

**HEC MONTRÉAL
AFFILIÉE À L'UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL**

Luxe éphémère : Le cas de la restauration gastronomique

par

Rim Bnoussina

Sciences de la gestion

Mémoire présenté en vue de l'obtention
du grade de maîtrise ès sciences
(M.Sc.)

Décembre 2011
© Rim Bnoussina, 2011

**AVIS DE CONFORMITÉ À LA POLITIQUE EN MATIÈRE D'ÉTHIQUE
DE LA RECHERCHE AVEC DES ÊTRES HUMAINS DE HEC MONTRÉAL**

La présente atteste que le projet de recherche décrit ci-dessous a fait l'objet d'une évaluation en matière d'éthique de la recherche avec des êtres humains et qu'il satisfait les exigences de notre politique en cette matière.

Titre du projet de recherche:

Luxe et éphémère : le cas de la restauration gastronomique

Chercheur principal:

Chercheur : Rim Bnoussina

Titre : Étudiant(e) Maîtrise

Service/Option : Marketing

Directeur : Pierre Balloffet

Titre : Professeur(e) agrégé(e)

Service/Option : Marketing

Date de déclaration du projet au Comité d'éthique de la recherche:

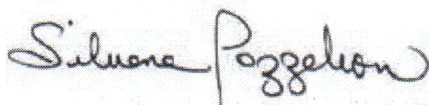
10 février 2010

Date d'approbation du projet:

06 avril 2010

Date de publication de l'avis:

24 mars 2010



Silvana Pozzebon, Présidente
Comité d'éthique de la recherche

Table des matières

REMERCIEMENTS	iii
I. INTRODUCTION	1
II. RECENSION DES PUBLICATIONS	3
2.1 Le consommateur du luxe.....	3
2.2. L’approche expérientielle de consommation	5
2.3. L’expérience de restauration	6
2.4 La variable temporelle	10
2.5 Le rôle du créateur	12
III. LA PROBLÉMATIQUE	16
IV. LA MÉTHODOLOGIE	19
V. L’ANALYSE DES RÉSULTATS	21
VI. L’ANALYSE PAR THÉMATIQUES	23
6.1 Les consommateurs de la haute gastronomie	23
6.1.1. Luxe, définitions et perceptions	23
6.1.2. Perceptions à l’égard de la haute gastronomie	25
6.1.3. L’expérience gastronomique	27
6.1.4. Le rôle du créateur	30
6.1.5. La cuisine moléculaire	31
6.1.6. Rapport au temps	33
6.1.7. Culture	35
6.2 Chefs et propriétaires de restaurants gastronomiques	38
6.2.1. Luxe, définitions et perceptions	38
6.2.2. L’expérience gastronomique, les chefs en tant que clients	43
6.2.3. Le rôle du créateur	44
6.2.4. La cuisine moléculaire	45
6.2.5. Rapport au temps	48
6.2.6. Culture	51
6.2.7. Questions d’ordre général	54
VII. LA CONCLUSION	56
VIII. LES LIMITES ET LES VOIES DE RECHERCHE FUTURES	60
ANNEXE	63
BIBLIOGRAPHIE	67

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier le directeur de ce mémoire, M.Pierre Balloffet pour ses conseils judicieux, sa patience, ainsi que pour l'aide et le temps qu'il a bien voulu me consacrer et sans qui ce mémoire n'aurait jamais vu le jour.

Je souhaite également exprimer ma gratitude envers les chefs cuisiniers et les restaurateurs qui ont accepté sans la moindre hésitation de contribuer à cette recherche en me livrant des entrevues riches en information.

Je voudrais exprimer ma reconnaissance envers ma famille, particulièrement mes parents pour leur soutien moral et intellectuel. Un grand merci à Réda pour ses encouragements et son appui tout le long de mon cursus universitaire.

I. Introduction

Le luxe est lié de façon générale au savoir-faire ancestral et à la conservation de l'héritage, à l'immortalité et à l'intemporalité. Il rime avec durabilité et passation. Il est souvent défini comme étant ostentatoire, inaccessible, de qualité supérieure, ou comme une manière de vivre caractérisée par le goût des choses coûteuses et d'un confort nécessitant de grandes dépenses. Il signifie également faste et raffinement dans les manières de vivre, et s'acquiert par de grandes dépenses pour des objets rares et un savoir-faire unique.

Le luxe éphémère procure quant à lui émotions, étonnement et sensations volatiles. Il est le beau qui ne dure pas et qui honore l'instant présent. La haute gastronomie incarne intégralement ce type de luxe, et les grands chefs savent créer ces instants de bonheur éphémère et ces moments d'évasion et de rêves le temps d'un repas.

Si les produits de luxe apparents et tangibles sont utilisés comme signes extérieurs de reconnaissance, comme symboles de la fracture sociale ou comme preuve de sa réussite professionnelle, qu'en est-il du luxe éphémère ? Comment est perçu ce luxe qui est voué à disparaître dans le temps ? Qui sont ces consommateurs qui préfèrent se tourner vers ces produits qui procurent des émotions et des sensations volatiles ? À quoi pense un client qui est devant un plat de haute gastronomie signé Alain Ducasse et qui sait que sa consommation ne durera que quelques instants ? Peut-on se servir de façon ostentatoire de ce type de luxe sachant que sa consommation se fait le plus souvent dans un cadre discret ?

Dans le cadre de cette recherche, nous souhaitons étudier les perceptions à l'égard du luxe éphémère, dans ce cas-ci la haute gastronomie, du point de vue du consommateur, mais aussi du créateur, à savoir le chef, car tout comme la griffe du créateur joue un rôle prépondérant lors de l'achat des produits de luxe, la signature du chef a également un poids auprès des adeptes de la haute gastronomie, d'où la nécessité de nous attarder

sur la vision des créateurs de la haute cuisine et sur leur rôle dans l'expérience gastronomique, la littérature s'étant brièvement attardée sur leur implication dans la relation entre les établissements gastronomiques et leur clientèle.

Nous nous attarderons également sur les motivations derrière la consommation de ce type de luxe volatil et par le fait même le rôle de sa non-durabilité dans le processus décisionnel. Le facteur culturel sera également abordé afin de comprendre son rôle dans la relation des consommateurs avec la haute cuisine ainsi que son impact sur l'expérience gastronomique.

L'intérêt de cette recherche est de combler un vide dans la littérature portant sur le comportement du consommateur du luxe et d'apporter de nouvelles observations et des constats relatifs aux perceptions à l'égard de ce deuxième type de luxe dont la principale caractéristique est l'éphémérité.

II. Recension des publications

2.1 Le consommateur du luxe :

« L'étonnement, des fois, est dans les choses les plus simples. Enfin, est-ce que le nouveau luxe ça ne serait pas la simplicité ? »

Alain Ducasse, Chef cuisinier.

Plusieurs recherches portant sur le consommateur du luxe permettent de conclure que la motivation derrière la possession des produits de luxe dépasse la simple utilité. Selon Vigneron et Johnson (2004), la consommation de ce type de biens satisfait à la fois des besoins fonctionnels et psychologiques reliés à des caractéristiques perçues du produit comme la qualité, l'esthétisme, la rareté, le savoir-faire et l'élitisme. Les bénéfices psychologiques, tels que la reconnaissance sociale et l'estime de soi sont par ailleurs les éléments qui permettent de distinguer les marques de luxe des autres marques ordinaires. (Vigneron et Johnson, 1999 ; Vickers et Renand, 2003).

Vickers et Renan (2003) ont synthétisé les résultats des recherches de Kapferer (1998), Vigneron et Johnson (1999), Dubois, Laurent et Czellar (2001) en ressortant trois types de motivations à la consommation des produits de luxe. Le consommateur du luxe sera donc attiré par ce type de biens pour répondre à certains besoins tels que la recherche de la qualité (motivations fonctionnelles), ou la recherche de plaisir et d'hédonisme (motivations expérientielles), ou encore, pour affirmer son statut social via une marque prestigieuse (motivations d'appartenance à un groupe).

La notion de plaisir et celle des émotions feront également l'objet de certaines recherches dont les résultats révèlent que ces deux concepts sont extrêmement liés au désir de possession des produits de luxe (Dubois et Laurent, 1996 ; Vigneron et Johnson, 1999 ; De Barnier, Rodina et Valette-Florence, 2006).

Suzanne Hader (2008) examine également l'évolution des habitudes et des désirs des consommateurs du luxe, et selon elle, pour être considérés comme véritablement luxueux, les produits de luxe doivent faire des offres exclusives de première qualité, dans une constance sans faille, et faire vivre une expérience émotionnellement positive à ses clients.

À son tour, cette auteure remonte dans l'histoire pour nous rappeler qu'il y a quelques années, les produits et les services de luxe étaient commercialisés principalement pour les « ultra-riches » (traduction libre). Les marques faisaient la promotion de leurs produits premium et leurs services comme étant des symboles de classe et de statut (Vigneron et Johnson, 1999 ; Vickers et Renand, 2003).

Cependant, Hader (2008) souligne que les changements dans la situation économique ont laissé apparaître de nouvelles richesses accompagnées d'un nouveau type de consommation du luxe, avec des motivations différentes et des besoins encore plus variés. Alors que le marché se compose toujours des « ultra-riches », il englobe désormais une clientèle riche beaucoup plus large, elle aussi à la recherche des produits haut de gamme et de services fournis sur mesure.

Selon Suzanne Hader (2008), le marché du luxe se compose aujourd'hui de trois segments principaux :

- Les "*Ultra-high net worth*", (Richesse nette ultra-élevée) (traduction libre) : Les propriétaires de compagnies ou les propriétaires de maisons de productions et œuvrant dans l'industrie du divertissement, (Bill Gates, Warren Buffett, Oprah Winfrey, etc.) qui n'ont plus besoin de travailler et dont les achats sont souvent effectués par des conseillers.

- Les riches : Les personnes exerçant des métiers libéraux tels que les médecins, les avocats, et les entrepreneurs et ayant des revenus élevés.
- Les ambitieux (traduction libre) : Les personnes aisées et qui peuvent devenir potentiellement riches. Ils sont attirés par les produits de « massetige ».

2.2 L'approche expérientielle de la consommation :

« La Table, c'est l'endroit de détente et de convivialité par excellence... C'est pourquoi, il faut également utiliser son imagination pour venir compléter les efforts de la cuisine ».

Bernard Loiseau, Chef cuisinier

Selon (Fisler, 2008), l'expérience de consommation se traduit comme suit : « une interaction entre un individu et un objet créatrice de sens ». Il parle par ailleurs de « production d'expériences » (Fisler 2002).

Selon (Carù et Cova, 2006), l'expérience doit renfermer une certaine légitimité permettant au consommateur de s'immerger dans l'espace de consommation, et ce, en créant une sorte de théâtralisation des produits, des espaces de consommation et des personnes. Ils soulignent en outre l'importance de faire participer le consommateur à sa propre expérience de consommation (Cova, 2008).

Carù et Cova (2006) ont résumé les caractéristiques qui constituent l'expérience de la consommation en cinq dimensions :

- 1- Le consommateur n'est pas uniquement un consommateur qui se limite à l'achat, il n'est plus cet acteur passif qui subit divers stimuli, mais il est aujourd'hui lui-même producteur de ses propres expériences de consommation.

- 2- Le processus derrière la consommation expérientielle comprend la planification de l'expérience, l'expérience lors de la prestation de service, l'expérience incluant la sensation de satisfaction ou d'insatisfaction et l'expérience de souvenir.
- 3- L'expérience de la consommation ne se limite plus à la consommation des loisirs, mais s'appliquerait également à d'autres secteurs de consommation, Benavent et Evrard (2002) parlent d'« extension du domaine de l'expérience » à tous les secteurs de consommation.
- 4- Selon Fisler (2002), l'impact de l'expérience de consommation proviendrait du « réenchâtement de la distribution », qui serait une succession de petits plaisirs renouvelés au quotidien (Rieunier 2002). Grâce aux simulations sensorielles successives, la consommation devient une occasion de divertissement et de vécu hédoniste.
- 5- Le consommateur souhaite de moins en moins être en contact avec des images reflétant la dure réalité, préférant ainsi des situations qui procurent rêves et plaisirs.

2.3 L'expérience de restauration :

« Un grand restaurant ne se résume pas uniquement aux clients et aux belles voitures. Derrière il y a de la rigueur, de la passion, de l'amour du travail bien fait, de la discipline et de la transmission du savoir ».

Alain Ducasse, Chef cuisinier

Le consommateur de la restauration est avant tout un consommateur de services éphémères. Il vit par ailleurs une expérience occasionnellement (Quan et al., 2004) et

qui peut être considérée comme extraordinaire puisqu'il ne la vit pas chez lui (Hetzel, 2004) et inhabituelle (Hanefors et Mossberg, 2003).

Sirieix et Filser (2003) s'attardent sur l'expérience de restauration et décrivent le scénario expérientiel dans lequel le repas gastronomique s'intègre à partir du modèle de Holbrook (1999). (Tableau 1).

Tableau 1 : Les composantes de la valeur selon Holbrook : Une application aux repas

		Orientation extrinsèque (repas associé à un autre scénario)	Orientation intrinsèque (repas valorisé en tant que tel)
Orientation individuelle (Valorisation indépendante des interactions)	Actif (repas composé)	Efficiencie - Repas prêt à consommer en grande distribution - Cafétéria en centre commercial - Boulangerie Paul en rue commerçante	Jeu - Restaurant à thème
	Réactif (repas servi)	Excellence - Formule cinéma+restaurant - Restaurants de musée, cyber-cafés, food in shop.	Esthétique - Restaurant de chef, consommation individuelle
Orientation sociale (Groupe de consommation)	Actif (repas composé)	Statut social - Buffet champêtre associé à une activité collective	Éthique - Magasin bio avec repas à composer et emporter - Appropriation de l'espace (Café Oz)
	Réactif (repas servi)	Estime - Repas d'affaires	Spiritualité - Restaurants de chef, événement à fêter

À partir du modèle ci-dessus, et selon Sirieix et Filser (2003), qu'il s'agisse d'une orientation active (jeu) ou réactive (esthétique), le consommateur cherche avant tout à se récompenser d'une manière hédoniste à travers la consommation au sein d'un restaurant. Ils abordent par ailleurs la théorie du « réenchantement » du consommateur à l'esthétique.

La recherche du « réenchantement » pourrait être également associée à l'estime, et ce, en plaçant les consommateurs dans un cadre psychologique favorable à l'atteinte d'objectifs importants, tels que la conclusion d'un contrat commercial dans un restaurant d'affaires.

Selon Sirieix et Filser (2003), les établissements de restauration qui misent sur la valeur « jeu » doivent faire preuve de créativité et renouveler en permanence l'expérience proposée, soit par la carte, soit par l'ambiance. L'aspect esthétique quant à lui renvoie à la fois au cadre visuel et à l'expérience gustative comme il est le cas dans les restaurants multi-étoilés dont le but est d'éloigner le consommateur du quotidien et de le faire rêver.

Si le consommateur est à la recherche de « réenchantement », un établissement proposant une expérience qui sort de l'ordinaire ou un décor et un service extraordinaires pourrait répondre à cet objectif. Selon les deux chercheurs, les restaurants de luxe, ou offrant une cuisine originale telle que la cuisine moléculaire doivent renouveler constamment l'offre (recherche de variété/ éthique) et la théâtralisation de l'offre (« réenchantement »/spiritualité) afin de répondre au besoin de variétés des consommateurs et de valoriser le « réenchantement ».

Selon Hetzel (2004), « les lieux tertiaires sont de plus en plus des lieux de mise en scène ». Cette mise en scène est également perceptible de l'extérieur, notamment sur les façades des établissements de haute cuisine sur lesquelles on peut facilement distinguer le nom du chef qui sert par le fait même d'authentification du lieu, « le lieu, son architecture, son agencement, sa mise en scène, tout cela va concourir à créer un lieu qui dégagera quelque chose de fort et d'unique ».

Selon le même auteur, deux espaces constituent habituellement l'intérieur des établissements de restauration, une salle ostentatoire et ouverte aux clients et une salle de production généralement non apparente, sauf que c'est de moins en moins le cas dans les restaurants contemporains qui ont progressivement supprimé la frontière entre espace public et espace privé. Les murs des cuisines sont passés aujourd'hui de l'opacité à la transparence laissant apparaître les cuisiniers à l'œuvre, ce qui fait partie dans certains cas de la signature de l'établissement. Selon Hetzel (2004), la salle de production devient donc une scène de spectacle dont les acteurs ne sont nuls autres que les cuisiniers, « lorsque le client a accès, ne serait-ce que visuellement à la cuisine, cela change le métier, le spectacle se généralise et tout le personnel doit adopter le mode du paraître ».

Paul Bocuse est cité par Hetzel (2004) comme principal adepte du spectacle au sein de ses établissements. En effet, le chef multi-étoilé refuse que l'expérience se limite à sa cuisine, mais qu'elle englobe plutôt toute la mise en scène qui l'entoure. Il tient à ce que les serveurs descendent les escaliers et défilent avec les plats sur les notes d'une musique impressionnante, pour qu'il fasse ensuite le tour des tables pour saluer les convives « en grande tenue avec un col aux couleurs tricolores indiquant qu'il est meilleur ouvrier de France et son nom brodé sur son veston blanc ».

Le même auteur explique que la restauration de luxe doit renfermer deux composantes, la première est à caractère cérémonial tel que la façon de dresser les tables et de défiler

avec les plats. L'auteur parle d'« un caractère événementiel et ritualisé » puisque cette cuisine élaborée requiert « un ensemble d'actes, de paroles, et d'objets codifiés de façon stricte ». La deuxième composante est à caractère sensationnel puisqu'elle a pour principal objectif d'éveiller les sens et d'offrir une expérience polysensorielle riche en émotions.

Selon le « processus de la globalisation et la complexification de l'offre » dans le domaine de la restauration de luxe, Hetzel (2004) explique que dans un premier temps, la haute cuisine valorisait davantage l'esthétique et le contenu de l'assiette, ensuite, une amélioration a été apportée à la façon de dresser la table ainsi qu'au design et à la décoration des salles. Plus tard, l'emphase a été mise sur la mise en scène et la théâtralisation tel qu'expliqué précédemment avec l'exemple de Paul Bocuse, et enfin, de plus en plus d'importance a été accordée à la rhétorique du chef surmédiatisé ainsi qu'à sa griffe qui constitue par ailleurs la marque de l'établissement. Chacune des étapes sollicite des sens différents pour aboutir à une expérience polysensorielle complète. C'est ainsi que l'assiette sollicite l'odorat et le goût, les arts de la table, le design et la décoration sollicitent le vue et le toucher et enfin la mise en scène fait appel au visuel et à l'auditif.

2.4 La variable temporelle :

« La perfection n'est pas de ce monde et certainement pas dans mon métier. En tout cas, tous les jours on se remet en question, on essaie de s'améliorer, demain on sera meilleur qu'hier ».

Alain Ducasse, Chef cuisinier.

Le temps a fait l'objet de nombreuses recherches en marketing prouvant son influence considérable sur le comportement du consommateur (Graham, 1981 ; Bergadaà, 1988, 1989 ; McDonald, 1994 ; Urien, 1998 ; etc.).

La dimension du temps sera le centre de la recherche de Michelle Bergadaa (1990), selon qui, cette notion est strictement liée à la motivation du consommateur et à sa perception du produit. L'auteure essaie essentiellement de comprendre comment le comportement et les motivations des consommateurs sont influencés par les orientations temporelles des individus et de savoir si ce sont des facteurs internes ou externes qui rentrent en jeu.

La valeur du temps aux yeux des consommateurs a fait par ailleurs naître de nouveaux comportements d'achat. Lorsqu'il s'agit d'un « achat corvée », (Dapkus, 1985 ; Hirschman, 1987 ; Gadrey et al., 1991), l'expérience d'achat est vécue comme une contrainte, ce qui augmentera par conséquent la sensibilité du consommateur à la dépense de temps (Gallouj, 2004) et le client cherchera donc à passer le minimum de temps dans le point de vente (Gadrey et al, 1991). Selon Bergadaà (2005), par souci d'optimisation, le client choisira un point de vente qu'il fréquente habituellement et auquel il est fidèle, ou bien, il cherchera à réduire le temps de trajet et choisira donc un point de vente à proximité de son domicile ou de son travail.

Lorsqu'il s'agit d'un « achat plaisir », le consommateur considérera le temps d'achat comme choisi et non subi et, n'hésitera pas à consacrer du temps à cette activité (Dapkus (1985) puis Hirschman (1987)). Les deux auteurs expliquent par ailleurs que le temps consacré à une activité est considéré comme choisi lorsque l'individu exprime une attirance et une préférence pour cette activité et cherche à en déduire des bénéfices personnels intrinsèques suite à la réalisation de l'achat tel que le plaisir, et la satisfaction.

2.5 - Le rôle du créateur dans la relation du consommateur avec les objets d'art, les produits de luxe et les plats de haute gastronomie :

« La créativité naît de l'authenticité et s'appuie sur la tradition. Un peintre ne réinvente pas l'arc en ciel, il utilise les couleurs autrement ».

Pierre Gagnaire, chef cuisinier

« Les artisans d'un métier d'art n'inscrivent pas leur action dans une logique de réponse à la demande classique en grande consommation. Il s'agit d'abord, pour l'artisan, de vivre une expérience intense qui débouche sur une proposition de produits de qualité », (Bergadaà et Clarac, 2007).

Selon Fislér (2002), les objets créés par un artisan d'un métier d'art s'inscrivent parmi les produits ayant un contenu expérientiel plus intense que des produits ordinaires. Holbrook et Hirschman (1982) considèrent que la possession ou l'utilisation d'un bel objet conçu par un artisan produit « des états subjectifs de conscience fondés sur un sens symbolique, hédoniste ou esthétique ».

Selon Michelle Bergadaà (2008), l'acheteur des objets d'art ne consomme pas la valeur de l'objet, selon une logique économique, mais plutôt dans une logique d'un « moi étendu » puisque l'objet est également considéré comme une extension de soi vers l'extérieur (Belk, 1988 ; Belk, Sherry et Wallendorf, 1988, 1989). Selon la même auteure, « La relation entre artisan et client est fondamentale, car le dialogue doit naître entre les deux partenaires. Pour les amateurs éclairés, le contact direct avec l'artisan repose sur une forme de *philiae* ». Elle déduit par ailleurs que les amateurs éclairés se projettent dans la relation avec l'artisan en leur prêtant une « pureté idéalisée ».

Selon Gutsatz (2001), les clients d'une marque de luxe, pour lesquels le nom du créateur a une importance certaine, forment une communauté et partagent des évocations. Il

explique ensuite que les créateurs sont porteurs d'une « vision du monde », c'est-à-dire d'une conception de leur rôle et de celui de leurs créations dans le monde.

Il considère par ailleurs que le désir d'accéder au créateur est générateur d'émotions lors de l'établissement et de l'entretien des relations entre les consommateurs et les produits de luxe et, cite les 3 voies d'accès au créateur qui sont les produits eux-mêmes, la marque qui porte souvent le nom du créateur, mais aussi les médias qui glorifient le créateur et bâtissent une sorte de légende autour de lui.

Il en conclut que la « vision du monde » du créateur passe à la fois par la voie matérielle (les produits) et la voie symbolique (la marque). Et puisque la marque est une concrétisation de cette vision, deux conséquences en découlent :

- Le problème de la cohérence : chacune des manifestations matérielles ou immatérielles de la marque doit être en cohérence avec cette « vision du monde ». Quand Hermes développe une ligne de vêtements, les matières (cuir ou cachemire) et les formes (manteaux de cocher) sont cohérentes avec l'identité de la marque.
- Le maintien de la relation émotionnelle entre le client et la marque : l'auteur souligne combien le lien affectif entre une communauté et une signification peut être fort ou distendu selon la situation.

Avant d'expliquer le rôle du créateur dans le domaine de la haute cuisine, voici tout d'abord l'histoire de l'évolution du métier de chef tel que relaté par Hetzel (2004).

Au début du 19ème siècle, et suite à la Révolution française, plusieurs chefs détenant le sens des affaires ont émergé, ce qui durera jusqu'à la chute de l'empereur Napoléon III, période qui connaîtra la détérioration des chefs cuisiniers. Durant la période de l'entre-deux-guerres, les grands chefs continueront à évoluer au sein des hôtels. Ce n'est que pendant les années 50 qu'ils connaîtront un essor remarquable, période caractérisée

par la grande consommation, incluant la consommation de la grande restauration. Cette même période connaîtra également l'émergence d'une nouvelle classe sociale, les cadres, qui joueront un rôle important dans le paysage économique du pays et par leur pouvoir et par leurs conditions salariales. À partir des années 60, Gault et Millaut, deux journalistes développeront la page magazine de Paris Presse dont le principal objectif est d'afficher les bonnes adresses en tout genre, mais spécialement les restaurants destinés à la société bourgeoise. Dès 1960 et jusqu'à aujourd'hui, les chefs connaissent leurs années de gloire, « les débordements de la communication et de la consommation transforment son métier et son talent en légende », les médias parlent de « *Cookingbiz* ».

Hetzel (2004) cite Alain Ducasse comme parfait exemple du chef contemporain qui marie à la fois l'art et la cuisine, « ce dernier s'est constitué une seconde nature, mi-brasseur d'affaires, mi-metteur en scène, il ne cesse de convertir la table en représentation, réglant les éclairages, choisissant les décors, la vaisselle, les vins, traitant son personnel en acteurs, régnant sur les produits comme sur un système langagier dont il est le chef d'orchestre ».

L'auteur établit par ailleurs un parallèle entre les créateurs de mode et les chefs français qui, à leur tour ont décidé de mettre plus en valeurs leurs réalisations culinaires dans le but de les défendre et leur donner plus de légitimité en tant que créations, « tout comme les grands couturiers avaient décidé de créer une Chambre syndicale de la Haute Couture Française dans le passé, les grands chefs français ont depuis un peu plus d'une décennie, créé une Chambre syndicale de la Haute Cuisine Française, afin de légitimer leurs préparations comme des créations ».

Selon Hetzel (2004), le créateur dans le domaine de la haute cuisine est un « créateur invisible » composé de l'ensemble des employés de cuisine et de salle qui sont à son service et qui essaient d'exécuter ses pensées et ses projets. Il occulte par le fait même

toute l'ambiance au sein de la cuisine pour paraître à lui seul comme unique exécuter de ses œuvres aux yeux des clients. « La reconnaissance des collaborateurs du chef est fondée sur leur participation à l'œuvre d'art qu'est le déroulement d'un repas dont le chef d'orchestre compositeur est le grand chef de cuisine. Seul ce dernier apparaît aux yeux des clients comme l'auteur de l'ensemble. Il peut alors faire son tour de table, signer le menu d'un client et attester ainsi de son art créatif et artistique ». Il signe donc des plats dont il est rarement le producteur direct, ce qui selon l'auteur, se reproduit également dans le domaine de la haute couture où souvent la pièce finale est l'œuvre de plusieurs artisans, mais seul le designer apparaîtra à la fin du défilé pour saluer ses convives.

Aujourd'hui les chefs ont pour principal objectif d'exercer des stimulations sensorielles, ce qui a élargi leur champ de créativité selon Hetzel (2004). Toutefois, le champ de créativité étant très large, les chefs sont obligés de limiter l'interprétation de leurs clients à ce qu'ils souhaitent leur transmettre. Par ailleurs, l'éveil des sens que les chefs ont réussi à atteindre leur a donné une célébrité et a conféré un poids à leur nom auprès des clients à la recherche d'expériences culinaires extraordinaires, « les grands chefs s'expriment largement et leurs discours sont devenus très importants. En d'autres termes, les cinq sens ont ouvert la voix à une rhétorique du sublime qui débouche sur un expérientiel particulièrement signifiant ».

III- LA PROBLÉMATIQUE

Fusionnant tradition et créativité, le luxe ravive les sens, produit des émotions et procure du plaisir. Il rime avec rareté, excellence et art de vivre dédié aux hédonistes.

La consommation du luxe permet d'affirmer sa position sociale et les motivations à l'origine de l'acquisition de ce type de bien peuvent être de nature externe telle que les influences des tiers et leurs opinions (Groth et McDaniel, 1993) ou internes tels les sentiments ou les émotions (Vigneron et Johnson, 2004). La consommation du luxe satisfait à la fois les besoins psychologiques tels que l'estime de soi ainsi que les besoins fonctionnels (Roux 1991) et, tout produit de luxe doit renfermer une dimension de «*rêve*» (Dubois et Paternault (1995). La notion de plaisir constitue également un élément explicatif lié à la possession des produits de luxe (Dubois et Laurent, 1996).

La haute cuisine est un autre type de luxe caractérisé essentiellement par la volatilité et mettant en jeu d'autres sens tels que l'odorat et le goût. Cette forme d'art donne lieu à des œuvres éphémères obligeant ainsi leurs créateurs à innover et à se renouveler en permanence pour satisfaire un consommateur sans cesse à la recherche de nouvelles expériences polysensorielles et de plaisir intense.

Le consommateur répond-il aux mêmes besoins psychologiques et fonctionnels en consommant du luxe éphémère ? Peut-on parler de luxe ostentatoire dans le domaine de la restauration de luxe ? Les deux luxes sont-ils perçus de la même manière ? Quel est le rôle du créateur, le chef cuisinier dans ce cas-ci dans la relation entre le client et ce type de biens volatils ? Quand on parle de luxe durable on parle de luxe ostentatoire et le désir de se différencier des autres, est-ce que le luxe éphémère a cette utilité, sachant que les amateurs de la haute cuisine se définissent d'abord comme des épicuriens ?

Le processus décisionnel d'achat de produits de luxe tel qu'expliqué par Dubois et Laurent (1993) passe par les étapes suivantes : la motivation provenant de la possibilité de s'acquérir un produit qui répond aux attentes du consommateur, qui renferme des qualités objectives, qui permet de combler des besoins sociaux ou des besoins liés à l'expression du soi ou bien encore la recherche de plaisir. Est-ce que le consommateur passe par le même processus décisionnel quand il s'apprête à dépenser de l'argent pour du luxe éphémère ? Quel est le rôle du créateur dans l'expérience gastronomique vécue par ses clients et quelle est sa vision ?

Rappelons tout d'abord que ces dernières années, la restauration gastronomique a connu une mutation considérable caractérisée par la nouvelle vague de chefs au look de stars qui ont décidé de troquer la toque blanche et l'uniforme traditionnel contre des tenues plus décontractées et tendances. Nous assistons à la montée des chefs au temple des stars médiatisées et leur image se confond avec celle de leurs restaurants. Par ailleurs, il est facile d'établir un parallèle en les marques de luxes et la signature des chefs, car, si dans le milieu de la haute couture, par exemple, on parle de la griffe du *designer*, dans le milieu culinaire on parle de la signature du chef, et lorsque le nom des chefs étoilés acquiert un poids et devient une signature il joue le même rôle qu'une marque prestigieuse conférant ainsi à l'œuvre culinaire une importance dans le milieu gastronomique. Ce domaine étant en perpétuelle évolution, l'innovation est de rigueur afin d'attirer une clientèle de plus en plus assoiffée d'expériences polysensorielles nouvelles.

Les recherches dans le domaine du marketing expérientiel se sont intéressées au secteur de la restauration puisqu'il s'agit d'une expérience mettant en scène des objets, des personnes et des lieux et donnant naissance à une expérience « extraordinaire » Hetzel (2004). Néanmoins, la majorité des travaux se sont attardés sur l'aspect expérientiel de la consommation dans les établissements de restauration et les conséquences qui en découlent et non pas sur les plats de haute cuisine en tant que

luxe éphémère. Le processus décisionnel lors de la consommation de ce type de biens volatils n'a pas fait l'objet d'études. De plus, les motivations derrière l'achat des produits luxe, tel qu'expliqué dans plusieurs recherches, se limitent essentiellement aux produits durables sans référence en aucun moment au luxe éphémère laissant ainsi la place à plusieurs questionnements quant aux besoins que le consommateur cherche à combler en dépensant d'importantes sommes d'argent pour des produits volatils.

Concrètement, nous tenterons à travers cette recherche de répondre à tous les questionnements posés précédemment en nous attardant spécifiquement sur les perceptions à l'égard du luxe éphémère, les plats gastronomiques dans ce cas-ci, et ce, sous les deux angles suivants :

1. Étudier les perceptions et les motivations des consommateurs de la haute gastronomie et identifier le rôle de la notion du temps dans la consommation de ce type de luxe.
2. Étudier les perceptions des créateurs du luxe éphémère (Chefs et restaurateurs) et comparer leur vision à celle des consommateurs tout en identifiant leur rôle dans la relation entre le client et les établissements gastronomiques.

Il s'agit particulièrement de mettre l'emphase sur les 5 éléments suivants :

- a. **Le consommateur du luxe**
- b. **L'approche expérientielle de la consommation**
- c. **L'expérience de restauration**
- d. **Le facteur temporel**
- e. **Le rôle du créateur**
- f. **Le rôle de la culture**

IV- LA MÉTHODOLOGIE

Puisque notre recherche est de nature qualitative et exploratoire, elle nous a amené à privilégier un échantillonnage qualitatif non-probabiliste.

Tel que mentionné dans le positionnement de la recherche, nous nous intéressons à deux populations distinctes : les consommateurs de la haute gastronomie et les chefs et propriétaires des restaurants gastronomiques. Les participants sont au nombre de 12 pour chacune des 2 populations étudiées, pour un total de 24 répondants.

Les clients des établissements gastronomiques ont été choisis par le biais de l'effet boule de neige suite à un premier contact avec des connaissances qui fréquentent ce genre d'établissements. Le mode de recrutement de l'échantillon a été dans un premier temps de constituer une liste de répondants potentiels pour ensuite rentrer en contact avec eux par téléphone ou par courriel afin de fixer des rendez-vous.

Les deux variables considérées lors du recrutement de ce premier échantillon étaient la possession de biens de luxe et la fréquentation des restaurants de luxe. Ces deux variables ont été déterminées de façon à ce qu'elles nous permettent de répondre aux questions préétablies et qui couvrent à la fois le luxe durable et le luxe éphémère.

Nous avons interrogé 10 hommes et 2 femmes, dont l'âge se situe entre 28 et 65 ans, d'origines diverses (Québec, France, Italie, Tunisie, Portugal, Pologne) mais habitant tous à Montréal.

Les répondants ont été soumis à des entrevues individuelles semi-structurées (EISS) organisées dans des endroits propices à la discussion et qui leur sont surtout familiers, le but étant de les amener à répondre aux questions de la façon la plus spontanée possible.

L'objectif de ces EISS est de comprendre les perceptions des répondants à l'égard du luxe durable dans un premier temps, ce qui constitue par ailleurs une mise en contexte, pour ensuite s'attarder sur les perceptions à l'égard du luxe éphémère dans le but de faire une comparaison entre la valeur de ces deux types de luxe. Nous nous sommes arrêtés davantage sur l'expérience gastronomique afin de comprendre comment elle est

vécue par nos répondants et saisir le rôle du créateur dans ce type d'expérience. Nous souhaitons comprendre en outre l'impact de la volatilité des produits coûteux sur le processus décisionnel des répondants.

Le guide d'entrevue a été conçu selon une approche progressive et en allant du plus général au plus précis afin d'aboutir à des éléments correspondant aux différentes parties que nous souhaitons traiter dans cette recherche. Les EISS ont duré entre 30 et 45 minutes. Nous avons collecté les données à l'aide d'enregistrements sonores et de prise de notes.

Le deuxième échantillon est constitué de 12 chefs et propriétaires de restaurants gastronomiques qui ont été choisis en fonction de la réputation de leurs restaurants et du coût de leurs menus. L'objectif était d'atteindre les chefs qui offrent les plats les plus coûteux à Montréal afin qu'ils correspondent le plus possible à la définition de luxe éphémère. Suite à des recherches sur internet et dans les guides gastronomiques, nous avons établi une liste de restaurants dont les critères correspondent à ceux recherchés pour notre étude. Le mode de recrutement consistait à rentrer en contact avec les chefs et les restaurateurs par téléphone ou par courriel afin de fixer des rendez-vous.

Ce deuxième échantillon est constitué de 7 chefs et propriétaires dont une femme chef, 3 chefs non propriétaires, et un restaurateur qui n'est pas chef. Ils sont d'origines diverses, 4 Québécois, 1 portugais, 2 italiens et 5 français. Leurs établissements sont basés à Montréal et parmi les 12 restaurants choisis figurent 2 Relais et Châteaux, un cinq diamants selon le guide gastronomique américain AAA et cinq restaurants 5 étoiles selon le guide Resto Voir. Les prix par personne se situent entre 100 \$ et 180 \$ selon le même guide.

Ce deuxième groupe de répondants a été soumis à son tour à des entrevues individuelles semi-structurées qui ont eu lieu au sein même de leurs établissements.

L'objectif de cette deuxième série des EISS est de couvrir les mêmes éléments traités avec le premier groupe de répondants, mais avec la vision du créateur. C'est ainsi que nous souhaitons comprendre ses perceptions à l'égard de ses créations à la fois coûteuses et vouées à disparaître dans le temps, mieux saisir l'expérience qu'il souhaite

faire vivre à sa clientèle et enfin comprendre sa personnalité et ses objectifs en tant que créateur.

Les EISS ont duré entre 45 et 90 minutes. Les enregistrements sonores et la prise de notes ont servi à recueillir les propos des répondants.

V- L'ANALYSE DES RÉSULTATS

Suite aux enregistrements sonores des entrevues individuelles semi-structurées, nous avons procédé à leur transcription. Les textes renfermant les données recueillies ont été ensuite structurés afin de faciliter l'analyse des propos des répondants. Dans ce cas-ci, nous avons choisi la méthode des matrices de réponse, car selon Desormaux (2004), « en recherche fondamentale exploratoire, il est courant d'utiliser une approche basée sur le principe de la matrice des réponses ».

Nous avons tout d'abord procédé au regroupement des réponses selon les thématiques que nous souhaitons aborder dans la recherche. Le guide d'entrevue pour les consommateurs comprenait au départ 2 sections seulement, une mise en contexte avec des questions relatives aux perceptions à l'égard du luxe de façon générale et une deuxième section portant sur les perceptions à l'égard de la haute gastronomie. En relisant les réponses et afin de faciliter l'analyse, nous avons regroupé plusieurs questions sous des sections qui correspondent aux thématiques de la recherche à savoir la définition du luxe, l'expérience gastronomique, le rôle du créateur, la cuisine moléculaire en tant qu'expérience extraordinaire, le rapport au temps et la culture.

La comparaison de la vision des consommateurs et celle du créateur étant l'un des objectifs de cette recherche, nous avons tenté d'obtenir des similarités entre les thématiques identifiées en relisant les propos des deux groupes, raison pour laquelle nous avons regroupé les réponses des chefs selon les mêmes thématiques identifiées lors de la relecture des propos des consommateurs.

Deux matrices ont été utilisées pour l'analyse des résultats, une pour les amateurs de la haute gastronomie et l'autre pour les propos des chefs cuisiniers et restaurateurs.

Selon Desormaux, la matrice permet de visualiser les résultats d'une manière verticale, afin de voir ce que chaque répondant a dit sur chaque thème, puis d'une manière horizontale, afin de pouvoir établir « des liens entre les divers répondants sur un même thème ». C'est ainsi que les 2 matrices utilisées permettent de visualiser les sujets (12 colonnes) ainsi que les thèmes traités (en ligne), 7 thématiques, pour un total de 84 cellules. En relisant les réponses des répondants, elles ont été regroupées sous la thématique à laquelle elles apportent des éléments explicatifs. Nous avons assigné ensuite des chiffres aux différentes réponses qui ont été transcrites dans la matrice représentant ainsi chacune des 84 cellules. Les réponses classées sous une même thématique portent donc le même chiffre. (Voir Annexe)

Voici un récapitulatif des 7 thématiques soulevées. Aucun ordre n'a été suivi lors de leur identification, mis à part le thème « Luxe, définitions et perceptions » qui a servi de mise en contexte et traite du luxe de façon générale, voilà pourquoi il figure en premier. Par ailleurs, l'analyse des résultats a suivi le même ordre figurant dans le tableau ci-dessous :

Thématiques

Consommateurs	Chefs cuisiniers et propriétaires
Luxe : définitions et perceptions	Luxe : définitions et perceptions
Perceptions à l'égard de la haute gastronomie	L'expérience gastronomique : chefs en tant que clients
L'expérience gastronomique	Rôle du créateur
Rôle du créateur	Cuisine moléculaire
Cuisine moléculaire	Rapport au temps
Rapport au temps	Culture
Culture	Questions d'ordre général

Le thème autour des perceptions à l'égard de la haute gastronomie a été abordé uniquement avec les consommateurs puisque nous étudions essentiellement leurs perceptions à l'égard du luxe éphémère, néanmoins, nous nous sommes attardés sur la vision des créateurs pour chacune des 6 autres thématiques. Les questions d'ordre général ont été posées uniquement aux chefs dans le but de mieux cerner leur personnalité.

En faisant preuve d'objectivité et en établissant un lien avec les objectifs de notre recherche, un texte a été rédigé en nous basant sur la matrice des réponses, et en suivant l'ordre des thématiques soulevées. Nous avons décidé d'intégrer des citations afin de faciliter la compréhension de l'analyse des propos des répondants.

L'utilisation de la matrice implique la négligence de certains éléments présents dans les réponses, mais qui n'apportent aucun élément pertinent aux différentes thématiques. De la même manière, des points ont été soulevés et jugés pertinents, mais ne correspondent à aucune des cellules assignées à chaque réponse et pourraient constituer de nouvelles pistes de recherche.

VI - L'ANALYSE PAR THÉMATIQUES

6.1- les consommateurs de la haute gastronomie

6.1.1 - Luxe, définitions et perceptions :

Le luxe est associé par la majorité des répondants à la cherté, au raffinement, à l'inaccessibilité, à la qualité, à la beauté, au rêve et à l'exclusivité. Il est par ailleurs assimilé à la notion de plaisir puisque les répondants expliquent être en quête d'agrément et de jouissance en consommant des produits de luxe, **« du plaisir avant tout, je me sens bien quand je consomme du luxe, quelque soit sa nature, ça me fait vraiment plaisir, je me sens privilégiée, j'aime me faire plaisir » ; « je pense plus au**

plaisir qu'à l'expérience, ce que ça va me rapporter, c'est sûr que pour moi le luxe égal agrément, plaisir ».

Deux personnes seulement ont fait un lien entre la définition du luxe et l'artisan qui le confectionne puisque selon eux, le façonnage des produits de luxe requiert un savoir-faire et une perfection dans l'exécution que seuls les maîtres artisans détiennent, ***« il y a des choses qui sont exquisés par ce qu'elles sont, oui, rares, mais surtout parce qu'on sent que derrière, il y a une maîtrise forte du métier, et j'ai une admiration folle pour l'artisanat, la démarche qui consiste sans cesse à se remettre à l'ouvrage et arriver à quelque chose qui est proche de la perfection, cette perfection est accessible dans certains cas par les sens, oui on est en relation avec quelque chose d'exceptionnel »;*** ***« il peut avoir plusieurs définitions, c'est d'abord tout ce qui est cher, fait par des artisans, qu'on ne trouve pas à tous les coins de rue, on pourrait même voyager plusieurs kilomètres pour se l'acquérir »;*** ***« moi je suis capable de payer cher pour quelque chose que j'appelle luxe, mais qui n'est pas Gucci, qui n'est pas Louis Vuitton, et qui n'est pas un signe extérieur de comportement chez moi ».***

Les produits de luxe les plus consommés par nos répondants sont les vêtements griffés, les accessoires, les cosmétiques et les bijoux. Deux personnes en consomment occasionnellement, ***« ceux que je peux me payer, pour l'instant c'est les cosmétiques de grande marque, des sacs à main mais pas beaucoup ».***

2 personnes seulement citent les objets d'art ou les produits fabriqués par des artisans comme produits de luxe consommés. 3 répondants sur 12 incluent les produits alimentaires gastronomiques raffinés dans les exemples de produits de luxe, ***« on aime bien manger, un bon vin, un bon restaurant, ça fait partie de quelque chose qui nous fait plaisir, qu'on aime bien s'offrir »;*** ***« des produits gastronomiques raffinés qui me coûtent des fois très cher, mais je suis gourmand et ça ne me dérange pas de dépenser de l'argent dans ce genre de nourriture ».***

En consommant des produits de luxe, les répondants cherchent d'abord à être différents et à se distinguer des autres, ***« je cherche à être différente, mais à ressembler à ce que ce produit de luxe reflète »;*** ***« avoir des pièces uniques ».*** Ils sont

majoritairement en quête de confort, de plaisir et de qualité supérieure, **« une qualité supérieure voire même la perfection »**. Deux personnes seulement recherchent des produits fabriqués par des artisans, **« avoir des pièces uniques, qui ont été faites par des artisans qui ont plusieurs années d'expérience et d'expertise, avoir quelque chose d'extrêmement beau, et d'excellente qualité »**. Deux personnes seulement achètent des produits de luxe comme preuve de leur réussite professionnelle, **« je sens que j'ai évolué dans la vie, parce que je ne pouvais pas me permettre ce genre de choses il y a quelques années, donc je prouve à moi-même que j'ai réussi dans la vie »**; **« pour moi c'est une preuve que j'évolue, financièrement et professionnellement aussi »**.

6.1.2- Perceptions à l'égard de la haute gastronomie :

Pour la majorité des répondants, la haute gastronomie est un art créatif à part entière et les plats gastronomiques sont souvent assimilés à des chefs-d'œuvre artistiques, **« l'art de transformer de simples aliments en des plats excitants, des chefs d'œuvres »**; **« j'aime beaucoup l'art aussi, et pour moi c'est une très belle forme d'art »**; **« à la fois j'aime toute la gastronomie classique à la française, toutes ces écoles-là, et tout à coup je rentre dans un domaine qui est en contradiction avec l'idée qu'on peut se faire de la gastronomie très traditionnelle, et qui est dans la créativité pure »**; **« moi ce qui me plaît, c'est le dépassement de ces hommes et de ces femmes qui fabriquent une œuvre très éphémère et qui reste le plus souvent d'ailleurs des artisans un peu fous »**; **« c'est créatif, quelque chose que je n'arriverai jamais à faire »**; **« la gastronomie pour moi c'est à la fois la maîtrise totale de ce qui doit être maîtrisé, à savoir la gastronomie, et c'est l'exécution créative »**.

Sa définition est ensuite associée au raffinement, à la qualité des produits utilisés, au savoir-vivre et au plaisir. La définition de la haute gastronomie est assimilée à l'aventure par un seul répondant seulement, **« en allant là, on s'en va vers l'aventure, et moi j'adore l'aventure »**; **« il faut se laisser embarquer dans l'aventure, il ne faut pas dire je veux ça ou ça, il faut vraiment se laisser prendre par le truc »**. Une minorité associe la définition de la haute gastronomie à la description des établissements qui offrent ce

type de cuisine. Selon eux, la définition de la haute gastronomie ne se limite pas uniquement au plat, mais également à l'environnement qui l'entoure, **« j'associe beaucoup la haute gastronomie à tout le rituel qui entoure un service »**; **« le protocole des serveurs, la vaisselle de porcelaine de qualité, une argenterie de grande qualité et toute brillante, bref, c'est tout ça pour moi un restaurant gastronomique, pas uniquement un plat raffiné, mais tout ce qui l'entoure est aussi impeccable et de luxe »**; **« l'environnement devient important par rapport à bien manger dans le bistro du coin ou dans un restaurant qui vient d'ouvrir qui peut être tout aussi bon, mais qui ne présente pas le package »**.

Le burger offert à 5000 \$ à Las Vegas ne suscite aucun intérêt chez la totalité des répondants. Ils qualifient ce plat de ridicule et rajoutent que la clientèle visée par ce plat n'est pas nécessairement gastronome. Cette offre est qualifiée de démesurée et complètement à l'image de Las Vegas, **« je pense que c'est cohérent avec Vegas, le prix n'est pas justifié »**; **« un hamburger pour moi, c'est pas ce qu'il y a de plus raffiné, même si on met du caviar iranien dedans, du bœuf de kobé »**; **« Je pense qu'ils visaient d'être dans le livre Guinness, pas plus »**; **« c'est complètement démesuré »**; **« ça peut goûter bon, mais ce n'est pas non plus extraordinaire »**.

6 répondants sur 12 peinent à croire qu'on puisse offrir des plats gastronomiques à des prix modiques. Ils sont sceptiques à l'idée qu'on puisse manger du foie gras et de la truffe à de bas prix. Ils doutent également de la provenance et de la qualité du produit et associent la modestie des prix à une stratégie de promotion, **« ça m'étonnerait que ça puisse être possible, vous savez la truffe, le foie gras et le caviar c'est pas donné, j'ai un peu de mal à imaginer un plat gastronomique à un prix modique »**; **« ça dépend vraiment du produit, si on m'offre un foie gras à un prix dérisoire je peux me douter de la qualité »**.

Certaines personnes se réjouiraient d'avoir accès aux plats gastronomiques à de bas prix et rajoutent que c'est de plus en plus le cas. **« Ça ferait vraiment mon affaire, il y a de plus en plus de restos qui offrent de la bouffe gastronomique à de bas prix, oui, je serai prenante »**; **« je ne verrai pas ça forcément négatif, et d'ailleurs la tendance est pas**

mal vers ça, les restos sont de moins en moins chers, surtout à Montréal »; « regardez Montréal, où on a un rapport qualité-prix très correct ».

Aux yeux de deux répondants, ce qui différencie le luxe éphémère du luxe permanent, c'est la courte durée de l'effet de surprise lorsqu'on est en contact avec le luxe durable. Selon eux, on s'y habitue et l'effet de surprise se dissipe au fil du temps, ce qui n'est pas le cas du luxe éphémère; ***« je pense à la musique, si on a un CD, un morceau de musique qu'on aime beaucoup, je sais que quand il rejoue, on sait toujours qu'il va évoquer quelque chose pour nous, donc il y a un confort, je pense qu'on peut ressentir la même chose avec la nourriture, je pense que pour un bijou c'est différent, c'est sûr que ça apporte un certain plaisir, on va toujours apprécier ce bijou, mais il n' y aura pas cet élément de nouveau, de surprise, on s'y habitue »; « vous savez, quand on possède une montre de luxe ou une voiture de luxe, oui on a du plaisir les premiers jours, mais après on s'y habitue, et ça ne nous fait plus rien ».***

6.1.3- L'expérience gastronomique :

Pour choisir un restaurant gastronomique, les répondants demandent majoritairement conseil à leurs amis et proches, ***« je vais demander autour de moi pour me conseiller un bon resto ».*** Quelques personnes seulement ont recours aux guides gastronomiques, aux sites web ou aux émissions de télévision qui attribuent des cotes aux restaurants, ***« les notes des clients dans des sites spécialisés en critique »; « je regarde beaucoup les émissions où on parle des bons restaurants à Montréal »; « des guides, comme guide resto voir, guide Debeur ».*** Selon plusieurs, il est presque inutile de faire de la recherche puisque les meilleurs restaurants, on en entend souvent parler, ***« de toutes les façons, les meilleurs sont connus»; « quand il y a un nouveau qui ouvre, s'il est vraiment bon, tu entendras les gens en parler »; « à Montréal, les bonnes tables se comptent sur les doigts de la main ».*** une minorité s'informe sur le prix et sur la réputation du chef avant de choisir un restaurant.

La description des expériences gastronomiques vécues par la grande majorité des répondants est étroitement liée à la description de l'endroit, aux serveurs et à l'ambiance qui règne dans ce genre d'établissements. La description des plats arrive en second lieu, *« d'abord parce que l'environnement est très simple, c'est une sorte d'hacienda très simple, et juste le chemin pour s'y rendre est extraordinaire »*; *« la simplicité du lieu m'a beaucoup plu, parce que je n'associe pas la haute gastronomie avec snobisme, un bon service ne doit pas être nécessairement hautain, l'approche est très simple »*; *« il y'en a plusieurs, la dernière en France dont je vous ai parlé et où j'ai surtout été impressionné par le service, l'étiquette est tellement différente au Québec »*; *« beaucoup de détails m'on marqué, les verres, les couverts »*; *« la déco n'était pas très envahissante, ce qui nous permettait de nous concentrer davantage sur nos plats, vraiment inoubliable »*; *« on remarque tout de suite la décoration très accueillante, à la fois sobre et chic, un équilibre réussi, le service était parfait »*.

5 personnes décrivent le plat en premier en le comparant encore une fois à une œuvre d'art, *« un petit resto qui ressemble à rien de l'extérieur, mais où j'ai mangé de vraies œuvres d'art »*; *« où on vous donne des expériences sensorielles, pas que gustatives, sensorielles, des chauds des froids, des pétillants, des craquants, tous les cinq sens sont mis à contribution quand on arrive dans ce domaine-là »*; *« je rentre presque en communion avec ce que je mange, c'est fou »*; *« c'est justement le raffinement dans les choses qu'on connaît, ce ne sont pas des produits qu'on ne connaît pas, ce ne sont pas des produits rares, ce sont les terroirs, mais c'est les manières dont ils sont travaillés qui sont rares, et donc je me souviens fort bien de ça, et à Paris, chez Robuchon, c'était exceptionnel »*; *« moi j'adore le foie gras, ce soir il avait fait un sorbet de foie gras aux artichauts, donc c'était froid, c'était délicieux, et il y avait aussi un autre plat, qui était une variation autour du pois, c'était servi dans une espèce de flûte à champagne, mais le haut était chaud, et la fin terminait glacée, comme un granité de pois, et c'est une expérience, c'est pas un simple plat, c'est artistique, c'est inoubliable, un spectacle sans le flash »*.

Une personne seulement explique avoir été marquée par l'addition, **« c'est surtout le prix qui m'a marqué le plus, c'était cher, mais une expérience inoubliable, tout était parfait, impressionnant »**.

Les expériences vécues par les répondants se caractérisent majoritairement par la découverte, la magie, voire même l'apothéose, **« ça fait plusieurs années que je voulais manger au French Landry, et là j'ai réussi à y manger, tout était parfait, magique même, l'apothéose »**; **« j'ai jamais pensé qu'on pouvait agencer de la figue avec du foie gras, c'est ça que je recherche dans la gastronomie, faire des découvertes »**; **« j'ai découvert beaucoup de saveurs et d'aliments que je ne connaissais pas »**.

L'intérêt pour la haute gastronomie a toujours été présent chez la majorité des répondants, néanmoins, la découverte des restaurants gastronomiques coïncide avec l'amélioration de leur situation financière et leur statut social, **« j'ai commencé à les fréquenter quand je me suis bien lancé en affaires, quand j'ai commencé à rencontrer des gens importants, que tu peux pas emmener dans les bistros du coin, c'est un peu comme ça que j'ai commencé à les fréquenter »**; **« je m'y suis toujours intéressé, j'ai toujours été gourmand, mais c'est vraiment quand je me suis lancé dans les affaires que j'ai commencé à fréquenter plus souvent les restaurants gastronomiques, pour négocier des affaires »**; **« aussitôt que j'ai eu les moyens de me l'offrir »**; **« dès que j'ai commencé à travailler, ça faisait partie de mes résolutions »**; **« j'ai eu à faire partie de plusieurs délégations canadiennes où il y avait des invitations dans des restaurants, donc c'est un peu lié à mon métier »**.

4 répondants ont découvert la haute gastronomie lors d'occasions spéciales, **« à l'occasion de dîner entre amis »**; **« à des occasions spéciales, des événements à fêter »**; **« pour célébrer des événements surtout »**.

Deux personnes seulement ont commencé à fréquenter les restaurants gastronomiques initiées par leur entourage, **« quand j'ai commencé à fréquenter des amis qui se connaissent bien en gastronomie et qui aiment fréquenter ce genre d'endroit »**; **« quand je me suis mariée, mon mari m'a habituée très tôt à ce genre de restaurants, j'avoue que je ne connaissais pas grand-chose à mes débuts, j'étais assez novice, et j'y**

ai vite pris goût, j'ai commencé à retenir les noms des plats raffinés, des produits raffinés utilisés, bref, j'ai commencé à me cultiver gastronomiquement ».

6.1.4- Le rôle du créateur :

Pour la majorité des répondants, le chef cuisinier est d'abord un artiste créatif et avant-gardiste qui doit constamment faire preuve d'imagination et de talent. Il est assimilé à un chef d'orchestre, à un leader et à un maître de l'œuvre, **« c'est un artiste, créatif, c'est lui le maestro de la cuisine et le succès du resto dépendra essentiellement de lui »**; **« pour moi c'est un créateur, un génie des fois même, je m'attends à ce qu'il me surprenne »**; **« le chef c'est le leader de la cuisine, c'est la tête qui pense, qui réfléchit »**; **« c'est l'artisan le plus doué de la cuisine, je m'attends à ce qu'il se montre très créatif »**; **« comme un grand musicien, comme un grand peintre, c'est un artiste à part entière »**.

Une personne souligne l'importance de l'accessibilité au chef juste après l'exécution de ses plats, ce qui, selon elle, n'est pas le cas des autres artistes, **« c'est-à-dire avec cette espèce d'exigence supplémentaire qu'il a, que vous allez lui dire à lui, si vous avez aimé ou pas, un peintre vous ne le ferez pas, un musicien non plus, alors que là, le créateur est devant vous à quelques mètres de vous, et souvent dans les grands restos vous allez les voir »**. Une personne seulement met l'emphasis sur l'importance d'avoir une sensibilité artistique pour savoir bien apprécier ce type de luxe, **« il faut avoir une prédisposition à la sensibilité artistique pour apprécier ce que font réellement ces gens, ce n'est pas qu'alimentaire »**.

En mangeant des plats signés par de grands chefs, les répondants cherchent principalement la surprise, l'évasion, la découverte de nouvelles saveurs, l'originalité, la créativité et une touche artistique, **« j'adore être surpris »**; **« découvrir de nouvelles saveurs, vivre un moment spécial que je n'ai pas l'habitude de vivre dans des restos ordinaires, surtout quand c'est cher, il faut qu'il y ait de la recherche, de la créativité de l'innovation »**; **« je veux dire waw tout le long du repas, je veux être surpris »**; **« je veux vraiment être surprise, manger des choses extrêmement raffinées et**

extrêmement recherchées ». Deux personnes parlent de plaisir et de quintessence, et une personne fait le parallèle avec l'appréciation d'un morceau de musique, ***« c'est ça qu'on recherche, c'est la même démarche que les produits de luxe, c'est d'avoir accès à la quintessence, c'est comme les gens qui apprécient la musique, les grands interprètes ils ne sont pas dans la musique, ils la font transcender, ils remettent en relation les auditeurs et les compositeurs d'origine, et là, c'est transformé, et dans l'exécution gastronomique on est en osmose parfaite avec les produits de la terre, les saveurs de la terre »***.

Trois personnes cherchent à vivre une expérience inoubliable, à être marquées de façon à pouvoir en parler, ***« à en parler pendant les jours qui suivent, que je m'en souviens très longtemps, c'est surtout ça, parce que tout le reste disparaît, si l'expérience était réussie, je vais en parler, donc le chef doit faire en sorte que ses plats me marquent et que je puisse en parler »***; ***« je veux vivre une expérience inoubliable »***; ***« que je vive une expérience extraordinaire »***.

6.1.5- La cuisine moléculaire :

La cuisine moléculaire suscite à la fois de l'intérêt, du scepticisme et de l'admiration de la part des répondants. Pour l'avoir essayée, 4 répondants éprouvent un fort engouement pour cette cuisine qui est qualifiée d'artistique, de « techno-émotionnelle » et de spectaculaire, ***« je prévois de me rendre à un restaurant moléculaire à Chicago, Moto, pour vivre une expérience à 100% moléculaire, oui ça m'attire »***; ***« je pense que les gens prennent ça pour un phénomène de mode, mais c'est une avancée technologique dans la maîtrise à la fois de la préparation des aliments, et de la redécouverte des produits fondamentaux de la terre, elle nous met en contact avec les vraies saveurs, elle arrive à concentrer les saveurs et puis soudain à les faire culminer, à les faire exploser dans la bouche, c'est très agréable, c'est une préparation culinaire, ce n'est pas une préparation chimique, mais il faut y avoir été pour le savoir, parce que quand on mange chez Ferran Adria on a l'impression qu'on mange, on n'a pas cette distance, je pense que c'est une grande avancée***

technologique pour aller vers la redécouverte du goût, c'est pas artificiel la cuisine moléculaire »; « je ne pense pas que ça soit un phénomène de mode, il y a un chimiste d'Alsace qui s'appelle Jean-Marie Lehn, qui a eu le prix Nobel il y a une dizaine d'années, qui a été le premier à mélanger la chimie à la gastronomie, et c'est pour pouvoir améliorer ce qu'on mange, pour moi c'est mélanger la science avec un autre domaine, c'est un peu comme le Cirque de soleil qui mélange la technologie à des domaines autres ».

5 personnes n'ayant pas encore essayé la cuisine moléculaire l'assimilent aux petites portions, mais sont tentées par l'essayer et considèrent cette expérience comme une aventure, *« j'ai pas encore eu l'occasion de l'essayer, je sais que c'est des petites portions, pour quelqu'un de gourmand comme moi »; « j'ai des amis qui m'en ont parlé, je ne l'ai pas encore essayée, je ne sais pas si je vais l'aimer, je suis quelqu'un qui est très ouvert et prête à essayer de nouvelles choses, mais c'est une cuisine qui m'est complètement inconnue, ça sera pas mal une grande aventure pour moi »; « j'ai très envie de l'essayer, je lis beaucoup dessus, j'ai vu beaucoup d'émissions là-dessus, j'ai même trouvé des kits pour faire ça à la maison, c'est une cuisine qui m'intrigue, mais je sais pas si je vais l'aimer, mais c'est sûr que je meurs d'envie de l'essayer, ça sera comme un spectacle il me semble, mais je sais que ça coûte cher aussi »; « j'aimerais tellement essayer ça, j'ai entendu dire que la Tanière à Québec en fait, j'ai planifié d'y aller, j'ai vu tellement d'émissions là-dessus, oui ça m'intrigue, j'ai envie de savoir ce que ça goûte vraiment ».*

2 autres personnes n'éprouvent aucune attirance pour la cuisine moléculaire et voient en cela un simple phénomène de mode, *« je me demande si c'est vraiment bon, je pense que c'est plus un phénomène de mode, une cuisine de show, je ne pense pas que ça soit pour moi ce genre de cuisine, je n'aime pas trop qu'on modifie les textures jusqu'à ce que le produit devienne méconnaissable ».*

Une personne l'ayant essayée ne l'a pas appréciée puisqu'il n'était pas évident pour elle de reconnaître les différents éléments qui composaient son plat, *« c'est très artistique,*

et scientifique en même temps, et puis j'aime pas trop ne pas savoir ce que je mange, même si on me décrit le plat ».

6.1.6- Rapport au temps :

La grande majorité des répondants considère que le luxe est un gage de qualité et par conséquent de durabilité. Une personne associe l'importance de la qualité et la durabilité à la possibilité de passation, *« la qualité ne doit pas se détériorer après quelques jours, si c'est une montre de luxe, pareil, j'aimerais pas qu'elle s'arrête au bout de quelques jours, oui, il faut que ça dure dans le temps »*; *« c'est un gage de qualité, quand je paie cher, je veux que ça dure »*; *« j'ai une vieille montre Cartier que je compte léguer à mes enfants, qui est très belle et qui vaut très cher, et quand je la regarde aujourd'hui sur internet je vois bien la valeur qu'elle a, mais c'est des choses qui sont rares et qui sont chères à mon cœur. Alors, ce genre de produits de luxe ne me sert pas à m'exposer, mais bien au contraire j'aurais tendance à le savourer d'une façon égoïste et très discrète ».*

Deux personnes seulement n'accordent pas d'importance à la durabilité des produits de luxe puisqu'elles comptent s'en offrir en permanence, *« je les change beaucoup, surtout quand je parle de parfums, quand la bouteille sera finie j'achèterai une autre, je ne m'attends pas à ce que ça dure une éternité »*; *« si j'achète une très belle montre que je paie très cher, mais que ça dure ad vitam aeternam non, on pense à une voiture à un plat, même un vêtement, je ne m'attends pas à ce que ça dure ad vitam aeternam ».*

Tous les répondants fréquentent assez souvent les restaurants gastronomiques et les motivations premières pour s'y rendre sont la célébration d'évènements spéciaux ou pour des dîners d'affaires. Le voyage est également une occasion pour découvrir les meilleures tables du pays visité, *« ça m'arrive assez souvent pour des rendez-vous d'affaires »*; *« chaque fois que j'en ai l'occasion, mais les restaurants gastronomiques je vais surtout les laisser pour les grands évènements »*; *« c'est tellement mieux quand on y va pour célébrer un évènement »*; *« de temps en temps, j'aime me faire plaisir,*

quand je voyage aussi »; « on aime bien réserver les grands restos pour des occasions spéciales, quand on part en voyage, on aime découvrir les restaurants gastronomiques même si on n'a rien à célébrer ».

Les répondants n'éprouvent en général aucun regret lorsqu'ils déboursent un prix exorbitant pour un produit volatil, *«pour un gourmand comme moi, je ne le regrette jamais »*. Ils s'attendent par ailleurs à payer cher dans ce genre d'établissements, *« de toute les façons quand je choisi un restaurant gastronomique, c'est sûr que la facture va être salée, cela dit je vais être très exigeante »; « je n'y pense pas, je m'en fous, et la majorité des gens qui peuvent se permettre ça n'y pensent pas ».*

Ils considèrent que bien que les plats gastronomiques soient volatils, ils restent gravés dans leur mémoire, ce qui confère à ce type de plats une forme de durabilité dans le temps. Ils procurent par ailleurs un plaisir intense, *«c'est resté gravé dans ma mémoire, c'est volatil oui, mais les souvenirs restent là »; « c'est volatil, mais quand on vit une bonne expérience, est-ce que c'est vraiment volatil? »; « il y a volatil et volatil, un volatil qui donne du plaisir et différent d'un produit volatil qui n'en donne pas »; « les plats gastronomiques ne sont pas n'importe quel produit volatil, c'est quelque chose qui procure beaucoup de plaisir instantané et on en garde beaucoup de souvenirs ».*

Quelques personnes éprouvent un sentiment de regret seulement si l'expérience est mal vécue, *« c'est juste que je n'aimerais pas vivre une mauvaise expérience, à ce moment-là, je pense que je vais être déçue et je pourrais regretter d'avoir déboursé de l'argent pour quelque chose qui ne le mérite pas, mais c'es pas encore arrivé »; « je m'attends à payer un prix exorbitant, alors, je demande juste à ne pas être déçu ».*

La grande majorité refuse d'échanger un plat gastronomique contre un produit de luxe tangible de la même valeur essentiellement parce qu'elle a les moyens de s'offrir les deux, *« je peux me payer les deux pour l'instant alors ça change rien pour moi »; « je n'échangerais un Joël Robuchon contre rien au monde, et puis vous risquez de me proposer quelque chose que je peux m'offrir aussi »; « si un soir j'ai une envie pressante de faire plaisir à mes papilles gustatives, il y a de fortes chances que je*

refuse votre offre, j'ai des fois des rages de bonne bouffe que je dois assouvir en mangeant dans un excellent restaurant gastronomique ».

Ils soulignent par ailleurs qu'il s'agit de deux types de luxe différents et surtout incomparables puisque les émotions éprouvées suite à l'achat de chacun des deux luxes sont différentes. De plus, les sens sollicités pour apprécier chacun des deux luxes sont également distincts, *« non, je ne cherche pas de la valeur pour de la valeur, je cherche ma propre capacité à apprécier les choses, c'est un rendez-vous avec quelque chose d'exceptionnel. C'est comme si vous me demandiez de comparer une œuvre de musique à une marque d'automobile, je n'y arrive pas, j'adore la musique, je ne peux pas la marchander. Je crois que les plaisirs que procure le luxe éphémère, touchent les dimensions contemplatives, les dimensions de sérénité, des dimensions sensorielles, et la gastronomie arrive à rentrer sous ces dimensions particulières »*; *« probablement non, parce que le produit tangible est plus facile à obtenir, on peut toujours aller au magasin et l'acheter alors que l'autre c'est une expérience, donc je dirai que non, c'est un peu comme le spectacle du Cirque du Soleil, il faut qu'il y ait le facteur WOW, il faut savoir le créer et le renouveler constamment ».*

6.1.7- Culture

Huit personnes sur 12 estiment qu'il n'existe aucun lien entre leur origine et leur attachement à la haute gastronomie. Les personnes en désaccords soulignent par ailleurs qu'il s'agit de goûts qu'on développe avec le temps, *« j'ai des amis de plusieurs nationalités, et qui savent apprécier les bons repas autant que moi, je pense qu'avec le temps on développe des goûts aussi, on apprend à mieux apprécier les choses, ça aussi ça comte »*; *« je suis québécois et je ne pense pas qu'il existe un lien entre son origine et son attachement à la haute gastronomie, c'est quelque chose que j'ai découvert il y a quelques années et j'y ai pris goût »*; *« c'est vrai que le Québec n'est pas aussi connu pour sa cuisine que la France ou l'Italie, mais ça veut pas dire que les Québécois ne savent pas apprécier les bons plats raffinés, c'est des gens instruits, qui voyagent*

beaucoup, donc ils pourraient développer un certain intérêt pour ce genre de cuisine »; « je suis née au Canada, mais je suis d'origine polonaise, et la cuisine polonaise elle est vraiment de type basique, beaucoup de ragoûts, des choses à base de choux, vraiment rien de raffiné, les choses avec lesquelles j'ai été élevée. Dans ma carrière j'ai eu l'occasion de beaucoup voyager, de côtoyer des gens qui sont habitués à la fine cuisine, donc j'ai été introduite à ça et j'y ai pris goût ».

Seuls les répondants d'origine française, italienne ou portugaise pensent qu'il existe un lien étroit entre leur origine et l'appréciation de la haute gastronomie. Ils précisent par ailleurs que cela fait partie de leur culture, *« je suis franco-italien, les deux pays où la gastronomie fait partie de la culture de leurs habitants, on aime bien manger, on s'y connaît en gastronomie, on a grandi là-dedans, c'est peut-être pour ça que je suis aussi gourmand, j'ai baigné là-dedans, bien manger pour moi c'est même pas un luxe, c'est un mode de vie »; « je suis moitié français moitié portugais. Ce sont deux pays dont la gastronomie est très riche et variée. J'ai un peu grandi dans la bonne bouffe, ma mère savait très bien cuisiner »; « je suis originaire de France et je pense qu'il y a un lien oui, je pense qu'on a un peu ça dans le sang, la France est un peu la locomotive de la haute gastronomie et l'a toujours été ».*

La majorité des répondants ont un penchant pour la cuisine française, suivie de la cuisine italienne, viennent ensuite la cuisine asiatique et la cuisine fusion. La cuisine mexicaine, californienne et marocaine sont également citées. En général, ils apprécient les cuisines complexes, savoureuses et qui leur font découvrir de nouveaux saveurs, *« je serais plus un italien de ce point de vue là, ou californien, j'ai retrouvé des goûts très méditerranéens, plus que la cuisine traditionnelle française, qui était relativement classique quand on regarde ça avec un peu de recul, mais la cuisine méditerranéenne me plaît énormément, avec une petite montée au Nord vers Lyon »; « j'aime beaucoup la cuisine française, la cuisine asiatique, en fait toute cuisine complexe qui provient d'un pays qui a une riche culture gastronomique »; « j'aime beaucoup la cuisine française, mais aussi la cuisine asiatique revisitée, modernisée, j'aime les épices*

prononcées, et j'aime la cuisine fusion qui va mélanger plusieurs saveurs, plusieurs cultures ».

Malgré l'hésitation des répondants, et le choix de plusieurs pays en même temps, la France demeure à leurs yeux le pays qui incarne le mieux le berceau et le phare de la haute gastronomie, ***« la France pour son raffinement et son histoire »; « c'est vrai que les chefs les plus célèbres sont français, et je pense que ça veut tout dire »; « ça reste quand même la France le berceau de la haute gastronomie, tous les grands chefs sont français, et même ceux qui ne le sont pas, ils sont passés par une école française, c'est les pionniers de ce domaine »; « je peux dire la France quand même, c'est l'école, la référence, ne serait-ce que pour son histoire dans ce domaine-là, il faut lui rendre hommage, c'est un peu elle qui a guidé tous les autres pays dans ce domaine-là, ça reste pas mal la référence quand on sait que les plus grandes écoles de cuisine se trouvent là-bas ».***

Les États-Unis sont cités en deuxième lieu comme pays de gastronomie, spécialement New York et la Californie suivis de l'Espagne (Barcelone), du Japon (Tokyo), de l'Italie de l'Angleterre (Londres) des Émirats Arabes Unis (Dubai) et du Portugal, ***« moi je mange aussi bien à Londres qu'à Paris qu'à Madrid »; « il y a quelques années j'aurais dit la France, l'Italie, aujourd'hui je dirais toujours la France, mais aussi, New York, Barcelone, Tokyo, tout simplement pour y avoir mangé des plats qui m'ont marqué ».*** Deux personnes estiment qu'aujourd'hui un pays ne peut pas vraiment incarner le phare de la haute gastronomie, ***« on mange bien aux États-Unis, à Londres à Paris, je ne pense pas qu'il existe vraiment un pays qui incarne le phare de la haute gastronomie »; « je me demande s'il existe vraiment un pays qu'on peut considérer vraiment comme un pays phare de la haute gastronomie »; « ça, il faut vraiment y penser, autre fois les influences étaient toujours les mêmes, et maintenant c'est complètement changé ».***

La grande majorité associe la cuisine fusion et la mondialisation gastronomique à la découverte, à l'enrichissement de l'expérience gastronomique et au voyage à travers les plats, ***« ça doit être enrichissant pour le client, ça va lui permettre de découvrir des***

aliments ou des condiments des autres pays »; « ça nous permet de voyager sans vraiment se déplacer, découvrir de nouvelles saveurs »; « ça correspond parfaitement à ce que je recherche dans un plat, la découverte de plusieurs aliments en même temps »; « c'est enrichissant d'avoir plusieurs coins du monde dans une seule assiette, pourquoi pas ». Néanmoins, ils accordent beaucoup d'importance à ce que ce type de cuisine soit bien exécuté, que les saveurs soient harmonieusement mélangées, que les plats ne créent pas de confusion et qu'il y ait un certain équilibre dans l'usage des épices, « il faut que le tout soit cohérent sinon ça risque d'être décevant »; « si le chef arrive à combiner des ingrédients de différentes origines c'est qu'il est vraiment bon »; « je suis vraiment pas contre, à condition que ça soit réussi, il faut qu'il y ait un certain équilibre ».

Deux personnes mettent l'emphasis sur la multiethnicité qui caractérise la ville de Montréal ainsi que la disponibilité de plusieurs épices et aliments provenant du monde entier, ce qui devrait permettre à cette ville selon les répondants d'offrir une cuisine fusion de qualité, « *il faut profiter de la diversité qui existe justement à Montréal pour offrir une gastronomie originale qui portera la signature d'une ville multiethnique. Montréal pourra se distinguer avec ce point là »; « c'est un peu ça aussi le charme de Montréal, c'est la présence de plusieurs cultures qui fait que plusieurs ingrédients et épices soient disponibles pour réaliser plusieurs cuisines du monde ».*

6.2- Chefs et propriétaires de restaurants gastronomiques

6.2.1- Luxe : Définitions et perceptions

« L'étonnement, des fois, est dans les choses les plus simples. Enfin, est-ce que le nouveau luxe ça ne serait pas la simplicité? » Alain Ducasse.

Comme Alain Ducasse, tous les chefs interrogés considèrent qu'en effet le luxe se trouverait dans la simplicité. Néanmoins, chacun a sa propre définition de la simplicité

ainsi que du luxe. C'est ainsi que le premier chef qualifie de luxueux tout objet ou produit qui requiert d'entreprendre une démarche ardue afin de se le procurer, **« ça devient un produit de luxe quand on se déplace de Montréal pour aller manger dans un restaurant dans un petit village en Espagne, la démarche est longue et coûteuse, donc le luxe pourrait être rattaché à une démarche compliquée »**.

Bien que le luxe et la simplicité s'harmonisent parfaitement pour plusieurs chefs, ils soulignent cependant que nombreux sont les clients pour qui luxe ne rime pas forcément avec simplicité et qu'une élaboration parfois poussée est nécessaire afin de les satisfaire, **« pour le nouveau consommateur impulsif, la simplicité ne rime pas nécessairement avec luxe, il s'agit d'épater, tout d'abord il veut épater les gens et s'épater lui-même »**; **« maintenant ça dépend de la clientèle à laquelle vous avez affaire, il y a la clientèle qui veut voir quand même quelque chose qu'elle n'aura pas eu dans un autre événement à un moment donné »**.

Ils s'accordent tous à dire qu'il est nécessaire de faire preuve à la fois de simplicité, de créativité et de recherche, **« oui simplicité, pas tout mélanger dans l'assiette et compliquer l'assiette pour rien mais il faut qu'il y ait de la recherche pareil, on deal avec ça tout le temps aujourd'hui »**; **« c'est souvent dans la simplicité que la personne se retrouve le mieux, ça éveille ses sens »**; **« une simplicité oui mais qui a été travaillée d'une façon intelligente, pour moi, ça c'est un grand luxe »**. Ils rajoutent que la simplicité réside dans le choix de produits simples, d'une qualité et d'une fraîcheur extrême mais qui doivent être travaillés d'une façon ingénieuse afin que les saveurs ne soient pas masquées. Ils parlent de respecter le produit et d'éviter de le dénaturer, **« la simplicité, surtout dans la cuisine, c'est travailler d'une façon respectueuse les produits, de ne pas les masquer dans sa préparation »**; **« dans les années 80, dans ce temps-là il y a eu la nouvelle cuisine, où les portions étaient petites, on payait très cher, en fait, un plat c'est quoi, c'est 60% d'un produit, on va chercher un produit qui est fantastique qui est bien traité par des artisans et pas des producteurs, et le cuisinier donne son savoir-faire à 40%, pas la peine de masquer les goûts, il faut garder une saveur sincère »**; **« c'est très facile de faire une carte avec du caviar, de la**

truffe et du homard, mais il faut savoir retourner à la bedaine de porc à la betterave et aux légumes moins nobles, mais travaillés différemment ».

Un seul chef s'attarde sur l'étonnement occasionné par certains plats et explique qu'il a lieu lorsque le client perd ses points de repères et ce, lorsqu'il déguste un produit qu'il connaît mais qui a été tellement modifié qu'il devient méconnaissable, ***« l'étonnement va se faire justement au moment où l'on perd ses points de repères, selon moi, il s'agit de modifier ces points de repères et d'emmener les gens ailleurs, comme ici, on fait des guimauves maison et, souvent c'est l'une des choses qui étonne le plus les gens justement, il ont un point de repère, ils ont déjà goûté à de la guimauve, mais c'est quelque chose qui est différent, de la guimauve de luxe qui ne ressemble pas du tout à ce qu'ils connaissent et, souvent c'est ce qui va créer des souvenirs qui vont rester chez les gens ».***

Tous les répondants s'accordent à dire qu'il existe une différence entre le plaisir que procure un luxe permanent et celui ressenti en mangeant un plat de haute gastronomie. Les arguments avancés pour justifier cette différence changent d'un chef à l'autre. Selon certains, le luxe apparent répond au besoin de bien paraître et de flatter son égo, ***« quand on obtient un objet de luxe qu'on peut garder, ça fait plaisir au début, il y a une fierté de le montrer mais je pense que ce plaisir là est souvent rattaché à une fierté personnelle mais surtout pour le montrer aux autres »; « cette forme de luxe est très accentuée et visible, alors c'est plus valorisant pour l'individu qui cherche à s'identifier à une Ferrari ».*** D'autres évoquent le souvenir comme principale caractéristique du luxe éphémère. Selon eux, la courte durée de l'expérience gastronomique est compensée par la pérennité du souvenir. Marquer les esprits constitue en outre le principal objectif des chefs, ***« ce que nous procure ces plats-là, c'est surtout le goût du souvenir, et si vous avez gardé un souvenir de ce plat-là, ben au lieu que ça dure des heures, il va durer des années »; « pour moi, le plaisir de quelques heures à table de manger un repas va rester en mémoire pour toujours, c'est quelque chose qu'on garde en nous pour toujours, je pense que l'autre type de luxe, c'est pour l'œil, pour l'orgueil ».*** Par ailleurs, ce qui distingue le plaisir que procure un

plat gastronomique c'est avant tout l'ensemble des sens sollicités au moment de le savourer. Les chefs parlent de plaisirs gustatifs, de plaisirs olfactifs et de l'éveil des sens. Les émotions sont par conséquent plus accentuées, **« on essaie de faire partager une émotion liée à l'éveil des sens, des souvenirs »**; **« c'est plutôt un plaisir au niveau du goût, c'est gustatif, le goût, l'odorat »**; **« c'est pas les mêmes sens qui rentrent en action, la bouffe c'est de la vue oui, on s'entend que si tu achètes une voiture tu as ce plaisir aussi, maintenant ce que ça procure aux papilles gustatives, à l'odorat, ça c'est des choses que tu n'auras jamais avec une voiture ou avec un bijou à mon avis, c'est plus fantasmagique pour moi »**. Ils soulignent toutefois que l'appréciation des deux types de luxe dépend des goûts et des préférences de chacun. Être gastronome et savoir apprécier les plaisirs de la table est requis afin que l'expérience soit vécue pleinement et pour qu'un plaisir s'en dégage, **« si tu n'apprécies pas le caviar, bien qu'il soit un produit de luxe, tu n'auras pas de plaisir, il faut apprécier le produit »**; **« dépendamment de ce que vous aimez, si vous haïssez les voitures, vous avez beau conduire une Ferrari, ça ne vous procurera pas beaucoup de plaisir »**; **« tout dépend des centres d'intérêts des gens »**; **« d'après moi, à la base, il faut être un gastronome pour pouvoir apprécier les bonnes choses de la vie »**.

La moitié des chefs estime que la haute gastronomie peut être qualifiée de luxe ostentatoire puisque selon eux, il existe une clientèle de plus en plus fortunée qui fréquente des établissements étoilés sans qu'ils soient forcément gastronomes ou épicuriens, mais s'y rendront pour en parler et pour être vus. Ils rajoutent qu'ils ont besoin de cette clientèle pour combler leurs restaurants, **« nous, en tant que restaurateurs, nous avons besoin de cette clientèle-là qui a beaucoup d'argent mais qui ne comprend pas nécessairement l'expérience de notre restaurant »**; **« dès qu'il y a un restaurant dont on a beaucoup parlé à travers le monde, il va attirer une clientèle de gens très fortunés qui ne sont pas nécessairement des maniaques de la gastronomie »**; **« ils vont aller dans des lieux, où, dès leur entrée, la table est réservée au milieu du restaurant dans un endroit bien visible »**; **« ils vont se préparer pour ça, mettre les plus beaux bijoux, les plus beaux vêtements, surtout ceux qui aiment être**

vus. C'est des gens qui veulent être placés dans des endroits très visibles ». D'après eux, lorsqu'on a atteint un certain statut social, la fréquentation des établissements étoilés devient une obligation, *« si vous avez de l'argent, vous devez vous assurer de manger au Ritz ou au Beaver Club et vous assurer qu'on vous voit ».*

Ce qui distingue un gastronome d'un client ordinaire, c'est que le premier est capable de décrire dans les moindres détails les plats mangés, alors que le second, qui cherche uniquement à se faire remarquer dans un restaurant de haut standing décrit le lieu et la clientèle, *« moi j'ai été manger au Noma au Danemark au mois de novembre, j'étais capable de dire ce que j'ai mangé, d'autres personnes ne seront pas capables de vous dire ce qu'ils ont mangé, ils vont juste dire j'ai mangé chez tel ou tel, c'est juste pour dire j'ai réussi à manger chez tel chef ».*

Une minorité des chefs refuse de qualifier les restaurants gastronomiques de luxe ostentatoire puisque selon eux, il est nécessaire d'apprécier la gastronomie pour se rendre dans ces établissements, contrairement à une voiture de luxe qu'on peut conduire même en l'absence de toute attraction pour ce type de luxe. D'autant plus que bon nombre de leurs clients feront des économies de plusieurs mois pour aller manger chez eux alors que pour les clients fortunés, et pas nécessairement gastronomes, ce serait plus un mode de vie, *« il faut vraiment l'apprécier pour pouvoir la manger, on ne peut pas manger quelque chose qu'on n'aime pas juste pour dire qu'on l'a mangé et qu'on est riche. Une Ferrari on peut la conduire même si on ne l'aime pas. On peut s'en servir pour afficher sa richesse »;* *« on fréquente des restaurants gastronomiques par plaisir. Il y en a qui économisent tout le mois pour pouvoir se payer ce type de restaurants, pour la clientèle riche, je ne pense pas qu'ils aient plus de plaisir, c'est plus un mode de vie »;* *« ce n'est pas forcément ostentatoire, je pense qu'il y a plusieurs personnes qui n'ont pas les moyens et qui vont économiser pendant 2 ans pour aller manger chez El Bulli, une fois, pour l'expérience ».*

Deux répondants insistent sur une caractéristique de certains de leurs clients, et qui consiste à dépenser davantage dans des restaurants gastronomiques en dehors du Québec, en France ou aux États-Unis, et à restreindre leurs dépenses dans les

restaurants Montréalais, alors que la qualité pourrait être comparable, voire meilleure, d'autant plus qu'ils s'accordent tous à dire que les restaurants montréalais jouissent d'un bon rapport qualité-prix, « ***il est prêt à dépenser 3000\$ à Paris mais il veut pas dépenser 300\$ dans un restaurant local*** »; « ***ils vont dépenser ailleurs, les gens qui dépensent ici, c'est pas les gens d'ici c'est les touristes, je sais pas pourquoi, mais on a tous cette manie-là de vouloir dépenser des sous quand on est en voyage, quand on est chez nous on est plus réticent, on regarde plus le prix, les gens aiment en parler, et dire j'ai été là, j'ai été là, comme il y a quelques années c'était la grande mode de dire j'ai eu une table chez El Bulli, c'est plus une question de standing, le m'as-tu vu*** ».

6.2.2- L'expérience gastronomique : les chefs en tant que clients

Lorsque les chefs mangent chez leurs confrères, ils s'abstiennent en grande majorité de faire des remarques, précisément si le restaurant n'offre pas une cuisine très élaborée et peu coûteuse, « ***j'évite d'être critique en tant que chef, en tant que connaisseur, je pense que chacun a sa vision des choses, a sa manière de concevoir ses plats donc j'évite d'avoir un regard critique*** »; « ***j'ai un regard critique intérieurement*** ». Ils sont néanmoins critiques si le prix déboursé et le standing du restaurant sont élevés. Les remarques viseront principalement les erreurs techniques telles que l'assaisonnement ou la cuisson, « ***je ne suis critique envers les plats que lorsque le prix dépasse la valeur de ce que j'ai reçu, si ça me coûte 15\$ je ne pourrais pas faire la même chose*** »; « ***si on va dans un restaurant moins gastronomique on va pas chicoter, dans un grand restaurant on peut mieux se comparer et là on va s'amuser à en parler au chef*** »; « ***oui, je suis très pointilleux côté assaisonnement, je peux dire mon opinion entre amis, je pense qu'il n'y a pas de meilleur restaurant, je pense qu'on crée chacun notre univers à nous, avec notre différence à nous*** »; « ***quand je vais manger un tartare et frite, il faut que ça soit bon et bien fait, maintenant si je vais dans un restaurant gastronomique, je vais avoir les yeux critiques d'un gastronome un peu plus que la moyenne*** ».

Les chefs apprécient la simplicité et la discrétion dans le service, **« moi personnellement quand je vais dans un restaurant gastronomique, je n'aime pas être entouré de 15 serveurs, avec 15 services, j'y vais pour une signature, pour le lieu aussi»; « je n'aime pas qu'il y ait trop de monde autour de moi, pour moi le plus important c'est ce que je vais manger, et je ne critique jamais ».**

Selon les répondants, les critères sur lesquels toute expérience gastronomique devrait reposer sont les suivants : un service irréprochable, un accueil chaleureux, un endroit attrayant et apaisant, et un repas inoubliable fait avec des produits de qualité et qui représentent la richesse du terroir. Ils souhaitent raconter une histoire à leurs clients à travers leurs créations gastronomiques et à raviver leurs émotions. Ils veulent qu'ils ne retiennent que l'expérience et non l'addition, **« le service et l'accueil font partie de l'expérience gastronomique, moi personnellement je cherche à raconter une histoire à travers mes plats, derrière chaque plat il y a une explication logique de ce qu'on veut faire à travers ce plat, c'est jamais une combinaison pour une combinaison »;** **« c'est un tout, de l'accueil au départ, c'est vraiment un tout, c'est d'abord un service détendu, agréable, non snobe, pour moi le gastronomique c'est pas aller dans un restaurant où vous allez dépenser une fortune, puis vous allez avoir un service froid »;** **« la gastronomie doit être une présentation de ce qu'on a dans le terroir »;** **« Il faut lui montrer son savoir faire, le plus gros défi, serait qu'il se rappelle du moment vécu et non pas de l'addition payée»;** **«comme disait Bernard Loiseau, on est des marchands de bonheur, c'est créer des émotions, dans le plaisir, dans les papilles gustatives, l'essentiel c'est le goût, des produits francs, qui goûtent quelque chose ».**

6.2.3- Le rôle du créateur :

Afin de satisfaire leurs clients qui sont aujourd'hui de plus en plus exigeants, les chefs font davantage preuve de créativité, d'innovation et de recherche tout en gardant une constance qui constitue leur propre signature. Leur but principal est d'offrir à leurs

clients à chaque fois une nouvelle expérience. Ils sont par ailleurs attentifs à leurs besoins et aux tendances, **« je cherche plus à développer une signature personnelle, une constance dans le travail »**; **« il faut être innovateur, créatif, notre boulot, ce n'est pas juste avoir le meilleur morceau de poisson, le cuire à la perfection et bien le dresser, notre boulot c'est aussi de faire de nouvelles combinaisons de produits pour offrir une nouvelle expérience »**; **« on est dans la recherche, mais le plus important pour moi c'est la constance et le produit, l'intégrité »**. Un répondant souligne l'importance de ne pas se copier entre chefs et qu'il est nécessaire de trouver sa propre identité à travers sa cuisine, **« on retrouve beaucoup les mêmes choses un peu partout, je pense qu'il faut arriver à trouver sa propre identité »**.

Afin de se différencier des autres chefs, chacun sa propre stratégie et sa philosophie, **« nous les chefs, on pense tous différemment, c'est très personnel, chacun sa manière de voir les choses, chacun sa propre philosophie, chacun sa touche personnel »**. Un chef considère qu'il se différencie par une certaine expertise qu'il a développée, **« pourquoi les autres chefs nous connaissent, c'est parce qu'on est capable de faire du volume, je peux cuisiner pour 400, 500, 1000 personnes, ça reste mon expertise »**, un autre en racontant l'histoire de sa vie à travers ses plats, **« j'essaie de faire rejaillir mon histoire, raconter mon histoire. Je viens d'une famille franco-espagnole, j'ai vécu en France et au Québec et j'essaie de reproduire ça dans l'assiette »**, d'autres estiment qu'ils se distinguent par la qualité, **« on en met beaucoup dans l'assiette, pas la quantité mais la qualité, notre slogan c'est le bonheur dans l'assiette »**.

6.2.4- La cuisine moléculaire :

La cuisine moléculaire est qualifiée par la majorité des chefs de coûteuse, principalement à cause du matériel sophistiqué qu'elle requiert. Selon eux, elle a émergé dans les villes qui connaissent un grand taux de fréquentation et où il existe des classes sociales très élevées qui peuvent se permettre ce genre d'expérience tel que New York, Londres et Tokyo, **« on parle d'appareils qui coûtent entre 12 000 et 15 000\$ »**; **« ce sont des villes qui ont de gros taux de fréquentations »**; **« la cuisine**

moléculaire, c'est en fait un inconnu, quelque chose que peu de gens savent, on parle de Tokyo, de Londres, de Barcelone, on parle de capitales hautement fréquentées ».

Le cas du restaurant El Bulli est cité comme une exception d'autant plus que son propriétaire ne qualifie pas sa cuisine de moléculaire mais d'avant-gardiste, ***« El Bulli par exemple, il ne se revendique pas comme un restaurant moléculaire, il se revendique comme cuisine simple, pas traditionnel, mais moderne, avec des techniques d'aujourd'hui, c'est les gens qui l'ont appelée moléculaire, et toutes ces techniques-là, ça devient une question d'argent pour bien les faire, El Bulli c'est 40 cuisiniers pour 40 couverts ».***

Il s'agit par ailleurs d'une cuisine très complexe qui demande beaucoup de dextérité, une maîtrise parfaite des techniques mais aussi des connaissances dans le domaine de la chimie, ***« ça prend une grande maîtrise pour faire ça, ça prend vraiment des connaissances très grandes pour faire ça, ça prend un Ferran Adria, c'est vraiment Adria, qui lui, en étant chimiste a poussé son savoir faire ».***

Plusieurs chefs s'accordent à dire qu'il s'agit d'une cuisine encore méconnue voire mystérieuse pour certaines personnes, bien qu'elle existe depuis plusieurs années déjà. Elle est encore dominée par les autres cuisines et requiert par ailleurs une certaine ouverture d'esprit, ***« ça prend une certaine ouverture d'esprit et le meilleur exemple je pense c'est les États-Unis »; « à Paris elle n'a presque pas de places, parce que le bistro français domine encore la situation »; « c'est une cuisine qui se développe aux États-Unis parce qu'il y a une demande, aussi, la population est plus grande ».***

Montréal est considérée comme la ville où l'on offre le meilleur rapport qualité-prix dans toute l'Amérique du nord et où cette cuisine futuriste n'a pas sa place à cause de son coût et à cause de la clientèle qui n'est pas prête à déboursier beaucoup d'argent bien qu'elle soit prête à essayer les nouveautés. La clientèle Montréalaise serait plus attirée par les bistros et le *confort food*. De plus, Montréal ne jouit pas encore du titre de capitale gastronomique, autrement elle aurait attiré les chefs de renoms, ***« une ville comme Montréal, je pense qu'on a le meilleur rapport qualité- prix dans l'Amérique du nord, mais on ne pourra jamais rivaliser avec des villes telles que New York, Paris ou***

Londres, parce que la classe sociale, et surtout le pouvoir d'achat à Montréal n'est pas le même que dans ces villes »; « honnêtement, je pense qu'elle ne s'est pas installée à Montréal parce que c'est une question de coût, Montréal n'est pas New York n'est pas Londres, mais l'ouverture du Montréalais est là, mais est-ce qu'il est prêt à déboursier plusieurs centaines de dollars? Non, nous n'avons pas le volume des gens de l'international qui rentrent à Montréal et qui viendraient juste pour essayer cette cuisine, Barcelone a l'avantage d'être proche des autres pays de l'Europe »; « à Montréal, on préfère plus le confort food, bistro »; « au Québec, il n'y a pas beaucoup de restaurants gastronomiques, les gens ne sont pas prêts à payer un certain prix pour se procurer une cuisine de luxe comme on paierait le prix à New York ou à Londres »; « Montréal n'est pas prête à accueillir ce type de cuisine, elle coûte cher, on n'a pas un bassin de population assez grand, il y a déjà assez de restaurants à Montréal, si Montréal était prête et si elle était une capitale gastronomique en Amérique du Nord, on aurait eu Ducasse, on aurait eu Guy Savoie, on aurait eu Robuchon qui auraient ouvert un atelier, alors qu'ils ont fait ça dans les grandes capitales où la population a de l'argent ».

Certains chefs considèrent la cuisine moléculaire comme un phénomène de mode qui ne durera pas longtemps. Son but premier est d'apporter une nouvelle expérience gustative au client contrairement à la nouvelle cuisine qui en émergeant, avait pour but de répondre à un certain besoin de la clientèle tel que manger léger, « *c'est pas le consommateur qui voulait ce virage, la cuisine moléculaire n'a pas apporté grand-chose au consommateur à part les expériences nouvelles en bouche, quand on a sorti la cuisine nouvelle, il y a 30 ans, à cette époque, c'était une cuisine qui correspondait à un besoin et à une demande de la clientèle, manger plus léger, c'était Bocuse l'un des pionniers de la nouvelle cuisine, ça répondait à un besoin nouveau* ».

Ils considèrent par ailleurs que dans quelques années, cette cuisine n'existera plus, « *dans deux ans, il n'y en aura plus, demain, ça va être les casseroles et les chaudrons, et la cuisine moléculaire, on s'en rappellera pas dans 5 ans, on saura même pas c'est quoi dans 5 ans* »; « *c'est une tendance qui est déjà passée, il y a des restaurants qui la*

font, on va utiliser certaines bonnes choses qui vont rester de cette cuisine, mais non, la cuisine moléculaire n'est pas une cuisine qui restera et on va garder certaines petites choses, mais la tendance est déjà passée en Europe »; « il y a eu la mode de la cuisine fusion, la mode de la cuisine moléculaire, dans chaque mode, il y a quelque chose de bon à aller chercher, des techniques, et tu veux pas changer ton style parce que c'est la mode ».

Parmi les chefs ayant essayé cette cuisine, les avis sont partagés. Ils ont été marqués par la concentration des saveurs et par la créativité des chefs. Néanmoins, ils ne semblent pas adhérer à ce type de cuisine qu'ils qualifient plutôt de cuisine spectacle et qu'ils ont essayée surtout par curiosité. Un chef qualifie cette expérience de cérébrale plus que gustative, *« j'ai déjà mangé dans un resto moléculaire et j'ai adoré, j'y ai mangé 3 ou 4 fois et ce qui m'a frappé, c'est l'imagination du chef et les techniques utilisées. Au niveau du goût, ce n'est pas toujours bon »; « j'ai déjà essayé ça en Espagne, c'est super beau mais pour moi c'est pas vraiment bien manger, c'est plus par curiosité, c'est une cuisine de show. J'ai aimé la concentration des goûts dans certains cas, la présentation, mais c'est définitivement pas une excitation des papilles, tu sais il y a des goûts intéressants, des textures, mais ça reste beaucoup la gélatine, des choses comme ça »; « ce qu'ils ont fait, c'est qu'ils ont pris un produit qu'ils ont décomposé, pour arriver à une expérience cérébrale, parce que quand on va manger dans un restaurant qui ne fait que de la cuisine moléculaire à l'extrême, c'est plus une expérience cérébrale que gustative, on doit déguster à plusieurs parties du plat pour arriver au produit final, il y a une recherche. J'ai eu une expérience d'épatement ».*

6.2.5- Rapport au temps :

Les chefs perçoivent la volatilité temporelle de leurs créations comme un défi qui les force à se renouveler en permanence et à être régulièrement en mode de créativité. Seule la qualité doit demeurer constante, *« c'est bon de passer à d'autres choses, de se renouveler. Le plat dont je suis le plus fier c'est le plat que je ferai demain »; « c'est ce qui est intéressant, on est tout le temps en mode de création, on refait les cartes, c'est*

constamment de la création, il faut avoir du savoir, ça nous pousse plutôt au challenge »; « moi je le vis très bien, parce que je n'ai jamais pensé créer des choses pour demeurer »; « c'est tout simplement du plaisir, parce qu'on est en constante évolution, ce que je fais aujourd'hui je ne le faisais pas il y a 5 ans en arrière, donc on évolue, oui c'était éphémère ce que j'ai fait il y a 10 ans que je ne referai pas aujourd'hui parce que c'était sur le moment, un plaisir, c'était un instinct, une sensation que j'avais sur le moment »; « c'est ce qui fait la beauté de la chose, on ne s'arrête pas sur le présent, ça c'est fait, on passe à autre chose, on est en constante création, mais il faut que cette création soit constante dans la qualité aussi ». Les chefs conçoivent leurs créations en ayant comme principal objectif de marquer la mémoire de leurs clients. À leurs yeux, leurs créations ne sont pas totalement volatiles puisqu'ils sont capables de les transformer en d'éternels souvenirs, d'autant plus qu'ils en gardent des répertoires et des photos, « les souvenirs qu'on peut laisser sont forts chez les gens, les gens parlent encore de plats qu'ils ont mangé il y a 3 ou 4 ans »; « on garde les recettes et des photos de ces plats créés, ça disparaît pour le client mais pas pour le chef »; « une fois que les gens ont consommé ce que j'ai créé, ça devient leur souvenir à eux, ça leur appartient »; « on crée une pièce et ça disparaît, mais je le fais en espérant que les gens la garde en mémoire, nous en tant que chefs, on essaie de se garder un répertoire ».

Les chefs comparent leurs créations à certains objets d'arts qui sont également voués à disparaître dans le temps tel qu'un spectacle ou un château de sable, « pour moi c'est de l'art, c'est comme quelqu'un qui passe des heures dans un château de sable, et aussitôt que la marée va monter, c'est fini »; « c'est comme aller voir un spectacle du Cirque du soleil, il va t'en rester des souvenirs seulement ».

Plusieurs groupes agroalimentaires, particulièrement en France développent des produits alimentaires en faisant appel au savoir faire et au raffinement de grands chefs français (Bocuse et William Saurin, Robuchon et Fleury Michon). Les répondants ne voient pas en cette pratique une façon d'immortaliser leurs créations mais plutôt une stratégie qui a pour but de rehausser l'image de certains produits en conserves et ce, en

portant la signature de chefs de renoms, **« je ne vois pas ça comme un moyen d'immortaliser des créations, c'est plus de la consultation, donc des produits qui ont ma signature »**; **« je pense que ces compagnies cherchent à certifier et à donner une valeur à leurs produits, s'associer à un grand chef qui va leur donner de la crédibilité »**; **« ce n'est pas nécessairement pour immortaliser un plat, c'est pour s'associer à l'image d'un grand chef »**. Il s'agit à leurs yeux d'un procédé essentiellement lucratif pour des chefs en difficultés financières ou en quête de popularité et de notoriété, **« il y a aussi beaucoup de marketing derrière ça aussi, car la gastronomie pure ne rapporte pas beaucoup d'argent à ceux qui la font »**; **« les chefs vont chercher des revenus ailleurs, il y a ceux qui vont bien le faire et il y a ceux qui vont moins bien le faire »**; **« il faut penser aussi que pour ce chef-là c'est un bon moyen de supporter le restaurant gastronomique, parce qu'ils vont chercher le volume là-dedans »**; **« c'est plus pour payer le crédit qu'ils ont pris pour faire le restaurant 3 étoiles Michelin à mon avis, je sais qu'en France tous les grands étoilés sont surtaxés, ils ont des prêts de plusieurs millions d'euros »**. Ils expliquent que si un jour ils se font approchés par des entreprises agroalimentaires afin d'associer leur image à un produit, ils s'assureront que la marque reflète des valeurs qui leurs correspondent, que le produit élaboré soit cohérent avec leur façon de travailler et qu'il respecte les normes selon lesquelles ils l'apprentent habituellement, **« moi je prête mon nom à une société, alors je veux qu'on me garantisse que le canard confis qu'il vont faire en pot soit de qualité et sans agents de conservation. Je vais exiger plusieurs choses à la société, je ne vais pas donner juste la recette et leur permettre de mettre mon nom dessus. C'est tentant mais je ne le ferai jamais au détriment de la qualité »**; **« la seule chose que je demanderai quand je me ferai approcher pas ce genre d'entreprise c'est que ce que je ferai pour eux représente ce que je suis, presque à 100%, que ça reflète l'esprit de ce plat »**; **« si je me fais approcher, il faudrait que ça soit fait dans les normes du bio, que ça ne soit pas polluant »**; **« mais c'est sûr que si c'est une offre intéressante, si c'est un bon produit qui est de bonne qualité, je n'ai pas de problèmes à m'associer à ça »**.

Quelques chefs voient en cette pratique une façon de partager leur savoir faire dans le but d'améliorer, en termes de qualité les produits alimentaires industriels, **« ce qui est intéressant c'est de voir un produit industriel, que toi tu peux améliorer tout en le laissant accessible à la clientèle, mais qu'au bout de la ligne, c'est le consommateur qui va bénéficier de cette expertise, c'est ça qui est important. Pourquoi ne pas offrir son classique à tout le monde, la beauté de notre métier c'est qu'on soit accessibles »**; **« je n'ai absolument rien contre ça, s'ils sont bien travaillés, s'ils arrivent à avoir une bonne qualité sans mettre d'agents de conservation là-dedans, tant mieux. Oui ça permettra une plus vaste découverte de ces produits »**. D'autres chefs s'opposent à ce type d'association et considèrent qu'elle dévalorise leurs créations, **« lorsqu'on conçoit un produit, on veut être le seul à le faire et à le vendre. Le retrouver sur les tablettes le banaliserait »**; **« non, pas vraiment, ce n'est pas comparable, on ne peut pas comparer une canne avec un plat gastronomique »**.

6.2.6- Culture :

Quelques chefs seulement s'opposent à la cuisine fusion et aux restaurants qui combinent plusieurs cultures culinaires, considérant ce métissage comme un éloignement des plats traditionnels, allant même jusqu'à créer de la confusion chez le client, **« il ne faut pas trop s'éloigner du produit original, autrement cela crée de la confusion chez le client »**; **« je ne suis pas fan des plats complètement détournés de leur origine »**; **« c'est pas la fusion des produits c'est de la confusion »**; **« j'ai aucun intérêt personnellement à mélanger des saveurs et à mêler les gens »**; **« je pense qu'on s'en va un peu partout dans tous les sens, mais le principal d'un cuisinier, c'est de trouver sa propre identité, à force de vouloir interpréter un plat classique, on s'égare un peu »**. Néanmoins, la grande majorité approuve ce type de métissage qui contribuerait selon elle à enrichir l'expérience gastronomique de ses clients, **« c'est un enrichissement de l'expérience gastronomique. On utilise des produits du terroir mais ça n'empêche pas d'utiliser des produits exotiques. On essaie d'éviter le chauvinisme »**.

qu'a connu la France, on produit français, on mange français, on boit français. C'est bon d'avoir une ouverture sur le monde, surtout que le Canada essaie de s'agrandir par les différentes cultures. C'est primordial d'offrir du local, mais on peut se permettre une marge de manœuvre. La mode se démode et on revient toujours à la source ». Ce type de cuisine, dite fusion, permet aux clients de découvrir des saveurs et des techniques culinaires de plusieurs pays, de plus, elle offre aux chefs une plus grande marge de créativité et d'innovation. Toutefois, ils soulignent tous l'importance d'intégrer au maximum des produits locaux et de garder une ligne directrice qui va éviter que le client s'égaré, *« donc on peut s'influencer des autres cultures, mais il faut garder sa ligne directrice »*; *« on est aussi de grands défenseurs des produits du Québec qui vont être locaux, ces saveurs qui nous ressemblent beaucoup, c'est important de trouver le juste équilibre »*. Cette cuisine nécessite à leurs yeux une dextérité dans le mariage des saveurs, *« je trouve que les gens qui font ce genre de cuisine aujourd'hui prennent beaucoup de risques, il faut qu'ils soient de très bons techniciens, de très grands cuisiniers pour arriver à la faire »*; *« il faut maîtriser les dosages, les mariages, c'est extrêmement important pour qu'on n'arrive pas à la cuisine confusion »*. Montréal incarne pour eux la ville propice à ce type de cuisine grâce à la disponibilité de plusieurs produits ethniques, *« Montréal est une ville très cosmopolite, alors on peut y trouver facilement des Yuzu ou des produits d'Amérique du sud »*. Un répondant estime que les plats traditionnels ne sont pas menacés pour autant, selon lui, il s'agit uniquement de les améliorer et de les retravailler en intégrant de nouvelles techniques, *« je ne pense pas que les plats traditionnels risquent de disparaître ainsi, on les améliore seulement, on s'en inspire et on les modernise, de plus, tout a été fait dans la cuisine, on n'invente rien, souvent on retravaille ce qui a été fait »*.

La majorité des chefs pensent que l'expérience gastronomique des clients est vécue en fonction de leurs connaissances et du bagage culinaire constitué à force de fréquenter des établissements gastronomiques et non pas en fonction de leur pays d'origine, *« si tu n'apprécies pas un plat, quelque soit ta nationalité, cela ne changera rien »*; *« ça n'a*

rien à voir avec le pays, plutôt avec le milieu dans lequel vous avez évolué »; « je pense que c'est plus l'expérience qui joue là-dedans, surtout à Montréal, on a une clientèle qui voyage beaucoup, qui est très curieuse, qui aime découvrir, et qui connaît assez bien la cuisine. C'est sûr qu'une expérience culturelle ajoute quelque chose, mais l'expérience toute seule fait en sorte que la personne ait une culture gastronomique »; « ça dépend de si tu as déjà mangé du gastronomique pour pouvoir comparer, pour avoir un repère. Ça dépend du vécu du client ».

Un chef considère qu'il existe un lien étroit entre l'origine du client et la façon dont il vit l'expérience gastronomique, *« c'est selon d'où tu viens ».*

Les chefs comparent les novices aux connaisseurs et gastronomes et considèrent les adeptes de la haute cuisine comme un défi à relever afin de les satisfaire, tandis qu'un novice, il reste facile à impressionner. Ils soulignent également l'importance de satisfaire tous les niveaux et tous les goûts, et estiment que le milieu dans lequel a grandi le client influence fortement son choix et détermine l'appréciation de son plat, *« quelqu'un qui a un bagage plus large va chercher une signature du chef, comparé à quelqu'un qui ne connaît pas beaucoup de choses, il va être impressionné parce que c'est nouveau »; « j'ai une grande chambre froide avec beaucoup de viandes pour les américains, il faut être à l'écoute des gens aussi »; « ce qui caractérise le Québec c'est qu'il y a une belle curiosité, les gens veulent savoir, veulent apprendre, mais je pense que oui malheureusement, l'expérience est vécue selon le bagage des gens, et si la personne a toujours été élevée dans du boîtage, ses repères gastronomiques vont toujours être du boîtage ».*

La clientèle européenne est considérée comme étant exigeante, chauviniste et pas toujours ouverte aux nouvelles expériences contrairement aux américains qui sont considérés comme étant plus curieux, moins difficiles et récompensent généreusement les serveurs, *« c'est sûr que les européens, les français les italiens, sont extrêmement difficiles, et puis souvent beaucoup plus fermes, beaucoup moins innovateurs, les italiens surtout, si dans les pennes arrabiatta on ne met pas le basilic ça passe pas »; « un client français peut être plus exigeant qu'un client américain »; « la clientèle*

montréalaise aime découvrir »; « les meilleurs clients, c'est les américains, ils savent vivre, ils savent récompenser les serveurs, ils sont polis, ils savent ce qu'ils veulent ».

6.2.7- Questions d'ordre général

Au sujet de l'avenir de la haute gastronomie, la majorité des chefs prévoit un retour aux plats authentiques et à la simplicité mais tout en apportant des améliorations et une touche de modernisation. La cuisine sera à leurs yeux différente mais plus franche, elle privilégiera et respectera davantage les produits locaux qui seront travaillés le moins possible, *« il y a aussi un retour vers une cuisine assez brute, assez mature, donc travailler le produit le moins possible, très peu modifié mais avec une combinaison de 2 ou 3 produits qui ne vont pas ensemble d'habitude, donc oui on retourne à une cuisine simple mais de plus en plus réfléchie »*; *« des retours aux classiques, mais il y a toujours cette volonté de moderniser »*; *« on va retourner à l'essentiel, je pense qu'on est perdu, on se perd aujourd'hui, je pense qu'on a oublié les réelles bases qu'on a »*; *« on retourne pas mal à la base, les petits cultivateurs, les petits producteurs, et peut-être revenir plus sur les classiques, les traditions »*; *« moi je vois la cuisine dans le futur dans la simplicité, on va revenir aux plats authentiques mais bien travaillés, et on va faire affaire avec des producteurs locaux ».*

Un chef estime que la haute gastronomie sera de plus en plus tournée vers le monde et fera découvrir de nouvelles saveurs, *« on va de plus en plus découvrir les autres pays, de plus en plus les gens ont les moyens de voyager et vont donc découvrir les gastronomies des autres pays ».*

Un seul chef souligne le fait qu'elle sera de plus en plus coûteuse étant donné le coût des produits alimentaires et le coût de l'immobilier qui augmentent, *« je pense que la haute gastronomie sera de plus en plus élitiste, parce que les coûts de reviens et de production sont de plus en plus élevés, le loyer est de plus en plus cher, les employés aussi ».*

S'ils n'étaient pas chefs, les répondants se verraient majoritairement exerçant un métier artistique ou manuel qui demande beaucoup de créativité ainsi que le contact avec les gens, **« un métier artistique, travailler du bois, un métier créatif, peut être un métier de création »**; **« designer dans la mode, j'aime beaucoup les vêtements, mais qu'on ne me donne pas autre chose qui sort de la créativité »**; **« j'aime beaucoup le design, peut être architecte, là où il y a de la créativité »**; **« j'aime la peinture, j'ai mis mon pinceau de côté mais je pense qu'un jour je vais me retrouver avec les toiles et l'architecture, je suis épatée par l'architecture »**.

2 chefs se voient dans une carrière sportive, **« je suis aussi un grand joueur de golf, et le golf est l'une de mes grandes passions, je joue pour le plaisir, mais je joue très bien, j'aurais pu percer dans le golf, j'aurais pu être un grand golfeur »**.

Comparés aux anciens chefs, les chefs d'aujourd'hui se considèrent comme étant plus créatifs et leur travail est axé sur la recherche. Par ailleurs, ils ont aujourd'hui à leur disposition des outils qu'ils ne possédaient pas dans le temps et qui leur facilitent la recherche et stimulent leur créativité tels qu'internet ainsi que le matériel culinaire de plus en plus sophistiqué. Les chefs d'aujourd'hui osent plus de choses, **« je dirai plus de créativité pour les jeunes chefs, plus de recherche, ils osent plus de choses, ils sont avant-gardistes aussi et voyagent beaucoup »**; **« les temps changent, les techniques aussi, donc forcément les chefs changent leur vision des choses aussi »**; **« c'est clair qu'ils étaient beaucoup moins créatifs, les recettes, vous les aviez sur un livre et vous les faisiez toute votre vie, il ne fallait pas remplacer le persil par le basilic. Aujourd'hui, un chef va penser par lui-même, il va dire et si j'ajoutais du basilic, je vais l'essayer, alors le chef fait ça aujourd'hui, on essaie aujourd'hui, on se pose des questions »**; **« aujourd'hui, les chefs sont plus créatifs parce qu'on a plus de produits, plus de techniques, l'internet, c'est fou ce que ça fait »**.

Les chefs d'autrefois étaient stricts et avaient un tempérament colérique. Ils cachaient leurs recettes et refusaient d'en parler, alors qu'aujourd'hui on parle plus de partage et de transmission des techniques et des connaissances, **« le chef était maître des lieux, parlait fort, celui qui avait toujours raison, très militaire »**; **« avant, les chefs cachaient**

leurs recettes, maintenant c'est du partage, mais il reste toujours l'interprétation du cuisinier, la doigtée du cuisinier, donc la cuisine que j'ai fais plusieurs fois, je vais la transmettre à un cuisinier, mais on sentira que quelque chose a changé »; « j'ai connu des services très colériques, très durs, physiquement et psychiquement, des journées où tu commences à 8h du matin et tu finis à 1h du matin sans pause, je trouve que c'est aberrant ça, des assiettes qui volaient, un chef qui tapait du torchon tellement il n'avait plus de voix, ils avaient un égo démesuré ».

Une minorité pense que les chefs d'autrefois faisaient également preuve de créativité et ont modernisé la cuisine, tels qu'Alain Chapel, Alexandre Dumaine et Paul Bocuse. Ils sont considérés comme les génies de cette époque, *« je pense à Alain Chapel, il a fait des fusions dans les années 70, il était tellement moderne, ce gars était en avant de son temps »; « je pense que des gens comme Alexandre Dumaine, Paul Bocuse, Prosper Montagné, Brillat Savarin, c'est des gens qui ont amené une base, une fondation, les chefs actuels, c'est des gardiens de ce patrimoine»; « je pense quand même que c'est les anciens chefs qui ont fait avancer la cuisine, c'est un peu comme dans la musique, il y a eu des génies dans une autre époque tout comme il y a des génies aujourd'hui ».*

VII. LA CONCLUSION

L'objectif principal de ce mémoire était d'étudier les perceptions des consommateurs à l'égard du luxe éphémère, dans ce cas-ci les plats gastronomiques signés par des chefs de renom, tout en identifiant le rôle de la notion du temps dans la consommation de ce luxe volatil, pour ensuite nous attarder sur la vision des créateurs et la comparer à celle des gastronomes. Concrètement, nous cherchions à comprendre comment le luxe temporaire est perçu comparé au luxe permanent, savoir si les motivations derrière la fréquentation des établissements de restauration de luxe sont les mêmes que celles derrière l'achat des biens de luxe pérennes, saisir le rôle de la volatilité des plats dans le processus décisionnel du client, identifier l'implication du chef dans ce type

d'expérience pour enfin aborder brièvement le rôle de la culture dans le rapport du consommateur avec les plats de haute gastronomie.

Les réponses apportées aux questions de recherche identifiées dans la problématique sont les suivantes :

Les perceptions à l'égard du luxe permanent varient des consommateurs aux chefs car, si le premier groupe de répondants l'associe à la cherté, au raffinement, à la qualité, à l'esthétique et à l'agrément, les créateurs des plats gastronomiques eux l'associent à la simplicité, à la qualité et à la créativité. Les clients considèrent la haute gastronomie comme un art à part entière, un art créatif, et les plats gastronomiques sont assimilés à des chefs d'œuvres artistiques exécutés avec précision et beaucoup de créativité. Ils associent par ailleurs la haute gastronomie au savoir vivre et au plaisir.

Selon les gastronomes et les chefs, la différence entre le luxe éphémère et le luxe permanent réside dans la dissemblance entre le plaisir que procure chacun des deux luxes ainsi que les sens sollicités pour pouvoir les apprécier. C'est ainsi que le luxe éphémère procure un plaisir plus intense, occasionne un effet de surprise et d'étonnement, particulièrement lorsque le client perd ses repères face à un plat bien exécuté et qu'il déguste pour la première fois, ce qui aura pour conséquence de marquer son esprit lui permettant ainsi d'en parler très longtemps. On parle donc du souvenir comme principale caractéristique du luxe éphémère. Il sollicite par ailleurs les cinq sens et permet de vivre une expérience riche en émotions et en significations.

Sachant que la consommation de ce type de biens ne dure que quelques instants, le consommateur a tendance à profiter de chaque bouchée et à la savourer avec plus d'ardeur dans le but d'en dégager un maximum de plaisir. Déboursant de grandes sommes d'argent pour un luxe momentané, les consommateurs sont exigeants quant au service et aux créations gastronomiques qu'ils dégusteront. La volatilité des créations des

chefs les pousse au défi et à se renouveler en permanence dans le but de transformer leurs plats volatils en d'éternels souvenirs.

Le luxe durable procure également du plaisir et occasionne à son tour un effet de surprise qui est néanmoins moins marquant selon les répondants et qui se dissipe avec le temps puisqu'ils s'y habituent à force d'y être exposés au quotidien.

Nous avons également pu conclure que le consommateur suit le même processus décisionnel quand il s'apprête à manger dans un restaurant de luxe que lorsqu'il décide d'acheter un produit de luxe durable, et ce en suivant les étapes cités par Dubois et Laurent (1993) :

- Le processus décisionnel lors de la consommation des plats de haute gastronomie requiert également une motivation provenant de la possibilité de s'acquérir un produit qui répond aux attentes du consommateur, dans ce cas-ci la découverte de nouvelles saveurs, vivre une expérience inoubliable, vivre un instant d'évasion et être impressionné par les créations des chefs.
- La possibilité d'accéder à des produits qui renferment des qualités objectives telles que la fraîcheur, la qualité des produits utilisés et les saveurs uniques, dans ce cas-ci ces qualités sont perceptibles par d'autres sens, essentiellement le goût et l'odorat.
- Être motivé par les qualités que renferme ce type de luxe qui permet de combler des besoins sociaux ou des besoins liées à l'expression du soi tel qu'expliqué par plusieurs chefs dont la clientèle fréquente leurs établissement pour être vus et pour affirmer leur statut social.
- La recherche de plaisir, dans ce cas-ci du plaisir gustatif et olfactif.

Concernant la volatilité des plats gastronomiques, nous avons également conclu que, bien que les répondants considèrent le luxe comme étant un gage de qualité et de durabilité, ils sont conscients que le cas est différent pour les plats de la haute gastronomie et ce facteur-là n'est pas pris en considération lors du processus décisionnel.

Par ailleurs, les chefs estiment qu'au même titre que le luxe durable, la haute gastronomie est un luxe ostentatoire puisque plusieurs de leurs clients fréquentent leurs établissements pour être vus seulement, avis que le deuxième groupe de répondants ne partage pas et considère qu'il est nécessaire d'apprécier la haute gastronomie et d'être épicurien pour pouvoir fréquenter des restaurants de luxe.

Lorsque les répondants se rendent à des restaurants de luxe, beaucoup d'importance est accordée à l'endroit, aux serveurs, et à l'ambiance qui règne dans l'établissement, vient ensuite le plat lui-même. Les chefs aiment la simplicité et la discrétion dans le service, il faut qu'il soit irréprochable, que l'accueil soit chaleureux, que la salle soit attrayante et apaisante, que les plats soient inoubliables et que les produits utilisés soient de qualité et issus du terroir.

En rentrant dans les restaurants gastronomiques, les clients souhaitent vivre un moment d'évasion fait de découverte et, les chefs tentent de répondre à ce besoin en racontant une histoire à travers leurs créations, en utilisant des combinaisons de produits et d'épices inhabituelles afin de les surprendre et de raviver leurs sens. Ils font preuve de créativité, d'innovation et de recherche tout en gardant une constance qui constitue leur signature. Ils cherchent à offrir une nouvelle expérience à chaque fois, ils sont attentifs aux besoins de leurs clients et aux tendances.

Nous avons également déduit que la cuisine moléculaire n'a pas sa place à Montréal. Bien que les clients la qualifient de spectaculaire et d'artistique, elle est davantage associée à l'aventure, aux petites portions et aux produits chimiques. Les chefs la

considèrent comme une cuisine coûteuse qui ne pourrait subsister que dans les villes qui connaissent un grand taux de fréquentation. Selon eux, elle demande beaucoup de dextérité, elle est également méconnue et mystérieuse pour la clientèle montréalaise qui préfère aujourd'hui le *Confort Food* et la « bistronomie ».

La cuisine fusion est considérée comme une mondialisation gastronomique qui permet à la clientèle de découvrir de nouvelles saveurs et d'enrichir son expérience gastronomique. Les clients considèrent cette cuisine comme un voyage à travers les plats mais exigent qu'elle soit bien exécutée. Elle offre par ailleurs une plus grande marge de créativité aux chefs mais soulignent tous l'importance d'intégrer les produits du terroir et de garder une ligne directrice afin que le client ne s'égaré pas.

Nous avons également déduit qu'il n'existe aucun lien entre l'origine des répondants et leur attachement à la haute gastronomie car, selon eux, leurs goûts et leurs connaissances en gastronomie se sont développés à travers le temps et à force de fréquenter des établissements gastronomique et non en fonction de leur pays d'origine.

Comparés aux chefs d'autrefois, les chefs d'aujourd'hui sont considérés comme étant plus créatifs, font plus de recherche et osent plus de techniques. Ils ont en leur possession du matériel de plus en plus sophistiqué qui leur permet de modifier les goûts et les textures. Ils aiment par ailleurs le partage et la transmission des recettes alors que les chefs d'autrefois étaient plus colériques, plus stricts et cachaient leurs recettes. S'ils n'étaient pas chefs, ils se verraient majoritairement exerçant un métier artistique ou manuel qui requiert essentiellement de la créativité et le contact avec les gens.

VIII. Les limites et les voies de recherche futures

La première limite de cette recherche consistait à trouver des établissements gastronomiques offrant des menus dispendieux et signés par des chefs de renom afin

qu'ils correspondent à la définition de luxe éphémère. Bien que Montréal regorge de restaurants gastronomiques, les prix demeurent abordables comparés aux restaurants 3 étoiles Michelin en France ou aux États-Unis où les menus sont offerts à plusieurs centaines de dollars par personne, ce qui se rapproche davantage à la définition de luxe volatil.

Par conséquent, mener cette recherche dans ces pays et auprès de ces établissements étoilés pourrait apporter des éléments supplémentaires relatifs aux perceptions à l'égard de ce type de luxe.

La non disponibilité des chefs constituait une autre difficulté à laquelle nous avons été confrontés. Bien qu'ils aient tous accepté de nous accorder des entrevues, les dates proposées ne nous correspondaient pas toujours puisque dans certains cas il fallait attendre plusieurs mois avant de les rencontrer.

Nouvelles pistes de recherche

En Europe, les designers de mode collaborent de plus en plus avec des pâtisseries et, Stéphane Bureau est l'un des premiers designers à s'intéresser à la cuisine en lui introduisant de nouvelles techniques et un esthétisme emprunté à plusieurs domaines. Le designer Philippe Starck, connu pour le décor de nombreux hôtels a signé la bûche de Noël 2006 du pâtissier Lenôtre, celle de 2007 a porté la signature de Karl Lagerfeld et celle de 2010 a été pensée par Christian Lacroix. On parle de pâtisserie *Fashion*. Peut-on parler dans ce cas-ci d'extension de marque ? Quel est le but derrière la collaboration de créateurs œuvrant dans deux domaines complètement distincts ? Quel est la perception du consommateur à l'égard de ce type de création portant deux signatures ? Pourquoi les créateurs du luxe durable sont de plus en plus attirés par le luxe éphémère ?

Au même titre qu'une marque, la signature du chef a besoin de redéfinir son combat et le chef a besoin de raconter une histoire autour de ses plats pour faire vivre sa

signature. Les études portant sur la marque pourraient-elles s'appliquer à la signature du chef ? Peut-on parler du territoire de la signature dans ce cas-ci ? Est-il mesurable ? La signature du chef a-t-elle une personnalité ? Est-elle mesurable ? Peut-on parler du temps d'une signature comme le temps des marques à savoir le temps de l'héroïsme, le temps de la sagesse, le temps du mythe tel qu'expliqué par Georges Lewis?

Depuis plusieurs années, de nombreuses marques de produits agroalimentaires s'associent à des chefs de renoms, particulièrement en France, pour rehausser l'image de leurs produits et leur conférer raffinement et crédibilité. Qu'arrive-t-il à la marque du produit si le chef qui lui est associé connaît un déclin ? Quel serait l'impact sur l'image de la marque dans ce genre de situation et que pourrait faire la marque pour redresser son image ?

Ces trois pistes de recherches pourraient apporter de nouveaux constats liés à plusieurs aspects du marketing appliqués au domaine de la gastronomie, qui jusque-là a modérément suscité l'intérêt de quelques chercheurs.

ANNEXE

Matrice des consommateurs :

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1- Luxe, définitions et perceptions	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12
2- Les perceptions à l'égard de la restauration gastronomique	C13	C14	C15	C16	C17	C18	C19	C20	C21	C22	C23	C24
3- l'expérience gastronomique	C25	C26	C27	C28	C29	C30	C31	C32	C33	C34	C35	C36
4- Role du créateur	C37	C38	C39	C40	C41	C42	C43	C44	C45	C46	C47	C48
5- Cuisine moléculaire	C49	C50	C51	C52	C53	C54	C55	C56	C57	C58	C59	C60
6- Rapports au temps	C61	C62	C63	C64	C65	C66	C67	C68	C69	C70	C71	C72
7- Culture	C73	C74	C75	C76	C77	C78	C79	C80	C81	C82	C83	C84

Thématique 1 : Luxe, définitions et perceptions (Les réponses à cette question correspondent à : C1 à C12)

1. Quelle définition donneriez-vous au luxe?
2. Quels types de produits de luxe consommez-vous?
3. Que recherchez-vous en consommant les produits de luxe?

Thématiques 2 : Perceptions à l'égard de la haute gastronomie. (C13 à C24)

4. Que symbolise pour vous la haute gastronomie?
5. Au Burger Bar de Mandalay place, à Las Vegas, le chef alsacien Hubert Keller offre un burger de la valeur de 5000\$, fait avec un steak de bœuf de Kobe, recouvert d'un morceau de foie gras poêlé, arrosé d'une sauce à la truffe, le tout entre deux buns (pain du burger) truffés. Qu'en pensez-vous ?
6. Si les plats gastronomiques étaient offerts à de bas prix, comment les percevriez- vous?
7. Que vous offrent les plats gastronomiques que les autres produits de luxe ne vous offrent pas?

Thématique 3 : L'expérience gastronomique (C25 à C36)

8. Sur quelle base se fait votre décision pour choisir un restaurant gastronomique?
9. Décrivez-moi une expérience gastronomique qui vous a marqué.
10. À quel moment de votre vie avez-vous commencé à vous intéresser à la haute gastronomie? Dans quelles circonstances?

Thématique 4 : Rôle du créateur (C37 à C48)

11. Que représente pour vous un chef cuisinier? Et qu'attendez-vous de lui?

12. Que recherchez-vous principalement en consommant des plats signés par de grands chefs?

Thématique 5 : Cuisine moléculaire (C49 à C60)

13. Que pensez-vous de la cuisine moléculaire?

Thématique 6 : Rapport au temps (C61 à C72)

14. Est-ce important pour vous que les produits de luxe durent dans le temps? Pourquoi?
15. À quelle fréquence mangez-vous dans les restaurants multi-étoilés?
16. Que ressentez-vous lorsque vous payez un prix exorbitant pour un produit volatil?
17. Si je vous offrais un produit de luxe tangible en échange d'un plat gastronomique de la même valeur, accepteriez-vous mon offre? Pourquoi?

Thématique 7 : Culture (C63 à C84)

18. De quelle origine êtes-vous? Aurait-il un lien entre votre origine et votre attachement à la haute gastronomie? Expliquez.
19. Quel genre de cuisine aimez-vous? (pays d'origine) Pourquoi?
20. Quel(s) est (sont) selon vous le(s) pays qui incarne(nt) aujourd'hui le(s) phare(s) de la haute gastronomie mondiale? Pourquoi?
21. Voici un plat tiré du menu du restaurant Nuances du Casino de Montréal : Bar du Pérou à l'unilatéral, petite brunoise dans une gelée de citron, mousseuse parfumée au yuzu et riz collant koshi hikari. Ce plat témoigne de la révolution gastronomique à laquelle nous assistons aujourd'hui et qui se caractérise par le métissage des cultures culinaires. Que pensez-vous de la mondialisation gastronomique ?

Matrice des chefs

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1- Luxe, définitions et perceptions	CH1	CH2	CH3	CH4	CH5	CH6	CH7	CH8	CH9	CH10	CH11	CH12
2- L'expérience gastronomique : des clients et des chefs	CH13	CH14	CH15	CH16	CH17	CH18	CH19	CH20	CH21	CH22	CH23	CH24
3- Role du créateur	CH25	CH26	CH27	CH28	CH29	CH30	CH31	CH32	CH33	CH34	CH35	CH36
4- La cuisine moléculaire	CH37	CH38	CH39	CH40	CH41	CH42	CH43	CH44	CH45	CH46	CH47	CH48
5- Rapports au temps	CH49	CH50	CH51	CH52	CH53	CH54	CH55	CH56	CH57	CH58	CH59	CH60
6- Culture	CH61	CH62	CH63	CH64	CH65	CH66	CH67	CH68	CH69	CH70	CH71	CH72
7- Question d'ordre general	CH73	CH74	CH75	CH76	CH77	CH78	CH79	CH80	CH81	CH82	CH83	CH84

Thématique 1- Luxe : Définitions et perceptions (CH1 à CH12)

1. « L'étonnement, des fois, est dans les choses les plus simples. Enfin, est-ce que le nouveau luxe ça ne serait pas la simplicité? » Que pensez-vous de cette citation d'Alain Ducasse, et quelle serait votre propre définition du luxe?

2. Qu'il soit momentané ou permanent, le luxe procure avant tout du plaisir. Pensez-vous qu'il existe une différence entre le plaisir qu'un plat de haute gastronomie peut procurer et celui que l'on ressent en conduisant une Ferrari?
3. La clientèle fortunée et assoiffée de luxe se tourne de plus en plus vers les expériences gastronomiques. Est-ce qu'on peut parler dans ce cas-ci de luxe ostentatoire?

Thématique 2- L'expérience gastronomique : des clients et des chefs (CH13 à CH24)

4. Comment vous-même vivez-vous l'expérience gastronomique au moment de créer vos plats et au moment de déguster ceux de vos confrères?
5. Selon vous, quels sont les critères sur lesquels toute expérience gastronomique devrait reposer?
6. Pourriez-vous me décrire l'expérience que vous souhaitez faire vivre à vos clients à travers la dégustation de vos plats?

Thématique 3- Rôle du créateur (CH25 à CH36)

7. Aujourd'hui, vous avez affaire à des connaisseurs et à des consommateurs de plus en plus exigeants. Comment faites-vous pour réussir à les surprendre?
8. Que faites-vous pour vous différencier des autres chefs?

Thématique 4- La cuisine moléculaire (CH37 à CH48)

9. La gastronomie prend aujourd'hui un nouveau virage, celui de la cuisine moléculaire qui marie à la fois l'art, la science et le spectacle. Plusieurs chefs d'origines diverses n'ont pas hésité à l'adopter et ce dans plusieurs villes du monde (Barcelone, New York, Paris, Tokyo). Pensez-vous que des pays sont plus prédisposés à accueillir cette nouvelle cuisine que d'autres? Pourquoi?

Thématique 5- Rapport au temps (CH49 à CH60)

10. Vos créations gastronomiques sont vouées à disparaître dans le temps, que ressentez-vous face à leur volatilité ?
11. Plusieurs groupes agroalimentaires, particulièrement en France développent des produits alimentaires en faisant appel au savoir faire et au raffinement de grands chefs français (Bocuse et William Saurin, Robuchon et Fleury Michon). Ne voyez-vous pas en cela une manière d'immortaliser les créations des grands chefs en les retrouvant en permanence sur les tablettes des épicerie? Avez-vous songé à le faire?

Thématique 6- Culture (CH61 à CH72)

12. Voici un plat tiré du menu du restaurant Nuances du Casino de Montréal : Bar du Pérou à l'unilatéral, petite brunoise dans une gelée de citron, mousseuse parfumée au yuzu et riz collant koshi hikari.

Ce plat témoigne de la révolution gastronomique à laquelle nous assistons aujourd'hui et qui se caractérise par le métissage des cultures culinaires. Que pensez-vous de la mondialisation gastronomique? Y voyez-vous un danger pour la pérennité des plats traditionnels propres à chaque pays ou plutôt un enrichissement de l'expérience gastronomique?

11. Chaque pays a son propre patrimoine gastronomique qui peut être riche ou moins varié. Pensez-vous que l'expérience gastronomique que vit chaque client dépend de son 'bagage gastronomique'? À quel point?

Questions d'ordre général : (CH73 à CH84)

12. Comment voyez-vous la haute gastronomie dans une dizaine d'années?
13. Si vous n'étiez pas chef cuisinier que seriez-vous?
14. Pourriez-vous me comparer un chef des années 50 à un chef de 2010?

BIBLIOGRAPHIE

- Arnould E.J., Price L., Price L., Zinkhan G.**, (2002), *Consumers*, McGraw-Hill, New York
- Belk Russel W.** (1975), "Situational variables and consumer behavior", *Journal of Consumer Research*, 2, décembre, pp. 157-164
- Belk Russel W.** (1974), "An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior", *Journal of Marketing Research*, 11, mai, pp. 156-163
- Benavent, C., Evrard, Y.** (2002), « Extension du domaine de l'expérience », *Décisions Marketing*, 28, pp.7-11
- Bergadaa, Michelle** (1990), "The Role of Time in the Action of the Consumer", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, n° 3, Dec 1990, pp. 289-302.
- Bergadaa, Michelle** (2008), « L'artisanat d'un métier d'art : l'expérience de l'authenticité et sa réalisation dans les lieux de rencontre entre artisan et amateur éclairé », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 23, n° 3/2008
- Bloch, Peter H. and Marsha L. Richins** (1983), "A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions," *Journal of Marketing*, 47 (Summer).
- Carù, A., Cova, B.** (2006), « Expériences de marque : comment favoriser l'immersion du consommateur ? », *Décisions Marketing*, n°41, pp.43-52
- Cova, B.** (2008), « Consumer made – Quand le consommateur devient producteur », *Décisions Marketing*, 50, pp.19-27
- De Barnier V., Rodina I. et Valette-Florence P.** (2000), " Which luxury perceptions affect most consumer purchase behaviour ? A cross-cultural exploratory study in France, the United Kingdom and Russia", *Congrès Paris-Venise des Tendances Marketing*,
- Dubois, B. and Laurent, G.** (1994), "Attitudes toward the Concept of Luxury: An Exploratory Analysis", *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, vol. 1, no. 2, pp. 273-78.
- Dubois B. et Laurent G.** (1996), "The functions of luxury: a situational approach to excursionism", *Advances in Consumer Research*, Vol 23, 470-477.
- Dubois B. et Paternault C.** (1995), "Observations: Understanding the world of international luxury brands: the dream formula", *Journal of Advertising Research*, 4, 69-76.

Dubois, B., Laurent, G. and Czellar, S. (2001), "Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes", Consumer Research Working Article No. 736

Filser M. (2002), « Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales » *Décisions Marketing*, n 28, p.13-22

Filser, M. (2008), « L'expérience de consommation : concepts, modèles et enjeux managériaux », Recherche et Applications en Marketing, vol.23, n°3, septembre, pp.1-4

Groth J.C et McDaniel W. (1993), "The exclusive value principle", *Journal of Consumer marketing*, Vol 10, N°1, 10-16.

Gutsatz, Michel (2001), « Le sage et le créateur : Éléments pour une analyse des stratégies des marques », *Décisions Marketing*, No 23

Hanefors, M., Mossberg, L. (2003), "Searching for the extraordinary meal experience", *Journal of Business and Management*, vol.9, n°3, pp.249-270

Hetzel P. (2004), « Vers une approche expérientielle de la haute cuisine française : Lorsque Marketing sensoriel rime avec construction du sens ». *Revue Française du Marketing*, 196, 1/5

Holbrook M.B., ed.(1999), "Consumer Value. A Framework for Analysis and Research", *Routledge, London*

Kapferer J.N. (1997), "Managing luxury brands", *Journal of Brand Management*, Vol 4, N°4, 251-260.

Kapferer, J.-N. (1998), "Why Are We Seduced by Luxury Brands? " *Journal of Brand Management*, vol. 6, no. 1, pp. 44-49.

Kwun, D.J., Oh, H. (2006), "Past experience and self-image in fine-dining intentions", *Journal of Foodservice Business Research*, vol.9, 4, pp.3-23

Nelson Philip (1970), "Information and Consumer behavior", *Journal of Political Economy*, 78, 2, pp. 311-329

Pine, B.J., Gilmore, J.H. (1998), "Welcome to the Experience Economy", *Harvard Business Review*, July-August, pp.97-105

Poncin Ingrid (2008), « Le comportement multi-canal du consommateur est-il une simple évolution ou constitue-t-il une véritable révolution », *Reflets et Perspective*, Vol. 2, pp.43-51

- Punj, G.N., Stewart, D.W.** (1983), "An interaction framework of consumer decision making", *Journal of Consumer Research*, vol.10, n°2, pp.181-196
- Quan, S., Wang, N.**, (2004), "Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism", *Tourism Management*, 25, pp.297-305
- Rieunier S. (ed)**, *Le marketing sensoriel de du point de vente*, Paris, Dunod, 2002.
- Roux E.** (1991), « Comment se positionnent les marques de luxe ? » *Revue Française du Marketing*, Vol 132/133, N° 2-3, 111-118.
- Sirieix, L., Filser, M.** (2003), « La valorisation de l'expérience de restauration hors-domicile : l'apport des théories de la variété et du réenchantement », *Sociétés, Consommation et Consommateurs*, Paris, L'Harmattan.
- Souad Djelassi, Sandra Camus, Philippe Odou**, (2007), « Explorer la relation au temps du chaland et ses déterminants » *Revue Française du Marketing*. Paris: Apr 2007 , Iss. 212; pg. 31, 21 pgs
- Stigler George J.** (1961), "The economics of information", *Journal of Political Economics*, 19, pp. 213-225
- Suzanne Hader**, "Wooing luxury customers", *Marketing Magazine July/August 2008*
- Vickers S.J. et Renan F.** (2003), "The marketing of luxury goods : An exploratory study Three conceptual dimensions", *The Marketing Review*, Vol. 3, N°4, 459-478.
- Vigneron F. et Johnson L.W.** (1999), "A review and a conceptual framework of prestige seeking consumer behaviour", *Academy of Marketing Science Review*, Vol 3, N°1.
- Vigneron F. et Johnson L.W.** (2004), "Measuring Perceptions of Brand Luxury", *Journal of Brand Management*, Vol. 11, N° 6, 484-506.
- Vézina R.**, « Pour comprendre et analyser l'expérience du consommateur », *Gestion*, Vol. 24, n 2, 1999, p.59-65.