



HAL
open science

Tourisme de luxe et gastronomie de luxe : une nouvelle Sainte Alliance sur fond de patrimoines ?

Christian Barrère, Quentin Bonnard, Véronique Noblot Chossat

► To cite this version:

Christian Barrère, Quentin Bonnard, Véronique Noblot Chossat. Tourisme de luxe et gastronomie de luxe : une nouvelle Sainte Alliance sur fond de patrimoines ?. *Territoire en mouvement. Revue de Géographie et d'Aménagement*, 2014, 21, pp.6-26. 10.4000/tem.2267 . hal-02615473

HAL Id: hal-02615473

<https://hal.science/hal-02615473v1>

Submitted on 27 May 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Christian Barrère
Quentin Bonnard
Véronique Chossat
Université de Reims Champagne Ardenne

**Tourisme de luxe et gastronomie de
luxe : une nouvelle Sainte Alliance
sur fond de patrimoines ?**

**Luxury tourism and luxury gastronomy : a new Holy
Alliance based on heritage ?**

in

Territoire en mouvement

2014, n° 21, pp. 6-26

<https://doi.org/10.4000/tem.2267>

Tourisme de luxe et gastronomie de luxe : une nouvelle Sainte Alliance sur fond de patrimoines ?

Christian BARRÈRE

Laboratoire d'Économie et Gestion de Reims (REGARDS) - EA 6292
Université de Reims Champagne-Ardenne
UFR des Sciences Économiques, Sociales et de Gestion
57 bis, rue Pierre Taittinger
51096 Reims Cedex
christian.barrere@gmail.com

Quentin BONNARD

Laboratoire d'Économie et Gestion de Reims (REGARDS) - EA 6292
Université de Reims Champagne-Ardenne
UFR des Sciences Économiques, Sociales et de Gestion
57 bis, rue Pierre Taittinger
51096 Reims Cedex
quentin_bonnard@hotmail.com

Véronique CHOSSAT

Laboratoire d'Économie et Gestion de Reims (REGARDS) - EA 6292
Université de Reims Champagne-Ardenne
UFR des Sciences Économiques, Sociales et de Gestion
57 bis, rue Pierre Taittinger
51096 Reims Cedex
veronique.chossat@univ-reims.fr

« *La Sainte Alliance du tourisme et de la gastronomie* »

Curnonsky, Prince des Gastronomes, 1919.

Résumé

Cet article s'intéresse aux liens existant entre tourisme de luxe et gastronomie de luxe. Bien qu'ils aient constitué une source appréciable de devises, l'étude de ces secteurs a été progressivement délaissée au profit de celle de la gastronomie populaire et du tourisme de masse héritier des congés payés. Cependant, l'émergence économique de nouveaux pays, l'avènement consécutif d'une classe mondialisée de ménages riches, la recherche d'utilités hédonistes et l'affirmation d'un droit au luxe, tendent à élargir la clientèle du luxe. Les offreurs se saisissent de cette opportunité pour intégrer prestations touristiques de luxe et prestations gastronomiques de luxe au sein de nouveaux univers, sur la base de leurs patrimoines privés de marques et des patrimoines collectifs que constituent les patrimoines gastronomiques et touristiques.

Mots-clés : gastronomie, patrimoine, luxe, tourisme, groupes financiers

Abstract

This article aims to show the relationship between luxury tourism and gastronomy, the study of which has been gradually abandoned in favour of popular gastronomy and mass tourism. The economic emergence of new countries, the advent of a class of rich households, the search of hedonic utilities and the affirmation of a new right to luxury tend however to massify luxury. The new international groups of luxury took this historic opportunity. They join luxury tourism and luxury gastronomy within luxury worlds based on their private brand heritages and the collective heritages of national and local gastronomies and tourisms.

Keywords: gastronomy, heritage, luxury, tourism, financial groups

INTRODUCTION

Une nouvelle Sainte Alliance ? Par la formule restée célèbre de la Sainte Alliance entre tourisme et gastronomie, Curnonsky cherchait, dès la fin de la Grande Guerre, à asseoir un cercle vertueux entre développement du tourisme et essor de la gastronomie, sur la base d'une valorisation du patrimoine culinaire français. Cette expression ne trouverait-elle pas aujourd'hui une nouvelle actualité en s'appliquant à la relation entre tourisme de luxe et gastronomie de luxe ?

La gastronomie fait partie des *hedonic products*, biens à utilité essentiellement hédoniste que Addis et Holbrook (2001) distinguent des *utilitarians products*, biens à utilité essentiellement utilitaire, et des *balanced products*, dont l'utilité combine les deux types définis. Elle se distingue de la nourriture par la prépondérance des caractéristiques gustatives sur les caractéristiques nutritionnelles, prépondérance qui motive précisément sa demande. On s'éloigne de la logique de besoin pour entrer dans celle de désir et de plaisir. La nourriture a déjà en elle-même une dimension culturelle et une dimension territoriale, participant du mode de vie et donc de la spécificité et de l'identité des groupes. On ne « mange » pas de la même façon en Angleterre et en France, au Japon et en Chine. Ce lien étroit entre territoire, nourriture et gastronomie se trouve résumé dans l'un des plus célèbres aphorismes de Brillat-Savarin (1842) : « *Dis-moi ce que tu manges je te dirai qui tu es* », tant l'alimentation est un marqueur social et culturel. La gastronomie, en exacerbant la dimension gustative et de plaisir et en accroissant le rôle de la préparation et de la mise en scène des mets par rapport à leur contenu alimentaire, renforce cette dimension culturelle et sa relation à une communauté liée à un territoire donné.

Dans de nombreux pays se sont développées des gastronomies populaires, généralement fondées sur les produits du terroir, avec des recettes particulières. Elles constituent dans certains cas des cuisines nationales, dans d'autres des cuisines régionales (la cuisine du sud-ouest en France...) ou locales. Elles se transmettent entre générations, au sein des familles, voire d'associations (voir, par exemple, Etcheverria (2008), sur les associations gastronomiques de San Sebastian en Espagne) et se cristallisent en patrimoines

culinaires quand elles ont une certaine typicité. Elles sont souvent un vecteur d'attraction touristique non négligeable de ces pays ou de ces localités (Csergo et Lemasson, 2008). Ce tourisme gastronomique populaire connaît aujourd'hui des mutations, comme en attestent les développements de l'agro-tourisme ou de l'œnotourisme (les « routes des vins » par exemple). Le tourisme gastronomique ne se résume cependant pas à son segment populaire.

À côté de cette gastronomie populaire, se sont érigées dans quelques pays (la France, la Chine, l'Italie, le Japon ...) des gastronomies aristocratiques issues des cuisines de Cour, princières, royales ou impériales. Parmi celles-ci, la cuisine aristocratique française a joué un rôle déterminant en s'affirmant, principalement à partir du Grand Siècle de Louis XIV, comme le modèle de la gastronomie aristocratique du monde occidental. Elle a naturellement évolué et pris la forme d'une gastronomie marchande de luxe, occupant le segment supérieur de la gastronomie, contribuant à sa dynamique et forgeant l'image mondiale du « bien manger » à la française. C'est une cuisine coûteuse qui recourt à des processus de travail complexes, utilise des matières premières chères, est mise en œuvre par du personnel professionnel particulièrement qualifié, formé au cours d'apprentissages longs et rigoureux et qui privilégie l'innovation et la sophistication. Elle a donc un caractère *extra-ordinaire*, au sens propre du terme, qui justifie qu'on la caractérise aujourd'hui comme *gastronomie de luxe* par opposition aux gastronomies populaires et locales.

La gastronomie populaire et la gastronomie de luxe ont formé et continuent à former, au fil des ans et des siècles, des patrimoines, ensembles durables d'éléments qui les caractérisent, en font la spécificité, influencent leurs développements et perdurent. Ces patrimoines ne représentent pas seulement des collections de recettes ou de savoir-faire, de simples agrégats de ressources. Les gastronomies sont en effet structurées par des principes qui définissent par exemple les produits valorisés et les produits dévalorisés (à la limite, ce qui est mangeable et ce qui est immangeable, cf. Fischler, 1990), les types d'associations recommandées entre saveurs (les combinaisons salé/sucré de la cuisine chinoise ne régissent pas la cuisine occidentale), les principes de préparation des

mets, de présentation, de division du travail au sein des collectifs de production, les normes techniques de travail... On peut d'ailleurs noter que la reconnaissance par l'UNESCO de la gastronomie française ne porte pas sur la qualité des prestations gastronomiques, de ses recettes ou de ses chefs, mais sur un de ses principes, le *repas gastronomique des Français*, entendu comme un mode de définition et d'organisation spécifique de ce qui constitue un repas gastronomique (l'ordonnement des plats, les accords entre mets et vins, la présence du fromage comme étape incontournable, etc.). Ces principes se sont cristallisés pendant des siècles et traversent le temps via des modalités spécifiques (la transmission mère-fille pour la cuisine populaire ou l'apprentissage professionnel pour la gastronomie de luxe). Les patrimoines gastronomiques forment donc des actifs spécifiques (la cuisine italienne n'est pas la cuisine thaïe) qui donnent des avantages compétitifs et expliquent le lien entre tourisme et gastronomie. Ils le font d'autant plus que le tourisme repose lui aussi, en grande partie, sur une « consommation » de patrimoine.

Dans cet article, nous nous intéressons aux segments supérieurs du tourisme et de la gastronomie. Nous nous proposons d'étudier la relation entre tourisme de luxe et gastronomie de luxe, relation qui repose en partie sur l'existence conjointe de patrimoines, le patrimoine de la gastronomie aristocratique puis de la gastronomie de luxe apparaissant de plus en plus comme éléments des patrimoines touristiques.

Le domaine pourrait sembler marginal en n'intéressant qu'une clientèle très limitée et des prestations très particulières. On aurait tort. D'une part, la fréquentation des établissements gastronomiques de luxe s'accroît nettement. Les délais de réservation dans les grands restaurants en témoignent¹. D'autre part, la gastronomie de luxe d'un pays a une réputation internationale qui dépasse largement le cercle de ses consommateurs effectifs et contribue à forger l'image de luxe d'une destination touristique,

image qui consolidera le tourisme de luxe mais, via l'effet d'imitation, jouera aussi sur les autres types de tourisme.

Si la demande de luxe connaît depuis les années 1990 une forte accélération et si celle-ci concerne et la gastronomie de luxe et le tourisme de luxe, l'échelle du luxe change. C'est ce qui autorise à parler de luxe de masse, termes jusque là considérés comme antithétiques. La constitution d'un luxe de masse est indéniable dès lors qu'on observe les niveaux de production dans certains domaines du luxe. Pour prendre un seul exemple, le Champagne, généralement considéré comme vin de luxe, voire comme le vin du luxe et de la fête, est produit à grande échelle à destination d'un marché de masse puisque près de 400 millions de bouteilles doivent trouver preneur chaque année. On est donc loin d'une production artisanale. Une telle massification du luxe s'est produite d'autant plus rapidement que les marchés du luxe ont été parmi les premiers à s'internationaliser et forment aujourd'hui un grand marché global, comme en témoignent les implantations de magasins dans les nouveaux pays émergents et tous les endroits de la planète susceptibles d'attirer une clientèle internationale. Bien entendu cette massification s'accompagne d'une profonde différenciation permettant des segmentations extrêmement fines de clientèles en fonction de leurs dispositions à payer.

Nous commencerons par étudier la demande de gastronomie de luxe et son lien avec le développement d'un tourisme de luxe qui tend à se massifier et prendrons ensuite en compte les stratégies des offreurs pour attirer les amateurs de tourisme gastronomique. En nous intéressant à cette hypothétique nouvelle Sainte Alliance entre gastronomie de luxe et tourisme de luxe, nous raisonnons essentiellement dans le cadre spatial des « vieux » pays européens qui ont un héritage gastronomique certain (la France, l'Italie, l'Espagne, le Portugal, etc.) et nous nous inspirons plus particulièrement du cas français parce que c'est celui dans lequel cette relation est, semble-t-il, la plus étroite du fait du statut particulier de la gastronomie française à l'échelle internationale.

¹ Le restaurant El Bulli de Ferran Adrià en Espagne, par exemple, avant sa fermeture à la fin juillet 2011 recevait 2 millions de demandes de réservation à l'année pour seulement 8 000 places disponibles, la sélection des clients se faisant par tirage au sort. Mais les grands restaurants des capitales mondiales ne sont pas en reste : il faut généralement réserver bien à l'avance (un mois parfois deux) pour pouvoir consommer.

1. LE DÉVELOPPEMENT DE LA DEMANDE GASTRONOMIQUE DE LUXE ET LE TOURISME DE LUXE

1.1. Les constatations empiriques

Présente dans tous les médias, la gastronomie suscite un intérêt croissant. En France, mais également aux États-Unis et au Japon, les journaux développent des rubriques gastronomiques ; les magazines multiplient les couvertures relatives aux grands chefs qui deviennent des superstars. À la télévision, de nombreux reportages montrent les coulisses des palaces ou des restaurants de luxe, interviewent des grands chefs, donnent des recettes ; des émissions de télé-réalité (Top Chef, MasterChef) concernent la gastronomie. Quelques chaînes sont même entièrement consacrées à la cuisine et à la gastronomie. Sur Internet, plus de 3 500 blogs francophones sont spécialisés dans la cuisine et la gastronomie². Livres de recettes et guides gastronomiques entrent dans la catégorie des best sellers. En France, 451 millions d'ouvrages sur ces thèmes se sont vendus en 2011, pour un montant de 2,8 milliards d'euros³. Le premier *Guide Rouge de Tokyo*, édité en 2007, a été vendu à plus de 300 000 exemplaires. Ces différents discours sur la gastronomie sont tournés vers des millions de consommateurs potentiels et non pas réservés à une élite restreinte. Témoignent aussi de cet intérêt de masse pour la gastronomie, l'émission récente par Europost (Office européen d'émission de timbres) de la première série de timbres sur ce thème ainsi que l'offre par un nombre croissant d'Universités de formations dédiées à la gastronomie (Santich, 2004)⁴.

Si les discours gastronomiques ont des contenus variés, certains relevant par exemple de l'échange de recettes traditionnelles entre amateurs, il convient cependant d'observer qu'ils s'organisent pour l'essentiel⁵, au moins en France, autour de la primauté reconnue à la fraction supérieure de la gastronomie, aux grands restaurants étoilés et aux grands chefs.

Les émissions culinaires de télé-réalité, qu'elles mettent en scène de vrais ou faux amateurs ou des professionnels débutants, se font toujours sous l'autorité légitimatrice de chefs réputés et auréolés de récompenses *Michelin*. Le discours gastronomique contribue ainsi à transformer en stars et superstars les grands chefs et met principalement en valeur la gastronomie la plus sophistiquée. Cela contribue à pérenniser la structure même du système gastronomique français qui se présente comme une pyramide dont le sommet est occupé par une niche élitiste (les restaurants deux et trois étoiles) qui fonctionne comme modèle idéal, diffuse l'innovation et les modes vers le bas dans un processus *top-down* typique, à travers des strates qui euphémisent de plus en plus fortement en fonction de leur distance au sommet de la pyramide ses principes de fonctionnement. Cette niche, qui joue un rôle assez analogue à celui de la *Haute Couture* dans le système de la mode vestimentaire, a ainsi un rôle et une réputation qui dépassent largement sa part en clientèle ou en chiffre d'affaires dans le marché gastronomique.

L'intérêt pour la gastronomie ne se traduit pas seulement par une inflation du discours gastronomique. La fréquentation des restaurants gastronomiques s'élève fortement bien que les prix pratiqués, absolus et relatifs, aient fortement et continûment augmenté depuis les années cinquante. Si l'on ne dispose pas de chiffres de qualité suffisante pour évaluer l'évolution de la dépense dans le secteur de la gastronomie, on peut néanmoins en avoir une confirmation indirecte en observant l'accroissement du nombre de restaurants considérés comme gastronomiques par le guide *Michelin* en France. Rappelons que ce dernier ne sélectionne que moins de 10% des établissements de restauration en France (7,5% en 2012), établissements qui, de ce fait, peuvent être considérés comme n'offrant pas seulement de la « nourriture » mais une prestation de type gastronomique. Une analyse statistique originale (Barrère *et al.*, 2010), actualisée en 2012, confirme

² Le plus populaire, en France : www.papillesetpupilles.blogspot.com, reçoit plus de 25 000 visites par jour.

³ www.alliga-media.fr/sites/default/files/files/chiffrescles_juin2012.pdf

⁴ L'une des plus célèbres étant l'Université des sciences gastronomiques de Pollenzo et Colorno (Italie) initiée par le mouvement *Slow Food*.

⁵ Des mouvements de plus en plus nets de contestation de la haute gastronomie comme seul modèle de cuisine de qualité se développent, en liaison avec la montée des valeurs écologiques et le culte du naturel. Cependant, pour le moment, la planète gastronomique reste centrée sur l'aura des grands chefs.

l'expansion du marché gastronomique en étudiant le cas des restaurants gastronomiques présents dans le Guide *Michelin* entre 1934 et 2012 et situés à Paris. Leur nombre a fortement augmenté : 193 en 1934, 324 en 1950, 513 en 2000 et 506 en 2012 ; soit une hausse de 162% de 1934 à 2012 et de 56% de 1950 à 2012. La part croissante des restaurants dans la totalité des établissements sélectionnés à Paris⁶ (plus de 90% en 2012 contre 46% en 1934) atteste que la demande n'est plus prioritairement une demande contrainte de personnes en déplacement mais une demande autonome de gastronomie, sans compter l'existence de séjours en hôtel spécifiquement dédiés à la gastronomie. Dans le même temps, les prix moyens des menus et des repas à la carte, observés en euros constants, ont respectivement grimpé de +251% et +212% de 1950 à 2012. Malgré la croissance des prix, la demande de gastronomie n'est plus une demande limitée à un marché étroit mais devient une demande de masse.

Cette demande de masse est une demande segmentée. L'étude statistique citée montre qu'on peut distinguer sur la période trois segments principaux et que le critère le plus pertinent de différenciation est le niveau de confort mesuré par les « couverts » du guide Rouge : un segment bas, comprenant les établissements ayant 0 et 1 couvert et les additions les plus modérées (inférieures à 50 euros en 2012), un segment moyen comprenant les établissements avec 2 et 3 couverts et des additions de 50 à 150 euros et un segment haut, comprenant les établissements avec 4 et 5 couverts et des additions supérieures à 150 euros⁷. Le segment haut, quantitativement limité, constitue une *niche élitiste*, avec un cadre très luxueux et des additions vertigineuses (*a fortiori* si l'on ajoute aux prix des mets celui des vins). Le segment intermédiaire offre une gastronomie de luxe, avec des prix élevés, des recettes sophistiquées. Les dénominations proposées par les spécialistes du luxe sont encore mal fixées mais on peut

considérer que ce segment appartient au *luxe intermédiaire* tandis que le segment inférieur se distingue par le nombre beaucoup plus grand de ses établissements, la modicité relative de ses prix et de son cadre et peut être rangé dans la catégorie, chère aux gens du marketing, du *luxe accessible*.

Non seulement la demande globale de gastronomie de luxe progresse malgré la hausse de son prix mais elle progresse dans tous les segments y compris pour le segment supérieur, la niche élitiste. Elle s'étend, bien qu'un dîner dans un établissement gastronomique doté de trois étoiles *Michelin* coûte plus de 500 euros à un couple et bien que ce soient les prix des prestations « les plus sophistiquées » qui augmentent relativement le plus sur la période (les prix à la carte ont plus augmenté que les prix des menus et les prix les plus élevés au départ davantage que les moins élevés (Barrère *et al.*, 2010), mouvement qui s'accélère encore depuis 2000.

La demande de gastronomie auprès de la niche élitiste émane de personnes très riches et a donc une élasticité-prix très faible. Elle peut ainsi continuer à s'accroître malgré la hausse des prix. Comme ces personnes sont présentes dans un nombre croissant de pays et peuvent voyager partout dans le monde, elles suffisent à alimenter la demande des restaurants supertars. Peut s'y ajouter une demande occasionnelle issue de catégories à moindre pouvoir d'achat, pour des occasions particulières, dans une logique de célébration d'événements (anniversaires, réussites ...).

À côté de cette demande de niche, existe une demande de gastronomie comme bien de luxe, qu'il s'agisse d'un luxe intermédiaire ou accessible, qui est désormais devenue une demande de masse dès lors qu'à côté des trente à cinquante établissements appartenant à la niche prospèrent des milliers d'établissements reconnus comme gastronomiques (8 768 en 2013 selon le guide *Michelin*).

⁶ Le guide *Michelin* distingue au sein des établissements les restaurants et les hôtels offrant aussi une restauration. Les hôtels qui possèdent un restaurant ouvert au public et non réservé aux seuls clients de l'hôtel, sont séparés en deux entités : l'hôtel et le restaurant.

⁷ Les regroupements des 6 niveaux de confort en trois sont corroborés par la proximité des critères utilisés pour caractériser chaque distinction au sein de nos trois catégories (il y a très peu de différence entre 0 et 1 couvert, entre 2 et 3 couverts comme entre 4 et 5 couverts).

Ainsi, dans le secteur de la gastronomie comme dans le secteur du luxe, une demande régulière et occasionnelle donne naissance à une demande de masse. La croissance de cette demande de haute gastronomie est également attestée par l'observation des comportements des offreurs (cf. *infra*) : groupes financiers et groupes du luxe investissent dans les restaurants et hôtels. Les palaces parisiens recrutent des chefs de haut niveau pour gagner des étoiles *Michelin*, asseoir leur réputation, accroître ou préserver leur clientèle de touristes. De fait, l'évolution de la demande de gastronomie suit l'évolution de la demande de luxe, principalement parce que les consommateurs sont les mêmes et, comme elle, devient une consommation de masse (Lipovetsky et Roux, 2003 ; Allèrès, 2005 ; Castarède, 2012) de même que, comme elle, elle est désormais internationale.

Le tourisme gastronomique, défini par l'ICTA⁸ comme « *la recherche d'expériences gustatives uniques et mémorables* » est désormais un secteur marchand d'activité à part entière. Le prouvent non seulement l'inflation des éditions du Guide Rouge *Michelin*⁹, dont l'essence même consiste en la valorisation du patrimoine gastronomique d'un territoire (Karpik, 2000) dans des pays et régions jusque-là vierges de toute incursion sélective et donc de valorisation patrimoniale de leur gastronomie, mais également la multiplication des guides concurrents du Guide Rouge (GaultMillau, Zagat, Pudlo ...). Il est vrai que les établissements de restauration et d'hôtellerie de luxe représentent des points d'attraction pour les populations les plus fortunées en voyage d'affaires ou d'agrément. Les grands chefs attachent d'ailleurs de l'importance à ces *globe-trotters* gastronomes dont ils recherchent la clientèle et qu'ils s'efforcent de suivre à travers le monde en ouvrant des restaurants dans les lieux de tourisme d'agrément ou d'affaires. Par exemple, Joël

Robuchon, dont la renommée s'est construite à Paris, a ensuite ouvert 23 établissements gastronomiques dans 9 villes comme Macao, Londres, Tokyo, Taipei, Singapour ou Las Vegas ; là où les riches consommateurs sont potentiellement nombreux. Paul Bocuse (19 restaurants dans 9 villes : Lyon, Genève, Orlando, Tokyo ...) et Alain Ducasse (24 restaurants dans 14 villes : Paris, Londres, Washington, New York, Las Vegas, Tokyo ou Saint Pétersbourg ...) l'avaient précédé. Et aujourd'hui leur exemple est largement suivi comme le montre le cas de Gordon Ramsay qui possède 27 restaurants à travers le monde, dans des villes comme Londres, New York, Dublin, Tokyo, Doha ...

Le tourisme de luxe n'est pas une forme de tourisme récente et a même été la première véritable forme de tourisme, quand celui-ci était réservé à une élite dotée d'un capital économique et d'un capital culturel élevés (le *Train bleu*, l'*Orient-Express*, les premières automobiles, la Riviera française ...). Cependant, le développement du tourisme populaire de masse a depuis attiré l'attention de la plupart des analystes et chercheurs et laissé dans l'ombre les mutations qui touchaient le tourisme élitiste. Pourtant, son observation permet de mettre en évidence la « massification » du tourisme de luxe qui passe d'une phase élitiste à une phase marchande et de masse et connaît une segmentation définie. Bien qu'il implique des ressources financières importantes, il est de nos jours en pleine croissance et son impact économique est significatif, même s'il est difficile à mesurer précisément¹⁰. Mais le dynamisme des acteurs ainsi que leur recherche de synergie traduisent les enjeux économiques du secteur¹¹. De plus, au-delà de la fréquentation directe des restaurants de luxe par les touristes, d'agrément ou d'affaires, la gastronomie fait partie du patrimoine d'une nation et contribue à attirer les touristes.

⁸ *International Culinary Tourism Association (ICTA)*.

⁹ Le Guide Rouge est présent dans 23 pays du monde au travers de 27 titres.

¹⁰ Selon le Baromètre tourisme Splendia été 2012, le nombre de réservations issues de la clientèle européenne, sur les marchés touristiques de luxe, augmente de 13% et la valeur de celles-ci de 14%, et ce malgré la crise. Ces taux sont comparables aux taux de croissance des industries du luxe.

¹¹ L'*International Luxury Travel Market (ILTM)* rassemble par le biais de forums annuels les acteurs du tourisme de luxe.

1.2. Le rapprochement de la gastronomie et du tourisme de luxe

Le rapprochement entre gastronomie de luxe et tourisme de luxe provient d'abord des points communs qui unissent gastronomie et tourisme. Nous les examinerons avant de voir que ce lien général se renforce quand il concerne les segments de luxe de ces deux domaines.

Si la demande de gastronomie peut nourrir une demande de tourisme et enclencher un cercle vertueux de co-développement, c'est parce que tourisme et gastronomie présentent des caractéristiques proches en répondant à des attentes voisines. Le lien entre le tourisme et la gastronomie est très ancien en France, comme l'indique le slogan de Curnonsky cité en exergue. En effet, d'après Csergo et Lemasson (2008 : 5), dès le développement du tourisme, au XIX^{ème} siècle, celui-ci s'est intéressé à la gastronomie « *comme un important facteur d'attractivité, de développement économique territorial, autant régional que national* ». Richards (2002) confirme ces propos. Pour cet auteur, la gastronomie a un rôle important à jouer dans le tourisme à l'heure actuelle : « *As competition between tourism destinations increases, local culture is becoming an increasingly valuable source of new products and activities to attract and amuse tourists. Gastronomy has a particularly important role to play in this, not only because food is central to the tourist experience, but also because gastronomy has become a significant source of identity formation in postmodern societies.* » (Richards, 2002 : 3). Les compagnies françaises de chemin de fer ont ainsi créé dès le XIX^{ème} siècle les *Buffets de la Gare* afin d'y faire déguster des plats régionaux et gastronomiques dans les gares les plus importantes, dans le but d'attirer les touristes (Sauget, 2008). Quand le tourisme automobile a pris le pas sur le tourisme ferroviaire, sont apparus les premiers guides de voyage sur le modèle du *Guide Michelin*. Ce dernier a pris le relais dans la promotion des ressources gastronomiques locales. Les restaurants sont apparus pour la première fois dans le *Guide Rouge* en 1920 pour leur intérêt gastronomique (Karpik, 2000). Il est rapidement devenu un véritable symbole de la connexion entre la gastronomie et le tourisme. Et à partir de 1935, Lyon s'est proclamée Capitale mondiale de la gastronomie. La ville de la région Rhône-Alpes utilisa, dès lors, son patrimoine gastronomique pour développer le tourisme, conçu selon Csergo

(2008 : 41) comme « *une exportation de l'intérieur* », dans le dessein d'attirer des visiteurs du monde entier. De la même façon, des élus locaux ont lancé des foires gastronomiques, comme par exemple à Dijon en 1921 (Whalen, 2008). Des associations et des institutions ont mis en place des routes et des séjours gastronomiques. Ce fut le cas de l'Alsace à partir de 1950 (Fumey et Monot, 2008).

Depuis les années 1960 et particulièrement depuis les années 1990 le tourisme gastronomique a cessé d'être un phénomène marginal. Les études portant sur le tourisme gastronomique contemporain (Richards, 2002 ; Wolf, 2002 ; Hjalager et Richards, 2002 ; Boniface, 2003 ; Hall *et al.*, 2003 ; Long, 2003 ; Santich, 2004 ; Hall et Mitchell, 2005 ; Salvador-Perignon, 2012 ; Ottenbacher et Harrington, 2013) montrent en effet qu'il est en pleine croissance et recouvre des formes multiples, de la visite de domaines vitivinicoles ou de la participation à des activités d'agro-tourisme aux dîners dans les restaurants étoilés du *Michelin*. La France et l'Italie sont déjà concernées, l'Espagne et le Portugal commencent à exploiter ce marché et, en Asie, les cuisines japonaise, chinoise et thaïe possèdent un avantage concurrentiel certain pour attirer les touristes en faisant appel à leurs sensations et à leurs émotions. S'il y a un tourisme gastronomique populaire (par exemple l'agro-tourisme français ou italien, qui comprend des visites ou des séjours à la ferme), le tourisme gastronomique de luxe a ses spécificités et s'inscrit de plus en plus étroitement dans le domaine global du luxe. Le lien croissant entre le tourisme culturel et la gastronomie dérive en effet de leur appartenance commune aux biens hédoniques et des mutations qui affectent ce domaine.

Trois raisons principales expliquent la liaison étroite qui s'établit entre gastronomie et tourisme de luxe. La première découle de la recherche d'hédonisme dans la consommation et de « *l'explosion de subjectivité* » (Addis et Holbrook, 2001) qui s'en suivrait. Deux articles de Hirschman et Holbrook (Hirschman et Holbrook, 1982 ; Holbrook et Hirschman, 1982) ont, sur la base de constatations empiriques liées à la fois aux comportements des consommateurs et aux stratégies d'offre des producteurs, opéré une critique de la conception standard de la consommation comme processus de recherche d'utilité par des

consommateurs rationnels. Le premier d'entre eux a particulièrement mis en évidence la recherche de sensations et d'émotions et non seulement de caractéristiques directement utilitaires des biens et services : les individus veulent être à la mode, vivre des expériences originales et spectaculaires (descendre en *raft* le Canyon du Colorado, faire du *trekking* en Himalaya, assister à un festival de musique, goûter la cuisine thaïe ...) ; ils sont sensibles à la nouveauté et la créativité (la marque Liebig vend en hypermarchés des « soupes créatives »), ils s'adonnent aux jeux de hasard et recherchent les expériences porteuses de fortes émotions (recherche résumée dans les 3F, *fantasies, feelings et fun*) qui engendrent des souvenirs. Le spectre des émotions ressenties ou recherchées à l'occasion de la consommation est très large : envie, jalousie, amour, haine, fierté, anxiété, honte, joie. D'autres observations sociologiques relatives à l'évolution des pratiques de distinction et à la recherche d'identité ont, par la suite, été intégrées à la théorie (Cova et Cova, 2001). Si, dans le fordisme, les consommateurs avaient accepté une standardisation des produits en échange de baisses de prix, les récentes mutations de l'offre, caractéristiques du post-fordisme, qui permettent de créer à peu de frais de la variété (en particulier grâce à l'introduction dans les process de production de la modularité), les conduisent, dans un contexte hyper-concurrentiel, à personnaliser leurs consommations. D'autres auteurs mettent la montée de la consommation hédoniste et expérientielle en relation avec la progression de la publicité, de la culture de masse et des loisirs (généralement consommés sur un mode expérientiel : lecture, spectacles, pratiques et spectacles sportifs, tourisme ...).

Ces diverses analyses s'accordent sur le constat de l'entrée, pour la plupart des pays développés, dans une phase dans laquelle la demande de nombreuses couches sociales ne répond plus de façon prioritaire à une logique du besoin mais à une logique du désir (Lipovetsky, 1987, 2006 ; Rochefort, 2001). Une décision d'achat ne découle pas de la prise en compte par la raison d'un besoin objectivement déterminé (se nourrir, se loger, se déplacer ...) mais se fonde plutôt sur des émotions et des désirs (paraître, se faire plaisir, découvrir, goûter le beau ou le bon ...). Les caractéristiques sémiotiques des

biens (servir de signe de distinction ou d'identification, marquer un événement ...) prennent alors de l'importance de même que leurs caractéristiques esthétiques et sensorielles. Les prestations gastronomiques sont évidemment de ce type puisqu'elles incluent, au-delà des caractéristiques alimentaires (calories, besoins énergétiques ...) des caractéristiques de goût. Elles font appel aux sens mais sont également porteuses de signification, d'images, de symboles, de représentations. L'inflation récente du discours gastronomique à laquelle nous avons déjà fait référence manifeste cette valorisation de la portée sémiotique de la gastronomie, qui la transforme en rêve universel. Le tourisme fait lui aussi appel aux sens, au plaisir, à la curiosité, à la recherche de l'esthétique et de l'hédonisme. Il permet à ses pratiquants de s'enrichir en connaissances, expériences, rencontres tout en affirmant leur identité et leur personnalité (Hall et Weiler, 1992).

Une deuxième raison explique le rapprochement entre tourisme de luxe et gastronomie. Ce sont, tous deux, des activités et des consommations culturelles (Brown, 1992 ; Urry, 1990) qui portent une dimension patrimoniale. La plupart du temps, les patrimoines historiques sont des éléments centraux pour attirer les touristes (Patin, 2005). Ces derniers privilégient les lieux possédant des monuments, des musées, organisant des expositions et manifestations culturelles. La gastronomie, comme le souligne l'inscription du « repas gastronomique français » au Patrimoine Immatériel de l'UNESCO, exprime elle aussi un patrimoine historiquement construit porteur d'une identité spécifique. La connaissance d'un pays étranger passe par celle de sa gastronomie. La « demande de patrimoine » est à la fois demande de son propre patrimoine, souvent interprétée (Rochefort, 2001) comme une demande de stabilité (la recherche de ses racines, la redécouverte de ses traditions et de son histoire), mais aussi demande de connaissance du patrimoine des autres dans un monde globalisé (Requier-Desjardins, 2009). Les consommateurs cherchent ainsi à être des citoyens et des consommateurs du monde, pour approfondir leur connaissance et leur compréhension des autres et de leurs créations et, notamment, de leurs créations gastronomiques. Tourisme et gastronomie sont alors en symbiose.

La troisième raison réside dans la progression de la demande de nouveauté et de créativité. Elle découle en partie de la recherche d'expérience, conséquence de la dimension hédoniste de la consommation comme l'exprime l'idée de « consommation expérientielle » (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Addis et Holbrook, 2001)¹². Pour de nombreux, et de plus en plus nombreux biens, la consommation ne s'identifie pas à la consommation-destruction du bien (je mange un croissant qui disparaît aussitôt) mais s'inscrit dans des pratiques de consommation, plus ou moins longues, qui laissent des traces, notamment dans la mémoire des individus, c'est-à-dire dans une expérience de consommation qui s'inscrit dans le patrimoine des individus. L'expérience (passée ou anticipée) de la consommation des biens concernés, et non leur seul contenu comme dans le schéma utilitariste standard, joue un rôle central dans la demande. Gastronomie et tourisme de luxe se trouvent de ce point de vue sur le même plan comme occasions d'expériences et de souvenirs. Le souvenir d'un dîner chez Ducasse crée des aménités du même type que celles liées aux photographies prises lors d'un voyage au Népal. Cela conduit à privilégier la nouveauté, voire la créativité, seules à même de surprendre le consommateur.

Les compartiments du luxe dans le tourisme et dans la gastronomie sont d'autant plus liés qu'ils ajoutent la dimension supplémentaire de l'*extra-ordinaire*. Ils répondent ainsi particulièrement bien à la demande de personnalisation et d'exceptionnel. La tendance est désormais sensible dans la demande touristique de haut de gamme, qui veut rompre avec la consommation standard de sites pour exiger des prestations personnalisées, permettant éventuellement sa participation active. Elle se retrouve aussi en gastronomie où les consommateurs, déjà confrontés à la banalisation des produits alimentaires et culinaires offerts par l'industrialisation de la cuisine, veulent être surpris et privilégient nouveauté et créativité. L'offre gastronomique répond à cette demande en recourant de façon croissante à la nouveauté et, aujourd'hui, à la créativité (cf. la meringue de betteraves ou l'œuf d'asperge

blanche de Ferran Adrià). On est ainsi passé de la « nouvelle cuisine » à la « cuisine créative ». Si la gastronomie se fonde traditionnellement sur un patrimoine, un patrimoine de savoir-faire, transmis de générations en générations, ce patrimoine est conçu aujourd'hui non plus comme un trésor du passé à respecter scrupuleusement et littéralement, mais surtout comme un patrimoine de créativité, créativité incorporée dans les recettes, qu'il s'agisse de recettes d'origine populaire, incorporant des savoir-faire empiriques locaux mais susceptibles d'être retravaillées et sophistiquées, ou de recettes de grande cuisine, incorporant la créativité des grands cuisiniers du passé. Et elle s'appuie de plus en plus nettement sur l'incorporation d'une nouvelle créativité, qui apparaît comme un flux augmentant le stock culturel existant, le patrimoine. Les chefs contemporains s'inspirent en permanence des recettes patrimoniales en les « revisitant » mais, ce faisant, y ajoutent leur propre créativité. Ils peuvent également innover complètement et la créativité devient le critère par excellence de réputation de la gastronomie. Certains chefs travaillent désormais avec des scientifiques, notamment des chimistes, pour proposer de nouvelles textures, de nouvelles couleurs, de nouvelles méthodes de préparation des plats (par exemple, la cuisson à basse température), tandis que les équipements innovent pour permettre de nouvelles façons de travailler les produits (le four à vapeur sèche, par exemple).

Le cas de Ferran Adrià, proclamé meilleur cuisinier au monde, est emblématique de ces mutations. Quand il crée un œuf de caille en croûte de caramel, ou une polenta de parmesan, il n'est plus l'utilisateur de recettes ancestrales, mais un créateur d'odeurs, de textures, de goûts. Avant de fermer définitivement son restaurant pour se consacrer à la création, il stoppait déjà son exploitation tous les six mois et, pendant six mois, travaillait avec son équipe dans son « laboratoire » de Barcelone pour inventer de nouvelles recettes en utilisant des procédés innovants et parfois révolutionnaires (cuisine à l'azote liquide, centrifugation ...). Le grand chef est aujourd'hui considéré comme un artiste à part entière

¹² Toffler, (1970), puis Pine et Gilmore (1998) ont proposé l'idée d'économie d'expérience, censée succéder à l'économie de services. Les individus ne seraient plus seulement ou principalement à la recherche de biens ou de services mais d'expériences, d'événements marquant leur vie, créateurs d'émotions fortes et durables.

(Hegarty et Barry O'Mahony, 2001) comme le montre son invitation en 2007 à la *Documenta* de Kassel, en Allemagne, la plus importante manifestation d'art contemporain. La gastronomie de luxe offre alors des « utilités proches » de celles que recherchent les touristes de luxe et, souvent, complémentaires de ce tourisme.

1.3. Expliquer les mutations du luxe

Il reste à essayer d'expliquer les changements repérés : lien accru entre tourisme de luxe et prestations gastronomiques, évolution vers une consommation de masse, segmentation. Nous partons de la constatation selon laquelle le tourisme de luxe et la gastronomie de luxe sont des biens hédoniques particuliers en ce qu'ils appartiennent au domaine du luxe contemporain. La clé d'interprétation proposée repose sur l'idée d'un changement du paradigme du luxe qui affecte le statut du tourisme gastronomique de luxe.

Un bien de luxe n'est pas un bien dont la nature est luxueuse mais un bien défini et perçu comme un bien de luxe par une communauté, dans une société donnée et à un moment donné. Cette perception est liée aux caractéristiques exceptionnelles d'un tel bien, qui le distinguent des biens standards, en font un bien *extra-ordinaire* par rapport aux biens ordinaires et standards. La distinction peut se fonder sur la rareté du bien ou de la prestation (les truffes blanches d'Alba ou le caviar), son originalité voire sa singularité (le site de Venise), sur sa qualité exceptionnelle (le service de l'Hôtel Ritz) ou encore sur d'autres éléments spécifiques comme la sophistication (le « lièvre à la royale »), le degré d'innovation (l'iPhone), et, de plus en plus dans nos sociétés, l'incorporation de nouveauté et de créativité.

L'étude de l'évolution de la mode (Spencer 1854 ; Veblen, 1899 ; Simmel, 1904 ; Lipovetsky, 1987 ; Barrère et Santagata, 2005) et de la gastronomie (Chossat, 2001 ; Parkhurst-Ferguson, 2004) a montré que le statut social de la demande de biens de luxe et les conditions sociales de l'accès au segment du luxe sont régis par différents paradigmes du goût et du luxe. Ces paradigmes organisent les questions et réponses relatives au statut et à la définition du goût, pour une société donnée, à un moment donné. Comment définir le bon goût et le mauvais goût ? Qui les

définit (cf. l'image des « arbitres des élégances ») ? Quels biens ou types de biens appartiennent au domaine du luxe ? Quand et comment utiliser les biens de luxe ? Qu'est-ce qui est *ordinaire* et qu'est-ce qui est *extraordinaire* ? Le luxe est-il important ou marginal ? etc.

Le paradigme aristocratique de la société concevait cette dernière comme un ensemble de deux sous-ensembles hétérogènes : l'élite et le peuple. Il existe une élite sociale dirigeante séparée du peuple, radicalement distincte de lui et amenée à le rester du fait de la faiblesse de la mobilité sociale. Le paradigme du luxe aristocratique tournait autour de l'idée que le bon goût est spécifique à l'élite et ainsi que les biens de luxe devaient lui être réservés. Le vocabulaire du luxe aristocratique exprime encore cette relation : la haute couture, la grande cuisine, les grands vins. Les biens hédoniques aristocratiques et les biens hédoniques populaires étaient totalement disjointes et différents, les biens de luxe et les biens ordinaires radicalement séparés, les consommateurs s'auto-sélectionnaient.

Le paradigme aristocratique, qui a gouverné l'âge aristocratique du goût et du luxe, a continué à dominer l'âge élitiste, qui s'établit en France avec le Second Empire, la montée de la bourgeoisie industrielle, financière et commerciale, le développement du rôle des artistes et des intellectuels, mais aussi aux États Unis et dans l'ensemble des pays développés. Le luxe y est alors principalement luxe ostentatoire selon la remarquable analyse de la consommation ostentatoire élaborée par Veblen (1899).

Le luxe contemporain ne répond cependant plus au seul modèle de la consommation ostentatoire. Toujours défini par l'extra-ordinaire, il n'est plus réservé à une petite élite mais est l'objet d'une demande de masse. Cela ne veut évidemment pas dire que tout le monde a réellement accès au luxe et consomme des biens de luxe ni que les consommateurs de luxe consomment tous les mêmes biens de luxe en termes de quantité, de qualité et de prix. Néanmoins le phénomène nouveau, en partie lié à la progression des inégalités sociales, au sein des pays et à l'échelle mondiale, est la formation d'une couche de consommateurs potentiels de luxe qui n'est plus une exception ni une élite, mais regroupe des dizaines de millions de personnes. Une telle demande de masse

explique la possibilité d'une industrialisation du luxe et l'incroyable expansion des groupes mondiaux du luxe. Contrairement aux apparences, et même s'il s'agit de produits « rares », nombre de biens de luxe sont produits en grande quantité. Louis Vuitton vend des dizaines de milliers d'exemplaires de certains modèles et produit, annuellement, trois millions de sacs. Le secteur du Champagne produit chaque année aux alentours de 330 millions de bouteilles. Rolex vend entre 700 000 et 1 million de montres par an. Dès lors, la signification sociale et individuelle du luxe ne se réduit pas à son rôle de marqueur social, de moyen de distinction dans une logique de concurrence sociale ; il devient porteur de significations multiples et complexes, irréductibles au seul désir de distinction. Et les « besoins de luxe » peuvent devenir tout aussi importants que les besoins « basiques » traditionnels.

Ce nouveau luxe est gouverné par un autre paradigme, celui du luxe marchand, enraciné dans le paradigme de la société démocratique et de marché. Le luxe est désormais formellement ouvert à tous, quel que soit leur groupe social d'appartenance ou d'origine. Le seul critère est la disposition à payer, ce qui autorise chacun à prétendre au luxe, tout en écartant, de fait, les groupes à faible pouvoir d'achat. C'est pourquoi la gastronomie devient l'affaire de tous. Elle se démocratise en ce qu'elle n'est plus affectée a priori à un groupe social déterminé mais accessible via le marché. Le nouveau paradigme social dans lequel s'inscrit ce nouveau modèle est un paradigme de la concurrence et de la mobilité sociale. La segmentation sociale est modifiée : seule une petite élite se démarque : la jet set, quantitativement très restreinte et définie au niveau international. Les classes dominantes deviennent discrètes et les façons de vivre du reste de la population se rapprochent, s'uniformisent. Les inégalités sont dissimulées derrière des similitudes formelles et les distinctions très fortes du passé deviennent de moins en moins marquées avec la société de masse. En même temps le domaine du luxe est de plus en plus différencié et la gastronomie s'adapte à des clientèles diversifiées, en termes de pouvoirs d'achat mais aussi de goûts et de référents culturels. Les chefs répondent au problème par des stratégies dites de trading-up dans le domaine du luxe (i.e. augmentation des produits offerts accessibles

au plus grand nombre), en ouvrant des bistrotts, brasseries voire des fast-foods dont le but est d'attirer une clientèle dont les ressources sont insuffisantes pour consommer dans leur restaurant gastronomique. Et la clientèle des restaurants étoilés ne se présente plus nécessairement en costume rayé et robe du soir mais en jeans.

C'est dans ce contexte que prennent sens l'expansion de la demande de tourisme et celle de la demande de gastronomie, observées dans leurs compartiments de luxe. Cependant de tels mouvements, porteurs d'occasions renouvelées de profits, sont renforcés par l'adaptation des offreurs au nouveau contexte, via le développement de stratégies (stratégies d'offre, de réputation, d'image, etc.) caractéristiques des marchés du luxe de masse.

2. LE DÉVELOPPEMENT DES STRATÉGIES DES OFFREURS POUR ATTIRER LES AMATEURS DE TOURISME GASTRONOMIQUE DE LUXE

En raison des coûts très élevés engendrés par la course à la créativité entreprise par les chefs, ces derniers doivent attirer de plus en plus de clients et surtout des clients susceptibles d'accepter des additions élevées. Ils se focalisent sur la clientèle de luxe, clientèle régulière, autochtone et touristique, détentrice de revenus et patrimoines importants et s'intéressent aussi à la clientèle occasionnelle, qui peut consommer plus rarement et en petite quantité (à l'occasion d'événements, de fêtes et de voyages) mais est, potentiellement, extrêmement large.

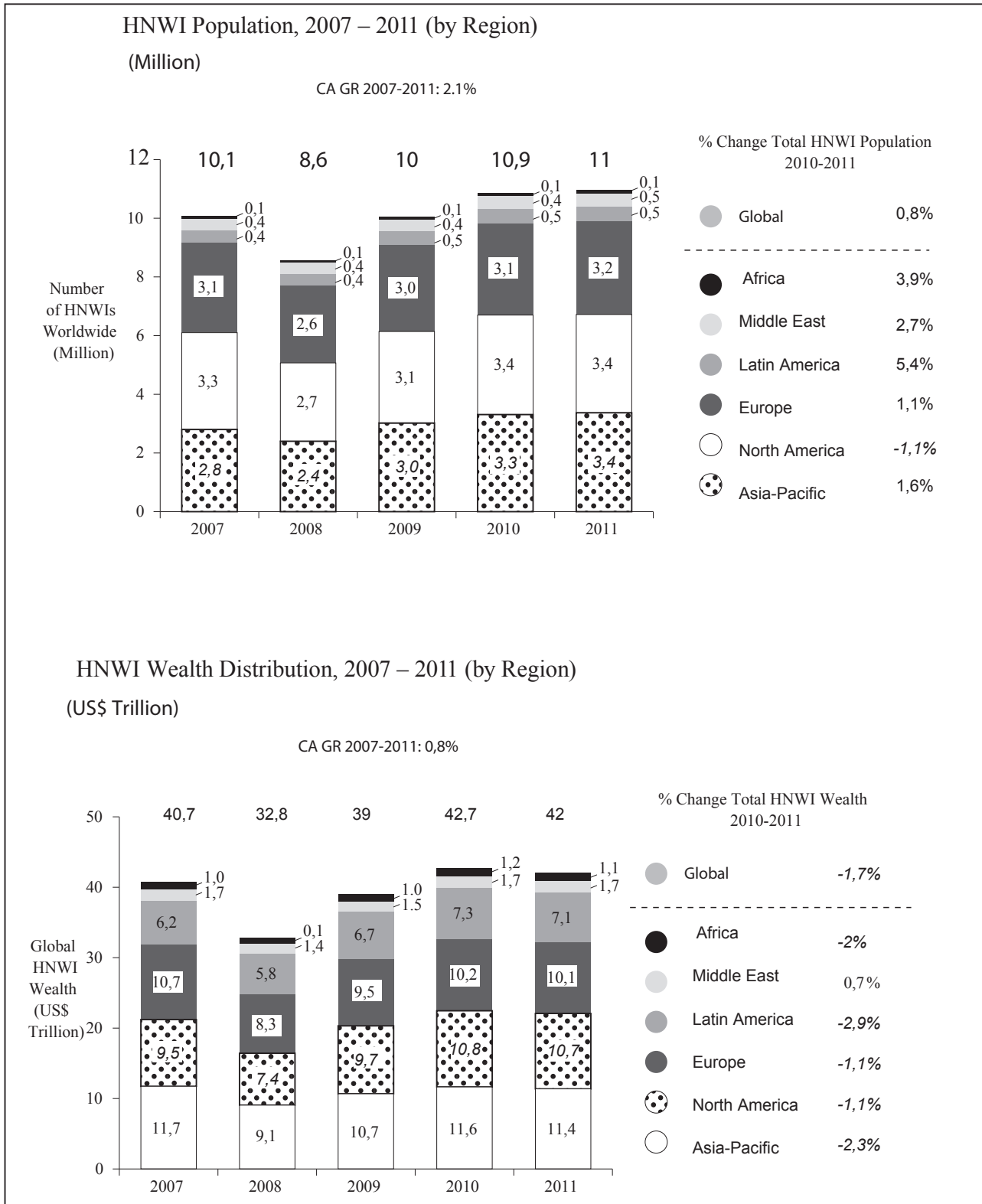
2.1. Une clientèle mondialisée, un marché mondialisé, une offre à adapter

Le passage à un luxe marchand et de masse a été, comme nous l'avons dit, grandement porté par la globalisation des marchés qui a concerné, parmi les premiers, les marchés du luxe. À côté (et en sus) de la demande de luxe ostentatoire à la Veblen, qui peut s'accroître aujourd'hui de la nouvelle demande issue des « nouveaux riches » de Chine, de Russie, du Brésil ou d'Inde, s'est développée à l'échelle internationale, sur des marchés globalisés, une demande de masse alimentée par les groupes à fort revenu et, occasionnellement, par les groupes à revenus moyens, habitant l'Europe de l'ouest, le Japon, les États-Unis, le Moyen Orient et les pays émergents.

Le secteur de la maroquinerie-bagagerie français, par exemple, a dégagé en 2010 un excédent commercial de 1,2 milliard d'euros, l'essentiel étant imputable aux exportations de sacs à main haut de gamme à destination à 70% de l'Asie (*Alternatives Economiques*, n°308, décembre 2011 : 42).

Le rapport 2012 de Merrill Lynch et Capgemini évalue le nombre d'« individus à richesse nette élevée » (« *High-net-worth-individuals* », HNWI) dans le monde, c'est-à-dire des chefs de famille disposant d'un capital mobilisable supérieur à un million de dollars (exclusion faite de leur résidence

Figure 1 : Les « riches » dans le monde



Source : Merrill Lynch et Capgemini (2012 : 7)

principale et de leurs biens de consommation), à 11 millions en 2011. Leur richesse globale s'élève à 42 milliards de dollars. Ils constituent, avec leurs familles, un groupe social d'environ 40 millions de personnes, susceptible de consommer régulièrement des biens de luxe et, notamment, de dépenser en tourisme et gastronomie de luxe. Les « individus à très forte richesse » (« *Ultra-High-Net-Worth Individual* », UHNWI), chefs de famille disposant, eux, d'un capital supérieur à 30 millions de dollars, sont environ 100 000 en 2011. Ils ont, en moyenne, huit voitures et trois ou quatre maisons, les trois quarts possèdent un jet privé et la plupart ont un yacht.

De plus, le nombre des « riches » et le montant de leurs richesses augmentent rapidement. Le nombre de HNWI a augmenté de 7,6% par an en moyenne sur la période 1996-2005 et de 8,3% en 2010. Leur richesse totale s'est accrue de près de 10% pour l'année 2010. Le nombre d'UHNWI a grimpé de 10,2% en 2010. Sur la base d'une croissance de 8% par an, une extrapolation donne 27,5 millions de HNWI en 2020 pour un patrimoine de 110,7 milliards de dollars. C'est cette population qui constitue la cible centrale des offreurs de biens et services de luxe et, notamment, de la gastronomie de luxe et du tourisme de luxe. Comme l'indiquent les statistiques ci-dessous elle se répartit désormais dans l'ensemble du monde, contrairement à la situation d'avant la seconde guerre mondiale.

Même si la crise actuelle joue sur leur patrimoine, ces groupes sociaux peuvent mobiliser des ressources importantes, voire très importantes, pour assouvir leurs passions : achat de produits de luxe, de biens artistiques, dépenses de tourisme et de vacances. Leur capital culturel est généralement élevé, élément favorable à leur attrait pour le tourisme de luxe et la haute gastronomie. Le rapport relève d'ailleurs que les individus aisés des pays émergents exercent depuis plusieurs années une influence significative sur le marché du luxe. Le dernier rapport disponible de Goldman Sachs¹³ indique que depuis 2003, plus de 45 millions de Chinois ont les moyens de dépenser plus de 30 000 dollars par an. Selon Ernst & Young, les ventes de biens de luxe en Chine ont augmenté de 20% par an pour 2005-2008

et on peut anticiper une poursuite de cette croissance au rythme annuel de 10% pour la période 2009-2015. Dans ce contexte, la demande des biens et de services de luxe est potentiellement considérable. Pour la transformer en clientèle effective et rentable encore convient-il de définir les bonnes stratégies.

2.2. La gastronomie de luxe à la recherche de débouchés

La recherche de la clientèle des touristes fortunés passe en premier lieu par la politique de localisation de l'offre. Nous prendrons l'exemple de la France qui montre d'abord comment la gastronomie parisienne a pu profiter à plein de la centralisation parisienne pour renforcer ses débouchés et assurer son expansion. Une continuité territoriale s'est ainsi affirmée entre gastronomie de Cour, créée et développée autour des palais de la région parisienne, et gastronomie marchande de luxe qui s'appuie sur une clientèle concentrée dans la capitale. Celle-ci joint à la clientèle locale des élites financières et culturelles, l'importante clientèle des touristes qui ont fait de Paris la première destination touristique mondiale. Paris, qui ne comptait que 3,6% de la population française en 2010, concentre ainsi 38,5% des trois étoiles *Michelin*, 15,5% des deux étoiles et 10,9% des une étoile.

Les cuisines élitistes situées hors de la région parisienne ont elles aussi été confrontées à l'épineuse question des débouchés. Une cuisine aussi coûteuse ne peut survivre qu'en pratiquant des prix élevés mais en réussissant néanmoins à obtenir des taux de remplissage suffisants. La localisation a donc suivi celle de la clientèle. L'échec de Pierre Gagnaire à Saint Etienne, incapable d'y obtenir un équilibre financier, faute de « bassin de clientèle » suffisant et son succès peu après à Paris, avec la même cuisine, est tout à fait symbolique. L'évolution de la localisation de la clientèle s'est traduite par l'expansion des restaurants de la Côte d'Azur, et, plus largement, des zones à tourisme de luxe. La région PACA (Provence-Alpes-Côte d'Azur), avec 7,8% de la population française (chiffre 2010), concentre pour sa part 7,7% des trois étoiles, 17,9% des deux étoiles et 14,6% des « une étoile ». Inversement l'ancienne route des vacances, la nationale 7,

¹³ http://www.goldmansachs.com/investor-relations/financials/current/annual-reports/2010-ar-pdf-files/GS_AR_10_Allpages.pdf

le long de laquelle s'égrenaient les restaurants gastronomiques, a perdu de son lustre, dépouillée d'une partie de ses clients par l'expansion des autoroutes.

Quand la clientèle locale potentielle ne pouvait suffire à assurer l'équilibre financier des restaurants gastronomiques, il a donc fallu s'efforcer d'attirer de la clientèle, notamment touristique, nationale et étrangère. Pour cela, il convenait de justifier le détour ainsi occasionné. Il est d'ailleurs cocasse de constater que les références élitistes du *Michelin*, les deux et trois étoiles qui s'adressent à la niche élitiste, se présentent précisément comme des justifications de *détours* (deux étoiles « *mérite le détour* » et le trois étoiles « *mérite le voyage* »).

Attirer une clientèle qui ne se trouvait pas sur place et composer ainsi avec le principe dominant de localisation dictée par la clientèle impliquait alors de jouer sur les spécificités de la localisation réelle du restaurant. Ainsi, les cuisines élitistes situées en région ont-elles été amenées à cultiver leur spécificité territoriale en jouant de leur proximité avec des actifs locaux spécifiques. Elles ont puisé dans les composantes non élitistes, bourgeoises et/ou populaires et d'origines régionales ou locales, du patrimoine gastronomique français. Avant que la clientèle à fort pouvoir d'achat n'ait massivement investi la Côte d'Azur celle-ci a commencé à vanter la cuisine méditerranéenne, progressivement « redécouverte » voire « réinventée ». La région lyonnaise, qui, sur la base d'une cuisine régionale affirmée, avait réussi à constituer un véritable district gastronomique (Bonnard, 2011), unissant cuisine élitiste et cuisine bourgeoise régionale, y intégrant une cuisine résolument populaire quitte à la revisiter (les bouchons), a souvent constitué un modèle de solution. Néanmoins, la contrainte de clientèle n'a pas permis d'obtenir une croissance aussi forte que celle qu'ont connues les régions, Paris en premier lieu, dotées de débouchés plus affirmés.

La contrainte de débouchés, particulièrement forte pour la dominante élitiste de la cuisine française, a stimulé a contrario son expansion internationale. Les plus grands chefs ont été amenés à s'investir sur les marchés gastronomiques extérieurs en multipliant leurs implantations

dans les grands bassins de demande gastronomique, les grandes métropoles mondiales, et en y réussissant grâce à leur réputation et à celle de la cuisine française.

Attirer une clientèle fortunée impliquait en deuxième lieu de se faire connaître et donc de construire une réputation et une image. La fréquentation assidue des médias, français et étrangers (mais le même phénomène se retrouve pour la cuisine élitiste à l'étranger), par les grands chefs s'explique par cette contrainte. De même ont-ils investi en politiques de communication, confiant celle-ci à des professionnels du domaine qui s'occupent de multiples choses, du décor du restaurant, de la présentation des cartes et menus jusqu'aux sites Internet. Dès lors, nombre de grands chefs changent de statut pour passer de celui de cuisinier à celui de chef d'entreprise. Les cas de Bocuse, Robuchon ou Ducasse illustrent parfaitement ce phénomène qui tend à transformer leur « griffe » (le nom propre du créateur) en « marque » (une garantie de qualité). Dès lors que chacun possède plus de dix restaurants dans le monde et multiplie les activités annexes, tout le monde sait qu'ils ne sont plus derrière les fourneaux dans chacun de leurs établissements mais leur nom est gage de qualité : un restaurant Bocuse est un restaurant dans lequel le chef aura été sélectionné avec soin, les procédures de qualité seront respectées, les approvisionnements se feront auprès de producteurs de qualité et ainsi de suite. Une telle stratégie, appelée *brand strategy* (Beverland, 2006), permet aussi d'étoffer le portefeuille d'activités des chefs. Leur marque devient un signe de qualité diffusable dans des domaines variés, plus ou moins liés d'ailleurs avec leur activité de base et qui, en retour contribuent à élargir encore leur audience dans un cercle vertueux réputation-notoriété-activité. Ils diversifient leur activité, en animant des émissions culinaires pour la télévision et la radio, en publiant des livres de recettes (traduits à l'étranger), en dispensant des cours de cuisine à des amateurs avertis (Anne-Sophie Pic, Guy Martin ...). Ils utilisent Internet pour fidéliser et étendre leur clientèle (Olivier Roellinger ...). Cela leur permet de multiplier leurs restaurants, dans leur pays d'origine et dans les villes à fort potentiel de clientèle. Le chef écossais Gordon Ramsay a ouvert de nombreux restaurants, chaque fois dans une zone attirant de riches clients : Londres,

New York, Los Angeles, Dubaï, Tokyo, Le Cap, Versailles Ainsi, il ne se contente pas d'attirer seulement une demande locale, mais il vise également une demande internationale de touristes de loisirs ainsi qu'une importante clientèle d'affaires. Joël Robuchon a mené la même stratégie en ouvrant des restaurants à Paris, Tokyo, Hong-Kong, Macao, New York, Las Vegas, Londres, Monaco. Le groupe Paul Bocuse, qui a été le pionnier des politiques d'image et de réputation, génère aujourd'hui un chiffre d'affaires de plus de 100 millions d'euros, et a ouvert à Lyon depuis juin 2011, Dock Ouest, une résidence de tourisme de 38 chambres et 5 suites.

Les chefs qui appartiennent à des cuisines porteuses de forts patrimoines gastronomiques, comme la cuisine française, s'appuient sur ces patrimoines dans leur politique d'image et de réputation. L'expansion de la cuisine française à l'étranger serait incompréhensible si l'on ne tenait compte de cet élément. En même temps, en s'internationalisant, les chefs doivent adapter leur cuisine pour mettre en valeur leur patrimoine d'origine mais aussi manifester leur ouverture aux patrimoines locaux : quand un chef français œuvre au Japon, il se doit de proposer des plats originaires du lieu dans lequel il exerce, en utilisant les matières premières locales (le bœuf de Kobé) et non seulement des produits venant de France par avion.

Les chefs diversifient également leur offre pour attirer des touristes qui ne sont pas habitués à consommer de la grande cuisine mais qui pourraient l'expérimenter durant leur périple, particulièrement dans les pays à forte culture gastronomique. À côté de leurs restaurants gastronomiques, ils ouvrent des établissements plus simples, des bistrot d'à-côté, des brasseries, voire, comme le groupe Alain Ducasse, des sandwicheries (comme le Café B au Printemps Haussmann à Paris). Cela permet d'étendre la clientèle potentielle et d'inciter celle-ci ensuite à élargir sa demande vers le haut-de-gamme.

Enfin, le processus de renforcement de l'image internationale des grandes cuisines passe aussi, comme le montre le cas français, par la capacité à attirer des talents étrangers. Confier les cuisines

des grands restaurants français à des chefs étrangers (Mauro Colagreco, argentin ; Davide Babilone, italien, à Menton ; Masashi Iguchi, japonais, à Valence ; Mark Williamson et Christopher Wright, anglais ; Tateru Yoshino et Hiroyuki Hiramatsu, japonais ; Petter Nilsson et Viveka Sandklef, suédois ; Liza Soughayar, libanaise, à Paris ; Martin Schmied, autrichien, à Lyon ; Dorothée Alexander, américaine, dans le Tarn ; Sylvestre Wahid, pakistanais, aux Baux de Provence ...) participe au renforcement de la gastronomie française. Le processus est le même que celui qu'a connu la Haute-Couture française pour renforcer la position internationale de Paris.

2.3. Un lien nouveau entre gastronomie et hôtellerie de luxe

L'existence d'une clientèle potentielle du luxe importante et fortunée dont la richesse et les revenus augmentent plus vite que la moyenne mondiale et dont la demande a une forte élasticité-revenu et une faible élasticité-prix incite l'ensemble des offreurs de ce domaine à mettre en place des politiques de *yield management* afin de capturer la plus grande part de leurs surplus de consommateurs. D'où le développement général d'une différenciation des produits conduisant à une segmentation des clientèles qui permet des politiques de discrimination par les prix efficaces. Ainsi, une segmentation de plus en plus sophistiquée caractérise maintenant le tourisme. Le tourisme de luxe, intégrant l'accès à la gastronomie de luxe, dépasse la sphère de la jet set et des émirs du pétrole et tend à émerger comme un tourisme de masse, et ce même si les personnes qui y participent sont beaucoup moins nombreuses que celles qui participent au tourisme standard. L'engouement pour les voyages d'exception est tel que, selon les dernières prévisions du *cabinet Boston Consulting Group (BCG)*¹⁴, les ventes de ce secteur devraient augmenter de 12% en valeur par an jusqu'en 2014 alors même qu'en France, la fréquentation hôtelière globale a reculé de 10 % en 2012.

Parallèlement, les chefs, pour attirer les touristes et rentabiliser leur cuisine par des prestations plus rentables, adjoignent à leur restaurant de

¹⁴ Selon les prévisions de BCG, la croissance des ventes de produits de luxe du type montres ou robes de créateurs va être dépassée par celle du luxe dit « expérientiel » - tourisme d'aventure, spas, ou hôtels - dont les ventes devraient augmenter de 12% par an jusqu'en 2014.

luxueuses chambres ou exercent directement leur talent dans les hôtels de luxe (comme propriétaires, copropriétaires ou simplement chefs). De ce fait, les acteurs principaux du secteur de la haute gastronomie sont aujourd'hui les groupes du luxe possédant des hôtels de haut standing dans les grandes villes touristiques. Le temps du chef-propriétaire de son restaurant étoilé est en bonne partie révolu. Les chefs ont besoin d'un cadre luxueux pour attirer les clients. De multiples rénovations de vieux hôtels haut de gamme ont été et sont encore menées par leurs nouveaux propriétaires, qui sont, pour la plupart, des groupes financiers internationaux (*Le Ritz* a fermé le 1^{er} août 2012 pour 27 mois de rénovation). Et l'heure est aussi aux palaces. À Paris, depuis 2003, les taux d'occupation n'ont jamais été aussi élevés (78,9% sur l'année 2008 pour l'hôtellerie de luxe et 81,7% en moyenne d'après le *Cabinet KPMG*¹⁵). Le tourisme de loisir comme le tourisme d'affaires explose. Et si par tradition, les Américains restent toujours les premiers en nombre de visiteurs, s'y adjoignent aujourd'hui les clientèles du Moyen-Orient et des BRIC (Brésil, Russie, Inde, Chine). L'hôtellerie de luxe parisienne attire également les investisseurs. Parmi les dix palaces de la capitale, plus aucun n'appartient à une famille ou une société française¹⁶.

Les hôtels de luxe cherchent tous à lier haut confort et haute gastronomie et briguent les récompenses des guides gastronomiques, en premier lieu du *Guide Rouge*. Le Crillon avait, pour ce faire, recruté Jean-François Piège. Ce dernier a rapidement apporté deux étoiles à cet établissement. *Le Meurice*, de son côté, a embauché Yannick Alléno. En cinq mois, il a gagné deux étoiles *Michelin*. La restauration qui y est offerte, même si elle n'est pas bénéficiaire directement, crée une image qui attire la clientèle de luxe dans l'établissement en question, mais aussi dans l'ensemble des établissements du groupe et

permet indirectement de valoriser les chambres. C'est clairement la stratégie d'un groupe du luxe comme le groupe Dorchester qui possède des palaces à Londres, Milan, Los Angeles, New York et Paris. Les signaux de qualité peuvent venir des experts, des guides ou des critiques gastronomiques (Chossat, 2001), mais également de l'affiliation à des associations prestigieuses comme *Relais & Châteaux* ou encore *Relais Gourmands* qui offrent un label à des hôtels et à des restaurants. Ce type d'associations joue un rôle en attirant des clients riches de toutes les parties du monde et est un vecteur de dynamisme pour les établissements de luxe. C'est le cas, par exemple, du *restaurant Beige* à Tokyo. La rentabilité obtenue dans le domaine du luxe (Bernard Arnault a coutume d'affirmer que c'est le seul domaine offrant des taux de rentabilité à deux chiffres) explique aussi que des groupes hôteliers et touristiques, ne fournissant pas habituellement du luxe, tentent de monter en gamme pour intégrer ce domaine, dont l'image rejaille en outre sur l'ensemble de leurs offres. Le groupe *Accor*, spécialisé dans les hôtels de tourisme a acquis, via son rachat du groupe *Lenôtre*, le *Pré Catelan*, un des restaurants les plus prestigieux de la capitale française. Il constitue une vitrine pour le groupe afin de se positionner sur le marché du luxe international. Ainsi *Accor* a-t-il créé un *Pré Lenôtre* dans un *Sofitel* franco-chinois à Pékin.

Les agences de voyages commencent à proposer de luxueux circuits tout autour du monde avec des itinéraires mêlant gastronomie et visites culturelles. Des agences comme *Elysées Tours* pour les voyages d'affaires, *Kuoni*, *Jet Tours* et *Safrans du Monde* pour le tourisme de loisirs, sont spécialisées dans le tourisme de luxe. D'autres agences de voyages plus traditionnelles, comme *Go Voyages* (qui a lancé un nouveau site : www.govoyagesprestige.com) se diversifient en proposant des voyages de luxe. Des opérateurs sont encore plus spécialisés, comme *Celestial Voyagers*

¹⁵ <http://www.kpmg.com/FR/fr/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/Industrie-Hoteliere-Francaise-en-2011.pdf>

¹⁶ Le Bristol est propriété de la famille allemande Oetker, qui l'a racheté en 1978. Le Four Seasons George V a été racheté en 1996 par le Prince saoudien Al Walid. Le Meurice et le Plaza Athénée où officie Alain Ducasse ont été rachetés par le Dorchester Group, propriété de l'agence d'investissement du Brunei entre 1996 et 2006. Le Ritz appartient depuis 1979 à la famille Al Fayed. Le Crillon, anciennement propriété de la famille Taittinger, a été racheté par le fonds d'investissement Starwood. Le Fouquet's appartient à la Société des Restaurants du Café de Paris (groupe Lucien Barrière, numéro un des exploitants de casinos en France, devenue une filiale d'un grand groupe koweïtien). Trois palaces ont été ouverts par des chaînes asiatiques : le Raffles Royal Monceau (en octobre 2010), le Shangri-La (en décembre 2010), le Mandarin Oriental (en juillet 2011). Enfin, un hôtel 5 étoiles de l'enseigne Peninsula doit ouvrir en 2013.

ou *Food Wine Culture Tours*. Ils proposent de luxueux packages de dix jours pendant lesquels les touristes peuvent découvrir la gastronomie et les vins de chaque région française, ainsi que leur patrimoine culturel.

Le passage d'un ensemble, plus ou moins hétéroclite, de biens de luxe à un véritable domaine du luxe, susceptible de concerner tous les types de biens et services en créant pour chacun d'entre eux un segment particulier, segment de luxe, explique les nouvelles connexions entre les industries du voyage, la gastronomie, l'hôtellerie, la mode, les parfums et bijoux, les industries culturelles. Des groupes financiers émergent en tant que leaders de ce nouveau marché du luxe et contribuent à poursuivre sa construction en rapprochant ses différents compartiments via des stratégies de bouquets (Rocheport, 2001) : ils offrent des ensembles de biens et de services proposant des caractéristiques sémiotiques identiques ou proches : Hermès fait des foulards et des sacs, puis des montres, du prêt-à-porter, des bijoux, des stylos, des lunettes Ils mobilisent leurs propres patrimoines de marque pour croître encore en réputation et créer des *univers*. Un univers Dior ou Hermès sera censé répondre à tous les besoins de luxe d'un individu en lui offrant à chaque fois les valeurs sémiotiques propres à la marque et en permettant ainsi de le fidéliser durablement. A terme, on peut envisager que ces univers intègrent hôtellerie de luxe, services de tourisme de luxe et prestations gastronomiques de luxe. Le groupe *Bulgari*, propriété de *LVMH*, a joint à son métier de départ (la joaillerie), les montres, la maroquinerie, les accessoires, les parfums et récemment les hôtels et *resorts*, en ouvrant, en association avec le groupe *Mariott*, des établissements de luxe dans des destinations touristiques majeures (Milan, Bali, Londres). De multiples autres associations entre prestations gastronomiques et prestations touristiques de haut niveau voient actuellement le jour. Des hôtels de luxe s'allient à des créateurs par des stratégies de *co-branding* afin d'attirer une clientèle fortunée, comme par exemple, en Australie et à Dubaï, *Le Palazzo Versace*, *Christian Lacroix* à

l'*Hôtel BelleChasse* à Paris. Ainsi, de tous côtés, s'affirme la synergie entre gastronomie de luxe et tourisme de luxe mais, de plus en plus, s'organise-t-elle au sein des groupes financiers du luxe et dépasse-t-elle les seules frontières de la gastronomie et du tourisme.

La stratégie mise en place par *LVMH* est de ce point de vue exemplaire. Après avoir développé son entrée dans l'hôtellerie de luxe avec *Bulgari*, il met en place une stratégie plus globale avec la création d'une nouvelle ligne de produits *Cheval Blanc*. A l'origine simple nom du prestigieux domaine bordelais, *Cheval Blanc*¹⁷ est destiné à devenir un nouvel univers du luxe centré autour du voyage. L'hôtel Le Cheval Blanc ouvert en 2004 à Courchevel, haut-lieu de tourisme de luxe cosmopolite, particulièrement fréquenté par une clientèle russe à très fort pouvoir d'achat, a été transformé en palace cinq étoiles en 2012 et bénéficie d'un restaurant dirigé par le chef multi-étoilé Yannick Alléno. Le groupe ouvrira en 2013 un établissement du même niveau aux Maldives, puis deux autres, vraisemblablement au Moyen Orient, auxquels viendra s'ajouter *La Samaritaine* au cœur de Paris. La lignée *Cheval Blanc* est conçue pour rassembler, autour du thème du voyage, accueil, service, transport, conseil, confort, cosmétique, gastronomie, vin, ... de luxe. Elle bénéficiera d'un triple patronage, porteur d'autant de signes de luxe, celui du groupe *LVMH*, du nom *Cheval Blanc* et de la griffe Yannick Alléno, garant de la gastronomie proposée par la lignée.

La nouvelle alliance entre gastronomie de luxe et tourisme de luxe, désormais délibérément prise en mains par les grands groupes financiers du luxe international, peut en outre s'appuyer sur d'autres politiques volontaristes, mises en œuvre par les pouvoirs publics.

2.4. La promotion publique de l'alliance gastronomie – hôtellerie – tourisme de luxe

Des relations officielles naissent entre les patrimoines gastronomiques et culturels. L'importance de la demande de gastronomie et, notamment, de celle des touristes, est également attestée

¹⁷ Classé au sommet de la hiérarchie des vins de Saint Emilion (premier grand cru classé A) une bouteille de Cheval Blanc dépasse toujours les 500 euros en primeur (1200 en 2010). Un mathusalem (six litres) de Cheval Blanc 1947 a été vendue plus de 300.000 euros en 2010 chez Sotheby's, devenant la bouteille la plus chère jamais vendue au monde aux enchères. Le restaurant de Courchevel, premier de la lignée conduite par Y. Alléno, a repris le nom de « 1947 ».

par l'inflexion de la politique de restauration des musées qui prennent leurs distances avec les cafétérias proposant des casse-croûte et autres sandwiches pour ouvrir de véritables restaurants gastronomiques : à Paris, le *Café Marly* ouvert en 1994 sous les arcades du Louvre, le restaurant du Musée d'Orsay, celui de Beaubourg. Aujourd'hui, les « vrais » restaurants sont partie intégrante des projets des musées, comme celui des *Ombres* au Musée du Quai Branly, ouvert en juin 2006 ou du *Saut du Loup* au Musée des Arts Décoratifs, ouvert en mars 2007. Autrefois, les visiteurs mangeaient au musée pour des raisons de commodité. Aujourd'hui, manger au restaurant du musée est un moyen de prolonger l'expérience culturelle. Un projet : « La restauration dans les sites de visites », mené par Atout France, est à l'étude en 2013 pour généraliser cette association culture - restauration à Paris.

Nombre d'acteurs institutionnels publics influencent également la liaison haute gastronomie - tourisme de luxe. La transmission d'information croisée sur les restaurants gastronomiques et sur les prestations culturelles offertes par un lieu à ambition touristique constitue le principal moyen d'intervention. Par exemple, la Maison de la France créée en 1987 et placée sous la tutelle du ministre en charge du tourisme est remplacée en 2009 par *Atout France*. Cet organisme a pour mission la promotion du tourisme en France. Réunissant, dans une démarche partenariale, l'État, les collectivités territoriales, les professionnels du tourisme et ceux des grands secteurs de l'économie française, il compte près de 1400 adhérents issus du secteur du tourisme en France et intervient grâce à un réseau de près de 35 bureaux implantés dans près de 29 pays. Cette organisation a entre autre pour mission de maintenir une collaboration étroite avec les voyagistes, les agences de voyages, les acteurs du tourisme d'affaires et les réseaux alternatifs (associations, comités d'entreprise ...), par la mise en place de partenariats innovants et par le biais de nouveaux outils de formation des agents de voyages à la destination *France*. Il assure aussi l'intensification des actions auprès de la presse et des relais d'opinion. De tels organismes publient

des guides pour les touristes, peuvent les orienter vers des agences de tourisme partout dans le monde et utiliser Internet pour attirer de nouveaux clients aisés à la recherche d'expériences culturelles et gastronomiques. Des capitales gastronomiques peuvent émerger de telles actions ; des visites de caves, de vignes, de monuments peuvent être développées (par exemple *Label Vignoble* et *découverte d'Atout France*). Le Comité Régional du Tourisme d'Ile-de-France en partenariat avec son Conseil Régional, par exemple, favorise la promotion de la région comme destination touristique. Le développement de plateformes d'accueil des touristes dans les aéroports afin d'organiser au mieux leurs séjours est aussi un moyen intéressant de favoriser le tourisme et en particulier d'orienter les touristes vers les activités culturelles. L'Office du Tourisme et des Congrès de Paris (OTCP), à travers son site Internet : www.parisinfo.com, distribue des guides comme *Paris est à vous*, *Paris se visite*, *Paris gourmand*, dans lesquels Paris est présentée comme la « capitale des gourmets », et qui dressent des listes de restaurants, d'épiceries fines, de traiteurs, d'écoles de cuisine, etc.

En outre, les pouvoirs publics conscients des enjeux financiers liés au tourisme de luxe utilisent le patrimoine historique comme vecteur d'attraction des touristes fortunés. Ils ont ainsi été amenés à modifier la législation dans le domaine hôtelier. Les règles présidant en France à la catégorisation des établissements de restauration (étoiles administratives) ont été dépoussiérées au cours des années 2000. Le ministère du tourisme a également ajouté très récemment une catégorie luxe ou cinq étoiles parce que les hôtels français de luxe, particulièrement à Paris et sur la Côte d'Azur, rencontraient des difficultés pour recevoir les très riches clients internationaux en raison de l'absence de l'application de la classification internationale des hôtels intégrant une catégorie cinq étoiles. Il est d'ailleurs à noter la très forte progression du nombre de chambres 4 étoiles et luxe dans le parc hôtelier. En effet, d'après l'INSEE, cette catégorie a crû de près de 45% entre 2009 et 2012 alors que la progression moyenne pour l'ensemble des catégories de chambres n'est que de 4%¹⁸.

¹⁸ http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg_id=0&ref_id=NATTEF13508

CONCLUSION

Même si le tourisme gastronomique est loin d'être le fait de tous les touristes et si la crise peut temporairement ralentir sa croissance, il devient une activité de masse parce que sa clientèle potentielle est déjà importante et s'accroît plus rapidement que la croissance mondiale moyenne des revenus. De plus cette clientèle devient elle même plus « riche » ce qui ouvre des opportunités accrues pour tenter de diriger sa consommation vers des segments de plus en plus élevés. Les classes moyennes accèdent à leur tour, de façon régulière ou occasionnelle, aux segments supérieurs du tourisme et de la gastronomie. La recherche de nouvelles formes de consommation qui laissent des traces dans la mémoire des individus et se cristallisent dans leurs patrimoines individuels favorise les domaines du tourisme et de la gastronomie, et particulièrement de leurs

segments supérieurs, porteurs d'extra-ordinaire. Des opportunités sont donc aujourd'hui là. La remarquable expansion des groupes internationaux du luxe (*LVMH, PPR, Richemont*, mais aussi les groupes asiatiques en plein essor) leur a donné les moyens de s'en saisir. S'appuyant, pour les plus anciens, sur l'exceptionnel patrimoine privé de leurs marques, ils utilisent les patrimoines collectifs que représentent les patrimoines historiques traditionnellement voués au tourisme mais aussi, de plus en plus, les patrimoines gastronomiques nationaux, régionaux ou locaux. Ils forment aujourd'hui la main invisible qui construit la nouvelle Sainte Alliance sur une base patrimoniale et devrait conduire à une accélération du développement des liens entre segments du luxe dans le tourisme et dans la gastronomie dont les enjeux financiers sont désormais considérables.

Bibliographie

- Addis M., Holbrook M. B., 2001, On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: An explosion of subjectivity, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 1, 1, pp. 50-66.
- Allèrès D., 2005, *Luxe, stratégie, marketing*, Paris : Economica.
- Barrère C., Santagata W., 2005, *La mode, une économie de la créativité et du patrimoine à l'heure du marché*, Paris : La Documentation Française.
- Barrère C., Bonnard Q., Chossat V., 2010, Democratization in the Gastronomic Market : From Michelin Stars to Michelin « Bibs », *Communication for the Association of Cultural Economics International Conference*, Copenhague, Juin.
- Beverland M., 2006, Crafting Brand Authenticity: the Case of Luxury Wines, *Journal of Business Research*, 59, pp. 251-258.
- Boniface P., 2003, *Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink*, Hampshire: Ashgate.
- Bonnard Q., 2011, « Les districts gastronomiques : des districts d'un nouveau type... ». Thèse pour le Doctorat en Sciences Économiques, soutenue le 6 Décembre 2011, Université de Reims, France. <https://itunes.apple.com/fr/book/les-districts-gastronomiques/id499816960?mt=11>
- Brillat-Savarin J.-A., 1842, *Physiologie du goût ou méditations de gastronomie transcendante*, Paris : Charpentier.
- Brown G., 1992, Tourism and Symbolic Consumption, in Johnson, P. and Thomas B. editors, *Choice and Demand in Tourism*, London : Mansell, pp. 57-71.
- Castarède J., 2012, *Le luxe*, Paris : PUF, coll. Que sais-je ?
- Chossat V., 2001, *Les processus de sélection sur un marché, le cas de la grande cuisine*, Thèse pour le doctorat en sciences économiques, Université de Reims, France.
- Cova V., Cova B., 2001, *Alternatives marketing : réponses marketing aux évolutions récentes des consommateurs*, Paris : Dunod.
- Csergo J., 2008, Lyon, première « capitale mondiale » de la gastronomie. 1925-1935, in Csergo J. et Lemasson J.-P., *Voyages en gastronomies*, Paris : Autrement, pp. 33-49.
- Csergo J., Lemasson J.-P., 2008, *Voyages en gastronomies*. Paris : Autrement.
- Etcheverria O., 2008, San Sebastian: capitale gastronomique parmi les capitales gastronomiques, in Csergo J. et Lemasson J.-P., *Voyages en gastronomies*, Paris : Autrement, pp. 171-181.
- Fischler C., 1990, *L'Homnivore*, Paris, Odile Jacob.
- Fumey G., Monot A., 2008, De l'Alsace gastronomique au tourisme gourmand, in Csergo J. et Lemasson J.-P., *Voyages en gastronomies*, Paris : Autrement, pp. 138-147.
- Hall C. M., et Mitchell R. (2005). Gastronomic tourism : Comparing food and wine tourism experiences. In M. Novelli (Ed.), *Niche tourism : Contemporary issues, trends and cases*, Oxford, England : Butterworth-Heinemann, pp. 73-88.
- Hall C. M., Weiler B., (eds.), 1992, Introduction. What's Special about *Special Interest Tourism*, in *Special Interest Tourism*. New York : Wiley.
- Hall C. M., Sharples L., Mitchell R., Macionis N. et Cambourne B. (eds), 2003, *Food Tourism Around the World*, Amsterdam : Butterworth Heinemann.
- Hegarty J. A. et Barry O'mahony G., 2001, Gastronomy: a phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living, *International Journal of Hospitality Management*, pp. 3-13.
- Hirschmann E. C., Holbrook M. B., 1982, Hedonic consumption : Emergoing Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, 46, pp. 92-101.
- Hjalager A. M., Richards G. (eds), 2002, *Tourism and Gastronomy*, London : Routledge.
- Holbrook M. B., Hirschmann E. C., 1982, The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132.
- Karpik L., 2000, *Le Guide rouge Michelin, Sociologie du Travail*, 42(3), pp. 369-389.
- Lipovetsky G., 1987, *L'empire de l'éphémère*, Paris : Gallimard.
- Lipovetsky G., Roux E., 2003, *Le luxe éternel : De l'âge du sacré à l'âge des marques*, Paris : Gallimard.
- Lipovetsky G., 2006, *Le bonheur paradoxal*, Paris : Gallimard.
- Long L., (ed), 2003, *Culinary Tourism: Food, Eating and Otherness*, Lexington: University of Kentucky Press.
- Merrill Lynch, Capgemini, 2012, *16th annual World Wealth Report*. <http://www.capgemini.com/insights-and-resources/by-publication/world-wealth-report-2012/?ftcnt=10120>
- Ottenbacher M. C., Harrington R. J., 2013, A Case Study of a Culinary Tourism Campaign in Germany : Implications for Strategy Making and Successful Implementation, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 37, No. 1, pp. 3-28.
- Patin V., 2005, *Tourisme et patrimoine*, Paris : La Documentation française.
- Parkhurst-Ferguson P., 2004, *Accounting for taste: the triumph of French cuisine*, Chicago : The University of Chicago Press.
- Pine B.J., Gilmore J.H., 1998, Welcome to the Experience Economy, *Harvard Business Review*, July-August, pp. 97-105.

Requier-Desjardins D., 2009, Territoires – Identités – Patrimoine : une approche économique ?, *Développement durable et territoires*, Dossier 12 : Identités, patrimoines collectifs et développement soutenable, mis en ligne le 20 janvier 2009, consulté le 08 novembre 2012. <http://developpementdurable.revues.org/7852>.

Richards G., 2002, Gastronomy: an Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption, in Hjalager A. M. and Richards G. (eds), *Tourism and Gastronomy*, London : Routledge, pp. 3-20.

Rocheffort R., 2001, *La société des consommateurs*, Paris : Odile Jacob.

Salvador-Perignon M., 2012, Tourisme culinaire et valorisation des produits artisanaux : vers un tourisme durable, *Management & Avenir*, 2012/6 n° 56, pp. 114-133.

Santich B., 2004, The Study of Gastronomy and its Relevance to Hospitality Education and Training, *International Journal of Hospitality Management*, pp. 15-24.

Sauget S., 2008, Un haut lieu du voyage : l'âge d'or du buffet de gare, In Csergo J., Lemasson J.-P., *Voyages en gastronomies*, Paris : Autrement, pp. 12-21.

Simmel G., 1904, Fashion, American, *Journal of Sociology*, 62, pp. 61-76.

Spencer H., 1854, *On Manners and Fashion, Essays on Education and Kindred Subjects*, Westminster Review, re-ed. 1966, London : Dent/Everyman.

Toffler A., 1970, *Future Shock*, London: Bantam.

Urry J., 1990, *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, London : Sage.

Veblen T., 1899, *The Theory of the Leisure Class*, New York : MacMillan.

Whalen P., 2008, De la cuisine d'auberge au temple gastronomique : la Bourgogne, in Csergo J., Lemasson J.-P., *Voyages en gastronomies*, Paris : Autrement, pp. 51-61.

Wolf E., 2002, *Culinary Tourism: A Tasty Economic Proposition*, in <http://www.culinarytourism.org/resources.htm>.