Patrimoines gastronomiques et développement local, les limites du modèle français de gastronomie élitiste

Christian Barrère

▶ **To cite this version:**

Christian Barrère. Patrimoines gastronomiques et développement local, les limites du modèle français de gastronomie élitiste. Mondes du tourisme, 2013, Juin 2013 (n° 7), pp.15-36. hal-02615548

HAL Id: hal-02615548
https://hal.science/hal-02615548

Submitted on 22 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.

Patrimoines gastronomiques et développement local, les limites du modèle français de gastronomie élitiste

Christian Barrère, laboratoire Regards, Université de Reims Champagne Ardenne[1]

Les liens observés entre développement de la gastronomie et développement local sont extrêmement variables. Dans certains cas, la gastronomie locale a pu être un facteur de développement, en particulier lorsqu'elle a pu créer de véritables districts gastronomiques comme dans le cas de la région lyonnaise (Bonnard, 2011) ou lorsqu'une 'rénovation' gastronomique s'est appuyée sur des spécificités locales de ressources, voire les a développées comme dans le cas emblématique de Michel Bras (Etcheverria, 2011a et b ; Marcilhac, 2011 ; Guichard-Anguis, 2011). En revanche, dans d'autres cas, hier mais aussi aujourd'hui, le développement de la gastronomie se fait sans effets d'entrainement locaux particuliers (en dehors des effets habituels de dépenses de revenus liés à l'offre gastronomique), en particulier en matière de promotion des produits locaux. Il en est ainsi pour une grande partie de la gastronomie « élitiste » (les étoilés Michelin), en France comme en Italie ou en Grande Bretagne, même si des inflexions voient désormais le jour. Cette diversité, dans le temps et dans l'espace, des relations gastronomie-territoire s'observe aussi dans des domaines proches, comme en matière d'agro-tourisme, d'oenotourisme et de promotion des produits agricoles et viti-vinicoles de terroir (Gatelier, Delaplace, Pichery, 2012). De telles constatations suggèrent que divers types de liens puissent exister et qu'ils dépendent principalement du type même de développement de la gastronomie considérée. L'analyse de l'évolution des gastronomies montre en effet que ces développements sont loin de suivre une dynamique commune et qu'il est nécessaire de réintroduire leurs spécificités. Il en est ainsi quand on compare l'évolution des gastronomies fondées sur des districts gastronomiques et de celles qui ne le sont pas ou de celles qui sont fondées sur des patrimoines gastronomiques différents comme la gastronomie française et la gastronomie italienne (Barrère, Buzio, Mariotti, Corsi, Borrione, 2012).

Il n'est alors pas possible de poser directement la question de la relation *en général* entre développement gastronomique et développement local sauf à assumer le risque de ne pouvoir dépasser les monographies : comment telle gastronomie et tel développement gastronomique ont-ils joué sur le développement de telle région ? Pour tenter de dépasser ces limites, il convient dans un premier temps de construire un cadre théorique suffisant pour analyser le développement gastronomique, voire en dresser des typologies, de façon à pouvoir, dans un second temps, lier formes de développement gastronomique et effets sur le développement des territoires. Le texte ci-après s'inscrit dans le *premier* type de tâche, l'appréhension des types de développement gastronomique, même s'il propose une esquisse (et une esquisse seulement) de l'effet de la gastronomie française sur les territoires. Pour cela il propose les bases d'un cadre d'analyse du développement gastronomique (section 1) en liant les *tendances* de développement d'une gastronomie au *modèle* qui la structure et au *patrimoine* gastronomique qui l'englobe. Il enrichit ensuite ce cadre en l'appliquant au développement de la gastronomie française par l'étude du patrimoine gastronomique français

---

[1] christian.barrere@univ-reims.fr. L'auteur remercie les deux referees dont les remarques ont permis d'améliorer la cohérence et la clarté du texte. Selon la formule consacrée il reste seul responsable des insuffisances qui peuvent persister.

dans ses diverses composantes, élitiste et non élitiste (section 2). Il poursuit en proposant une analyse des effets d'entrainement sur les territoires de la gastronomie, notamment élitiste, et de leurs limites compte tenu de l'épuisement relatif de ce modèle (section 3). Nous conclurons en soulevant la question de la relève possible par les composantes non élitistes, régionales et locales, du patrimoine gastronomique français, susceptibles de poser en termes nouveaux le problème de la relation développement gastronomique - développement local.

1 Un cadre analytique pour penser le développement gastronomique

La constatation de la régularité dans le temps et l'espace de pratiques alimentaires définies et particulières a conduit Lévi-Strauss à analyser le caractère culturel de ces pratiques qui pouvaient sembler 'naturelles' en reliant 'naturellement' des individus ou des groupes aux ressources disponibles localement. Ce travail fondateur a ouvert la voie à l'analyse de la cuisine comme 'fait social total' selon la formule de Mauss. Fischler (1990) identifie des *cultures culinaires*, ensembles plus ou moins cohérents et durables de principes de choix, de combinaison et de préparation des aliments pour la nutrition. Il définit en outre des *systèmes culinaires*, ensembles de règles culturelles qui organisent ce qu'on peut et ne peut pas manger, les formes sous lesquelles les aliments sont préparés et consommés, les personnes et groupes auxquels sont destinés les aliments, … Le système culinaire fixe également les règles d'associations des aliments (qui prendront, dans la cuisine classique, la forme de recettes) permettant de créer de la variété à partir de mêmes aliments de base.

En montrant la spécificité du modèle français des trois repas structurés, Poulain (2002a) introduit la notion de *modèle alimentaire*, réservant le terme de cuisine et système culinaire aux règles de préparation des éléments : « Les modèles alimentaires sont des ensembles sociotechniques et symboliques qui articulent un groupe humain à son milieu, fondent son identité et assurent la mise en place de processus de différenciation sociale interne. Ils sont un corps de connaissances technologiques, accumulées de génération en génération, permettant de sélectionner des ressources dans un espace naturel, de les préparer pour en faire des aliments, puis des plats, et de les consommer. Mais ils sont en même temps des systèmes de codes symboliques qui mettent en scène les valeurs d'un groupe humain participant à la construction des identités culturelles et aux processus de personnalisation » (Poulain, 2002a, p. 25).

La gastronomie ne s'identifie pas à la cuisine ou à l'alimentation. Elle apparaît comme ensemble autonome en se détachant de l'alimentation quand, à telle époque, dans tel lieu et pour tel groupe social, le souci du plaisir l'emporte sur le souci nutritionnel et devient recherché en tant que tel, donc lorsque la cuisine sort du registre de la nécessité pour entrer dans celui du plaisir. Elle est elle aussi structurée comme en témoigne encore récemment la décision de l'Unesco d'identifier "le repas gastronomique des Français" et d'en faire un élément spécifique du patrimoine mondial de l'humanité. Elle l'est d'autant plus que la gastronomie devient une activité professionnelle qui, de ce fait, a besoin de codifier ses règles et d'en assurer l'enseignement et la transmission entre générations.

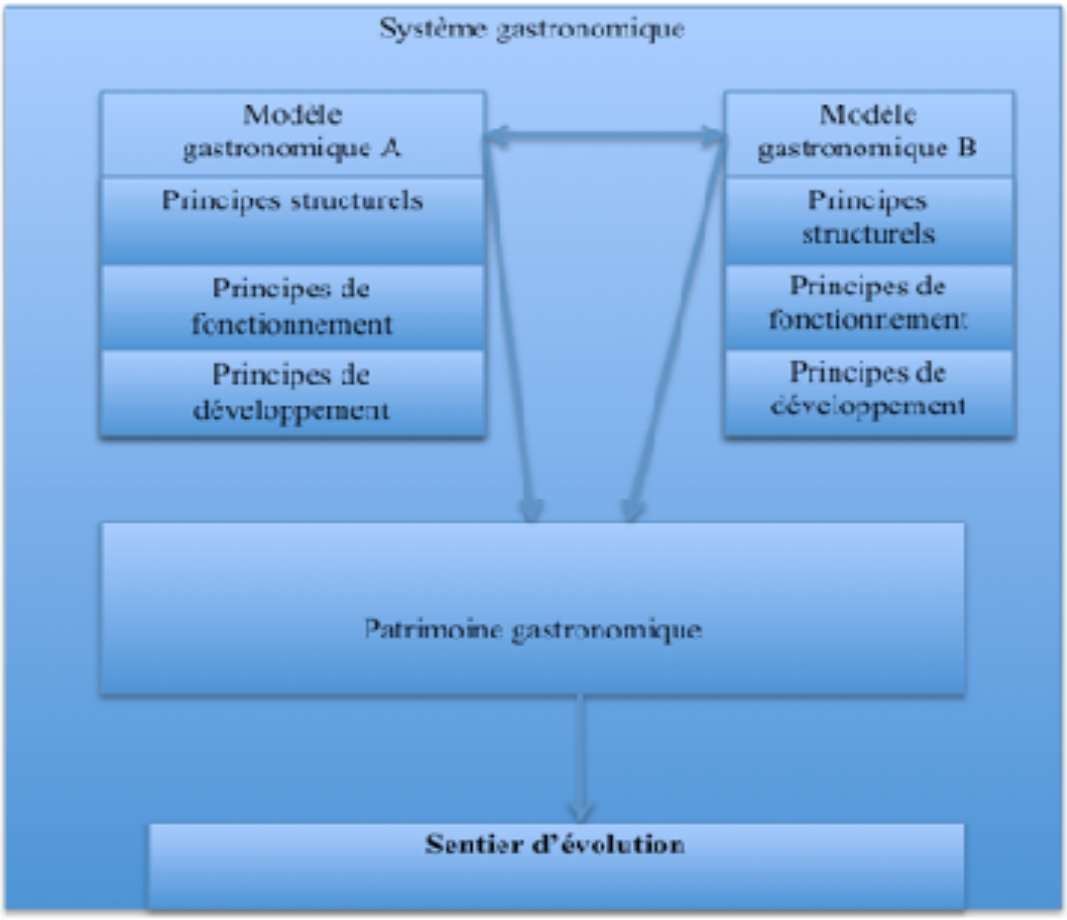
Chaque cuisine, culture culinaire ou modèle alimentaire n'engendre pas de gastronomie correspondante. Les gastronomies émergent quand certaines conditions sont réunies, culturelles et sociales. Dans le monde oriental elles sont liées à la puissance des Empires et à l'instauration de sociétés de Cour ; dans le monde occidental, depuis la Renaissance, se développent également des gastronomies, dont la partie émergente est, elle aussi, liée aux

sociétés de Cour. On peut alors s'efforcer d'identifier des *modèles gastronomiques*, entendus comme ensembles, plus ou moins cohérents, de principes, de normes et de règles, s'appliquant au statut de la gastronomie dans la société, à ses règles de composition, de fonctionnement et de transmission/renouvellement. Formellement nous pouvons distinguer des principes structurels (quels produits sont utilisés, quelle valeur leur est attribuée, qui consomme de la gastronomie, à quelles occasions, sous quelles formes, qui produit la gastronomie, quelle est la configuration du système d'acteurs…), des principes de fonctionnement, assurant la régulation de l'ensemble (par exemple comment forme-t-on et recrute-t-on les chefs dans les systèmes fondés sur leur hégémonie ou comment est assurée, dans les régimes marchands, l'adaptation offre-demande) et des principes de développement (la transmission entre générations, le culte du patrimoine, l'incitation ou non à l'innovation, …), qui débouchent sur des sentiers d'évolution et seront à la base du développement local des gastronomies.

Une gastronomie peut s'organiser autour de plusieurs modèles. Ainsi dans le cas français distinguerons-nous un modèle de gastronomie élitiste et un modèle, très différent, de gastronomie populaire et territorialisée. Dans la mesure où s'établissent des relations entre ces modèles (relations de concurrence, de complémentarité, …) ils participent d'un *système gastronomique* spécifique. Le système gastronomique français s'organise autour de la relation hiérarchisée gastronomie élitiste - gastronomie populaire. De tels systèmes présentent des éléments de cohérence, qui permettront par exemple de distinguer au niveau mondial une gastronomie française, mais cette cohérence est loin d'être parfaite, dans la mesure où ils peuvent résulter de fondements hétérogènes (la cuisine de la Cour et la cuisine paysanne), où ceux-ci s'influencent les uns les autres, et rencontrent d'autres systèmes, d'autres cultures culinaires et gastronomiques.

La reproduction dans le temps des modèles et du système aboutit à la constitution de *patrimoines gastronomiques*. Les patrimoines gastronomiques (le patrimoine français comme le patrimoine chinois) cristallisent les principes structurels de fonctionnement des systèmes gastronomiques et les transmettent à travers le temps. Ils évoluent, intègrent de nouveaux éléments, en perdent d'autres, en fonction des principes de développement des modèles de base qui les constituent (ainsi le patrimoine français de la gastronomie aristocratique puis élitiste accumule-t-il de plus en plus de recettes dans la mesure où ce modèle pousse à la recherche de nouvelles recettes et à l'innovation technologique), de leurs formes particulières de composition dans un système gastronomique et de leurs confrontations à d'autres systèmes (la cuisine française rencontre les cuisines étrangères).

Figure 1 Le système gastronomique



Nous entendrons ces patrimoines comme des ensembles, attachés à des groupes, situés dans le temps et l'espace, exprimant des composants de leur spécificité et donc de leur identité, ensembles historiquement institués d'avoirs, construits et non construits, transmis par le passé (Barrère, Barthélémy, Nieddu, Vivien, 2004, p . 116), avoirs qui incluent des actifs matériels (des équipements, des locaux, ...), des actifs immatériels (des savoir-faire, des recettes, des normes, des réputations, ..) et des institutions (les chambres syndicales, les organismes de formation, ...). Ils résultent d'une construction et d'une sélection sociale de leurs composants par des communautés et des individus déterminés (la reine Victoria et Louis XIV joueront un rôle essentiel dans la consécration d'un modèle gastronomique britannique ou français), dans des contextes donnés (ainsi de la domination du puritanisme dans certains pays ou de la philosophie libertine dans d'autres). Ils ont une dimension spatiale de par le lien entre patrimoines et communautés, sont liés à des cultures localisées, la dimension locale pouvant fortement varier (dans le cas français le modèle élitiste impose une dimension nationale tandis que subsistent des patrimoines régionaux ou locaux). Ils se reproduisent par un processus de transmission culturelle, par exemple via la conservation des traditions artisanales et la transmission des savoir-faire professionnels ou par une transmission mère-fille au sein des familles. Cependant, comme les systèmes gastronomiques dont ils proviennent, ces patrimoines, soumis à la rencontre d'autres patrimoines et d'autres cultures, dont des cultures culinaires, ne constituent pas des ensembles totalement cohérents, même si certaines caractéristiques fortes les marquent, et ne se reproduisent pas à l'identique. Ils s'enrichissent (nouvelles recettes, nouvelles techniques) ou s'appauvrissent en se figeant et en étant incapables de s'adapter aux évolutions sociales et culturelles ; ils contribuent, selon les cas, à reproduire le ou les modèles gastronomiques qui sont à leur origine ou, au contraire,

s'épuisent progressivement, face aux mutations, selon qu'ils facilitent ou 'corsètent' les adaptations nécessaires en réponse à l'évolution de données socio-économiques plus larges (globalisation des économies, émergence de nouveaux pays et de nouveaux groupes sociaux à fort pouvoir d'achat, changements dans les valeurs, …).

2 Constitution et structure des modèles gastronomiques et du patrimoine gastronomique : le cas de la France

Nous nous intéressons au cas de la France, d'une part parce que c'est celui sur lequel existent les études les plus approfondies, d'autre part parce que le patrimoine gastronomique français a eu un rôle international déterminant, de sorte que son avenir est au cœur des mutations actuelles de la gastronomie mondiale. Le système gastronomique français s'est historiquement constitué autour de deux modèles gastronomiques très différents, qu'il a rapprochés et partiellement unifiés, et a produit un très riche patrimoine gastronomique qui s'est largement diffusé à travers le monde.

2.1 Deux modèles gastronomiques

Les apports des historiens et sociologues de la gastronomie française permettent d'avancer une caractérisation du système gastronomique français à partir de l'existence d'un patrimoine gastronomique français, rassemblant des éléments appartenant à deux modèles gastronomiques assez différents mais qui, vu leur proximité de base spatiale, ont réalisé des échanges et des hybridations. Un modèle élitiste 'national' issu de la culture de Cour, plutôt dominant, a coexisté pendant des siècles avec un modèle gastronomique 'régional' et 'populaire', du fait du processus historique de développement en France de la gastronomie.

La gastronomie française a, en effet, deux sources essentielles. D'un côté les cuisines locales ont évolué vers des prestations gastronomiques. Sur la base de produits locaux (truffes, poissons, champignons, fromages, vins par exemple), d'une élaboration et d'une sélection locales (confits, garbures, bouillabaisse, cassoulets, tripes, charcuteries, ..) ont été définies des recettes locales, des plats locaux ou régionaux, pour la cuisine ordinaire mais aussi pour les fêtes et cérémonies (repas de mariage, de communion, fêtes religieuses, ...). Selon l'importance et la variété des produits locaux plusieurs cultures culinaires émergent (cuisine lyonnaise, alsacienne, du Sud Ouest, ...), avec un fort ancrage territorial. Elles privilégient certains produits, définissent des modes de préparation (le confit, les salaisons ou le fumage du saumon), sélectionnent des plats emblématiques (le cassoulet, la bouillabaisse), normalisent des recettes locales. Cette gastronomie populaire, qui a existé dans nombre de pays européens (Breughel peint les fêtes paysannes qui exhibent une pléthore de mets) n'est pas marginale, même si elle est limitée à des occasions et des périodes de temps définies. Les tableaux de Bosch illustrant le jugement dernier comprennent toujours la figure du gourmand, promis à l'enfer, figure que l'on retrouve sur les fresques des églises et monastères du Moyen Age, témoignant que la 'gloutonnerie' n'était pas exceptionnelle.

D'un autre côté, la société de Cour, les Cours régionales puis la Cour du Roi, ont donné naissance puis consacré une cuisine aristocratique dont le but est d'affirmer la puissance des souverains, vis-à-vis des humbles d'un côté et des autres puissants et concurrents de l'autre. La concurrence entre pouvoirs locaux puis le besoin de consolider la domination du pouvoir royal enclenchent un processus de surenchère qui tend à caractériser de plus en plus la cuisine aristocratique par la sophistication et l'étalage de la richesse. La société du Grand Siècle de Louis XIV jouera un rôle exceptionnel dans la construction, la

normalisation, la légitimation et l'exportation de ce modèle français à travers l'Europe. Il constitue la base d'un patrimoine gastronomique durable (type de plats, ordonnancement du menu, recettes, type de service, modes de présentation, ornementation de la table, vaisselle, verrerie, ...) qui évoluera, au XIX°, avec le passage d'un modèle proprement aristocratique à un modèle élitiste quand les mutations sociales mettront au premier plan de nouveaux groupes sociaux.
La bourgeoisie hésitera entre cuisine populaire et aristocratique et intégrera progressivement pour se distinguer du reste du peuple une version euphémisée de la cuisine aristocratique.

2.2 L'évolution vers un modèle élitiste qui domine le système gastronomique français

Au Moyen Age, le banquet aristocratique, dans tous les pays, était caractérisé par l'excès. Profusion de plats, de produits rares et riches, gaspillage ... Avec la cuisine de la Cour, le chef devient élément de paraître pour les Grands, qui cherchent à les attirer. Pour épater les Grands, le 'grand cuisinier' fait appel à sa créativité : nouvelles recettes, nouvelles sauces, nouvelles présentations, ... Alors que la gastronomie populaire est plutôt conservatrice, la cuisine aristocratique du Grand Siècle glorifie l'invention. Le chef passe du statut d'artisan à celui d'artiste, la cuisine n'est plus une activité matérielle mais une oeuvre intellectualisée, esthétisée et formalisée (Parkhurst-Ferguson, 2004).

La chute de l'aristocratie avec la Révolution française s'accompagne d'une marchandisation de la cuisine ; les anciens cuisiniers des cercles aristocratiques se reconvertissent en ouvrant des restaurants (il y avait 50 restaurants en 1789 mais 3000 en 1815). La plupart d'entre eux développèrent une version euphémisée de la cuisine aristocratique pour la bourgeoisie moyenne et supérieure, qui fut le vrai vainqueur de la période révolutionnaire, de l'Empire et de la Restauration. Ayant le pouvoir économique et une bonne part du pouvoir politique elle constitua le noyau des élites dominantes. La cuisine bourgeoise est euphémisée car une partie de la bourgeoisie, y compris supérieure, travaille de sorte que la 'grande' cuisine reste limitée à des occasions définies, les réceptions, les banquets, ... à l'intérieur de la 'bonne société'.

Brillat-Savarin (1755-1826) et Antonin Carême (1783-1833) furent les principaux acteurs de cette normalisation (Brillat-Savarin, 1848). Ils créèrent un système cohérent de sauces, soupes, pâtisseries, accompagnements de légumes (Parkhurst-Ferguson, 2004, p. 32), rompant avec l'extravagance de la cuisine de Cour mais trouvant leur inspiration dans ce patrimoine. De même sélectionnèrent-ils au sein des cuisines populaires et régionales les plats et recettes méritant d'être intégrés à la 'cuisine française légitime', en en excluant d'autres considérés comme 'vulgaires' ou 'locaux'. Ils contribuèrent ainsi à unifier dans un patrimoine unique, celui de la cuisine française et plus particulièrement de sa gastronomie, les éléments, plus ou moins hétérogènes, provenant des deux modèles précités.

L'association entre base aristocratique et version bourgeoise de la gastronomie française est demeurée le cœur du système gastronomique français, même lorsque les Cours Impériales de Napoléon Ier et III développèrent, de nouveau, luxe et sophistication. Un tel système est à dominante élitiste, le modèle élitiste apparaissant comme plus valorisé que le modèle populaire et constituant le sommet de la pyramide culinaire. Il s'inscrit dans un paradigme spécifique, élitiste, du goût. L'étude de l'évolution de la mode (Spencer, 1854 ; Veblen, 1899 ; Simmel, 1904 ; Lipovetsky, 1987 ; Barrère et Santagata, 2005) et de la gastronomie (Parkhurst-Ferguson, 2004) a montré que le statut social du goût et du luxe est régi par différents paradigmes. Ces paradigmes organisent les questions et réponses relatives au statut

et à la définition du goût et des biens de 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*, est cuisine ou est gastronomie ?

Le paradigme aristocratique de la société concevait la société comme un ensemble de deux sous-ensembles, deux classes : la Noblesse et le peuple. Le paradigme du goût et du luxe aristocratique tournait autour de l'idée que le bon goût est spécifique aux Grands et ainsi que les biens de luxe devaient leur être réservés ; le peuple ne saurait les apprécier, ce serait "donner de la confiture aux cochons". Le vocabulaire du luxe aristocratique exprime encore cette relation : la *haute* couture, la *grande* cuisine, les *grands* vins. Les biens de goût aristocratiques et les biens de goût populaires étaient totalement disjoints et différents, les biens de luxe et les biens ordinaires radicalement séparés, les consommateurs s'auto-sélectionnaient. Ce paradigme a historiquement évolué en un paradigme élitiste quant l'ancienne noblesse s'est vue supplantée par la nouvelle bourgeoise d'affaires, les élites intellectuelles et artistiques. L'évolution du modèle gastronomique participe de ce mouvement.

Curnonsky (1872-1956), en écrivant l'énorme somme que constitue "La France Gastronomique" (28 volumes), a définitivement codifié la 'Grande cuisine' et la 'cuisine bourgeoise'. Le Second Empire fut une période d'expansion de nouveaux groupes sociaux appartenant à l'élite, la bourgeoisie industrielle et financière, composée de banquiers, d'industriels, de grands commerçants et d'intermédiaires. Ils étaient riches, cherchaient à se fondre dans la vieille aristocratie, s'intéressaient aux arts et voulaient être distingués du peuple, comme Veblen les analysera. Un modèle économique du luxe élitiste apparait alors et renforce la cohérence du modèle de gastronomie élitiste.

2.3 L'organisation du système gastronomique français

Si la cuisine bourgeoise règne sur l'ensemble du territoire français, la gastronomie aristocratique, née dans les palais de la Cour, était principalement concentrée à Paris. La gastronomie élitiste a maintenu cette localisation qui correspondait aussi à celle des élites françaises, et de plus permettait d'attirer de nombreux touristes étrangers.

La gastronomie élitiste, comme c'était déjà le cas de la cuisine de la Cour (on se souvient du suicide de Vatel, cuisinier du prince de Condé, car la 'marée', venue des côtes normandes, était en retard), draine vers Paris tous les produits de qualité disponibles sur le territoire français, aidée en cela par la centralisation jacobine des transports (cf. aujourd'hui le rôle du marché national de Rungis où l'on peut trouver tous les produits frais possibles, y compris venant de l'étranger). La chaîne de production est ainsi ultra-longue. Les produits utilisés doivent être rares, "nobles" (langouste, homard, foie gras, ris de veau, caviar, huîtres, asperges, turbot, …), être d'extrême qualité. Ils sont aussi extrêmement variés du fait de la grande variété des terroirs et climats propre à la France. Ils sont travaillés par des personnes hautement qualifiées, dans des procès de préparation longs et complexes, en recourant à des techniques et des appareillages sophistiqués. Le travail est organisé de façon rigoureuse, via une division des tâches précise : la 'brigade' avec ses divisions, 'sauciers', 'légumiers', pâtissiers, ... La cuisine est une activité professionnelle, respectant des normes et routines professionnelles, impliquant formation spécifique et longue, souvent à travers le passage dans différents établissements, à la manière du 'Tour de France' des compagnons. Le chef est un

créateur, avec un statut proche de celui du *couturier-créateur* de la Haute Couture tout en étant généralement issu d'un apprentissage complet de la hiérarchie culinaire, ce dont il est fier en arborant sur sa veste l'insigne de 'meilleur ouvrier de France'.

Le *Grand restaurant* constitue le cœur du modèle tout en étant à la pointe de la pyramide gastronomique et occupant sa niche élitiste, diffusant ses innovations vers les segments inférieurs dans une logique top-down. Ses recettes manifestent de la sophistication, de la créativité, sont fortement consommatrices en temps. La vaisselle et la verrerie, les nappes, le décor, le service exhibent leur luxe. Le restaurant offre une profusion de plats, avec un choix large, de multiples accessoires (une cave riche, des cigares, des alcools, ...). Coûts et prix sont élevés ou très élevés. Le modèle est un modèle d'offre, le cuisinier ne répondant pas à une demande préalable de la clientèle mais définissant le produit offert, qui cherche alors sa clientèle.

La critique gastronomique légitime ce modèle en promouvant les grands chefs et en exigeant d'eux un cadre luxueux. Les conventions culinaires, comme la 'nouvelle cuisine' dans les années 60 ou la 'cuisine créative' aujourd'hui, dévalorisent à l'inverse la cuisine bourgeoise et populaire, régionale, "trop lourde", tout juste bonne à être 'revisitée' et 'sophistiquée' par les grands chefs. La gastronomie élitiste se distingue clairement de la gastronomie populaire. Le ‘cuisinier’, le chef, s'oppose à la ‘cuisinière’, la 'ménagère', comme le ‘grand couturier’ à la ‘couturière’. Au lieu de privilégier le produit la gastronomie élitiste esthétise la cuisine et donne de l'importance à l'apprêt et à la présentation du plat. Elle développe l'intellectualisation et la scientifisation de la cuisine (Parkhurst-Ferguson, 2004). Loin de se contenter de recourir aux recettes et routines traditionnelles, les chefs cherchent à comprendre les 'lois' de la cuisine, les processus de transformation des inputs pour les maîtriser et les sophistiquer, les mécanismes du goût.

2.4 La reproduction du système par le patrimoine

La gastronomie élitiste puise dans le patrimoine français de la cuisine qui intègre différents types d'éléments, issus de la cristallisation, à travers les siècles, de la gastronomie aristocratique et élitiste mais aussi des gastronomies locales et populaires ; elle s’en sert de façon spécifique, différemment des cuisines populaires et locales, en fonction de ses principes structurels et de fonctionnement. Plus précisément le patrimoine de la cuisine française rassemble des éléments en partie hétérogènes : patrimoines culinaires et patrimoines gastronomiques, patrimoine élitiste et patrimoines locaux (la cuisine niçoise) ou régionaux (la cuisine du Sud-Ouest). Il constitue cependant une certaine unité de par les échanges qui ont pu intervenir entre ses différents composants et de par la culture commune dans laquelle ils s'inscrivent. Comme nous l'avons dit rien n'interdit au grand chef de s'inspirer de recettes ancestrales et locales de même que la ménagère ou le cadre bobo peut tenter de réaliser les recettes sophistiquées des grands chefs diffusées par la presse ou internet. En même temps, il reflète la domination symbolique de sa composante élitiste.

Ce patrimoine est d’abord un *patrimoine de savoir-faire et de création*, savoir faire des cuisiniers professionnels et savoir faire créatif, source d’avantages comparatifs susceptibles d’attirer une clientèle nationale et internationale. Il l’est via des *effets de stock et de mémoire* : stocks de recettes et de techniques que l’on peut utiliser mais aussi « revisiter». Il l’est aussi via des *effets d’expérience* : les participants à la création culinaire peuvent élever leur créativité du fait de leur insertion dans une communauté culturelle. Il l’est encore par des *effets de district culturel* : le patrimoine gastronomique s’inscrit dans une communauté

culturelle s'exprimant par un « style » français du luxe ou un « goût » français et bénéficie des créations réalisées dans d'autres domaines. C'est aussi un *patrimoine institutionnel,* avec des institutions définies, les systèmes d'apprentissage, d'échange entre professionnels, de relations avec la critique gastronomique, ...

Le patrimoine ne participe pas seulement de la production de biens mais aussi de la production de leurs débouchés. La consolidation et l'extension des débouchés de la gastronomie française se sont appuyées sur un *patrimoine de préférences et de goûts*, l'existence d'un fonds commun partagé par une communauté qui a appris à lire de façon homogène les divers signes, qui met le même système de signifiants derrière le même système de signes et assure l'homogénéité des représentations, de la relation signifiant-signifié, donc des « goûts » à la fois des offreurs et des demandeurs. Ce patrimoine facilite ainsi, sur un marché de produits signes, la rencontre offre-demande, rend la gastronomie lisible donc la justifie et la légitime au nom du lien au passé et à l'histoire. Le patrimoine crédibilise la création qui s'y réfère et en élève la réputation.

3 Sentier de développement et effets d'entraînement du patrimoine à dominante élitiste

Le patrimoine à dominante élitiste contribue à la reproduction de la cuisine élitiste le long d'un sentier de développement précis (3.1). Il est alors à la source d'effets particuliers sur le développement territorial (3.2). De nombreux éléments conduisent cependant, depuis le début des années 90, à une remise en cause du modèle gastronomique élitiste. Ils dépassent le cas de la France dans la mesure où le modèle dominant de gastronomie dans le monde était fondé sur le modèle français étant donné que, quand une gastronomie émergeait, elle s'efforçait de reprendre les modes d'organisation et les valeurs du modèle français (3.3).

3.1 Le sentier de développement

Le patrimoine gastronomique a deux effets importants. En premier lieu, il transmet, en tant que patrimoine territorial partagé, celui de la France, une culture commune d'autant plus forte que les principes de la cuisine et de la gastronomie ont été définis, codifiés, articulés et normalisés (nous avons mentionné le rôle de Carême ou de Curnonsky) puis diffusés (les livres de recettes mais aussi les "manuels d'éducation ménagère"). Il est alors source d'économies de coordination : langage commun, confiance mutuelle, partage de connaissances tacites, circulation aisée de l'information, formes de coopération malgré la concurrence, possibilité dans certaines conditions de favoriser la constitution de districts gastronomiques. En second lieu, il développe des effets d'idiosyncrasie, en permettant à la production française de bénéficier de spécificités d'actifs, générées tout au long de l'histoire et sources d'avantages comparatifs décisifs.

Il tend à établir un cercle vertueux créativité – patrimoine :

a) l'histoire de la création culinaire et le culte du créateur, le grand cuisinier, sont des facteurs incitant à la créativité en la valorisant.

b) les effets de stock, de mémoire et d'expérience facilitent l'apprentissage et la transmission de la créativité, notamment entre générations.

c) la patrimonialisation de la cuisine française, et particulièrement de sa gastronomie, les rapproche de l'art et de la création et les insère dans le patrimoine

intellectuel, artistique et culturel français. Cela facilite la transmission des inventions entre disciplines (cf. hier le recours à une présentation architecturale des desserts ou aujourd'hui l'invention du design culinaire) et crée une émulation pour la créativité.

La concurrence entre offreurs passe avant tout par la course à la créativité, le renouvellement de la carte et l'investissement dans le cadre du restaurant. Experts et guides, en premier lieu le Guide Rouge, justifient ce modèle et disent qui appartient à quel segment, de la niche élitiste des restaurants étoilés et prestigieux aux restaurants standards, en passant par les différents segments définis par des prix et une qualité décroissants mais se référant à des mêmes principes culinaires. Ils contribuent aussi à développer le modèle élitiste et la segmentation correspondante dans les 'nouveaux' pays et villes gastronomiques (Espagne, Italie, Japon, Londres, New York, …), où la consommation de gastronomie s'étend rapidement. La course à la créativité, au luxe et aux étoiles peut être illustrée par l'exemple d'Alain Ducasse qui, quand il fut engagé comme chef du Louis XV à Monte-Carlo, avait d'après son contrat un an pour obtenir la troisième étoile Michelin, faute de quoi celui-ci était automatiquement rompu.

La consommation de masse de gastronomie, sa marchandisation et sa démocratisation ont continué, au moins jusqu'à la fin du siècle dernier, à se faire dans le cadre du modèle élitiste. Le point de référence est resté le *Grand restaurant* et les caractéristiques typiques du vieux modèle aristocratique, un chef célèbre, des produits extra-ordinaires (truffes, caviar, langouste,…), des plats sophistiqués, un service de qualité, un décor luxueux et, in fine, une cuisine coûteuse. Ainsi, l'intérêt croissant pour la gastronomie ne s'est pas seulement traduit par une inflation du discours gastronomique. La fréquentation des restaurants gastronomiques s'est fortement élevée bien que les prix pratiqués, absolus et relatifs, aient continué de grimper et soient parfois devenus surréalistes.

Le nombre de restaurants gastronomiques présents dans le Guide Michelin entre 1934 et 2010 et situés à Paris a fortement augmenté sur la période (Barrère, Bonnard, Chossat, 2010) : 193 en 1934, 324 en 1950 et 493 en 2010 ; soit une hausse de 155% de 1934 à 2010 et de 52% de 1950 à 2010. Le champ gastronomique s'est étendu en dépit de la hausse, continue et forte, des prix. Les prix moyens des menus et des repas à la carte, observés en euros constants, ont respectivement grimpé de +245% et + 208% de 1950 à 2010. Malgré la croissance des prix, la demande de gastronomie n'est plus une demande limitée à un marché étroit mais est devenue une demande de masse.

En son sein, la niche élitiste concernant les prestations de très haut niveau s'est elle aussi étendue 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 que les moins élevés), mouvement qui s'accélère encore après 2000. Cette demande émane de personnes financièrement très riches et a donc une élasticité-prix très faible. Comme elles sont présentes dans un nombre croissant de pays et peuvent voyager partout dans le monde, elles sont suffisantes pour alimenter la demande des restaurants superstars (les deux ou trois étoiles Michelin, avec une addition de plus de 200 € par personne hors boisson).

Le deuxième type de demande de haute gastronomie, la demande de masse de gastronomie de luxe, s'est lui aussi fortement accru. Ainsi, dans le secteur de la gastronomie comme dans le secteur du luxe, une demande régulière et occasionnelle a donné naissance à une demande de masse (les restaurants sélectionnés par le guide Michelin en France, qui

constituent environ 8% seulement du nombre de restaurants, peuvent être définis comme « gastronomiques » et représentent néanmoins plus de 8000 restaurants), demande qui s'adresse à une offre qui est restée organisée sur le modèle du grand restaurant et de la cuisine intellectualisée, formalisée et esthétisée, du modèle élitiste. La croissance de cette demande de haute gastronomie est également attestée par l'observation des comportements des groupes financiers et groupes du luxe qui ont investi dans les restaurants et hôtels. Les palaces parisiens ont recruté des chefs de haut niveau pour gagner des étoiles Michelin, asseoir leur réputation, accroître ou préserver leur clientèle de touristes.

Le modèle gastronomique élitiste a également attiré les touristes étrangers qui, par la suite, ont constitué, dans leurs pays, une source de demande pour de nouveaux offreurs locaux s'inspirant de cette gastronomie. Le modèle élitiste français s'est ainsi exporté comme s'était déjà exporté dans les Cours européennes le modèle aristocratique du Grand Siècle. Cela était d'autant plus faisable que, comme le fait très justement remarquer Parkhurst Ferguson, dans la mesure où la cuisine de Carême n'était plus un ensemble de connaissances empiriques mais un savoir scientifique fondé sur un apprentissage technique et professionnel, un système cohérent de principes et de techniques d'application, "Carême's French cuisine is not tied to or rooted in a particular place" (Parkhurst Ferguson, 2004:71). En outre, la diminution des coûts de transport, alors que les prix exigibles étaient très élevés, permettait de se procurer l'essentiel des produits rares et nobles, typiques de la cuisine élitiste. Au pire était-il possible de remplacer certains produits français par des produits locaux.

Ainsi en Espagne, en Italie, dans les pays nordiques et jusqu'au Royaume Uni, pourtant jadis réputé pour la médiocrité de sa nourriture et l'absence de réelle gastronomie, se sont développés des restaurants gastronomiques tout à fait comparables aux restaurants français. L'extension du guide Michelin à ces nouvelles contrées gastronomiques atteste et de la présence de restaurants de grande qualité et de leur insertion dans le modèle de gastronomie élitiste véhiculé par le Michelin.

Cependant les nouveaux pays de gastronomie ont également entrepris de concurrencer la gastronomie française. La course à la créativité et à la sophistication est devenue européenne voire mondiale, quand New York et Tokyo sont devenues de nouvelles capitales gastronomiques. De plus, quand on arrive après les autres, on ne peut se faire de place qu'en différenciant par la créativité, donc ici l'hyper-créativité.

Le cas de Ferran Adrià, proclamé meilleur cuisinier au monde, est emblématique de ces mutations. Quand il crée un œuf de caille en croute 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 le fermait déjà pendant six mois et travaillait avec son équipe dans son 'laboratoire' à Barcelone pour inventer de nouvelles recettes en utilisant de nouveaux procédés (cuisine à l'azote liquide, centrifugation, etc.) et des textures nouvelles (gélatines, sucettes, mousses ultra-aérées montées au siphon). Il exaltait la dimension sémiotique de sa cuisine en présentant ses plats comme des "tableaux" ; le diner durait 4h30 avec une succession, dans le cadre d'un menu unique, de 30 tableaux. La créativité était mise en avant, Ferran Adria revendiquant 1500 créations estampillées dont l'œuf de caille caramélisé, l'huitre servie en écume d'eau de mer, le caviar servi sur une gelée de pommes, la gaufrette de parmesan surmontée d'une boule de glace au parmesan, ou les lamelles de champignon servies crues après avoir humé dans un carton leurs odeurs de sous-bois et ingéré une pipette de suc de cèpes. Cela lui a permis d'être considéré, y compris par nombre de chefs français,

comme "le meilleur cuisinier sur la planète" (dixit Joël Robuchon). Les ‘consommateurs’ l’ont également plébiscité : 400.000 demandes de réservation pour 8.000 places (le restaurant n'étant ouvert que le soir et pour 45 couverts).

3.2 Les effets sur le développement territorial

Il s’agit là d’une question difficile parce que les (rares) études qui l’ont affrontée sont surtout constituées de monographies qui rendent difficile un jugement d’ensemble. Les statistiques disponibles sont elles-mêmes peu développées et de médiocre qualité. On ne pourra donc que se limiter à repérer les principaux types d’effets intervenant :

- le tourisme gastronomique

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. La gastronomie française, qu'elle soit offerte par les restaurants de la niche élitiste, par ceux du luxe accessible ou par ceux qui s'inscrivent dans une gastronomie populaire et régionale, est un élément collectif important d'attrait touristique. Sa réputation est particulièrement consolidée par celle des grandes tables de la gastronomie élitiste, par effet d'image, même si la plupart des touristes n'y ont pas accès, mais elle est également soutenue par la réputation de l'ensemble des autres restaurants, de telle sorte que la France apparaît comme un, voire le, "pays où l'on mange bien". Le premier effet territorial concerne l'ensemble du territoire français et contribuant à ce que la France apparaisse comme la première destination touristique au monde.

L'effet d'attirance globale se manifeste différemment selon les spécificités des territoires qui composent la Nation, en fonction de l'importance des patrimoines gastronomiques locaux et de l'implantation des différents types d'établissements de restauration. Curnonsky visait déjà à faire de Lyon la capitale gastronomique du monde !

La niche élitiste constitue un point d'attraction essentiel. Elle s'adresse, compte tenu des prix pratiqués, à un segment très particulier de la demande gastronomique. Néanmoins ce segment, du fait de la mondialisation, du développement du tourisme international et de la diminution des coûts de transport, rassemble une clientèle quantitativement non négligeable et détentrice d'un pouvoir d'achat élevé qui participe aux revenus du tourisme. Ainsi, en dehors de l'effet général d'image dont bénéficie l'ensemble du territoire, elle produit des effets dérivés sur la consommation touristique, effets qui se concentrent avant tout sur Paris et, dans des conditions différentes, sur la Côte d'Azur. Elle contribue par là même à orienter le développement touristique. Les groupes financiers du luxe investissent dans les restaurants et hôtels. Les palaces parisiens, comme ceux de la Côte, recrutent des chefs de haut niveau pour gagner des étoiles Michelin, asseoir leur réputation, accroître ou préserver leur clientèle de touristes. Les chefs eux-mêmes, confrontés au coût exorbitant de la cuisine élitiste, cherchent à attirer les touristes et rentabiliser leur cuisine par des prestations plus rentables, adjoignent à leur restaurant de luxueuses chambres ou exercent directement leur talent dans les hôtels de luxe (comme propriétaires, copropriétaires ou simplement chefs). En outre les effets sur le tourisme débordent du territoire national dans la mesure où la gastronomie élitiste française part à la recherche de nouveaux clients (locaux mais aussi touristes de passage) hors de son territoire d'origine, en ouvrant des restaurants dans toutes les grandes métropoles mondiales. Un autre effet dérivé est le développement des guides gastronomiques et particulièrement du

guide rouge (le "Michelin") qui constitue un faire-valoir du modèle élitiste français.

Les restaurants de luxe accessible et ceux de gastronomie populaire et régionale, offrant de la cuisine 'bourgeoise' soignée, créent eux aussi des effets positifs pour le développement du tourisme. En particulier quand ils représentent une masse critique repérable, par leur agglomération dans certains territoires (la région lyonnaise ou le Périgord) ou le long de certains axes de communication (la nationale 7 a constitué longtemps, avant l'hégémonie autoroutière, un 'axe gastronomique' pour les touristes gagnant le Midi).

- les produits.

Le modèle élitiste français est, on l'a vu, fondé sur un savoir scientifique et sur une compétence professionnelle et non sur la spécificité de ressources locales. La concentration de restaurants élitistes à Paris ou sur la Côte d'Azur n'a rien à voir avec l'origine locale des produits privilégiés par la "grande" cuisine française : lièvre, homard, huîtres, caviar, épices, ... La cuisine parisienne n'est pas issue d'un terroir agricole ou viticole, elle ne privilégie pas les asperges d'Argenteuil, le ginglet de Pontoise ou le vin de Montmartre. De ce fait elle a peu d'effets locaux.

Les cuisines régionales qui ont développé des segments élitistes comme la gastronomie lyonnaise ou bordelaise cherchent par contre à préserver voire à développer des spécificités locales afin de pouvoir attirer localement une clientèle, et justifier, notamment pour les touristes, de se détourner de la seule région parisienne : vins régionaux, poissons locaux (la lamproie, l'alose, l'omble chevalier), grenouilles des Dombes, charcuteries locales, asperges des Landes, chapons et canards du Sud Ouest ou de Bresse, palombes, … Les restaurateurs sont alors conduits à nouer des rapports qui dépassent la transaction marchande standard et anonyme avec leurs fournisseurs. Ils ont besoin d'un approvisionnement régulier et garanti. Ils incitent les fournisseurs à monter en qualité afin de pouvoir offrir, à leur tour, des prestations de qualité. Pour cela ils peuvent recourir à des procédures de relations personnelles, fondées sur le voisinage et le partage de valeurs communes, et aboutissant à former des réseaux. Ainsi le restaurant mettra-t-il en valeur ses fournisseurs en publiant leurs noms ou en écoulant certains de leurs produits (des confitures, du miel, des moutardes, des foies gras, des objets de table,..). Dominique Loiseau[2] ou Olivier Rollinger multiplient les partenariats avec des producteurs locaux, qui les fournissent, mais qu'ils peuvent aider à élever leur qualité et/ou à créer de nouveaux produits ou de nouvelles variétés grâce à leur expertise et leur créativité. Ces relations peuvent aller jusqu'à des formes d'intégration quasi-salariale. Laurent Tarridec, quand il travaillait aux Mouscardins, deux étoiles à Saint Tropez, devant la difficulté à obtenir un approvisionnement local régulier, avait décidé de salarier l'un des pêcheurs du port. De même, plusieurs grands chefs parisiens suivent l'exemple d'Alain Passard, en créant leurs propres potagers.

Les restaurants gastronomiques de gamme inférieure, qui développent des offres inspirées des cuisines populaires et régionales, jouent dans un contexte concurrentiel tendu par la montée des coûts en privilégiant leurs spécificités, et, comme les précédents, sont incités à valoriser la 'typicité' de leurs prestations. D'où la recherche de 'produits authentiques' et la constitution de réseaux personnels de petits fournisseurs. Il en est également ainsi pour les vins avec la recherche systématique du 'petit producteur', censé apporter un produit

---

[2] Elle affirme que 55% des matières premières utilisées dans son restaurant phare sont issues de Bourgogne.

authentique et sain et avoir été découvert par le chef, ce qui, compte tenu de la concurrence et du nombre croissant de restaurants, lui donne un caractère de plus en plus mythique. Ce mouvement s'accélère aujourd'hui en s'appuyant sur la demande croissante de 'vrai', de 'naturel', de 'proche', formulée par les consommateurs ou qui leur est attribuée.

Les restaurants gastronomiques représentent évidemment un débouché direct pour les producteurs viti-vinicoles tout en contribuant à asseoir la réputation de leurs vins et alcools. Comme les restaurants attirent une partie de leur clientèle par la qualité de leur offre en ce domaine des synergies existent entre gastronomie et production viti-vinicole. Les restaurants, y compris ceux de la niche élitiste, privilégient donc les produits locaux et proposent des cartes incluant de très nombreux noms et variétés (Les Crayères à Reims propose 400 références de champagnes). Inversement, les syndicats de producteurs viti-vinicoles et les grands producteurs, comme cela est ou a été le cas pour les Maisons et les grandes coopératives en Champagne et pour les propriétaires de grands crus dans le Bordelais, s'efforcent de favoriser la constitution d'une offre gastronomique de qualité (en relayant les politiques de communication des chefs ou en leur consentant des conditions d'achat particulièrement favorables), susceptible de compléter l'attrait que constitue la qualité de leurs vins, afin d'attirer une clientèle qui achètera leurs produits, en parlera et contribuera ainsi à consolider leur réputation et à élargir leurs débouchés.

- les fournisseurs non alimentaires.

Il faut encore noter que le modèle élitiste a permis le développement en France d'un secteur des arts de la table à forte réputation internationale, proposant des produits de grande qualité qui unissent une dimension artisanale ou industrielle à une forte dimension artistique (Baccarat, Lalique, Christofle, ...).

- les effets écologiques

Le modèle élitiste n'est pas un modèle économe. Il cuisine des produits rares dont il n'utilise que les parties ou composants nobles et gaspille ainsi des matières premières. Les faisant venir de tous les coins de France et du monde, il engendre des coûts de transport donc des coûts environnementaux élevés. Les cuisines plus populaires et régionales s'efforcent au contraire d'utiliser leur localisation et leur spécialisation culinaire pour surfer sur la vague des nouvelles valeurs de culte de la nature et de respect de l'environnement.

- les effets revenu.

Il ne faut évidemment pas oublier, en dernier lieu, le rôle traditionnel en termes d'effets-revenu de la gastronomie, particulièrement de la gastronomie élitiste, qui draine, par les prestations de bouche et par les services d'hôtellerie annexes, des sommes considérables. Les revenus générés, directement et indirectement (via le tourisme) ont des effets d'entraînement classiques par leur dépense.

Cette analyse exploratoire montre que l'essentiel des effets de l'expansion gastronomique tend à se diluer sur l'ensemble du territoire, du fait du principe de non-territorialisation de la cuisine scientifique et artistique propre au modèle élitiste. En même temps des inflexions sont à remarquer. Se pose alors la question de leur avenir. Pourraient-elles infléchir la liaison gastronomie-développement territorial et cela d'autant que le modèle élitiste semble donner des signes de faiblesse ?

3.3 Un épuisement des effets d'entrainement du modèle élitiste ?

La dynamique globale de la gastronomie française est restée marquée jusqu'à présent par la prééminence de son modèle élitiste. Or celui-ci rencontre aujourd'hui des difficultés nouvelles. Si certains grands restaurants français sont rentables, s'exportent dans le monde entier (Joël Robuchon a 13 restaurants qui totalisent 18 étoiles Michelin et Paul Bocuse 17), d'autres rencontrent de grandes difficultés à trouver un équilibre financier. De plus un nombre croissant de restaurants gastronomiques renonce à une cuisine de type élitiste pour "renouer avec les racines de la gastronomie". Une telle évolution, apparemment liée à la 'démocratisation' de la gastronomie questionne l'hégémonie du vieux modèle de gastronomie élitiste. Si de nombreux chefs sont toujours engagés dans une course aux étoiles, au luxe et à la sophistication, d'autres, comme Alain Senderens (qui a pendant vingt-huit ans affiché les trois étoiles de son Lucas Carton, place de la Madeleine à Paris) renoncent volontairement à leurs étoiles et recherchent un nouveau type de prestation en expliquant vouloir désormais appliquer "les principes du low cost à une activité de luxe, la gastronomie".

3.3.1 Les difficultés du business model du Grand Restaurant

Nombre de chefs réputés ont ces dernières années affiché une attitude iconoclaste, parce que contraire à toute la tradition existant jusque là, en renonçant volontairement à leurs étoiles Michelin. Alain Senderens (Lucas Carton, Paris, Ile-de-France), Olivier Rollinger (Les Maisons de Bricourt, Cancale, Bretagne), Philippe Gaertner (Aux Armes de France, Ammerschwihr, Alsace), Hervé Paulus (Hostellerie Paulus, Landser, Alsace) en France mais aussi Ezio Santin (Antica Osteria del Ponte, Cassinetta di Lugagnano, Lombardia), ou Gualtiero Marchesi (Gualtiero Marchesi Restaurant A L'Albereta, Erbusco, Lombardia), tous deux détenteurs de trois étoiles Michelin en Italie, ont été les figures les plus éminentes de ce mouvement.

Une première raison expliquant l'inversion du mouvement d'inflation de luxe qui avait précédemment caractérisé la gastronomie française vient de la hausse continue des coûts exigés par la compétition élitiste. Michel Guérard (trois étoiles à Eugénie-les-Bains) signale ainsi que le prix d'un fauteuil dans sa salle de restaurant atteint aujourd'hui mille euros pièce, au Meurice de Yannick Alleno, les chandeliers individuels Lalique coûtent 700 € pièce. A cela s'ajoute l'effet Baumol bien connu (Baumol and Bowen, 1966) : dans des secteurs avec un procès de production fondé sur le travail vivant, les gains en productivité sont très limités (à l'inverse des secteurs industriels) de sorte que le prix relatif des biens des premiers ne peut qu'augmenter de façon continue. Dès lors la gastronomie élitiste est condamnée à la hausse des prix. Les données du guide Rouge montrent que plus la cuisine est élitiste plus la hausse des prix a été forte sur la période 1950-2010 et que la hausse accélère après 2000. Les grands restaurants, pris entre la hausse des coûts de matières premières de plus en plus chères et des frais salariaux croissants sont condamnés à proposer des additions de plus en plus élevées mais doivent aussi afficher des taux de remplissage élevés. Or les prix fous risquent de décourager la clientèle de masse, sauf si fonctionne un effet superstar : le menu "Soir d'hiver" à L'Arpège, de Alain Passard, est à 420 €, le "blanc de bar braisé et glacé au champagne" du Meurice est facturé à la carte 142 €. Le grand restaurant élitiste ne peut alors se maintenir que dans des lieux où passe une clientèle riche, internationale, se renouvelant sans cesse. La niche élitiste ne disparaît donc pas mais se contracte et ne constitue plus "Le" modèle de la gastronomie. En outre, ces établissements, de plus en plus adossés à des hôtels et des groupes

de luxe, pour lesquels ils constituent aussi une vitrine créatrice d'image et de réputation, obéissent à une polarisation géographique qui s'accélère (Paris, Lyon, la Côte d'Azur, les stations de sports d'hiver haut-de-gamme, ...) ; ailleurs l'on trouve des 3 étoiles avec des salles à moitié vides et nombre d'entre eux doivent se reconvertir. Pierre Gagnaire qui avait atteint les trois étoiles dans une ville moyenne, Saint Etienne, a du cesser son activité après avoir fait faillite en 1997 et n'a pu rouvrir qu'en s'installant à Paris. Marc Veyrat a du vendre son trois étoiles La Ferme de mon père, à Megève, en janvier 2007, L'Espérance de Marc Meneau est depuis plusieurs années en situation instable après avoir été mis en redressement judiciaire.

Une seconde raison explique les difficultés du modèle de restaurant élitiste. Il s'agit de la question de la succession du créateur. Le principal capital du restaurant élitiste est en effet la réputation de son chef, directement liée à son talent et son investissement personnel dans l'établissement. Il est donc de type idiosyncrasique, dépendant de la personne même du chef-créateur. Quand le chef disparaît rien n'assure automatiquement le maintien de la valeur du capital qu'il portait. Que Marc Veyrat soit un grand cuisinier n'implique pas nécessairement que son successeur, beaucoup moins connu, soit aussi un grand cuisinier et que sa prestation justifie une addition astronomique. Quand la succession est assurée par un fils (les dynasties Troisgros ou Bras) ou une fille (Pic à Valence) les clients potentiels peuvent anticiper une continuité qui existe beaucoup moins quand la succession ne garantit aucune continuité particulière (cf. les difficultés d'un restaurant comme Les Crayères à Reims où plusieurs chefs réputés se succèdent sans arriver à retrouver la gloire d'antan après le retrait de Gérard Boyer qui avait lui-même succédé à son père, Gaston). C'est pourquoi, outre le recours à la succession familiale, les restaurants élitistes s'efforcent-ils de passer, comme dans le domaine de la Haute Couture (Barrère et Santagata, 2005), de la ‘griffe’ (le nom propre du créateur) à la ‘marque’ (une garantie de qualité), ce qu'ont réussi par exemple Robuchon, Bocuse ou Ducasse. 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.

3.3.2 Les changements dans la demande

Avec l'accroissement des niveaux de vie des classes moyennes dans les pays industrialisés s'élargit la clientèle de la gastronomie. Le développement de consommation de biens offrant des caractéristiques hédonistes, révélé entre autres par l'inflation du discours gastronomique dans les media, y participe également. Ce faisant, la demande gastronomique ne s'inscrit plus seulement dans une logique élitiste, telle que celle qui justifiait l'hégémonie du grand restaurant. La sophistication est remise en cause par nombre de nouveaux consommateurs et par les critiques gastronomiques qui reflètent leurs goûts et préférences. De nouveaux chefs partagent ces convictions et proposent de nouvelles cuisines. Quand Ferran Adrià se distingue par la sophistication exacerbée de sa cuisine, d'autres privilégient, en les traitant avec plus ou moins de créativité, les produits naturels. Ainsi, les légumes, habituellement considérés en France comme nourriture commune, deviennent l'élément central des recettes d'Alain Passard, qui, dans son trois étoiles parisien, présente la viande ou le poisson comme accompagnement des légumes, érigés au rang de coeur du plat.

La mise en valeur des produits naturels, l'insistance sur le lien entre produits ou recettes et territoires, leur conception comme éléments de patrimoines nationaux, régionaux ou

locaux, répondent à des demandes d'identité des consommateurs. La volonté de respecter les saisons, de s'approvisionner auprès de producteurs de qualité et de petite taille, respectueux des savoir-faire traditionnels, de favoriser la proximité, répond à la montée des valeurs écologiques. L'ouverture à de nouvelles saveurs, de nouvelles façons de travailler les produits correspond à la progression du multiculturalisme, du désir d'entrer en contact avec de nouveaux patrimoines, plus ou moins éloignés de sa culture d'origine. Le chef est de moins en moins reconnu pour son aptitude à présenter ou travailler des produits de luxe (du caviar, de la langouste, des ris de veau, des truffes, ...) et de plus en plus pour sa créativité.

Cependant, la tradition aristocratique qui fondait la cuisine élitiste française et lui donnait un avantage comparatif indiscutable freine son adaptation aux changements du monde et à la circulation des cultures, y compris culinaires. Il institutionnalise des formes définies d'offre (le menu avec sa déclinaison de plats valorisant les produits rares et de qualité, destiné à offrir de l'extra-ordinaire), des modes de composition et de préparation (les sauces et apprêts, la transformation du produit, ...). Tout cela crée des barrières au changement et rend plus difficile l'intégration d'éléments d'autres cultures culinaires. Des phénomènes de lock-in se développent, au moment où émergent de nouvelles offres culinaires, dans de nouveaux pays gastronomiques (l'Espagne, voire l'Angleterre ou les pays Nordiques), moins prisonniers de patrimoines rigides, plus flexibles et capables de s'adapter plus rapidement

3.3.3 La confusion créée par la cuisine industrialisée

Les mutations sociales intervenues dans la phase de croissance de l'après-guerre conduisent à une augmentation du nombre des repas pris à l'extérieur du domicile ainsi qu'à la recherche d'économie de temps dans la préparation des repas appartenant à la sphère domestique. Les industries agro-alimentaires trouvent là de puissantes incitations à rechercher des innovations économes en temps. Surgelés, fours à micro-ondes, nouvelles techniques de conservation envahissent cuisines domestiques et professionnelles. La restauration commerciale, pour lutter contre l'effet Baumol, adopte massivement ces nouvelles techniques et externalise une part considérable et croissante du processus de production culinaire. La cuisine s'industrialise. Ce mouvement touche aussi le domaine gastronomique de la restauration commerciale. Pour les segments supérieurs la brigade reste l'élément décisif du processus de production et les technologies sont utilisées pour améliorer la qualité : le four à vapeur sèche permet des cuissons plus précises et plus courtes qui respectent mieux les propriétés des matières premières et exaltent les saveurs.

Cependant l'industrialisation de la cuisine permet à des établissements de 'singer' à moindres frais les caractéristiques élitistes de la gastronomie traditionnelle, en se procurant à bon prix des produits jadis de luxe et désormais livrés « clefs en mains » par les nouvelles chaînes de l'agro-alimentaire ou en économisant sur les frais de préparation. Dans nombre de restaurants prétendument gastronomiques, de niveau moyen, les cuisiniers se transforment en assembleurs et réchauffeurs de produits industrialisés arrivant tout prêts, notamment grâce aux nouvelles techniques de conservation (dont la cuisson sous vide). Des économies fortes en coûts de travail sont alors possibles, grâce à la réduction des temps de préparation des plats et à la substitution de main d'œuvre peu qualifiée aux employés hautement qualifiés du passé. Les grandes firmes de l'agro-alimentaire qui ont d'abord proposé ces produits aux ménages développent désormais des lignes professionnelles qui s'adressent à la restauration commerciale. A côté des chaînes de restauration industrielle de masse de type MacDo et Pizza Hut, une partie croissante de la restauration commerciale traditionnelle, y compris des

établissements jusque là considérés comme gastronomiques, bascule désormais dans une nouvelle catégorie, celle de la restauration industrialisée (en France l'évolution du groupe Flo est tout à fait éclairante). L'industrialisation des goûts alimentaires participe du mouvement de marchandisation de la culture, lui même lié à la possibilité de standardiser et reproduire en série les biens et à l'exigence de rentabiliser les nouveaux capitaux investis dans ces domaines, mouvement que dénonçait déjà avant guerre Walter Benjamin.

La gastronomie se trouve interpellée par ces mutations. Elle l'est d'autant plus que son marché est caractérisé par une information très imparfaite qui rend difficile la distinction entre 'vraie' et 'fausse' gastronomie et complexifie le choix des consommateurs potentiels. Des réactions interviennent donc qui peuvent modifier les relations entre système gastronomique, dynamique gastronomique et dynamiques territoriales.

3.3.4 Vers un pluralisme gastronomique ?

Une partie de la cuisine élitiste se maintient dans cette niche quand ses conditions de marché (localisation adaptée, appui sur un parc immobilier de chambres, recettes annexes liées à l'exploitation de la réputation, présence d'un cuisinier superstar, présence dans les médias,..) le permettent. Une autre, notamment quand elle possède moins d'atouts compétitifs spécifiques (Senderens n'exploitait pas de chambres à côté de son restaurant) se lance dans une gastronomie de luxe épurée dans laquelle est censée perdurer la qualité gastronomique de la cuisine mais qui économise sur le décor et remplace les produits très coûteux par des produits moins coûteux. Le pari peut s'avérer gagnant quand la réputation du chef, souvent constituée lors de sa période élitiste, assure une clientèle nombreuse ou que le bouche à oreille fonctionne. La gageure de cette nouvelle gastronomie est d'économiser sur le décor et les produits de luxe sans diminuer la qualité de la cuisine proprement dite, ce qu'exprime Senderens en disant que sa cuisine, elle, est restée trois étoiles. Elle conduit aussi, pour justifier le remplacement de produits 'nobles' par des produits plus courants, à soigner l'origine des produits en nouant des relations plus étroites avec des fournisseurs sélectionnés, toutes choses qui entrent en résonance avec la montée et des valeurs écologiques et des demandes d'identité, de 'retour aux racines', de mise en valeur des patrimoines. En même temps cela permet à cette nouvelle restauration gastronomique de marquer sa différence avec la restauration industrialisée des 'réchauffeurs' de plats. La pression à l'innovation, et en premier lieu à l'innovation dans l'approvisionnement, touche également le rapport au vin. Pour rester dans des prix raisonnables il n'est plus possible d'organiser le repas autour de premiers crus dont les prix, sous l'influence de la forte hausse de la demande mondiale alimentée par les nouvelles classes aisées des pays émergents, atteignent aujourd'hui des montants astronomiques. D'où la recherche de petits producteurs, de vins plus naturels, de nouvelles formes d'association plats - vins et de consommation de vin (les vins au verre, les ensembles verre de vin - plat, …).

Ainsi, le modèle élitiste n'est-il plus l'unique modèle d'organisation de la gastronomie. Une sorte de pluralisme gastronomique se développe avec l'apparition de nouveaux modèles de restauration gastronomique. Les façons très sophistiquées de cuisiner ne sont plus la seule incarnation du luxe et du goût. La créativité appliquée à des matières premières traditionnelles attire une clientèle de plus en plus large, à la recherche de nouveaux codes alimentaires, attentive à la qualité et la salubrité des produits, et prenant ses distances avec le luxe et le conformisme du cadre traditionnel du grand restaurant. 'Gastronomie low cost', nouvelle

gastronomie urbaine mais surtout gastronomie locale et populaire (au besoin elle aussi « revisitée ») participent à la démocratisation et la consommation de masse de la gastronomie. Si dans un premier temps la démocratisation de la gastronomie a été seulement 'formelle', c'est-à-dire que l'accès en a été ouvert à un plus large public mais qu'elle est restée organisée selon le modèle élitiste, lui-même issu du modèle aristocratique, désormais la démocratisation tend à devenir 'réelle' en jouant aussi sur son contenu et en s'écartant des codes d'inspiration aristocratique. Cela renforce les chances des cuisines locales qui recourent à des patrimoines locaux et cela inaugure de nouveaux liens entre développement gastronomique et développement local des territoires.

Emerge en deuxième lieu un nouvel ensemble de gastronomie de qualité, autour de jeunes chefs innovants, souvent distingués par le Guide Rouge via des 'Bib'. Il s'agit généralement de restaurants nouveaux ou de reprises et profondes transformations d'anciens établissements, plus nécessairement situés dans les zones traditionnelles de gastronomie (les beaux arrondissements parisiens ou lyonnais). Ils innovent en s'inspirant du patrimoine gastronomique français mais en s'inspirant aussi des cultures culinaires et gastronomiques étrangères. Plus flexibles que les grands établissements, ils peuvent s'adapter plus rapidement aux modes, à l'évolution des valeurs (respect de l'environnement, recherche de nourritures saines et légères, utilisation d'épices, …) et, notamment, à la recherche de produits typiques, inscrits dans des cultures locales. Leur émergence est facilitée par la mutation observée avec l'irruption d'internet dans la critique gastronomique. Le développement des forums de discussion et blogs gastronomiques accélère succès et échecs tandis que la nouvelle gastronomie 'démocratisée', en tout cas 'décomplexée', trouve un débouché dans des communautés de gastronomes (parfois caricaturés comme 'bobos') dans lesquelles l'information circule très rapidement. Leur pérennité ne repose pas seulement sur la qualité de leur cuisine et de leurs innovations-produit mais aussi sur celle de leur gestion et des innovations introduites dans celle-ci pour limiter les coûts tout en permettant le renouvellement régulier de l'offre et la surprise du consommateur. Cette 'nouvelle scène de la gastronomie française', qui cherche à tisser un lien plus étroit au territoire (quitte à mélanger produits locaux et saveurs venues d'ailleurs) reste cependant limitée aux grandes villes et aux lieux de passage de nombreux touristes (Côte d'Azur, Sud-Ouest, stations de montagne) dans lesquels la clientèle potentielle est nombreuse.

Enfin, des gastronomies locales qui s'étaient vues peu ou prou niées ou absorbées dans le modèle élitiste parisien développent leurs spécificités, mettent en avant la typicité de leurs produits locaux et s'émancipent de la tutelle élitiste pour renouer avec une cuisine populaire et partagée. Une partie de la niche élitiste qui se maintient dans ces régions s'aligne sur ces valeurs, voire, comme dans le cas emblématique de Michel Bras, cherche à les transcender.

Conclusion : le pluralisme gastronomique, une opportunité pour le développement local ?

Nous avons montré qu'en France les différents modèles gastronomiques avaient des effets différents sur le développement local, et, notamment, que le modèle dominant, celui qui structure la pyramide de l'offre, le modèle élitiste, avait surtout des effets globaux. Structuré comme un modèle 'national' ses effets essentiels interviennent à cette échelle spatiale. Il n'en

est pas de même dans d'autres pays à tradition gastronomique.

Dans nombre de pays, il existe une gastronomie populaire, généralement fondée sur les produits du terroir et les recettes locales. Cela est d'autant plus vrai en Europe que la France s'était singularisée par son extrême centralisation alors que les autres nations conservaient de fortes autonomies régionales. Il en est ainsi en Espagne avec la cuisine catalane, andalouse ou basque, dont l'ancrage territorial, contre le pouvoir centralisateur madrilène, conduit à des symbioses fortes entre cuisine, culture régionale et participation citoyenne (cf. l'article d'O. Etcheverria, 2008, sur les associations gastronomiques de San Sebastian en Espagne). En Italie les cuisines locales ont toujours existé, qu'elles aient gardé une forme rurale ou qu'elles aient été sauvegardées à la ville dans le cadre urbain via les Cours princières ou le mouvement communal. Elles ont conservé une partie de leurs singularités, comme en Sicile ou en Sardaigne, en Piémont ou en Toscane, à Venise ou à Bologne.

Les stratégies récentes de valorisation des patrimoines gastronomiques locaux et régionaux dans ces pays et les innovations organisationnelles mises en oeuvre peuvent être à l'origine d'un modèle gastronomique nouveau et alternatif, fondé sur une dynamique locale très particulière, profondément différente de celle qu'a jusqu'ici enclenché le modèle dominant dans la gastronomie mondiale. Les mouvements italiens Slow Food ou Kilometro Zero (qui examine les bilans carbone des matières premières utilisées par les restaurants gastronomiques et privilégie l'approvisionnement local), tout comme les nouvelles entreprises de l'agro-alimentaire (Eataly par exemple) qui valorisent les productions locales à forte typicité et sont capables de les exporter sur le marché mondial poussent à cette constitution. Ce nouveau modèle s'appuierait sur une relation au territoire local beaucoup plus forte que dans le cas du modèle élitiste et capable, dans certains cas, de constituer de véritables districts gastronomiques, sur le modèle des districts culturels (Santagata, 2006). Ils disposent en effet de ressources spécifiques (produits locaux, savoir-faire locaux, recettes locales, associations locales gastronomiques et culturelles), souvent conservées et transmises par des patrimoines locaux, ressources spécifiques sur la base desquelles la proximité culturelle peut développer des synergies entre ressources et entre acteurs (Bonnard, 2011). Ces districts gastronomiques bénéficient des économies d'agglomération et de co-localisation et, plus largement, de la création d'une « atmosphère » culturelle (au sens de Marshall, 1890) favorable à l'innovation en gastronomie. Ils ne se contentent pas de promouvoir des produits locaux ou de retourner à des traditions anciennes. Ils présentent au contraire un nouveau visage, moderniste, de l'alimentation, de la gastronomie et de leur insertion dans une culture sociétale. Ils multiplient les innovations, en particulier organisationnelles, se montrent capables de flexibilité et d'initiative pour saisir les opportunités de marché. Le réseau Eataly introduit de la nouveauté dans la gestion logistique comme dans le marketing. Le mouvement Slow Food constitue désormais un réseau de masse, avec ses institutions et ses formes propres d'organisation, ses liens avec d'autres pays (on sait qu'il a essaimé avec succès aux Etats Unis).

En même temps ces districts et ces organisations se révèlent beaucoup plus aptes que le modèle gastronomique élitiste à tisser des liens dynamiques avec les territoires. Le rapport développement gastronomique - développement local est tout à fait différent et beaucoup plus fort. Le développement de formes associées aux gastronomies locales comme l'agro et l'oeno-tourisme en témoigne clairement. Alors qu'en 2002 les routes des vins n'étaient que 16 seulement en France, porteuse d'un vignoble a priori plus réputé, on en comptait déjà 98 en Italie. L'hétérogénéité des liens entre alimentation et territoire, de la forme dominante en Piémont qui associe avant tout gastronomie et culture, voire art à celle qui l'emporte en

Toscane, avec un lien privilégié cuisine - promotion des produits locaux, montre aussi qu'elles s'inscrivent dans des patrimoines locaux dont le contenu contribue à les modeler.

Le système gastronomique français saura-t-il résister à cette nouvelle concurrence, pourra-t-il, compte tenu du poids historique de son patrimoine, s'adapter aux mutations du monde gastronomique et inventer, à son tour, de nouveaux rapports au territoire ? C'est tout l'enjeu des années à venir.

Bibliographie

Barrère, C., Barthélémy, D., Nieddu, M., Vivien, F-D., (2004) *Réinventer le patrimoine, de la culture à l'économie, une nouvelle pensée du patrimoine ?* L'Harmattan, Paris.

Barrère, C., Santagata, W., (2005) *La mode, une économie de la créativité et du patrimoine à l'heure du marché*, La Documentation française.

Barrère, C., Q. Bonnard and V. Chossat, (2010) Democratization in the Gastronomic Market: from Michelin Stars to Michelin Bibs, *The 16th ACEI Conference*, 9th -12th June, Copenhagen, Denmark.

Barrère, C., Buzio, A., Mariotti, A., Corsi, À., Borrione, P (2012) Industria del gusto : Un nuovo paradigma italiano. *Florens 2012. Essays and Researches. International Biennal of Cultural and Environmental Heritage*. Bandecchi & Vivaldi. Pisa.

Baumol, W.J. and W.G. Bowen (1966). *Performing Arts - The Economic Dilemma: A Study of Problems Common to Theater, Opera, Music and Dance*. Cambridge: MIT Press.

Beaugé B. (2010) "Sur l'idée de nouveauté en cuisine". *Mode de recherche, Gastronomie, cycles de mode et consommation*, Institut français de la mode, Paris, n°13, pp. 3-11

Bonnard Q. (2011) *Les districts gastronomiques, des districts d'un nouveau type*. Thèse pour le doctorat es sciences économiques. Université de Reims Champagne Ardenne.

Brillat-Savarin J. A. (1848) *Physiologie du goût*, Gabriel de Gonet, Paris

Etcheverria, O. (2008) San Sebastian : capitale gastronomique parmi les capitales gastronomiques in *Voyages en gastronomie*, *L'invention des capitales et des régions gourmandes* ss. La direction de J. Csergo et J.P. Lemasson, Autrement.

Etcheverria, O. (2011a) Introduction au numéro consacré au restaurant, outil de développement local ?, *Norois*, n°219, 2011/2. PUR.

Etcheverria, O. (2011b) Les tensions fondatrices du développement local autour du restaurant Bras à Laguiole : "centralité", qualité et créativité in Le restaurant, outil de développement local ?, *Norois*, n°219, 2011/2. PUR.

Fischler C. (1990) *L'homnivore : le goût, la cuisine et le corps* . Paris: O. Jacob. coll.Points.

Gatelier, E., Delaplace, M., Pichery, M.C., (2012), *Patrimonialisation de la vitiviniculture et développement du tourisme dans les régions viticoles, Une comparaison Bourgogne / Champagne*, XLIXe Colloque de l'ASRDLF, Belfort, 9-11 juillet.

Guichard-Anguis, S., (2011) Diffusion d'une culture alimentaire régionale et restauration : Kii Tanabe in Le restaurant, outil de développement local ?, *Norois*, n°219, 2011/2. PUR.

Lipovetsky, G., (1987) *L'Empire de l'éphémère, la mode et son destin dans les sociétés modernes*. Gallimard.

Marcilhac R., (2011) Revitalisation d'une économie locale et stratégie familiale : le cas

Marcon à Saint-Bonnet-le-Froid in Le restaurant, outil de développement local ?, *Norois*, n°219, 2011/2. PUR.
Marshall A. (1890) [1920] Principles of Economics. 8ème edition, 1920. London, Macmillan.
Parkhurst-Ferguson, P. (2004). *Accounting for taste: the triumph of French cuisine*. Chicago and London: The University of Chicago Press.
Poulain, J.-P. (2002a). *Manger aujourd'hui. Attitudes, normes et pratiques*. Editions Privat, Paris.
Poulain, J.-P. (2002b). *Penser l'alimentation, Entre imaginaire et rationalités*, en collaboration avec Jean-Pierre Corbeau, Privat.
Poulain, J.-P. (2005) *Sociologies de l'alimentation, les mangeurs et l'espace social alimentaire*, PUF, Quadrige,
Santagata, W (2006) Cultural districts and their role in developed and developing countries, in V. Ginsburgh et D. Throsby (eds), *Handbook of the Economics of Art and Culture,* North Holland, pp. 1101-19
Senderens, A. et T. Paris (2007). La créativité sans les étoiles. De Lucas Carton à Senderens, *Le Journal de l'Ecole de Paris*. 63: 31-36.
Simmel, G., (1904) Fashion, *American Journal of Sociology*. 62: 61-76.
Spencer, H., (1854). On Manners and Fashion, Essays on Education and Kindred Subjects, *Westminster Review*. London: Dent / Everyman, re-ed. 1966.
Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class*. New York: MacMillan.