoie à un code collectif nationalisé qui a transformé l'acte de l'alimentation en un objet intellectuel et d'appréciation esthétique, mais aussi en une sorte de revendication identitaire. La gastronomie française évoque un patrimoine socioculturel bâti pendant plus de trois siècles, qui s'est transmis et consolidé par des dispositifs institutionnels tels que les associations professionnelles et syndicats de métiers, des textes (notamment issus de la critique gastronomique) qui ont joué un rôle important dans la diffusion des pratiques culinaires, la composition des plats et des ingrédients. Pour autant, dans le contexte actuel de modernité et de mondialisation, le domaine de la gastronomie se situe dans deux mouvements contradictoires. D'une part diverses « gastronomies » ont surgi, revendiquant elles aussi une dose de patrimoine culturel propre au pays d'origine. Certaines se veulent plus originales que d'autres, ou encore plus aptes à incorporer les nouvelles pratiques, les attentes et les désirs d'une clientèle habituée de plus en plus aux voyages transcontinentaux. D'autre part, les flux migratoires du siècle dernier, l'essor du tourisme culturel, des publications internationales et des émissions de TV, ont donné lieu à une sorte d'uniformisation des goûts et des pratiques culinaires (Beaugé, 2013). L'adoption presque universelle du *fast food* en est l'exemple le plus notable... La diffusion rapide un peu partout de certains plats emblématiques (pizza d'Italie, tacos du Mexique, sushi du Japon, hamburger des Etats-Unis) participe également à ce mouvement de standardisation mondiale des habitudes culinaires. A moyen terme, ces deux tendances (multipolarité et uniformisation) interrogent la place des traditions gastronomiques, poussant les chefs (et les guides gastronomiques) de tous les coins du monde, les français y compris, à revisiter les recettes, à redéfinir les critères et les symboles de l'excellence culinaire.

Le secteur de la restauration s'inscrit dans un marché fortement concurrentiel<sup>1</sup>. Pour garder la clientèle et les bénéfices, voire les augmenter, deux stratégies semblent possibles. La première est apparue depuis une vingtaine d'années dans la haute cuisine et se réfère à une démarche plutôt commerciale : les grands chefs ont développé des stratégies de diversification des activités comme des séminaires et activités de formation et conseil, des alliances avec des marques de produits alimentaires « gourmands », plats cuisinés avec recettes de grands chefs vendues aux supermarchés, des nouveaux types de restauration (*fast food* et *go food* de luxe, bistrot, franchises), ou des entreprises du style *holding* (divers restaurants et bistrot dans les grands villes du monde, alliances avec des hôtels, vente au détail des produits de la marque du chef, etc.). Tout ceci contribue à la création d'une *image de marque* (qui apporte des royalties) et aide à augmenter le prestige et les ressources financières des chefs. La deuxième stratégie se réfère

---

<sup>1</sup> D'un point de vue économique, ce secteur représente en France un chiffre d'affaires d'environ 54 milliards d'euros et emploie 515 600 salariés en équivalent temps plein (INSEE, 2012). Le secteur de la restauration comprend 3 sous-secteurs : restaurants et services de restauration mobiles, traiteurs et autres types de restauration (cantines et restauration d'entreprises...), débits de boisson. Nous nous intéressons ici au secteur de la restauration commerciale, à savoir « avec un service à table » dans le sens de l'Insee, excluant la restauration mobile ou en self-service, et la restauration collective.

plus précisément à l'innovation culinaire. D'après le président de l'association *Maîtres Cuisiniers de France*, cette innovation suppose une prospection constante et une veille sur ce que font les concurrents et sur l'appréciation des clients, un regard sur les nouveautés en équipement ou sur les possibles améliorations de ses propres plats.

Les deux stratégies, nouvelles modalités marchandes et de marketing d'une part, et nouveautés culinaires d'autre part, sont de plus en plus reliées. Elles reposent toutes deux sur la capacité d'innovation et de créativité des chefs. Celles-ci ne relèvent pas uniquement d'une question de goût. Les enjeux actuels du contexte socioéconomique de la France et du Monde pèsent fortement sur ses mécanismes incitatifs.

Mais sur quoi repose et comment caractériser innovation et créativité en gastronomie ? Quelles sont les conditions et les sources d'inspiration des chefs ? Nous nous attachons plus particulièrement dans cet article à cerner les contours de cette inspiration en nous centrant sur la figure de ces génies inspirés de l'éphémère que sont les chefs de cuisine et de pâtisserie. Au-delà des qualités individuelles de l'inventeur, nous souhaitons plus particulièrement interroger les éléments participant du travail de créativité des chefs. Car tout en reconnaissant les multiples interactions entre ces derniers et les nombreux acteurs avec lesquels ils travaillent, et qui participent à la concrétisation et la mise en œuvre des nouveautés proposées, on peut souligner le rôle central de ces professionnels dans leur capacité à produire du nouveau. A supposer qu'un certain talent leur soit reconnu<sup>2</sup>, ils incarnent la figure autour de laquelle l'innovation s'organise, dans un collectif composé de professionnels qu'ils ont eux-mêmes recrutés et formés, et dans une organisation du travail très structurée.

Afin d'analyser les éléments constitutifs du processus de création culinaire, nous avançons l'hypothèse selon laquelle la créativité en gastronomie fait référence à un changement (nouveau, réinterprétation, rupture) dans la préparation, la composition et la présentation des mets proposés par les professionnels du secteur (chefs cuisiniers et pâtisseries). Ce changement n'est possible qu'à partir d'une connaissance approfondie des produits, de la maîtrise des techniques, de la mobilisation d'une expertise professionnelle basée sur l'expérience. En même temps, un tel changement est délimité au regard des valeurs et normes de santé, d'éthique, d'esthétique et des traditions culinaires adoptées par la société. Une seconde hypothèse complète cette perspective. Elle suggère que la créativité suppose une certaine transgression des normes et valeurs constituant la culture gastronomique en vigueur. L'acceptation collective de ces changements rend possible à moyen et long terme la redéfinition de cette culture gastronomique, participant ainsi à une innovation à caractère sociétal<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> La notion de talent est difficile à définir. Comme le souligne P. M. Menger (2009), « nous n'avons pas la preuve absolue de la présence ou l'absence de talent, parce que nous ne savons pas le mesurer indépendamment de ce qu'il produit, les œuvres, et que mesurer la valeur des œuvres n'est pas un processus naturel et simple, qui serait doté d'une objectivité incontestable ».

<sup>3</sup> On peut entrevoir un cycle dans la créativité et l'innovation. Ceux qui ont été reconnus comme innovants à un moment donné peuvent ne plus l'être à un autre moment de leur histoire, en entrant notamment dans l'histoire. Ainsi en France peut-on citer les figures emblématiques de grands chefs tels que Bocuse, les frères Troisgros, Guérard et autres grands noms de la gastronomie, tous associés à l'image d'une « nouvelle cuisine » qui a émergé dans les années 70... Si cette « nouvelle cuisine » n'a plus rien de nouveau aujourd'hui, c'est parce que son caractère innovant a été totalement assimilé par la profession et que ses caractéristiques ont aujourd'hui rejoint le rang de normes.

Notre réflexion s'appuie sur les premiers résultats d'une enquête exploratoire conduite en 2013 et 2014 auprès de 14 chefs de cuisine et de pâtisserie<sup>4</sup>. Le choix de la population procède de trois manières complémentaires : les chercheurs sont guidés par la présence de chefs plus ou moins emblématiques de nouveauté dans le secteur, reconnus par d'autres professionnels et plébiscités par les chroniques ; sur la base des critiques recensées dans les guides gastronomiques et fléchant les productions comme plus ou moins créatives ou classiques ; et par l'échantillonnage « boule de neige » consistant à demander aux interviewés d'indiquer un établissement qui leur semble intéressant du point de vue du type de cuisine ou pâtisserie proposé (jugé plus ou moins traditionnel ou innovant) et de la capacité créative des chefs. Ce dernier mode d'approche s'est avéré le plus fructueux dans la rencontre de ces derniers, parfois difficiles à atteindre tant ils sont plébiscités par les médias et très pris par leur activité. Au final, les professionnels rencontrés travaillent tous dans des établissements plébiscités dans les guides gastronomiques.

A partir de ces réflexions et des entretiens effectués, nous chercherons dans une première partie d'article à circonscrire le processus de créativité pour tenter dans un second temps d'approcher plus avant les sources de la créativité et les éléments contextuels susceptibles de la susciter. Dans une troisième partie nous analyserons la mise en œuvre effective du travail créatif des chefs au travers des savoirs et savoir-faire mobilisés et d'éléments de parcours pouvant favoriser l'expression de nouveautés gastronomiques. Ces différentes entrées nous permettront *in fine* de cerner les logiques et situations d'action des chefs et de mieux situer ce qui fonde l'acte de création et les acteurs interférant sur la mise en œuvre de l'idée.

## **1. Circonscrire le processus de créativité en gastronomie**

A l'image de la figure de l'artiste (Menger, 2009), la démarche de créativité en gastronomie répond à des logiques personnelles marquées par une relative liberté d'action et d'inspiration où les critères d'appréciation personnelle peuvent parfois l'emporter sur ceux d'un public potentiel. Pour autant, la démarche de créativité doit également composer avec l'appréciation d'une clientèle et de la critique gastronomique. La gastronomie se situe dans le domaine de services quasi personnalisés tout en s'inscrivant dans une logique marchande visant à se préserver une place sur le marché (l'inventivité permettant de rester en liste parmi les meilleurs). L'acceptation de la nouveauté passe par des jugements personnels et par l'intermédiaire de dispositifs tels que les guides, les prix, les médias, qui apportent une connaissance plus ou moins experte sur les biens et services et leurs contextes d'élaboration, tout en disséminant leurs atouts matériels et symboliques (Karpik, 2007). Circonscrire la créativité en gastronomie suppose la prise en compte de ces différents éléments interagissant.

### ***Entre créativité et innovation...***

---

<sup>4</sup> 10 chefs ont été rencontrés en France (Paris et Lyon) et 4 chefs français expatriés au Mexique et au Vietnam (au Mexique, les entretiens ont eu lieu en face à face, et par visio-conférence pour les deux chefs au Vietnam). Parmi les 14 chefs interviewés, 10 sont cuisiniers, 3 sont pâtisseries, 1 était pâtissier pour devenir ensuite cuisinier. Seules deux femmes cheffes de cuisine (dans un métier à forme dominante masculine) ont pu être rencontrées. L'enquête exploratoire s'est accompagnée de l'observation du travail de chefs lors d'un stage de deux journées de formation délivrées par une grande cheffe en pâtisserie auprès de chefs de cuisine et pâtisserie.

Pour J-L. Flandrin (1989, 1995), l'innovation en gastronomie est associée à l'introduction en cuisine de nouveaux ingrédients ou à leur disparition, ainsi qu'à la mise en œuvre de nouvelles techniques d'élaboration. Cherchant à circonscrire l'idée de nouveauté en cuisine, B. Beaugé (2013) identifie quant à lui quatre actions accompagnant le travail des professionnels en cuisine : choisir, cuire, assaisonner et assembler. Il en va ainsi du choix et de l'assaisonnement de produits inconnus, non utilisés ou remis au goût du jour ; de l'utilisation de nouvelles techniques de cuisson<sup>5</sup>, de conservation ou de transformation des aliments ; ou encore de l'association de nouvelles saveurs, couleurs et textures. Il peut s'agir également de l'introduction en cuisine de pratiques empruntées à la chimie et à la physique, telle que la cuisine moléculaire, ou à l'association de nouveaux ingrédients tels que gélifiants, épaississants, émulsifiants. La cuisine cryogénique, le *food pairing*, la cuisine fusion<sup>6</sup>, illustrent également ces nouvelles productions. La nouveauté peut aussi porter sur une manière innovante de présenter et de consommer un plat ou une succession de plats, ou englober de nouveaux modes de restauration inspirés de nouveaux modes de vie et manières de consommer, tels que le *snacking* ou le *street food* (réalisés à partir de produits sophistiqués voire luxueux : tartine au caviar, sandwichs au foie gras ou homard...). Mais à partir de ces différentes approches, comment distinguer créativité et innovation en gastronomie ?

On peut associer la créativité à l'idée d'originalité, à quelque chose d'inédit, de nouveau du point de vue du goût. L'innovation réfère quant à elle à l'idée de transformation d'une invention en de nouvelles pratiques et de nouveaux usages. Elle « représente l'ensemble du processus social et économique amenant l'invention à être finalement utilisée ou pas » (Alter, 2002). Au regard de cette définition, la créativité apparaît alors comme l'une des étapes du processus plus global d'innovation. L'innovation inclut un changement important d'habitudes, de mœurs, de modes de consommation. Elle ne peut dès lors être envisagée que sur un nombre limité de cas et sur une durée longue. En conséquence, étudier l'innovation suppose, d'un point de vue méthodologique, de s'inscrire dans une démarche rétrospective visant à analyser l'introduction de certains produits dans les habitudes culinaires (tel l'usage de la sauce tomate en France au XIX siècle et la création de recettes à partir de ce nouvel ingrédient). On peut également adopter une démarche longitudinale en étudiant les effets provoqués par l'introduction de nouveaux produits (avocat et citron vert du Mexique, sauces aigre-douce d'Asie du sud-est, piments de différents pays du monde), ou d'une innovation technique (nouvelles méthodes de préparation ou de cuisson dans le travail des produits) sur les habitudes culinaires locales ou nationales. Ces deux démarches méthodologiques doivent permettre de saisir l'impact, dans une durée suffisamment longue, de ces nouveaux ingrédients ou modes d'élaboration des mets et de leur acceptation par la clientèle des restaurants.

A défaut de pouvoir suivre concrètement ce processus d'innovation dans sa durée, nous centrerons notre analyse sur les éléments participant au travail de création des chefs, ses sources

---

<sup>5</sup> Tables à induction, halogène, radiant...; thermoplongeurs ; fours multifonctions ; utilisant l'électronique voir l'informatique permettant une communication entre l'ordinateur d'un chef et le four en cuisine - (Enquêtes Rungis Actualités, 2012).

<sup>6</sup> La cuisine cryogénique emploie des gaz cryogéniques ou alimentaires permettant de porter les aliments à une température précise ou de les refroidir très rapidement. Le *food pairing* vise à associer deux aliments a priori incompatibles mais affichant des composantes moléculaires similaires afin d'accéder à des mariages de saveurs tels que l'huître et le kiwi. La cuisine fusion est basée sur le mélange de cuisines de pays différents afin d'obtenir de nouvelles saveurs.

d'inspiration et sa mise en œuvre. Notre interrogation se situe ainsi en dehors d'une analyse de la diffusion de l'innovation (et propriétés des inventions favorisant cette diffusion), du processus d'intéressement (marqué par la co-construction d'accords entre acteurs) ou d'appropriation par des utilisateurs lui donnant sens et usage (Durand, Moatty et Tiffon, 2014). Pour autant, étudier le travail de création en gastronomie permet d'aborder en filigrane ces différentes entrées et leur mise en cohérence : réflexion sur l'idée qui sera susceptible de se diffuser, sur les groupes sociaux pouvant être intéressés et pouvant participer à l'innovation, ou encore sur la façon dont ces groupes vont s'approprier la nouvelle idée ou production.

## **2. Sources et ressources de la créativité**

L'acte de création en gastronomie est mû par divers facteurs d'ordre économique et financier, de reconnaissance sur un marché, d'investissement professionnel, de passion du métier, qui interfèrent et se juxtaposent tout au long du processus créatif. Le travail de création « ne se limite pas au spectre étroit de l'artistique » (de Verdalle, 2012), mais se situe au cœur de dynamiques plurielles et se construit à partir des nombreuses interactions marquant et régulant l'activité, inscrivant l'acte créatif au sein de différentes logiques d'actions.

### ***La concurrence et le marché au cœur de la créativité***

La créativité des chefs permet de se démarquer de la concurrence et de répondre aux exigences d'une clientèle. Les chefs sont amenés à changer et renouveler régulièrement leur carte (à l'exception parfois de certains plats emblématiques qui semblent entrer dans l'histoire telle la soupe VGE chez Bocuse par exemple). A la différence de l'industrie où un produit est fabriqué pour se vendre sur le marché pendant un certain laps de temps, les plats en gastronomie ont une durée de vie relativement courte (une saison, voire moins), de sorte que proposer des nouveaux plats devient un acte fréquent face aux concurrents.

Le processus de créativité s'inscrit à la croisée d'une concurrence par la qualité de l'offre (mets et prestations, prix<sup>7</sup>), tout en nécessitant des formes de coopération entre pairs. Comme l'indiquent certains chefs, qu'il s'agisse de collègues de la même promotion ou qu'ils partagent la condition d'expatriés, les relations qu'ils entretiennent entre eux rendent possible des échanges sur l'usage des ingrédients, permettent de se passer le « tuyau » d'un fournisseur, ou de se « prêter » du personnel de cuisine. A partir de ces échanges, les idées circulent sur les « trucs » que l'on invente, les associations heureuses ou le plat qui n'a pas marché. Les chefs font parfois goûter leurs « inventions » à d'autres collègues, recueillant ainsi leur opinion avant de mettre le nouveau plat en salle. La reconnaissance par les pairs est par ailleurs un élément essentiel de la construction de la réputation. Les professionnels de la cuisine et de la pâtisserie exercent dans des univers marqués par des dynamiques conjointes de concurrence et coopération entre chefs et établissements (Eloire, 2010)

---

<sup>7</sup> La créativité est souvent associée à l'utilisation de produits de qualité parfois chers. Le souci de rentabilité du restaurant peut alors inhiber les possibilités de création. Certains chefs réussissent d'un point de vue marketing, sans être pour autant créatifs et innovants. C'est ainsi que s'établit dans les discours la distinction entre « grand » cuisinier et homme d'affaire, et leur possible association

### ***Créativité et reconnaissance des pairs***

Le processus créatif s'inscrit dans une activité de réseaux (chefs, institutions, associations du domaine de la restauration), de « cercles sociaux » où se dessinent les contours de ce qui est jugé comme inventif, et où s'établit une cartographie des différents types de cuisines et pâtisseries ainsi qualifiés. Les pairs jugent de la recevabilité des productions (ce qui est plus ou moins autorisé du point de vue du goût) et les échanges professionnels orientent sur cette recevabilité. Le groupe professionnel fabrique des normes, des opinions, des savoirs particuliers pouvant influencer sur les habitudes et les modes d'action. Comme nous le précise un chef pâtissier, l'accès à l'excellence passe par ces échanges sur les produits, les techniques d'élaboration, ou encore la gestion du personnel et les relations aux fournisseurs car « *pour être bon dans l'assiette il faut être bon partout, il ne faut rien laisser au hasard et pour ça il faut communiquer* ». La créativité doit se penser par rapport à ce qui constitue une culture professionnelle commune, des valeurs, des façons explicites ou implicites de faire face à différents problèmes, et par des configurations spécifiques de relations de travail et de segmentation professionnelle (Bucher et Strauss, 1992). Les possibilités et les limites de la créativité se réfléchissent au regard des conventions (normes, règle, représentation collective, coutume, habitude) qui caractérisent la profession et encadrent son exercice (Becker, 1988).

Pour autant le processus de création implique une transgression des normes. La créativité, à l'instar du plaisir de l'exotisme culinaire décrit par F. Régnier (2004), peut recouvrir l'idée de manger « hors norme », tout en restant dans les normes, transgresser la norme tout en la respectant. L'acte créatif suppose l'adhésion à une forme d'autonomie, tout en restant à l'écoute de ce qui se fait dans le milieu. La fréquentation et l'intégration au milieu professionnel permettent une plus grande connaissance des productions et nouveautés culinaires, ce qui participe dans le même temps à une plus grande connaissance des nouveautés mobilisables et ajustements à effectuer. Pour certains chefs, l'inscription à des concours professionnels permet d'éprouver sa créativité et sa recevabilité. Ces compétitions (qui pour certaines amènent à un véritable dépassement professionnel à l'image du concours du meilleur ouvrier de France) permettent un retour et une forme d'évaluation sur les pratiques professionnelles, tout en garantissant la reconnaissance par les pairs et l'accès à une certaine notoriété. Bocuse d'Or, rencontres entre chefs de différents pays, ou encore émissions télévisées nous précise l'une des cheffes rencontrées, invite à effectuer beaucoup de recherches en cuisine et à mettre à l'épreuve sa créativité.

### ***La créativité comme réponse aux attentes des clients et de la critique gastronomique***

Si la créativité des chefs est associée à la reconnaissance des pairs, elle est également sensible à celles des clients consommateurs et de la critique gastronomique. La création culinaire est au cœur d'une expertise professionnelle et d'une expertise profane (Bonnet, 2004), entendue comme jugement semi-savant et autorisé (Callon et Rip, 1992). Elle suppose une adaptation par rapport à un marché et l'existence de clients prêts à la recevoir. Ces derniers impriment leur avis et donnent leur appréciation sur ce que les chefs produisent. Ce sont eux qui au final décident de la fréquentation ou non d'un établissement en fonction de la qualité des prestations offertes. Les



plats proposés doivent répondre à une mise en confiance des clients en s'inscrivant dans leurs préoccupations en termes de normes sanitaires, de transparence et de traçabilité des produits, ou du souci de répondre à une cuisine « healthy » très en vogue (Hassoun, 2010). Les produits doivent obéir à certaines normes nutritionnelles, voire à certaines normes éthiques et politiques relatives à la production des ingrédients.

Les clients et consommateurs sont de leur côté influencés dans leur expertise, notamment par les chroniques journalistiques et guides gastronomiques, qui constituent des dispositifs de connaissances et de confiance (Karpik, 2000) permettant de rendre leurs jugements sur les restaurants moins incertains. Le journalisme gastronomique oriente les consommateurs en leur indiquant le « bon » produit et la « bonne » manière de cuisiner, et constitue un dispositif de médiation marchande (Naulin, 2012). Un chef lyonnais nous explique qu'il a dû revenir, à un moment de sa carrière sur ses plats emblématiques (devenus classiques) lorsqu'un journaliste l'a critiqué comme trop « innovant » et dépassant les limites de l'acceptable. Dépasser ces limites (et les habitudes culinaires de la clientèle) peut alors engendrer des risques pour le restaurant, mettre en question la réputation du chef et par conséquent la rentabilité de son restaurant. Simultanément, comme le souligne Thierry, chef de cuisine : « *on assiste un peu à une lassitude de la clientèle sur les choses trop pointues qu'ils ne comprennent pas vraiment. Il y a une demande des gens de bien reconnaître ce qu'ils ont dans l'assiette... Si on les décontenance trop, ils ne reviendront pas* ». L'acte créatif se situe dans la bonne mesure. Il est nécessaire à la reconnaissance des établissements et à l'assurance d'une clientèle exigeante ayant une soif de nouveautés, mais doit composer avec les goûts et exigences de ce même public qui ne doit pas être trop déstabilisé...

Les guides gastronomiques participent de la réputation des établissements ou parfois de leur sanction. La production de nouveauté doit s'adapter au jugement des clients et des guides gastronomiques, tout en bousculant l'ordre établi. Il convient alors d'étudier les manières dont les professionnels prennent en compte et composent avec ces jugements extérieurs. La mise en place de Label participe de cette mise en confiance du public<sup>8</sup> en favorisant une relative proximité entre les professionnels et leur public à partir de valeurs supposées partagées et organisées autour d'exigences fortes quant à la qualité des produits et l'exercice professionnel, la garantie d'une certaine authenticité (Cognie et Aballéa, 2010), d'un travail au service du goût, centré sur le respect (et la sécurité) des produits, ou encore d'une production soucieuse de l'environnement...

### ***La créativité comme composante de l'exercice professionnel***

Le souci du client, le souhait de le surprendre, d'interroger ses attentes en se demandant « *ce qui pourrait le faire revenir* » nous précise une cheffe de cuisine, l'envie de lui faire découvrir un nouveau plat ou une nouvelle carte, reste omniprésent dans les discours des professionnels rencontrés. « *Faire plaisir* », discours récurrent dans le discours des chefs, se mettre au service de l'autre dans l'acte de manger, constitue un élément moteur de la créativité. Cette dernière est pensée dans les émotions qu'elle doit susciter. L'émotion passe par le jeu des textures (construire

---

<sup>8</sup> On peut citer ici l'appellation « restaurant de qualité » lancé par le Collège culinaire de France.

un plat en associant le croustillant, le fondant, le moelleux afin de surprendre le palais) et le plaisir collectif partagé. Elle fait appel aux souvenirs de la vie (l'enfance, les voyages), tant du côté des clients lorsqu'ils dégustent un plat, que du côté des professionnels lorsqu'ils l'élaborent.

La créativité est, pour un certain nombre de chefs, inscrite au cœur du métier et de ce que Bidet (2010) qualifie de « vrai boulot » en référence au « sale boulot » décliné par Hughes (1996). Elle constitue une forme de valorisation du travail en dehors parfois de toute instance (clients, groupe professionnel, marché) chargée d'en estimer la grandeur. Elle est l'un des éléments constitutif de l'attachement que l'on a au métier, des exigences inhérentes à son exercice et tâches qui y sont liées. La créativité est ce qui permet de s'éloigner de toute forme de routinisation. Elle est marquée par une curiosité permanente dans l'acte de travail et l'examen de nouvelles voies, une exécution qui dépasse le désir ou le besoin d'un gain matériel (Freidson, 1986).

Cet investissement au travail rend compte de la valeur axiologique, artistique et éthique, du travail (Bajard et Perrenoud, 2013). L'acte de création apparaît intimement lié à la passion, à une forme de réalisation de soi dans et par le travail. Cette passion, qui se traduit par l'omniprésence de la cuisine dans le quotidien des chefs (avec parfois un lissage des frontières et des temps entre sphères du travail et du hors travail), dicte aux professionnels les fins qu'ils poursuivent. La passion associée au plaisir des belles et bonnes choses, à la joie procurée par le produit, à la fierté éprouvée dans l'exercice de l'activité, apparaît au fondement de la créativité des chefs.

L'activité de création n'est cependant pas toujours assurée de satisfaire aux évaluations des pairs, des critiques et des clients consommateurs. L'activité créatrice est marquée par l'incertitude (Menger, 2010). Outre l'évaluation de ceux qui reçoivent l'œuvre, cette réussite dépend du professionnel lui-même, de la qualité du travail de l'équipe associée au projet, de l'environnement de l'activité et des conditions dans lesquelles le travail est effectué. Si le travail de création est incertain, cette incertitude est aussi la condition de l'invention et de la satisfaction prise à créer : les activités faiblement routinières, souligne P.M. Menger, réservent « des satisfactions et des épreuves proportionnées au degré d'imprévisibilité du résultat et du succès » (2010, p. 62).

### **3. La mise en œuvre du travail créatif...**

Comme nous allons le voir, la mise en œuvre du travail créatif passe par de multiples composantes jalonnant le parcours professionnel. Elle suppose l'acquisition et la maîtrise de savoirs techniques et savoir-faire inhérents au métier, la détention d'un savoir expert sur les produits et leurs associations, un travail d'équipe auprès de collaborateurs directs ou indirects avec lesquels le professionnel compose.

La créativité des professionnels s'inscrit dans un contexte l'ayant incitée ou valorisée (Ferguson 1998 ; Drouard 2004<sup>9</sup>). Ce contexte est fortement marqué par le patrimoine culinaire d'un pays, qui sert à tout moment de repère sur les critères de l'acceptabilité. Ce faisant, ce patrimoine peut aussi constituer un frein à l'innovation. Comment expliquer que certains pays comme l'Angleterre ou le Danemark, dépourvus d'un patrimoine culinaire aussi vaste que celui de la France, comptent aujourd'hui des établissements classés parmi les meilleurs du monde par le World restaurant<sup>10</sup> ? Comme le souligne Christine, cheffe de cuisine, « *en France on a tellement de patrimoine que ça nous pèse un peu, c'est comme des chaussures pleines de boue à force d'avoir tellement marché dans les champs...* ». Dès lors, la créativité en gastronomie s'inscrit dans un cadre de références lié aux habitudes culinaires de la société, à sa mémoire du goût, à ses normes sanitaires et diététiques, à sa capacité de rompre avec une partie de ses traditions sans pour autant les renier.

### ***Mobilisation des savoir-faire inhérents au métier et connaissance des produits***

A l'instar des artisans d'art étudiés par Anne Jourdain (2014), les savoir-faire et les routines du métier constituent des ressources à la création : les possibilités d'innovation et la liberté d'action sont d'autant plus grandes que la maîtrise technique est assurée. Ces savoirs et savoir-faire constituent le terreau à partir duquel certaines associations sont rendues possibles. Ils coordonnent la mise en œuvre d'un nouveau mode d'élaboration d'un met, en veillant à limiter le nombre d'ingrédients et les textures possibles (inventer ne veut pas dire complexifier), afin d'identifier ce que l'on mange et garantir l'identité d'un plat. Michel (chef de cuisine) nous explique sa difficulté à entrevoir certaines associations : « *pour qu'un plat soit abouti, il faut que ça fasse un cercle, une balance entre la mer, le sucré, le salé, l'acide. Vous associez par exemple des escargots et du chocolat, ça n'ira pas parce que rien ne va être prédominant, on va avoir un goût de chocolat qui s'en va très vite du palais pour un goût d'escargot qui reste très longtemps en le mâchouillant, donc vu que vous allez le mâcher, il va rester longtemps sous la dent... Non il y a des choses qui ne se font pas...* ».

Le travail de création relève le défi d'explorer et de révéler le meilleur du produit, d'en exhiler au plus près les saveurs, dans sa préparation, sa cuisson, ses associations. Alix, chef de cuisine, invoque « l'intelligence du produit et des matières » : « *les produits sont des matières qu'on associe, que l'on travaille. Vous faites mariner par exemple de la viande dans du yaourt, l'acidité du yaourt donne un goût spécifique que vous ne trouvez pas ailleurs. Vous faites mariner de la viande avec de la bière, ça marche aussi. C'est l'intelligence du produit* ».

Les critères de qualité, traçabilité et approvisionnement, fraîcheur des aliments, légèreté, diététique et santé, sont eu cœur de la démarche innovante des professionnels. Cette mise en scène du produit est parfois poussée à son paroxysme lorsque, à l'image du chef d'un grand restaurant suédois plébiscité sur la scène internationale, certains produits sont servis seulement

---

<sup>9</sup> Drouard rappelle comment le guide Gault & Millau a contribué à faire reconnaître les traits de la « nouvelle cuisine » dans les années 70, tout en favorisant la construction d'un jugement collectif et les critères d'acceptation de la part d'une clientèle.

<sup>10</sup> Au-delà ici d'une analyse critique des critères mobilisés et démarches suivies dans l'élaboration de ce classement.

quelques jours dans l'année, au moment où ils sont au sommet de leur saveur et de leurs qualités nutritionnelles.

L'association de produits obéit à des règles inhérentes à la nature des produits, aux techniques de transformation, mais aussi aux traditions culinaires ancrées dans la société et dans la culture culinaire du pays. Il faut sublimer les produits sans les dénaturer, assurer un équilibre des saveurs et des textures, savoir quel produit peut dominer ou neutraliser le goût des autres. Le travail créatif s'appuie par ailleurs sur de nouvelles méthodes de préparation ou de cuisson des produits<sup>11</sup>. L'innovation technique permet ainsi de rendre une préparation plus légère, moins grasse, de jouer sur les textures, d'améliorer la précision des cuissons<sup>12</sup>. L'acte de création peut naître de la combinaison d'ingrédients, saveurs et textures, ou de la remise au goût du jour d'un plat connu en lui apportant une note de modernité. Les chefs s'inspirent de recettes anciennes (leur connaissance d'ouvrages anciens est parfois très poussée), déclinent le plat emblématique d'un lieu en plusieurs éditions, tel un produit phare dans le prêt-à-porter de luxe.

Le processus créatif recèle une part de défi quant à la justesse des associations et techniques mobilisées permettant de donner corps et goût au plat. Il fait appel à la tête et à la main, se construit par sauts intuitifs et dans la pratique routinière (Sennett, 2010). Il s'agit de faire jouer ses mains et ses sens, et son inspiration (Passard, 2013).

### ***Une mise en scène des produits s'appuyant sur un goût sûr***

La mise en œuvre du travail de création nécessite la présence de conditions économiques permettant la mobilisation de moyens matériels et financiers nécessaires à l'élaboration de certains plats : matériels d'élaboration et de cuisson, travail autour de produits de haute qualité parfois onéreux, techniques de préparations minutieuses et longues faisant appel à une main d'œuvre nombreuse et qualifiée. Si une tendance lourde vise à réactiver les produits du terroir et le respect des circuits courts (limitant les impacts environnementaux liés à l'acheminement de produits non locaux), le recours à des produits importés de différents pays du monde subsiste, dans bon nombre d'établissements de prestige. Pour autant, créativité ne rime pas nécessairement avec mobilisation de produits onéreux. La créativité peut aussi s'inscrire dans un processus de « gastronomisation » du terroir (Poulain, 2012).

Partir d'un produit, d'une épice, d'un arôme, d'une matière, y associer d'autres produits et d'autres textures, constitue l'amorce de toute élaboration d'un nouveau plat. Alix nous explique : *« je pars toujours d'une matière, d'un atome. Dans un plat il faut un atome de chaque chose, mais qui soit cohérent. Là je suis en train de travailler sur le potiron qu'on va cuire juste comme ça, au four, sans l'agresser. Ensuite on va le découper délicatement et on va le mettre avec une*

---

<sup>11</sup> Pour les chefs rencontrés, le matériel est jugé plus innovant en pâtisserie d'un point de vue technique qu'en cuisine. En cuisine, la marge de liberté dans l'exécution des plats, le jeu des ingrédients et des goûts, est jugée plus importante qu'en pâtisserie où les contraintes de pesage des ingrédients sont plus grandes, où « l'a peu près » n'a jamais sa place.

<sup>12</sup> La cuisine moléculaire illustre très directement cette innovation technique, en jouant sur les textures ou sur l'esthétique. A noter toutefois la critique dont elle peut faire l'objet, liée à son éloignement du produit dans ses qualités physiques de présentation, ses odeurs, son mâché. La transformation du produit associée à l'ajout d'ingrédients (émulsifiants, gélifiants) dont on ne maîtrise pas encore bien les répercussions en termes de santé, est largement interrogée. Selon les chefs rencontrés, les techniques innovantes - telles la cuisson sous vide, à basse température, à la vapeur - tendent par ailleurs à uniformiser les goûts, montrant paradoxalement leurs limites pour une cuisine inventive

*association de vieille mimolette, mandarine et c'est terminé. Et là je l'ai déjà en bouche. La fraîcheur... Le côté fraîcheur avec le goût de la mandarine, la mimolette qui va juste apporter le velours, l'impression de manger du caramel. Avec le potiron cuit comme ça au four, on a un goût végétal, avec le caramel, et en le liant avec l'agrumes... ça vous rafraîchit le palais ».*

L'idée des associations émerge le plus souvent par l'écriture, se met en place dans la tête « *en allant y chercher les cases des goûts* », se travaille en jouant sur le croquant ou le moelleux, l'acidité ou le sucré. Le travail s'élabore en faisant travailler tous les sens (vue, odorat, ouïe, goût, toucher, même si le recours à la fourchette et au couteau constituent sur ce point une médiation). Jeu d'équilibre des saveurs, d'articulation entre les différents mets « *comme si l'on écrivait une histoire* », le travail se perfectionne parfois jusqu'au dernier moment, lorsque la carte a été arrêtée. Les discours font émerger un goût relativement sûr sur le résultat des associations envisagées : « *Lorsque je pars du produit, je visualise très bien le plat que je vais faire, je le sens. Quand je commence à saliver, c'est qu'on est sur les bonnes saveurs* » nous précise un chef. La perception du goût est là, avant même que le plat soit réalisé. On sait que le résultat sera bon car les saveurs mobilisées, les goûts, les notations de couleurs, ne peuvent que fonctionner.

### ***Parcours professionnels et talents***

Le processus créatif est sensible aux parcours professionnels des chefs, tant du point de vue des formations antérieures reçues en période d'apprentissage (écoles), que du point de vue des expériences de travail. La formation dans des écoles de forte notoriété (tels l'Ecole Ferrandi, l'Institut Paul Bocuse), la rencontre de figures professionnelles réputées lors des apprentissages, participent de l'acquisition de compétences, d'une vision et d'une esthétique particulières du métier, imprimant une manière plus ou moins traditionnelle ou plus ou moins innovante d'exercer l'activité. Le parcours est également envisagé au regard d'expériences de travail à l'étranger, posant alors le lien entre créativité et émigration. Une mobilité géographique professionnelle dans un autre pays peut ainsi constituer un terreau favorable à la créativité. On peut certes considérer qu'innover dans le domaine culinaire ne passe pas nécessairement par le voyage. L'association de nouveaux produits, textures et saveurs, peut s'effectuer indépendamment de tout déplacement, tant est aujourd'hui aisé l'accès à des ingrédients du monde entier. Pour autant, il semble qu'un lien étroit se noue entre déplacement à l'étranger (le tourisme par exemple) et gastronomie (Régnier, 2004). Le contact avec l'Autre s'avère plus positif lorsque l'on va le rencontrer dans son espace que quand on l'accueille chez soi. En confrontant l'individu à de nouvelles manières de faire et de penser dans le pays d'accueil, la mobilité permet de revisiter ces dernières et oblige à inventer face à un nouveau contexte. La connaissance d'une cuisine étrangère ne passe pas uniquement par des emprunts d'ingrédients mais oriente vers des manières différentes de cuisiner et penser ces ingrédients<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> Un chef expatrié nous donne l'exemple de la cuisine thaïlandaise qui accorde une place importante aux épices, la viande qui les accompagne n'intervenant qu'en second plan, pour être cuite en ragoût. En France, ce sont les épices qui accompagnent la viande, que l'on fera d'abord revenir pour en dégager les sucs.

Les expériences à l'étranger peuvent contribuer à l'émergence d'une cuisine fusion ou concourir au contraire à renforcer une identité de métier marquée par une appartenance nationale. Des expériences culinaires de chefs à l'étranger visent ainsi à exporter la cuisine française, à revendiquer son identité, tout en s'imprégnant d'autres cultures culinaires. La créativité réside alors dans la bonne distance quant à ces emprunts culinaires.

Que l'apprentissage du métier et de ses bases, sur lesquelles les discours reviennent régulièrement, se fasse avec ou sans le voyage, la créativité est associée à un cheminement intellectuel. Il y aurait ainsi ceux qui créent, « *qui ont ça en eux* », qui ont la capacité de proposer « une signature », et ceux qui copient ou « *n'ont pas envie d'en faire plus* ». La créativité est moins associée au don qu'à un investissement fort dans le travail et la capacité à « *se trouver* ». Elle relève d'une maîtrise technique et artistique résultant d'une longue maturation, acquisition de différents savoirs tout au long du parcours professionnel. A l'instar du travail artistique étudié par Menger (2009, p. 353), « la valeur cardinale d'autodétermination de l'artiste est mise en balance avec l'évidence de la dette contractée par l'artiste à l'égard de tous ceux qui partagent et transmettent des savoirs formateurs dont il devient le dépositaire, quitte à le transfigurer par son art propre ». Le travail et les choix opérés par le professionnel prolongent la formation reçue et les bases acquises qu'il faudra ensuite dépasser. L'éducation se poursuit, jusqu'à se révéler à soi-même.

#### ***Des collaborateurs qui donnent leur avis et suggèrent, ou une créativité plus singulière...***

La créativité des chefs naît également des suggestions recueillies auprès des collaborateurs directs au sein de la brigade. Ces derniers suggèrent, des *brainstorming* sont organisés, des essais sont collectivement discutés. Deux grandes catégories de chefs sont toutefois à distinguer : ceux qui mobilisent au quotidien leur équipe, l'associent dans l'ensemble du processus d'élaboration et de production de l'idée, et ceux qui conçoivent la créativité comme une opération plus singulière, qui les concerne plus individuellement.

Les fournisseurs (de matériels, de produits) influent également sur l'exercice professionnel et la créativité des chefs. Ils répondent aux souhaits de ces derniers quant à l'attente de certains produits (avoir une viande à telle maturité), mais proposent eux-mêmes de nouveaux produits (telle une nouvelle variété de fruit ou de légume). Le processus de créativité naît d'une co-construction entre chefs et fournisseurs. Le travail avec des fournisseurs de proximité, choisis en fonction de leur attachement aux produits et de leurs propres exigences de qualité, permet de cultiver une dimension « régionale » ou de « terroir », tendance répondant aux enjeux de développement durable et de réduction des coûts. Rachèle (chefe de cuisine) nous parle de son fournisseur de volaille : « *lorsqu'il m'a parlé de sa viande, il était amoureux, on sentait vraiment qu'il y avait de la passion. Et là je me suis dit, ça va se retrouver dans le produit, ça va être régulier, ça va être agréable, on va vouloir respecter le produit* ». Au-delà d'une simple relation, une collaboration forte peut s'instaurer avec le temps : *Moi y'a des personnes à qui je vais dire je veux de la grenaille, de la petite, il sait que ça va correspondre à 3 cm, que j'aime quand elles sont plutôt allongées, ou que j'aime quand elles sont plutôt rondes, ou que la poire doit être un peu croquante, qu'elle soit pas trop mûre parce qu'on va la trancher, il y a tous les codes derrière entre nous...* » (Christine, cheffe de cuisine).

La créativité entre chefs et partenaires peut être envisagée dans un double sens : en amont, comme fournisseurs des éléments de qualité permettant aux chefs de concevoir des nouveautés ; en aval, lorsque les nouveaux plats introduits dans les cartes conduisent les fournisseurs à modifier, cultiver ou façonner différemment leurs produits. La collaboration entre chefs et fournisseurs est marquée par une relation de confiance définie par des exigences partagées concernant la qualité des produits. Les producteurs sont prêts de leur côté à entretenir des relations de *quasi* exclusivité pour conserver le marché que représente la haute cuisine.

## **Conclusion**

Comme nous avons tenté de le montrer, le travail de création des chefs se construit au sein d'un processus complexe mêlant connaissance fine des produits et des techniques, expériences plurielles de travail, et influence de différents groupes d'acteurs. Il reste jugulé par un milieu qui l'entoure et le contrôle. On introduit une nouveauté dans un cadre établi, constitué d'éléments matériels et immatériels (choix des produits bruts et transformés, savoirs et savoir-faire mobilisés pour les produire, techniques et objets culinaires liés à leur transformation, mais aussi savoirs liés à la consommation et à la distribution alimentaire) relatifs au patrimoine culinaire (Bessières et Tibère, 2011). Comme toute innovation industrielle ou de service, pour être acceptée, une nouveauté culinaire doit s'insérer dans le système technique et d'action existant, en enrichissant l'héritage alimentaire, sans le nier ou le démentir. Ainsi, toute nouvelle proposition d'associations gustatives, y compris dans la présentation du plat, ne peut s'éloigner des critères et habitudes culinaires de la société, et encore moins des normes que régulent le secteur de la gastronomie.

Le travail de création se situe à la croisée de normes plurielles : normes de métier (manières de faire transmises lors de la formation et de l'exercice de l'activité), normes culturelles relatives aux jugements de goûts, normes sanitaires (face à l'emploi de gélifiants, émulsifiants ou gaz alimentaires), ou normes environnementales (réduire le gaspillage, s'inscrire dans un souci écologique et de protection du biotope en mettant en valeur le terroir et favorisant une démarche équitable) et sociétales.

Ces éléments rendent compte de différentes situations et contextes d'actions et permettent de mieux circonscrire les logiques d'actions tant individuelles que collectives des chefs.

Pour autant, le travail de création dispose d'une marge d'autonomie nécessaire à l'émergence de l'idée. La création en gastronomie s'inscrit dans une continuité, rarement dans la rupture d'un ordre ancien. Elle suppose une prise de risque maîtrisée, la capacité à briser certaines routines et à dépasser un ordre établi, tout en satisfaisant aux jugements de pairs, clients et consommateurs, et acteurs institutionnels (guides gastronomiques et associations culinaires). Nous avons cherché à étudier les manières dont les chefs cuisiniers prennent en compte et composent avec ces jugements extérieurs qui servent à valider et légitimer les innovations proposées.

Le travail de création des chefs peut être envisagé comme un élément du processus plus global

d'innovation culinaire. A partir de là, plusieurs pistes de travail visant à circonscrire ce processus restent à explorer.

Etudier l'innovation suppose d'en distinguer ses différentes expressions : que l'on se place du côté d'une innovation de produits (telle la combinaison d'ingrédients), de l'innovation technique (avec l'utilisation de nouvelles méthodes de préparation ou de cuisson), de l'innovation de procédé (par la mise en œuvre d'un nouveau mode d'élaboration d'un met), de l'innovation organisationnelle (abordée notamment par le travail collectif que l'innovation suppose, les collaborations ou les rejets qu'elle suscite) ou encore de l'innovation sociale (illustrée par de nouveaux modes de collaborations et d'échanges entre professionnels et producteurs). Ces différentes formes d'innovation doivent être étudiées dans leurs interactions. Ainsi, l'arrivée de la cuisine moléculaire ou le mixage de certains ingrédients selon différentes températures n'est rendue possible que par l'avènement de nouvelles techniques de cuisson et instruments (fours multifonctions, tables à induction, thermoplongeurs, etc.), ou de conservation des aliments. De fait, une partie des inventions culinaires reposent sur la capacité créative des chefs en lien étroit avec les possibilités de transformation offertes par les nouveautés techniques.

L'innovation culinaire fait référence à différents « ingrédients » en interaction dont l'étude ne peut être envisagée que dans une certaine temporalité : il en va ainsi de la réception de nouveautés par la clientèle, de leur acceptation par la critique, de l'intéressement des collaborateurs, de la mise en cohérence de ces nouveautés avec les normes et les mœurs culinaires en vigueur... Cet axe d'étude mérite de plus amples développements.

L'innovation joue sur un subtil équilibre entre tradition et modernité. L'innovation peut venir renforcer la tradition et réactiver certains éléments constitutifs de la culture culinaire d'un pays. Il s'agit alors de voir comment la tradition peut constituer un point d'appui, un cadre (un garde-fou, en référence au passé, à une forme d'héritage, de légitimité de l'autorité), permettant de circonscrire l'innovation, de la réguler en marquant les limites qu'elle peut ou non s'autoriser à franchir. Dans un contexte français chargé d'un patrimoine gastronomique important, la création et l'innovation culinaire peuvent parfois se heurter à une clientèle rétive à modifier ses coutumes. Ni piments, ni sucré-salé, ni légumes exotiques... seuls les chefs prestigieux se permettent-ils d'avancer sur le domaine de l'originalité. Que ce soit dans une démarche de concurrence ou d'un défi personnel et professionnel, il semble que les restaurants de la dénommée *haute cuisine* soient des lieux privilégiés de création et d'innovation, et dans le même temps, des lieux où l'on va déguster des plats classiques ou traditionnels élaborés selon les recettes anciennes.

La notoriété de ces établissements attire à la fois une clientèle exigeante et habituée aux mets conformes à la cuisine classique, et une clientèle avide de découverte. En dépit d'une certaine rivalité entre tradition et innovation, une coexistence entre ces deux entités émerge. Elle s'opère tant au niveau micro social lorsqu'un chef présente quelques nouveautés dans sa carte, tout en gardant les plats emblématiques de sa cuisine (devenus traditionnels), comme au niveau macro social lorsqu'on assiste à l'effet cumulatif de créations gastronomiques par différents chefs, en France et dans d'autres pays. C'est par un mouvement collectif de renouveau, de recherche et créativité que l'on parvient graduellement à transformer les mœurs culinaires, en poussant les frontières de l'acceptable à propos des goûts, des textures, ou encore des associations



d'ingrédients.

Le travail des chefs en gastronomie peut être exploré au regard du rôle de ces derniers dans leur capacité à impulser des changements profonds dans les modes alimentaires et dans notre alimentation de demain, que l'on se situe dans une situation de crise incitant les professionnels à cuisiner autrement, ou dans l'introduction de nouveaux produits tels que les insectes dont l'usage commence à être plébiscité par de grands chefs à travers le monde.

## **Bibliographie**

- ALTER Norbert (2002), « L'innovation : un processus collectif ambigu », dans Alter Norbert, (Ed.) *Les logiques de l'innovation, Approche pluridisciplinaire*, Paris, La Découverte, 15-40.
- BAJARD Flora & PERRENOUD Marc (2013) « « Ça n'a pas de prix » » Diversité des modes de rétribution du travail des artisans d'art, *Sociétés contemporaines*, n° 91, 93-93.
- BEAUGE Bénédicte (2013), *Plats du jour. Sur l'idée de nouveauté en cuisine*, Paris, Métailié.
- BECKER Howard (1988), *Les mondes de l'art*, Paris, Flammarion.
- BESSIÈRE Jacinthe & TIBÈRE Laurence (2011), « Innovation et patrimoine alimentaire en Midi-Pyrénées – Formes d'innovation et lien au territoire », *Anthropology of Food*, <http://aof.revues.org/6759>
- BIDET Alexandra (2010), « Qu'est-ce que le vrai boulot ? Le cas d'un groupe de techniciens », *Sociétés contemporaines*, n° 78, 115-135.
- BONNET Estelle (2004), "Les critiques gastronomiques : quelques caractéristiques d'une activité experte", *Sociétés contemporaines*, n° 53.
- BUCHER Rue & STRAUSS Anselm (1992), « La dynamique des professions », in A. Strauss, *La trame de la négociation. Sociologie qualitative et interactionniste*, Paris, L'Harmattan, 67-86.
- COGNIE Florence & ABALLÉA François (2010), « L'artisanat, figure anticipatrice d'un nouvel entrepreneuriat », *Management et avenir*, n°40, p. 79-99.
- CALLON Michel & RIP Arie (1992), « Humains, non humains : morale d'une coexistence », in THEYS Jacques, KALAORA Bernard (eds.), *La terre outragée. Les experts sont formels*, Paris, Ed. Autrement, 140-156.
- DROUARD Alain (2004), *Histoire des cuisiniers de France*, Paris, ed. CNRS.
- DURAND Jean-Pierre, MOATTY Frédéric, TIFFON Guillaume (dirs.) (2014), *L'innovation dans le travail*, Paris, Octarès.
- ÉLOIRE Fabien (2010), « Une approche sociologique de la concurrence sur un marché : le cas des restaurateurs lillois », *Revue française de sociologie*, 53-3, 281-517.
- FERGUSON Priscilla (1998), "A cultural field in the Making: Gastronomy in 19<sup>th</sup>-Century France" in *American Journal of Sociology*, Vol. 104, N° 3, 597-642.

- FERGUSON Priscilla (2012), « Gastronomie », in Poulain Jean-Pierre, *Dictionnaire des cultures et des modèles alimentaires*, Paris, PUF, 616-622.
- HASSOUN Jean-Pierre (2010), « Deux restaurants à New-York : l'un franco-maghrébin, l'autre africain », *Anthropologie of food*, Décembre.
- JOURDAIN Anne (2014), *Du cœur à l'ouvrage. Les artisans d'art en France*. Paris, éd. Belin.
- KARPIK Lucien (2000), « Le guide Rouge Michelin », *Sociologie du travail*, 42, n°3, 369-389.
- FLANDRIN Jean-Louis (1989), « Le lent cheminement de l'innovation alimentaire », in PIAULT François (dir.), *Nourritures. Plaisirs et angoisses de la fourchette*, Paris, Autrement, série « Mutations », n°108, 68-74.
- FLANDRIN Jean-Louis (1995), « L'innovation alimentaire du XIV<sup>e</sup> au XVIII<sup>e</sup> siècle d'après les livres de cuisine », in Eizner Nicole (dir.), *Voyage en alimentation*, Paris, ARF Editions.
- FREIDSON Eliot (1986), « Les professions artistiques comme défi à l'analyse sociologique », *Revue française de sociologie*, vol. 27, n°3, 431-443.
- HUGHES Everett Cherrington (1996), *Le regard sociologique. Essais choisis*. Paris, Ed de l'E.H.E.S.S.
- MENGER Pierre-Michel (2009), *Le travail créateur. S'accomplir dans l'incertain*. Paris, Ed. du Seuil.
- MENGER Pierre-Michel (2010), « Œuvrer dans l'incertitude », *Annales des Mines – Responsabilité et environnement*, n°57, 59-69.
- NAULIN Sidonie (2012), *Le journalisme gastronomique. Sociologie d'un dispositif de médiation marchande*, Thèse de doctorat, Paris Sorbonne.
- PASSARD Alain (2013), « Jazz en cuisine », *Le journal de l'école de Paris du Management*, n°99, 17-21.
- POULAIN Jean-Pierre (2012), « Gastronomisation des cuisines de terroir », in Poulain, *Dictionnaire des cultures et des modèles alimentaires*, Paris, PUF, 622-628.
- POULAIN Jean-Pierre (2013, 3<sup>ème</sup> édition), *Sociologies de l'alimentation*, Paris, Puf.
- REGNIER Faustine (2004), *L'exotisme culinaire*, Puf, Paris.
- SENNETT Richard (2010), *Ce que sait la main. La culture de l'artisanat*. Paris Albin Michel.
- de VERDALLE Laure (2012), « Une analyse lexicale des mondes de la production cinématographique et audiovisuelle française », *Sociologie*, n°2, Vol. 3, 179-197.