



HAL
open science

La créativité des chefs : contextes et mises en oeuvre

Estelle Bonnet, Daniel Villavicencio

► **To cite this version:**

Estelle Bonnet, Daniel Villavicencio. La créativité des chefs : contextes et mises en oeuvre. in Csergo Julia et Desbuissons Frédérique. Le cuisinier et l'art, Ed. INHA et Menu Fretin, pp.147-159, 2018. halshs-01822933

HAL Id: halshs-01822933

<https://shs.hal.science/halshs-01822933>

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.

La créativité des chefs : contextes et mises en œuvre

La gastronomie suscite un intérêt important de la part des médias, des guides touristiques, des pouvoirs publics, des chercheurs de diverses disciplines (historiens, anthropologues, chimistes, nutritionnistes, biotechnologues...) et bien sûr des citoyens. D'un point de vue sociologique, on peut s'interroger sur ce qui caractérise innovation et créativité en gastronomie ; sur la manière dont cette dernière évolue et se transforme par l'introduction de nouveaux produits alimentaires, techniques ou associations d'ingrédients ; et sur les éléments participant de sa mise en œuvre. Pour ce faire, et du point de vue plus situé de la sociologie du travail, il s'agit alors d'interroger les pratiques professionnelles des chefs et ce qui les fonde, en envisageant ces pratiques dans des contextes d'exercices particuliers et au regard des interactions qui encadrent la pratique professionnelle¹. Car si l'innovation et le processus de création culinaire relèvent de fait du travail de professionnels que sont les chefs de cuisine ou de pâtisserie, elle fait aussi l'objet d'une réception et acceptation par un ensemble d'acteurs qui contribuent eux-aussi au processus de création à partir de leurs jugements et de leurs attentes. La restauration², et la grande restauration en particulier, constitue un secteur dans lequel créativité et innovation sont des critères déterminants pour asseoir une notoriété et une reconnaissance par les pairs et par le monde des non-professionnels que sont les critiques gastronomiques, les clients et lecteurs de guides et/ou de sites Web. Ainsi, si différents acteurs interfèrent de manière directe ou indirecte dans le processus de création, comment les chefs procèdent-ils dans l'élaboration de nouvelles productions et composent-ils avec ces différents publics ?

A partir d'une enquête en cours auprès de chefs de cuisine et pâtisserie, nous tâcherons dans cet article de caractériser le processus d'innovation et de créativité en gastronomie et de cerner les éléments contribuant à sa mise en œuvre. Après avoir engagé une première réflexion sur la manière de définir ce processus, nous nous intéresserons, dans une seconde partie, aux différents « ingrédients » que les chefs convoquent pour proposer leurs inventions. Nous verrons ainsi que savoirs faire inhérents au métier, acquis professionnels, expériences diverses de vie et de travail, passion du métier, sont au cœur de l'exercice professionnel et constituent des éléments essentiels du processus de création.

Pour autant, et comme nous l'aborderons dans une troisième partie, la mise en œuvre de la créativité gastronomique ne prend sens qu'au travers d'une analyse des éléments contextuels qui participent à sa diffusion et son appropriation. Il peut s'agir de normes professionnelles,

¹ La cuisine et le travail des chefs sont ici considérés comme une composante de la gastronomie qui s'inscrit dans un champ plus large qui recouvre « un ensemble d'opérations allant de la production des matières premières aux rites de consommation ». La cuisine se définit alors comme « l'acte de transformation des aliments en vue de leur consommation » (Cohen et Csergo, 2012).

² On s'intéresse ici à la restauration commerciale dans le sens de l'Insee, à savoir « avec un service à table », en excluant la restauration mobile ou en self service, et la restauration collective.

nutritionnelles, sanitaires, environnementales, mais aussi d'habitudes et traditions culinaires qui interfèrent sur l'exercice professionnel et la réception de l'innovation. Ces éléments définissent alors les frontières que les professionnels s'autorisent ou non à franchir. La reconnaissance d'un chef passe par ce respect des référentiels et normes de métier, tout autant que par sa capacité à bousculer l'ordre établi.

La réflexion que nous proposons s'appuie sur la réalisation d'entretiens conduits auprès de chefs de cuisine et de pâtisserie français, établis en France mais également au Mexique et au Vietnam³. Ces derniers ont été choisis sur la base de critiques recensées dans les guides gastronomiques fléchant les productions plus ou moins créatives ou classiques, mais aussi par échantillonnage « boule de neige » consistant à demander aux personnes interviewées d'indiquer un établissement qui leur semblait intéressant du point de vue de la capacité créative de confrères. Au final, les professionnels rencontrés travaillent tous dans des établissements plébiscités dans les guides gastronomiques.

1. Ce qui caractérise créativité et innovation culinaire

Le processus d'innovation culinaire fait généralement référence à un changement (amélioration, réinterprétation, rupture) dans la préparation, la composition et la présentation des mets proposés par les chefs de cuisine et de pâtisserie. Elle fait référence à quelque chose d'inédit de nouveau du point de vue du goût, à l'introduction en cuisine de nouveaux ingrédients ou à leur disparition (Flandrin, 1989, 1995), 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 quatre actions accompagnant le travail des professionnels où l'innovation peut avoir lieu : 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 cuisson⁴, 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 fusion⁵, peuvent constituer à leur tour des formes d'innovations issues d'une meilleure connaissance des produits et de leurs associations, voire d'une plus grande connaissance des cuisines du monde. L'innovation peut aussi porter sur une manière nouvelle de présenter et de

³ 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 s'est accompagnée de l'observation en France 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.

⁴ On peut penser ici aux 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).

⁵ 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.

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...).

Que l'on se place du côté des produits, des techniques d'élaboration ou encore des instruments de cuisine, l'innovation en gastronomie peut avoir différentes expressions. Notre recherche visant à en dresser les contours et à cerner son objet, une première tâche consiste à saisir la manière dont elle est définie par les professionnels de la gastronomie que sont les chefs. Les éléments recueillis auprès de ces derniers laissent entrevoir plusieurs registres de discours, souvent entremêlés, mais que nous pouvons typifier.

Un premier registre fait référence à *l'innovation de produit*, associée à la combinaison d'ingrédients, à la remise au goût du jour d'un plat connu en lui apportant une certaine modernité. La recherche et le travail des chefs sur les produits visent à en exhiler au plus près les saveurs. *L'innovation technique*, pour sa part fait appel à l'utilisation de nouvelles méthodes de préparation ou de cuisson dans le travail des produits. L'innovation technique permet de rendre une préparation plus légère, moins grasse, de jouer sur les textures, d'améliorer la précision des cuissons. Elle est reliée à *l'innovation de procédé*, définie par la mise en œuvre d'un nouveau mode d'élaboration d'un met. Elle s'appuie de fait sur les savoir-faire professionnels des chefs. *L'innovation est également pensée dans ses effets* : il s'agit de provoquer de nouvelles émotions et favoriser un travail de mémoire.

L'innovation sociale, autre registre de discours, s'inscrit plus directement dans de nouveaux modes de collaborations et d'échanges entre professionnels de la restauration et producteurs de produits. C'est ainsi que l'on voit apparaître, dans les discours des chefs, une réactivation des produits du terroir et d'une production respectant les circuits courts (limitant les impacts environnementaux liés à l'acheminement de produits non locaux), composant avec des productions et des habitudes alimentaires localisées (Bérard, 2012), pouvant aboutir à la mise en scène d'une gastronomie régionale et d'un processus de « gastronomisation » du terroir (Poulain, 2012).

Le processus d'innovation culinaire suppose, pour pouvoir être étudié, un suivi des différentes étapes qui caractérisent la production de la nouveauté, depuis l'émergence de l'idée qui fait référence au moment de l'invention, jusqu'au service du produit sur assiette dans la salle de restaurant. Entre ces deux moments clés, l'innovation ne s'inscrit pas dans un processus linéaire, mais est marquée par des essais et erreurs, une part de hasard, des interactions multiples entre acteurs pluriels (cuisiniers et collaborateurs divers, fournisseurs de produits, groupes de pairs, entourage des chefs qui goûtent les préparations...), des phases d'exaltation ou de tension, d'échanges et de conflit d'intérêts, autant de moments et d'interactions qui échappent à une logique purement rationnelle où le résultat obtenu correspondrait au but initialement visé. Le processus d'innovation suppose des négociations diverses, qu'il s'agisse de personnes impliquées dans le processus, ou de techniques mobilisées (Aballéa, 2012).

L'innovation culinaire ne surgit ainsi pas de manière spontanée, dans un vide symbolique, matériel et socio institutionnel. Elle provient de diverses sources d'inspiration des chefs, de

leurs capacités à articuler des éléments inscrits dans leurs expériences formatrices et dans leur sensibilité. Elle requiert une dose de créativité et d'invention, d'originalité par rapport à un cadre référent bâti sur des traditions et des mœurs transmises au fil du temps. En même temps, l'innovation prend du sens et de la valeur au milieu d'un ensemble de règles culturelles et institutionnelles définissant les frontières du possible et de l'acceptable, que l'on peut repousser précisément à partir d'une démarche de créativité et d'innovation.

Quels sont les motifs des chefs pour inventer un nouveau plat ? A partir de quel moment décident-ils d'introduire un nouvel ingrédient, revisiter une recette traditionnelle, apporter une saveur différente à leur carte ? Différentes raisons peuvent parcourir la démarche créative, se combinant probablement à des moments particuliers de la trajectoire professionnelle. Il peut s'agir du désir de mettre en valeur une épice, un légume rencontré lors d'un voyage, ou encore celui de reproduire matériellement un mélange de sensations, textures et couleurs évoquant une pensée, une expérience émotive, un souvenir d'enfance...

Dans une démarche plus marchande, la mise en œuvre de la créativité peut répondre à la nécessité de se démarquer des collègues et concurrents, ou bien d'attirer (ou retenir) une clientèle habituée aux voyages à l'étranger et/ou réceptive aux tendances marquées par les gastronomies du monde. Quelles que soient les raisons des chefs, créativité et innovation sont deux dimensions indissociables d'un même processus. Bien que les sources d'inspiration peuvent varier, un chef ne peut innover sans capacité de création, et une fois qu'il exerce sa créativité il ne peut pas se contenter d'imaginer des nouveautés sans aller plus loin : il fera des essais et cherchera à les mettre en œuvre, puis il verra comment ces nouveautés seront plus ou moins acceptées par ses clients⁶.

2. Inscription de la créativité dans des savoirs et des compétences

Quels sont les ingrédients participant de la créativité des chefs ? Créativité et innovation ne peuvent être rendues possibles 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, et d'un investissement professionnel souvent très présent.

Expertise professionnelle, savoir-faire inhérents au métier et expériences diverses de vie et de travail

Les professionnels de la cuisine et de la pâtisserie disposent d'une bibliothèque fine des goûts leur permettant d'envisager certaines associations de saveurs et textures. L'idée se met en place dans la tête « *en allant y chercher les cases des goûts* », 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). Les discours font émerger un goût relativement sûr sur le résultat des associations envisagées : « *Lorsque je pars du produit nous indique un chef, 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* », « *Je sais que ça va être bon avant d'y avoir goûté* » ajoute un autre. La

⁶ La créativité est ainsi entendue comme une étape du processus d'innovation qui lui induit un changement d'habitudes ou de modes de consommation.

perception du goût est là, avant même que le plat soit réalisé. On sait que le résultat sera bon car les saveurs mobilisées, les textures, les notations de couleurs, ne peuvent que fonctionner. A la différence du profane, le professionnel semble disposer d'une mémoire plus grande des goûts, des odeurs et des saveurs, de capacités sensorielles particulières acquises au cours des expériences de vie et de travail (amateur éclairé et professionnel pouvant ici entretenir une certaine proximité). Le professionnel ne se distingue pas nécessairement du profane dans la capacité à apprécier une saveur. Ce dont il dispose semble lié à des capacités d'analyse et de connexion entre les goûts plus forte, de description et d'agencement entre ces saveurs, cœur de l'expertise professionnelle. Les chefs entretiennent et mémorisent une bibliothèque de ces saveurs et textures, et de leurs associations. Les plats sont imaginés et conceptualisés avant tout geste technique. Le hasard est rarement convoqué dans les discours. L'expertise professionnelle convoque un savoir spécialisé, issu de la formation et de l'expérience et dans l'analyse des situations.

L'innovation et la créativité ne semblent pouvoir être envisagées sans un appel à la mémoire et à la mobilisation des acquis antérieurs dans le métier. Comme le souligne Alix (Chef de cuisine en France) :

« Quand on lit l'histoire de la cuisine, on se dit les mecs... Le foie gras c'était les égyptiens qui ont commencé à gaver, le agar-agar a été utilisé depuis mille ans par les chinois comme coupe faim, on l'utilise aujourd'hui pour faire des gelées, des trucs comme ça. C'est là qu'on se dit qu'on ne crée rien. Tout le monde rêverait de créer un plat. Quand on voit ces génies qui ont créé la pâte à chou ou la pâte feuilletée, c'est hallucinant, la brioche, la blanquette de veau, le lièvre à la royale, et celui qui a inventé les gâteaux, la chantilly, les biscuits, les génoises. Savoir singer, savoir braiser, savoir faire une glace de viande, savoir faire un jus de viande, un fumé de poissons, un consommé, c'est hallucinant... ».

Michel (Chef de cuisine en France) ajoute :

« Il n'y a pas d'innovation sans apprentissage, sans avoir compris le cheminement intellectuel des choses. Si on n'a pas compris pourquoi on a fait cet apprentissage, pourquoi on nous a appris telle recette classique, telle sauce classique, si on n'a pas réfléchi à ça, si on essaie tout de suite de faire des choses innovantes alors qu'on n'a pas assimilé les bases de la cuisine française, alors on n'a rien compris ».

Innovation et création s'inscrivent alors dans un cheminement intellectuel et pratique, à travers l'acquisition de gestes et de techniques inhérentes au métier, et d'expériences acquises au cours du parcours professionnel. Ces expériences constituent des moments d'apprentissage sur des manières de faire et de penser le métier. La rencontre de figures particulières ou emblématiques du secteur de la restauration au cours de ces moments (en tant qu'apprenti ou professionnel plus avéré), participe de l'acquisition et l'enrichissement de compétences, d'une vision particulière de l'activité, imprimant une manière plus ou moins traditionnelle, ou plus ou moins innovante d'exercer le métier. Pour autant, tout ne repose pas sur la rencontre de ces figures influentes. Il s'agit ensuite de créer sa propre signature :

« Je ne veux pas être dans une école, c'est à moi d'écrire ma propre histoire. Ce que je me dis c'est qu'il y a 26 trois étoiles Michelin, sur les 26 trois étoiles y'a Passard, Gagnaire, Michel Bras et d'autres, à l'époque il y avait Marc Verrat, qui sont vraiment ceux qui poussaient la locomotive et qui mettaient tout le temps en jeu leurs étoiles. Je veux être comme eux. Mais c'est pas donné à tout le monde. Le plus beau compliment qu'on puisse me faire, c'est de me dire quand on sort de chez moi vous avez une vraie belle signature, se dire qu'ils ont pensé mon travail comme une signature (...) ». (Alix)

Réfléchir à l'innovation et la créativité en cuisine invite à s'intéresser à la manière dont le métier est mis en œuvre, à ce qui constitue le cœur de l'activité et de ce que A. Bidet (2010) qualifie de « vrai boulot », qualifiant ainsi ce que le professionnel ne souhaite pas déléguer, ce qui valorise son travail, et comme le qualifie l'auteure, un « équilibre momentanément éprouvé dans un travail », un engagement et un intérêt particulier dans l'activité. La recherche autour du produit, des associations de saveurs et textures, peut ainsi caractériser une part du « vrai boulot » et de ce qui peut constituer le cœur de la créativité et de l'innovation en gastronomie.

Si ce pan de l'activité se développe au fil du temps et des apprentissages, il s'imprime aussi au gré des expériences de travail que les chefs peuvent avoir à l'étranger. La mobilité géographique (professionnelle ou pour des raisons personnelles) peut jouer un rôle important dans une démarche de créativité, que ce soit à l'intérieur d'un pays ou entre deux continents. Certains pays possèdent un patrimoine culinaire distinct selon les régions, comme c'est par exemple le cas en France, en Chine, au Mexique ou encore en Espagne... Outre la rencontre de nouveaux produits, les expériences de mobilité peuvent confronter les chefs à de nouvelles manières de faire et de penser les ingrédients ou leur association dans le pays d'accueil⁷. La démarche d'ouverture initiée par la voyage vers d'autres cuisines régionales ou étrangères, constitue une expérience formatrice permettant d'augmenter le panier des saveurs, textures et parfums, tout autant que des techniques et manières de façonner sauces, bouillons et ragoûts. La rencontre d'un autre univers gustatif permet ainsi d'étendre l'éventail des possibles dans la création de nouveautés culinaires.

Parmi les chefs que nous avons interviewés, certains ont fait de longs séjours à l'étranger, quatre autres s'y trouvent toujours expatriés. Ces professionnels peuvent alors inventer face à un nouveau contexte, tout en mettant en avant, auprès du pays d'accueil, les valeurs de leur formation et les normes de métier antérieurement acquises (la formation en France bénéficie sur ce point d'une relative notoriété).

« Nous on faisait des tartares de bar, des tartares de saumon, maintenant il y a le ceviche (poisson cru ou mariné au citron). Le ceviche c'est plutôt un truc péruvien mais c'est aussi un truc mexicain parce qu'à Acapulco c'est le ceviche. Mais bon, on fait un ceviche type tartare avec des camarones (crevettes) qui sont locales, du bar qui est local, « cayo de hacha » qui est local et avec du piment et tortilla (galette de maïs) on

⁷ 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 afin d'en dégager les sucs.

fait une création. Donc ça c'est une technique française mais avec des produits locaux ». (Armand – Chef expatrié à Mexico)

Le voyage et les expériences des chefs à l'étranger contribuent à l'émergence d'une cuisine fusion (mêlant manières de faire et ingrédients des deux pays), mais peuvent aussi, à l'inverse, contribuer à renforcer une identité de métier marquée par l'appartenance nationale, cas de certains chefs qui visent à exporter la cuisine française et à revendiquer son identité.

« Moi je garde toujours les bases de la cuisine française, mais avec l'avantage de pouvoir incorporer les ingrédients des pays dans lesquels je travaille. Ici au Vietnam, on fait des nems au foie gras par exemple. On met du foie gras avec des cœurs de noix de coco en julienne qu'on met dans des nems crus. Ça avec un bâtonnet de foie gras à la citronnelle. C'est fusion mais pas vraiment fusion, c'est une combinaison, une association de produits.

Alors pourquoi pas fusion ?

Je sais pas trop, j'aime pas trop ce terme, c'est plutôt une association de produits. Tu prends un produit d'un pays, ou un arôme, ou une épice, tu la rajoutes dans une autre recette qui est plus ou moins traditionnelle et ça change tout. Et ça fait avancer la cuisine quelque part » (Lucien – chef de cuisine à Hanoï)

Création et innovation peuvent aussi être envisagées face à une situation dans laquelle les repères gustatifs habituels se trouvent déstabilisés, qui nécessite une adaptation par rapport à de nouvelles réalités de terrain (disponibilité de certains produits, habitudes locales en matière culinaire et de goût commandant certains ajustements gustatifs), ou encore qui invite à trouver de nouvelles réponses face à un contexte d'exercice plus ou moins marqué par les incertitudes (sur les produits, sur les goûts et les usages locaux).

La passion du métier au cœur de l'action de création.

L'innovation peut s'apparenter à une trajectoire sinueuse, mouvementée, marquée par des intérêts, des croyances et des comportements passionnels (Alter, 2000). Etudier l'innovation et la créativité amène ainsi à s'intéresser à l'état affectif des personnes, à la passion qu'ils développent et à l'épanouissement que peut procurer le travail. Si des intérêts économiques sont indéniablement présents, ils ne peuvent rendre compte de la passion et du plaisir qui s'inscrivent au cœur des actions des chefs et semblent gouverner et dicter aux différents acteurs impliqués dans le processus d'innovation les fins qu'ils poursuivent.

Passion du métier et amour de la cuisine contribuent fortement à l'investissement professionnel et à une quête toujours renouvelée d'amélioration et d'enrichissement des connaissances et des gestes au travail.

« Quand j'étais apprenti je ne faisais que bosser, et encore aujourd'hui. C'est de l'entraînement. Vous savez pour moi c'est pas un métier, c'est une passion (...). On n'a pas de vie sociale nous. Même mes potes ça reste que des cuisiniers. Moi des fois je vous assure, j'ai des copains et tout, quand je vais à leurs soirées je reste deux minutes, j'arrive pas à rentrer dans le délire. Je sais pas, on n'est pas pareil. On est un peu bourrus, on est dans notre truc. Je vais peut-être plus m'entendre avec des artistes,

bizarrement, depuis tout le temps j'adore les artistes, j'adore les mecs qui sont un peu dans leur bulle, on est dans notre bulle, on est dans notre monde. C'est ça le problème et du coup quand vous êtes avec des gens normaux et bien on se dit qu'on n'est pas normaux. On n'a pas les mêmes aspirations, on n'a pas les mêmes sortes de conversations... T'as été voir le spectacle ? Moi je suis là au milieu, les types parlent de cinéma et puis moi je n'ai rien vu de tout ça, depuis que j'ai 14 ans je ne fais que bosser. Mes potes allaient jouer au foot et moi j'allais bosser. Mes potes allaient avec leur copine au cinoche et moi j'allais bosser.

Et donc avec vos amis cuisiniers vous parlez...

Cuisine (rire) ! On parle cuisine, on parle produits. En fait c'est marrant, on reste entre nous quoi. Demain, vous venez, ça va vous faire bizarre d'être avec des cuisiniers, vous allez vous dire c'est sympa et tout mais vous êtes à part. C'est comme si demain je suis avec vos amis, je vais rien comprendre, enfin si je vais comprendre mais je veux dire je ne suis pas à ma place ». (Alix).

Le travail constitue une forme de réalisation de soi et la passion que l'on y accorde participe d'un dépassement de soi, alimenté par la joie procurée par le produit, la quête de l'excellence, la fierté éprouvée dans l'exercice du métier. Cet investissement au travail tend parfois à empiéter fortement sur les autres sphères de la vie sociale et en particulier la sphère privée. Le travail marque de son empreinte le reste de l'existence, il est source de stimulation et d'enrichissement profonds.

« La pâtisserie c'est pas un métier, la pâtisserie c'est une passion. Si ça devient un métier ça devient très compliqué, c'est-à-dire que si on commence à dire je veux faire de la pâtisserie mais je veux pointer comme à l'usine ça devient très compliqué. On ne peut pas faire ça sans avoir de l'implication. Après il faut juste bien mettre les choses en place dans sa tête et dans sa vie privée, parce que c'est ça qu'il faut gérer (...). Je suis avec une personne depuis cinq ans et elle sait ce que c'est que l'investissement, elle sait que ça demande du temps, elle le comprend, elle sais que je suis un passionné donc... si je le fais pas je vais être frustré toute ma vie... » (Rémi, Chef pâtissier en France, en préparation du concours du Meilleur Ouvrier de France).

L'activité de travail s'inscrit dans un rapport affectif particulier où la dimension intrinsèque du travail s'exprime au travers de la satisfaction qu'il procure, la liberté d'initiative qu'il permet. Comme le souligne Paugam (2000), « si l'individu est heureux dans l'acte même de travailler, c'est qu'il éprouve la satisfaction de mettre ses qualifications personnelles au bénéfice d'une œuvre individuelle ou collective se manifestant sous la forme d'un produit ou d'un service dont la valeur est reconnue ». Le travail est source d'affirmation et d'épanouissement, procure satisfaction au travers des réalisations qu'il permet. Le plaisir et la passion que certains chefs accordent à leur activité les poussent à l'action dans le sens de la recherche de nouveautés, de nouvelles manières de faire et de créer autour des produits et des saveurs. L'émotion associée à la passion constitue ainsi une forme de connaissance, elle suppose une part active de l'individu (Dechaux, 2014), tant dans le rapport corporel qu'intellectuel à autrui et au monde.

3. Éléments contextuels pesant sur la définition et mise en œuvre de la créativité

La créativité en gastronomie s'inscrit dans un processus et doit être étudiée à travers la prise en compte de contextes pluriels participant à sa diffusion et son appropriation, et comme faisant l'objet d'une régulation entre acteurs divers mobilisés tout au long de son parcours. Il convient notamment de visualiser les liens opérés par les chefs entre ces acteurs composites : institutions et associations professionnelles diverses « intéressées » par le processus d'innovation et plus globalement par le travail des chefs ; producteurs locaux et/ou internationaux (les produits mobilisés sont-ils de production locale ou recourent-on à des produits importés), professionnels de la cuisine exerçant une influence sur le travail des chefs et sur leur trajectoire (réseaux professionnels et influence « d'écoles » ou de « chapelles »). Il s'agit ainsi de situer le processus de création en repérant des configurations d'acteurs (individus et institutions) et des lieux divers d'actions.

Analyser la créativité et l'innovation suppose ainsi de s'intéresser aux partis pris des différents acteurs et associations professionnelles impliqués, à la manière dont les normes autour d'usage des produits et du goût s'expriment, à ce qui autorise la potentielle transgression des normes, aux dynamiques entre tradition, changement et renouveau. Circonscrire la créativité et l'innovation suppose autrement dit de cerner les différents éléments et acteurs participant à sa mise en œuvre et à sa réception. Car si au cœur du processus se situe un professionnel « inspiré », acteur moteur de l'innovation, ce professionnel n'œuvre pas seul (Becker, 1988 ; Callon et Latour, 1989, Alter, 2002) mais est entouré d'acteurs et de groupes pluriels avec lesquels il collabore et dont il subit les influences. Ces acteurs peuvent être plus ou moins directement mobilisés (collaborateurs directs, fournisseurs), mais peuvent également se situer en amont du processus, agissant au cours du parcours et des expériences professionnelles antérieures, ou encore se constituant en collectifs au travers d'associations professionnelles auxquelles le professionnel est affilié.

Normes et culture professionnelle

Le travail de création se situe à la croisée de différents types de normes : normes de métier (manière de faire transmises au cours de la formation et de l'exercice de l'activité) qui dictent ce qui est autorisé ou non du point de vue du goût et de certaines associations ; normes culturelles relatives aux jugements de goûts, normes sanitaires face à l'emploi de gélifiants, émulsifiants ou gaz alimentaires ; ou normes environnementales visant à réduire le gaspillage, à s'inscrire dans un souci écologique et de protection du biotope en mettant en valeur le terroir et favorisant une démarche de commerce équitable.

Comme dans de nombreux métiers, le processus de créativité en cuisine et pâtisserie s'appuie sur des normes et pratiques professionnelles plus ou moins codifiées, des valeurs, des coutumes, des façons explicites ou implicites de faire. La reconnaissance d'un chef passe d'ailleurs, dans les discours recueillis auprès des professionnels de la cuisine et auprès de critiques gastronomiques (Bonnet, 2004 ; Bonnet et Queminn, 1999), par ce respect des référentiels et des normes de métier. Mais dans le même temps, cette reconnaissance suppose

aussi une personnalisation de ces manières de faire avec l'apport d'un savoir particulier (voire innovant).

Les créations culinaires ne doivent, pour convaincre, ne pas contrevenir ou ne contrevenir que dans certaines limites aux conventions qui encadrent l'exercice professionnel. Certaines associations dans le domaine culinaire sont plus volontiers envisagées, affirmant ainsi une sorte de « bon goût », alors que d'autres heurtent d'emblée l'esprit avant même d'avoir heurté le palais. Le jugement de goût s'exprime par ailleurs en lien à des aliments de prédilection ou à l'inverse relevant d'une forme de dégoût, à des interdits en fonction d'appartenances culturelles diverses, des textures, des odeurs (plus prosaïquement, le sorbet de lotte ou les escargots au chocolat sont-ils possibles ?). Des normes explicites ou implicites sont véhiculées au sein du métier sur ces aspects. La créativité en gastronomie doit ainsi être appréhendée en lien à une culture professionnelle, aux valeurs et façons de faire qui y sont développées, aux conventions qui régissent le monde professionnel.

Mais création et innovation comportent une part de dissidence, les innovateurs étant alors assimilés à des êtres relativement marginaux et étrangers face à la coutume. Les travaux de P. Ferguson (1998, 2004) et d'A. Drouard (2004) nous rappellent les grandes transformations ayant marqué l'évolution de la gastronomie française et les éléments contextuels l'ayant incitée ou valorisée. A ce titre, Drouard explique à quel point 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 des consommateurs.

On peut par ailleurs entrevoir un cycle dans 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 de cette « nouvelle cuisine » des années 70, et qui s'est construite en rupture avec une cuisine dite classique par un allègement des sauces, de nouveaux modes de cuisson, l'utilisation de nouvelles techniques et outils... 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. Les traits de cette cuisine jadis nouvelle ont été acceptés par la clientèle, les guides et les écoles, et sont devenues les normes qui façonnent la gastronomie du présent...

Concurrence et collaboration entre pairs

Le poids des normes du groupe professionnel peut se mesurer à travers la transmission effectuée dans les centres de formation (écoles préparant aux différents diplômes en cuisine) mais aussi à travers la présence de différents groupements professionnels au sein du métier (Toques blanches, Meilleurs ouvriers de France) susceptibles d'exercer une influence sur l'exercice de l'activité et les associations entre tradition, créativité et innovation.

Le processus de créativité s'inscrit à la croisée d'une concurrence par la qualité de l'offre (mets et prestations, prix⁸), tout en nécessitant des formes de coopération entre pairs. 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)

Comme l'indique certains chefs, les relations qu'ils entretiennent avec des collègues rendent possible des échanges sur l'organisation du métier (accès à certains producteurs, recherche de personnel) mais aussi sur l'usage des ingrédients ou le test d'une préparation :

« Il y a 50 ans, les gens mourraient avec leurs recettes. Maintenant on a compris que si le mec emmène sa recette dans sa tombe et que c'était bon, et bien c'est con car je ne pourrai plus jamais en manger. Donc on a compris qu'échanger permettait d'avancer. Si j'ai fait un truc et que c'est bon, si mon copain le fait et que c'est encore meilleur, moi ça me donnera envie de l'améliorer encore. (...) Peut-être que la nouvelle génération de pâtissier communique davantage. J'ai échangé des recettes avec une personne de la coupe du monde de pâtisserie, et sans pleurer on a échangé sur les recettes. Parce que le but c'est d'essayer d'avancer, c'est une dynamique dans le métier. Et puis on se fait de petites dégustations et ils me disent tiens, moi j'aurais peut-être mis ça en plus. Ah ben ouais effectivement c'est meilleur. Et si le dessert est copié eh bien ça veut dire qu'il était bon, c'est bon signe (rire) ». (Rémi, chef pâtissier).

Le processus de créativité s'appuie ainsi sur des formes de coopération entre pairs quant à la qualité des ingrédients, les atouts de tel fournisseur, ou les inventions de tel ou tel chef. Des avis d'experts circulent, entre collègues ou au sein d'une même brigade selon les formes plus ou moins exacerbées de concurrence entre pairs, sur les nouveautés proposées par les uns et les autres, les associations de goût, de textures et de couleurs, et permettent de tester les recettes avant leur introduction sur une carte.

Le jugement des clients et guides gastronomiques

Le processus de création et d'innovation culinaire suppose un ajustement par rapport à un marché et des clients prêts à accepter la nouveauté. 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 répondent 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. Ces derniers doivent répondre à certains critères nutritionnels, voire à certaines normes éthiques et politiques relatives à la production des ingrédients (certains produits telle l'huile de palme ont ainsi été bannis dans les préparations culinaires).

⁸ 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

Les clients 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 français nous explique qu'il a dû revenir 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 l'entreprise. Simultanément, comme le souligne ce 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...

Différentes opérations de traductions auprès de ces différents publics peuvent alors être envisagées. C'est ce que montre R. Matta (2010) sur la naissance et l'implantation dans de grands restaurants péruviens d'une cuisine fusion, exercée par des cuisiniers associant à leur création culinaire des produits andins ou amazoniens jusque là écartés de l'alimentation des élites. L'auteur montre ainsi le processus de construction par ces cuisiniers (lors du festival Madrid fusion) d'un discours visant à valoriser ces produits autochtones en les « ramenant » à un registre discussif dans lequel ils puissent être comparables à d'autres aliments plus familiers pour les assistants », en vantant leurs propriétés nutritives (argumentation de type scientifique).

La reconnaissance et la diffusion du talent des chefs, les possibilités de créativité et d'innovation que ces derniers s'accordent, sont tributaires des jugements des pairs, des critiques et blogs gastronomiques, des clients, ou encore des acteurs du quotidien que sont les proches, les collègues, les amis et voisins.

Conclusion

En lien à d'autres produits comme la musique, l'art ou le vin, la gastronomie peut être considérée comme produit « singulier »⁹ où les productions proposées s'inscrivent dans une dimension temporelle de courte durée où l'acte de les acheter s'amalgame à l'acte de les consommer (Karpik, 2007). L'acceptation des innovations dans ce domaine passe par des jugements personnels, mais également par l'intermédiaire de dispositifs comme les guides, les prix, les médias, qui apportent une connaissance plus ou moins experte sur ces biens et leurs

⁹ La référence à l'art est très présente dans les discours des chefs, en particulier dans les analogies faites par rapport à la musique et à la peinture. Ce point est également souligné par J. Csérge (2012) dans une analyse plus fouillée des liens entre cuisine et art esthétique.

contextes d'élaboration, tout en disséminant leurs atouts matériels et symboliques. L'innovation en gastronomie s'effectue ainsi en interaction aux différents groupes d'acteurs impliqués par ce processus et notamment de la critique gastronomique, et de l'influence des clients dans la construction du jugement de goût. L'innovation 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).

Créativité et innovation s'apparentent à un construit social organisé autour d'un ensemble de normes plus ou moins codifiées sur ce qui est légitime et ce qui l'est moins, ce qui relève du normal, du bien, du bon en matière de goût et de service autour du goût. L'orientation de ce construit social s'effectue en lien aux intérêts (notamment économiques, ou professionnels...) des acteurs impliqués dans le processus d'innovation, des attentes des uns des autres et les uns vis-à-vis des autres (attente du plaisir de la table, attente de reconnaissance, de notoriété) mais aussi à la passion qui guide les acteurs. L'innovation est inscrite dans un tissu complexe d'attentes, d'intérêts et de passions, mais aussi d'ajustements grâce aux échanges que les chefs entretiennent entre eux au sein des associations professionnelles, avec les fournisseurs, ou encore avec les journalistes des guides gastronomiques.

Combinant formation professionnelle, expériences et savoirs, intuitions sur les attentes de la clientèle, les chefs parviennent à concevoir des nouveautés culinaires qui supposent une certaine transgression des normes et valeurs constituant la culture gastronomique en vigueur. L'acceptation collective de ces nouveautés rend possible à moyen et long terme la redéfinition de cette culture gastronomique, participant ainsi à une innovation à caractère sociétal.

Bibliographie

- Aballéa F., 2012, « Innovation », in Bevort A., Jobert A., Lallement M., Mias A, Dictionnaire du travail, Paris, Puf, p. 395-401.
- Alter N., 2000, *L'innovation ordinaire*, Paris, Puf.
- Alter N., 2002, « L'innovation : un processus collectif ambigu », dans Alter N., (Ed.) *Les logiques de l'innovation, Approche pluridisciplinaire*, Paris, La Découverte, 15-40.
- Beaugé B., 2013, *Plats du jour. Sur l'idée de nouveauté en cuisine*, Paris, Métailié.
- Becker H., 1988, *Les mondes de l'art*, Paris, Flammarion.
- Bérard L., 2012, « Habitudes alimentaires localisées », in Poulain J.P., *Dictionnaire des cultures et des modèles alimentaires*, Paris, PUF, 673-676.
- Bessièrè J., Tibère L. (2011). « Innovation et patrimoine alimentaire en Midi-Pyrénées – Formes d'innovation et lien au territoire », *Anthropology of Food*, (en ligne), <http://aof.revues.org/6759>
- Bidet A., 2010, « Qu'est-ce que le vrai boulot ? Le cas d'un groupe de techniciens », *Sociétés contemporaines*, n° 78, 115-135.

- Bonnet E., Quemin A., 1999, "L'expertise gastronomique. Genèse et mise en oeuvre du jugement de goût", *Sociologie de l'art*, n°12.
- Bonnet E., 2004, "Les critiques gastronomiques : quelques caractéristiques d'une activité experte", *Sociétés contemporaines*, n° 53.
- Callon M., Latour B., 1989, *La science et ses réseaux, genèse et circulation des faits scientifiques*, Paris, La Découverte.
- Cohen E., Csergo J., 2012, « L'artification du culinaire », *Sociétés et représentations*, n° 34, p. 7-11.
- Csergo J., 2012, « L'art culinaire ou l'insaisissable beauté d'un art qui se dérobe. Quelques jalons (XVIII^e-XXI^e siècle), *Sociétés et représentations*, n°34, p. 13-36.
- Dechaux J.H., 2014, « Intégrer l'émotion à l'analyse sociologique de l'action », *Terrains/Théories* (en ligne).
- Drouard A., (2004), *Histoire des cuisiniers de France*, Paris, ed. CNRS.
- Éloire F., 2010, « Une approche sociologique de la concurrence sur un marché : le cas des restaurateurs lillois », *Revue française de sociologie*, 53-3, 281-517.
- Ferguson P., 1998, "A cultural field in the Making: Gastronomy in 19th-Century France" in *American Journal of Sociology*, Vol. 104, N° 3, 597-642.
- Ferguson P., 2004, *Accounting for Taste, The Triumph of French Cuisine*, The University of Chicago Press.
- Flandrin J.L., 1989, « Le lent cheminement de l'innovation alimentaire », in Piault F. (dir.), *Nourritures. Plaisirs et angoisses de la fourchette*, Paris, Autrement, série « Mutations », n°108, 68-74.
- Flandrin J.L., 1995, « L'innovation alimentaire du XIV^e au XVIII^e siècle d'après les livres de cuisine », in Eizner N. (dir.), *Voyage en alimentation*, Paris, ARF Editions.
- Karpik L., 2000, « Le guide Rouge Michelin », *Sociologie du travail*, 42, n°3, 369-389.
- Karpik L., 2007, *L'économie des singularités*, Paris, Editions Gallimard.
- Matta R., 2010, « L'indien » à table dans les grands restaurants de Lima. Cuisiniers d'élite et naissance d'une cuisine fusion à base autochtone », *Anthropology of food*, décembre, 7.
- Naulin S., 2012, *Le journalisme gastronomique. Sociologie d'un dispositif de médiation marchande*, Thèse de doctorat, Paris Sorbonne.
- Paugam S., 2000, *Le salarié de la précarité*, Paris, Puf.
- Poulain J.P., 2012, « Gastronomisation des cuisines de terroir », in Poulain J.P., *Dictionnaire des cultures et des modèles alimentaires*, Paris, PUF, 622-628.