

LE ROLE STRATEGIQUE DE LA PRESCRIPTION DANS LE TOURISME GASTRONOMIQUE : LE CAS DES PRODUITS LOCAUX

Marielle SALVADOR

INSEEC Business School INSEEC Research

Savoie Technolac

12 avenue du lac d'Annecy

73381 Le Bourget du Lac cedex

Tel : 04 79 25 35 79

Fax : 04 79 25 33 54

msalvador@inseec.com

Romain GANDIA

IREGE / Université Savoie Mont Blanc

romain.gandia@univ-smb.fr

LE ROLE STRATEGIQUE DE LA PRESCRIPTION DANS LE TOURISME GASTRONOMIQUE : LE CAS DES PRODUITS LOCAUX

Résumé :

Le tourisme gastronomique est en plein essor et son développement profite au marché des produits locaux qui trouvent là une nouvelle forme de valorisation et de promotion locale. Toutefois, saisir cette opportunité n'est pas sans difficulté pour les producteurs car les produits locaux souffrent généralement d'un manque de visibilité. L'enjeu se situe alors dans le développement de nouveaux business model et notamment dans le renouvellement de la proposition de valeur qui doit susciter l'achat chez le consommateur. C'est le cas de la collaboration avec les chefs étoilés, auprès desquels les producteurs de produits locaux vont accéder à une meilleure visibilité grâce au rôle de prescripteur des chefs. L'objet de cette recherche est d'analyser l'influence de la prescription du chef étoilé sur l'engagement du client dans la proposition de valeur d'un produit local. Sur la base d'une étude qualitative exploratoire, les premiers résultats montrent que l'engagement dans l'acte d'achat semble dépendre de trois éléments : la forme de la prescription, la nature du produit local et le rôle pédagogique du chef étoilé auprès des clients. Plus précisément, la relation entre le client et le chef étoilé semble impliquer une forme de co-prescription qui vient enrichir la proposition de valeur et parfois renforcer l'engagement dans l'acte d'achat.

Mots clef : Proposition de valeur, engagement du client, prescription, produits locaux, tourisme gastronomique

Abstract :

The development of gastronomic tourism benefits the market of local products which find there a new form of valorization and local promotion. However, seizing this opportunity is not without difficulty for producers because local products generally suffer from a lack of visibility. The challenge lies in the development of new business models and, in particular, in the renewal of the value proposition that must stimulate consumer buying. This is the case for collaboration with star chefs, where local produce producers gain access to better visibility. The purpose of this research is to analyze the influence of the prescription of the star chefs on the commitment of the customer in the value proposition of a local product. On the basis of a qualitative exploratory study, the first results show that the commitment to purchase seems to depend on three elements: the form of prescription, the nature of the local product and the pedagogical role of the star chef. More precisely, the relationship between the client and the star chef seems to imply a form of co-prescription that enriches the value proposition and sometimes reinforces commitment in the act of purchase.

Key words : Value Proposition, commitment, prescription, local product, gastronomic tourism

LE ROLE STRATEGIQUE DE LA PRESCRIPTION DANS LE TOURISME GASTRONOMIQUE : LE CAS DES PRODUITS LOCAUX

Introduction

Si la France est encore la première destination touristique mondiale en 2015 avec 84,5 millions de touristes, la concurrence dans le secteur du tourisme reste vive, notamment avec l'arrivée des destinations émergentes (+4,4% de plus par an selon l'OMC, 2015) qui devraient augmenter deux fois plus vite dans les prochaines années (+2,2 % par an). Dès lors, les entreprises du secteur doivent renouveler leur stratégie et développer de nouveaux *business models*¹ (BM). Du côté des touristes, ceux-ci revendiquent une rupture dans leur quotidien lors de leurs séjours touristiques, « *un autre* » (MacCannell, 1999), une autre époque, une autre histoire, un autre lieu, une autre culture ou un autre style de vie, que ce soit au travers de leurs activités de loisirs, que dans leur consommation de produits. Et le regain d'intérêt ces dernières années pour les produits alimentaires locaux en est la parfaite illustration. A la recherche de liens avec leur alimentation d'une manière générale (Corbeau, Poulain 2001), l'individu devenu touriste cherche à « *découvrir et explorer la culture et l'histoire d'un lieu à travers son alimentation et les activités qui lui sont liées par la création d'expériences mémorables* » comme l'explique Long (1998) à propos du touriste culinaire. Celui-ci va alors chercher les produits emblématiques du lieu que sont les produits locaux. Mais si ces produits peuvent être des leviers d'une économie touristique locale, ils souffrent malgré tout d'un problème de visibilité car les producteurs sont le plus souvent constitués en petites structures avec peu de moyens. En dépit de nouvelles formes de distribution (ex : drive fermier), ou de nouveaux marchés (ex : restauration collective), qui viennent s'ajouter aux circuits courts de type Amap ou de ventes directes, la recherche de nouveaux modèles alternatifs reste entière. L'enjeu se situe plus précisément au niveau du marketing stratégique, dans la création de nouveaux BMs qui vont utiliser des moyens et lieux de distribution différents pour proposer de la valeur (les produits locaux) aux consommateurs.

Dans un BM, la notion de valeur repose principalement sur le rapport qualité/prix d'un produit ou service, ou la différence entre les bénéfices perçus et les coûts perçus² (Lindič et Da Silva,

¹ Le *business model* est un modèle de conception stratégique qui décrit comment une entreprise créer de la valeur (un produit, un service), la propose à un segment de clientèle sur un marché ciblé et en capture des retours économiques notamment via un modèle de revenus (Baden-Fuller et Mangematin, 2013).

² La notion de valeur est ici réductrice et ne reflète pas la complexité des approches marketing en la matière. Ce choix s'explique par notre focus sur le BM (approche marketing stratégique) dans lequel la notion de valeur s'appréhende plus simplement, notamment dans le cadre de la proposition de valeur (Lindič et Da Silva, 2012).

2012). D'un point de vue marketing stratégique, l'enjeu dans un BM réside dans la formulation de la proposition de valeur car celle-ci représente la manière dont l'entreprise souhaite fournir une valeur pour répondre au besoin d'une clientèle spécifique (Lanning, 2000). La formulation est donc cruciale car elle permet de décrire un problème client (le besoin), la solution à ce problème et la valeur ajoutée du point de vue du client (Kowalkowski *et al.*, 2012). En retour, ces informations permettent aux clients d'évaluer la valeur qui leur est proposée sous l'angle des bénéfices et des coûts perçus. L'équation entre les bénéfices et les coûts permet au client de s'engager ou non dans l'acte d'achat (Lindič et Da Silva, 2012). On parle alors d'engagement concret du client dans la proposition de valeur³ (Baden-Fuller et Mangematin, 2013).

La manière de déclencher efficacement cet engagement reste un défi pour les entreprises et la littérature ne fournit pas à ce jour d'éléments concrets pour comprendre les leviers et les barrières à l'engagement. Le défi est d'autant plus grand pour les petites structures (comme les producteurs de produits locaux) qui adoptent souvent un modèle coopératif dans la distribution pour multiplier l'exposition de la proposition de valeur auprès des clients (Ballantyne et Varey, 2006). Pourtant, même si la coopération est très utile pour informer et délivrer massivement une valeur utile aux clients, elle ne favorise pas directement l'engagement, qui reste l'action volontaire et consciente du client (Baden-Fuller et Mangematin, 2013). Face à cette limite, des entreprises choisissent d'innover en sélectionnant des ambassadeurs de marque qui agiront comme des prescripteurs aux yeux des clients (Parmentier *et al.* 2012). La prescription permet alors de combler l'incertitude liée au produit ou service acquis, en apportant des informations utiles au client (Hatchuel 1995). Nous pensons que la prescription peut faciliter l'engagement dans la proposition de valeur et donc l'acte d'achat. Ceci est particulièrement vrai dans le secteur de la gastronomie et des produits locaux où certains producteurs ont choisi de coopérer avec des chefs étoilés afin de proposer leurs produits aux clients. Le chef étoilé, en tant que prescripteur, peut ainsi avoir une influence sur l'engagement du client dans la proposition de valeur des producteurs. Compte tenu des limites de l'approche marketing du BM et de la littérature sur la prescription pour comprendre ce phénomène, nous adressons la question suivante : *quelle est l'influence de la prescription du chef étoilé sur l'engagement du client-touriste dans la proposition de valeur du producteur de produits locaux ?* Le contexte du

³ La notion d'engagement est ici volontairement réductrice et ne reflète pas la complexité des approches marketing en la matière. Ce choix volontaire s'explique par notre ancrage dans l'approche marketing du BM et des limites associées aux recherches actuelles. Dès lors, la notion d'engagement du consommateur doit s'appréhender à travers les composantes du BM et en l'occurrence ici, à travers la notion de proposition de valeur. Dans cette perspective, nous adoptons le point de vue de Lindič et Da Silva, 2012 et Baden-Fuller et Mangematin, 2013 qui associent concrètement l'engagement à l'acte d'achat.

tourisme gastronomique nous semble un exemple pertinent pour étudier ce phénomène dans la mesure où l'engagement du client dans l'achat d'un produit local n'est pas immédiat puisque celui-ci cherche d'abord à vivre une expérience extraordinaire dans un restaurant étoilé. Dès lors, certains mécanismes doivent être mis en œuvre afin de suggérer, stimuler et déclencher l'achat après la dégustation du produit local. Il s'agit là d'un enjeu stratégique pour les producteurs de produits locaux.

Cadre théorique

L'objectif du cadre théorique est double : (1) détailler le concept de proposition de valeur dans un BM en identifiant plus précisément les difficultés liées à l'engagement du client et (2) détailler le concept de prescription et son lien avec l'engagement.

Approche coopérative de la proposition de valeur : avantages et limites pour le BM

Notre étude s'ancre dans l'approche marketing du BM, auprès de laquelle nous nous référons afin de définir les notions de valeur, proposition de valeur et engagement du client. La proposition de valeur se définit comme une promesse de valeur délivrée à un segment de client cible (Lindič et Da Silva, 2012). Cette promesse repose sur la diffusion de plusieurs types d'informations relatives à la valeur échangée, comme les caractéristiques du produit ou service, ses bénéfices, les coûts liés, la valeur ajoutée pour le client et éventuellement les éléments différenciateurs par rapport aux produits concurrents (Lindič et Da Silva, 2012). Au-delà de la valeur échangée, c'est surtout la valeur d'usage, liée à la satisfaction que procure l'usage d'un bien au client, qui est importante, car elle peut être source de création de valeur (Vargo et Lusch, 2004). Pour que le client puisse évaluer et percevoir cette valeur d'usage, l'entreprise a recours aux pratiques de marketing et de communication afin de faire connaître le produit, susciter l'intérêt et l'expérience chez le client afin de favoriser l'intention d'achat et créer les éléments de base de la fidélisation (Barnes *et al.*, 2009). Pour ce faire, le processus d'élaboration de la proposition de valeur doit tenir compte de deux éléments fondamentaux (Baden-Fuller et Mangematin, 2013) : (1) la cible de clients et le segment de marché, qu'il convient de déterminer et (2) l'engagement du client, qu'il convient de déclencher, gérer et maintenir à long terme afin de fidéliser. Même si le premier élément relève du marketing fondamental et du principe de segmentation, le deuxième élément est beaucoup plus complexe à déclencher car il relève à la fois de la dimension produit, stratégique et marché (Baden-Fuller et Mangematin, 2013). L'engagement se définit comme un état psychologique qui se produit en vertu d'expériences interactives avec un agent/objet comme une entreprise ou une marque (Brodie *et*

al., 2011). Il est donc crucial pour la performance de la proposition de valeur. Si certaines recherches mettent en évidence le rôle de tiers prescripteurs dans la diffusion des informations (Parmentier *et al.* 2012), la littérature ne permet pas de comprendre les leviers et les barrières à l'engagement. Dans cette logique, nous pensons que la prescription peut avoir un rôle crucial dans l'évaluation de la proposition de valeur et peut aider les clients à décider (ou non) de leur engagement.

Le rôle de la prescription dans l'engagement du client.

La prescription s'inscrit historiquement dans le cadre de l'échange marchand (Hatchuel 1995). Elle opère par le biais d'un tiers dans la relation marchande entre acheteur et vendeur. La prescription du tiers consiste à exercer une forme d'influence sur le comportement et le choix d'un ou plusieurs individus. Selon le niveau de connaissance de l'individu et l'échange de savoirs dans la relation marchande, Hatchuel (1995) classe la prescription en trois formes. La première, *la prescription de fait* apporte une connaissance fine du produit ou du service acquis et permet de combler « une incertitude de fait » en s'appuyant sur des critères objectifs permettant au prescripteur d'être crédible et fiable. La deuxième forme, *la prescription technique*, comble une « incertitude notionnelle » complexe qui s'adresse aux pratiques possibles et permet de fixer une « manière de faire ». Enfin, la troisième forme, *la prescription de jugement*, fournit des appréciations sur le produit ou service et permet ainsi de combler une « incertitude de valeur ». Les guides Michelin sont des exemples de prescription de jugement qui « proposent à la fois une définition de la chose à acquérir et son mode d'appréciation » (Hatchuel 1995, p. 216). De manière récente, Stenger et Coutant (2009) suggèrent l'existence d'une quatrième forme de prescription où le récepteur de la prescription aurait un rôle actif et participerait à alimenter et enrichir cette prescription. On parle alors d'une forme de *co-prescription* « puisque le client participe activement, par ses questions, à l'expression de ses attentes et met tout en œuvre pour leurs réalisations ». Il n'y a plus seulement influence d'un tiers expert sur un individu, mais ce dernier devient acteur de sa propre influence, celle qu'il veut bien qu'on exerce sur lui. Le comportement de co-prescription est visible notamment sur les réseaux sociaux, mais également lors d'activités autour de l'évaluation ou de la recommandation de produit et service. Dans le cadre du BM, il semble que la prescription et la co-prescription pourraient être un levier à l'engagement du client dans la proposition de valeur. En l'absence de réponse à cette question, plutôt de nature exploratoire, nous avons privilégié une méthodologie qualitative.

Méthodologie

Cette étude qualitative exploratoire analyse le rôle prescripteur du chef étoilé, qui pourrait avoir une influence dans la valorisation des produits alimentaire locaux et l'engagement du client dans la proposition de valeur des producteurs. Cette étude combine des données secondaires par l'observation de sites internet de restaurants gastronomiques et des données primaires avec des entretiens auprès de trois chefs de restaurants étoilés et de onze clients sur la base de deux guides d'entretiens distincts. La phase d'observation nous a permis d'explorer les différentes formes de mises en avant des produits localisés dans les divers contenus présents sur les sites internet (e.g. les cartes de menus, les pages d'accueil des sites). Six restaurants trois étoiles, deux restaurants deux étoiles et quatre restaurants une étoile ont été sélectionnés en tenant compte de la diversité géographique et de la notoriété du chef. Pour chacun des sites observés, nous avons dressé la liste des produits localisés qui étaient mis en avant et les différentes formes de prescription annoncées via les contenus du site. Ensuite, une deuxième phase d'entretiens a été entreprise auprès de 3 chefs de restaurants étoilés (Maxime Meilleur, chef trois étoiles du restaurant « La Bouitte » en Savoie, Mathieu Viannay chef deux étoiles du restaurant « La mère Brasier » à Lyon et Meilleur Ouvrier de France en 2004, et Davy Tissot, chef une étoile du restaurant « Les terrasses de Lyon ») et 11 clients de restaurants étoilés sur leur lieu de vacances. Les interviews auprès des chefs, d'une durée moyenne d'une heure, se sont déroulées en face à face sur leur lieu de travail. L'objectif de ces entretiens était d'une part, de mieux comprendre la place qu'ils accordent aux produits localisés dans leur cuisine et les rapports qu'ils entretiennent avec les producteurs, et d'autre part, comprendre la manière dont ils parlent de ces produits et comment ils les valorisent et les prescrivent auprès de leurs clients. Lors des interviews des clients nous avons veillé à varier les profils des participants à cette étude en termes d'âge et de sexe (annexe 1). La fréquence de visite des restaurants étoilés pouvant influencer la connaissance de la gastronomie et de la sublimation des produits localisés, nous avons ainsi veillé à prendre également en considération ce critère, et avons interviewé des personnes ayant déjà fréquenté une ou plusieurs fois des restaurants étoilés sur leur lieu de vacances, sans pour autant qu'ils soient des experts. D'une durée allant de trente à quarante-cinq minutes, les entretiens se sont déroulés en face à face au domicile du participant ou sur son lieu de travail. L'objectif de cette phase d'entretiens était d'explorer la perception des clients sur les initiatives des chefs qui mettent en valeur les produits locaux et l'impact que cela peut avoir sur leur comportement de recherche et d'achat de ces produits locaux. Trois principales thématiques : la première sur la compréhension des habitudes et pratiques de l'individu par

rapport à la gastronomie en général, la consommation de produits locaux, et la fréquentation des restaurants étoilés. La seconde a cherché à mieux cerner les attentes vis-à-vis des produits locaux proposés sur ces tables et enfin, la troisième partie du guide d'entretien s'est focalisée sur les comportements d'achat et de recherche de ces produits suite à une expérience gastronomique chez un étoilé.

Nous avons conduit une analyse thématique progressive des entretiens afin de dresser une grille de codage et de vérifier la saturation sémantique au bout du 11^{ème} entretien (Miles et Huberman, 1994). La grille de codage nous a permis de coder les verbatim selon différents thèmes liés aux formes de prescription et à l'engagement dans la proposition de valeur.

Résultats et discussion

L'engagement du client dans la proposition de valeur : un rôle variable selon les formes de prescription et la nature du produit

La lecture des cartes nous permet de relever que la mention d'un produit avec son appellation ou son origine géographique est une forme de prescription de jugement. Le mode de préparation du produit (e.g. homard poêlé) relève davantage selon nous d'une prescription technique comblant une incertitude notionnelle sur l'usage du produit. La mise en avant des producteurs et fournisseurs des restaurants étoilés (en les nommant par leur prénom et nom, ou par un « *Monsieur* », ou encore par leur seul prénom) est une forme de prescription de jugement. Cette démarche peut à notre sens favorisée par la suite, lors d'une expérience gastronomique, les échanges avec le personnel en salle ou le chef, créant ainsi une situation de co-prescription des produits locaux. Pourtant, certains verbatim semblent souligner des freins à l'influence que pourrait jouer la prescription dans l'engagement du client. En effet, même pour des individus ayant un intérêt marqué pour les produits locaux, le restaurant étoilé n'est ni le lieu ni le moment pour avoir des « bons plans ». L'expérience gastronomique provoquant un état de flow psychologique, une absorption totale de l'individu dans ce qu'il vit (Csikszentmihalyi, 1990), la demande d'information sur les produits locaux, l'échange avec le personnel en salle ne viennent pas à l'esprit. Pour d'autres, demander où trouver le produit ne servirait à rien car elles seraient incapables de refaire le plat chez elles : « *je me sens pas les armes d'égaliser de toute façon et donc ce n'est pas la peine de demander. On est pas au même niveau* » (Elisabeth). Néanmoins, certains produits alimentaire locaux semblent se prêter plus facilement à l'échange et en particulier ceux transformés par le producteur lui-même (fromages, confitures), plus faciles d'accès que les produits bruts (fruits/légumes) sublimés par le chef. « *Quand tu vois un*

produit fini que le restaurateur a acheté, s'il me plaît, là je me dirais « tient, j'irai en acheter » car tu sais derrière que forcément t'as pas besoin d'un savoir-faire démesuré. Et donc là j'ai besoin de l'adresse. Par exemple, avec des confitures je me souviens. Quand le serveur les a amenées, il a dit d'où ça venait. Et après on est allé en acheter » (Olivier). « Je ne demande pas d'infos sur les produits, non. Par contre pour le vin oui. Je prends les infos sur l'étiquette. Je prends la photo et après je vais chez le producteur » (Isabelle). Ces deux exemples montrent que la prescription de jugement encourage davantage nos répondants à s'engager ultérieurement dans l'achat du produit local utilisé par le chef. La nature du produit local jouerait un rôle dans l'intensité de la prescription, les produits locaux finis favorisant plus l'engagement que les produits bruts ou semi-finis car les coûts perçus sont plus faibles. En effet, dans les produits bruts ou semi-finis, le coût lié à la transformation du produit est élevé (Lindič et Da Silva, 2012), notamment dans le cadre d'une cuisine gastronomique, ce qui s'avère être un frein pour l'engagement des clients. En effet, le client ne maîtrise pas forcément le processus de transformation aussi bien que le chef étoilé et sait que le produit final obtenu n'aura pas la même qualité gustative et esthétique que celui du chef étoilé. Ainsi, l'évaluation de la proposition de valeur (sous l'angle des bénéfices et des coûts) fait ressortir davantage les coûts et le client sait que sa satisfaction sera plus faible, ce qui limite son engagement. En d'autres termes, les sacrifices perçus, déterminant central du processus de formation de la valeur (Rivière et Mencarelli 2012) sont perçus comme élevés par le client et pourront avoir une influence sur sa satisfaction. En même temps, le verbatim d'Isabelle illustre aussi sa volonté de se contenter des étiquettes de la bouteille de vin et de se refuser à poser des questions et d'interagir avec le personnel en salle sur les produits locaux utilisés dans le restaurant étoilé. Certains de nos répondants avouent que le cadre du restaurant étoilé ainsi que l'aura du chef étoilé et sa cuisine sont des freins dans leurs démarches d'apprentissage des produits locaux. La notoriété du chef crée une distance dans l'esprit du client (Dion et De Boissieu, 2013) qui l'incite à garder le silence. Une distance qui semble proportionnelle au nombre d'étoiles puisqu'au travers des discours les individus ont exprimé une plus grande aisance dès lors qu'ils étaient dans un restaurant non étoilé. L'exercice de co-prescription et son rôle dans l'engagement du client dans la proposition de valeur peut donc être restreint dès lors que l'on est dans un restaurant étoilé.

Le contexte gastronomique nous permet ainsi de mettre en évidence le rôle des objets dans la prescription des produits locaux et leur pouvoir de « faire faire » des actions aux clients en faveur de cet objectif. A titre d'exemple, nous avons vu que la carte et certaines appellations données aux plats exercent des prescriptions de fait et de jugement. Elles peuvent attiser la

curiosité du client et l'inciter à se déplacer au restaurant pour découvrir le plat ou le produit en question comme le montre le verbatim suivant : « *Avec mon mari, on teste actuellement tous les restaurants où il y a écrit sur le menu, pommes du Tremblay* » (Catherine). La carte peut aussi inviter le client à se renseigner auprès du personnel en salle ou auprès du chef pour mieux s'informer sur les ingrédients du mets comme le montre le verbatim suivant : « *Si sur une carte c'est marqué que c'est un bœuf du Cantal, je vais poser la question sur la région, sur le producteur* » (Philippe). Les clients s'engagent donc dans des situations de co-prescription Stenger et Coutant (2009). Cette forme accorde au récepteur de la prescription un rôle actif qui participerait à alimenter et enrichir cette prescription. On parle alors d'une forme de co-prescription « puisque le client participe activement, par ses questions, à l'expression de ses attentes et met tout en œuvre pour leurs réalisations ». Il n'y a plus seulement influence d'un tiers expert sur un individu, mais ce dernier devient acteur de sa propre influence, celle qu'il veut bien qu'on exerce sur lui. Le comportement de co-prescription est visible notamment sur les réseaux sociaux, mais également lors d'activités autour de l'évaluation ou de la recommandation de produit et service. Dans ce contexte, la co-prescription est susceptible d'enrichir la proposition de valeur et par la même la satisfaction du client qui est elle-même une conséquence de la valeur perçue (Rivière et Mencarelli 2012).

L'enjeu de la prescription dans la proposition de valeur : une fonction éducatrice du client, recherché par ce dernier.

Si pour les chefs étoilés, le produit local est une source d'inspiration et un moyen de favoriser leur créativité, il permet aussi de transmettre un message à connotations environnementales en lien avec le respect de la nature, de la saisonnalité de certains produits ou encore de leur quantité restreinte. Le produit local permet ainsi d'informer le client sur sa valeur immatérielle et de l'éduquer au respect des contraintes imposées par la nature : « *J'ai commandé 10 homards pour le midi, et le soir, quand je n'en ai plus je n'en ai plus ! C'est du homard breton, je ne fais pas de canadien. Des fois, j'arrive en fin de service et il me manque des choses. C'est une façon de penser et c'est aussi une manière d'éduquer le client* » (Chef Tissot). Mais l'information passe en premier lieu par la carte. Il s'agit de respecter les obligations légales d'information, en matière de traçabilité par exemple, mais également d'éduquer les clients sur les caractéristiques exceptionnelles du produit : « *lorsque vous travaillez un produit exceptionnel comme la poularde de Bresse, c'est quand même idiot de ne pas le dire* » (Chef Viannay). La communication peut aussi être une forme de reconnaissance : « *c'est une façon de leur rendre hommage [les producteurs]* » (Chef Viannay), « *On est fier de parler d'eux [les producteurs] et*

on sensibilise le personnel en salle là-dessus » (Chef Tissot). Cette sensibilisation passe par les informations sur le producteur lui-même, son travail, ou l'origine des produits que le chef transmet à son personnel de salle. Au-delà des informations sur la carte, les contacts et adresses des producteurs sont donnés lorsque le client le demande : « *La demande vient souvent des clients eux-mêmes. Pour les gens passionnés, on leur donne souvent les adresses, les noms, etc. Je propose même au client de venir avec moi aux Halles pour lui présenter le fournisseur. Ou je leur dis d'y aller de ma part en leur donnant ma carte de visite* » (Chef Tissot). Ces verbatim soulignent la graduation d'intensité des prescriptions de jugement dans le contexte du repas gastronomique et sa fonction d'éducation pour appréhender plus facilement la proposition de valeur et les éléments liés (le prix, le niveau de qualité, etc.). Au-delà de la mention sur le menu ou de la présentation du plat par le personnel en salle, la formation de celui-ci permet d'enrichir les échanges avec les clients, favorisant des situations de co-prescription. L'intensité de celle-ci se trouve encore augmentée lorsque le chef s'implique lui-même en donnant ses adresses de producteurs. On remarque alors que le chef étoilé, qui est lui-même engagé dans la proposition de valeur des producteurs, peut éduquer les clients réceptifs afin de leur fournir les informations nécessaires à leur propre engagement dans la proposition de valeur des producteurs. Des informations qui sont recherchées par le client, pour apprendre d'un lieu, le découvrir à travers ses produits locaux : « *Je pense à un truc très bête mais le riz qu'on a acheté dernièrement qui est un riz extraordinaire qui est cultivé du côté d'Arles, le Sambuc...je pense que si un étoilé m'avait présenté un plat avec ce riz, je serais allé l'acheter. C'est des choses comme ça que j'attendrais chez un étoilé. Qu'on me dise qui est le producteur de ce fameux riz, comment on le fait, pourquoi il a justement ce goût qui vient des terres de Camargue, ça je pense que ça serait forcément bien dans un repas étoilé* » (Philippe). Le client touriste souhaite être guidé par le chef étoilé car celui-ci a l'expertise et le choix de celui-ci est une garantie de qualité dans l'achat du produit.

Une nouvelle forme de prescription dans la proposition de valeur propre au contexte gastronomique ?

A la lumière de ces premiers résultats, nous suggérons l'existence d'une **forme de prescription expérientielle** conjuguant une dimension cognitive mais aussi et surtout une dimension émotionnelle que les plaisirs sensoriels viendraient activer. Nous pensons que cette forme de prescription est constituée de trois dimensions. Une *dimension cognitive*, axée sur la découverte du produit, comme l'explique Romain : « *Il y a eu un plateau de fromages absolument démentiel où j'ai goûté des fromages que j'avais jamais mangé et là j'ai dit « là, il faut que*

vous me disiez où je peux en acheter ». Cette dimension cognitive est souvent accompagnée d'une *dimension émotionnelle* apportée par la théâtralisation de l'expérience gastronomique, comme l'explique le Chef Tissot : « (...) *Si vous arrivez à décrocher une émotion, peu importe laquelle, c'est le plus important. Les lieux où vous recevez cette émotion sont des pressions supplémentaires. Cette émotion peut rappeler un moment en famille, une odeur, un instant particulier. Vous savez, même dans les intitulés de nos cartes, nous faisons attention à ce que l'on met. (...) Il y a beaucoup de codes et des couleurs qui permettent de créer ces émotions. Pour illustrer, le matin je fais griller du pain dans la salle du petit déjeuner. Et quand vous entrez dans cette salle, ça vous déclenche une émotion (...). Si vous me donnez un plat à faire pour vous, je pense pouvoir travailler les produits de façon à vous faire ressentir une émotion particulière. Alors que si je prends un commis lambda, il ne va pas avoir cette réflexion et il ne va pas retranscrire l'émotion de la même façon. L'émotion passe aussi par le service, par l'accueil. Il n'y pas que le produit qui joue là-dedans, c'est ensemble* ». Cette théâtralisation est aussi souhaitée et recherchée par les clients dans le cadre d'un repas gastronomique dans un restaurant de renommée : « *J'y recherche pas mal de choses c'est-à-dire trouver le meilleur compromis entre la cuisine, l'ambiance, le cadre et puis d'être surprise au niveau des sens. Alors ça passe par l'assiette mais aussi par une atmosphère. C'est pas seulement l'assiette, c'est l'ambiance, c'est être déconnecté pleinement, un moment à part* » (Géraldine). Enfin, une *dimension gustative* englobant tous les sens : « *Veyrat, j'y serais allée car lui il revisite les produits locaux et là, peut-être qu'il aurait pu m'émouvoir sur un diot revisité ou sur une polenta. Et c'est ce que j'avais aimé dans le Clos des Sens* » (Fabienne). L'intensité de la relation dans le cadre de cette prescription expérientielle y serait forte dans la mesure où le niveau de confiance du client qui accepte d'ingérer un aliment proposé par le chef est important, et le différentiel de savoir est immense puisque les clients seront dans l'impossibilité de refaire le plat. Le chef, intervient au moyen de son art, la cuisine, pour faire se rencontrer un potentiel acheteur de produit local et un producteur. Il vient alors combler une incertitude à la fois de valeur, propre à la dimension cognitive de cette prescription, mais également *gustative*, permettant ainsi de limiter le côté néophobe de tout individu (la peur du risque d'empoisonnement par un aliment- et favorisant le côté néophile de chacun (l'envie de nouveauté dans son alimentation) (Fischler 1990) à travers l'assiette et le produit local. Elle pourrait se prolonger après la dégustation dans les échanges avec les acteurs tels que le chef ou le personnel en salle comme l'illustre ce verbatim : « *C'est à moi de poser des questions aussi....C'est par exemple, une viande que j'ai trouvé particulièrement bonne. Donc, en*

discutant, le responsable de salle me dit [qu'elle provient de] Monsieur Duchemole, qui est dans tel village » (Arnaud).

Conclusion

Nous avons mis en lumière les différentes formes de prescription des produits alimentaires locaux dans le contexte des restaurants étoilés qui constituent pour les producteurs, une autre forme de coopération et donc un modèle alternatif de proposition de valeur et de distribution dans leur BM. De ce fait, notre recherche apporte une double contribution : (1) nous enrichissons la littérature marketing stratégique sur le BM en montrant comment les formes de prescription influencent le mécanisme d'engagement du client dans la proposition de valeur et (2) nous contribuons aux recherches en matière de prescription en décrivant le mécanisme de co-prescription, en montrant l'effet modérateur de la nature du produit local consommé et en proposant une nouvelle forme de prescription expérientielle. Ces contributions peuvent être particulièrement utiles pour les producteurs de produits locaux qui cherchent sans cesse à diversifier et renouveler leur BM pour accroître l'engagement des clients et donc l'achat de leurs produits.

Si la prescription technique sur les cartes et menus ou dans la manière de présenter un mets, semble influencer faiblement l'engagement du client dans la proposition de valeur des producteurs, les formes de prescription de jugement peuvent avoir plus d'influence dans l'engagement du client, notamment par les informations délivrées et l'éducation aux contingences des produits locaux. L'élément central modérateur étant la nature du produit local consommé (fini ou brut). A travers les échanges entre le chef, son équipe en salle et les clients, une forme de co-prescription peut apparaître car le client pourra s'approprier lui-même la proposition de valeur des producteurs afin d'en faire la promotion dans son réseau de connaissances personnelles. Cette co-prescription peut être source de création de valeur dans la mesure où les informations et émotions échangées peuvent enrichir la proposition de valeur. Ainsi, le chef étoilé devient un acteur clé du BM des producteurs locaux. Toutefois, l'exercice de la co-prescription peut être limité si le client, trop impressionné par le cadre inhérent au restaurant étoilé, n'ose pas engager la discussion. C'est pour cela qu'une réflexion sur la présence d'un espace de vente de produits locaux dans l'enceinte même du restaurant gastronomique apparaît judicieuse. En effet, deux des chefs interviewés ont bien un espace dédié avec quelques produits locaux (huile de noisette ou alcool de truffes) et de la vaisselle. Si ces espaces restent modestes voire encore marginaux, on peut se demander si l'extension de la

gamme de produits locaux proposés ne permettrait pas de répondre aux besoins d'une clientèle touristique étrangère par exemple pour qui, la recherche de produits locaux peut s'avérer impossible à cause de la barrière de la langue. Ou encore des touristes, qui, pour des raisons pratiques ou parce qu'ils n'ont pas osé engager la conversation lors de leur repas, pourraient malgré tout trouver les produits locaux qui les ont séduits. De ce fait, il nous semble judicieux qu'une étude ultérieure tente de mesurer ces différentes formes de prescription selon le nombre d'étoiles de chaque établissement gastronomique et montrer leur impact dans le processus d'engagement du client dans la création de valeur.

ANNEXE 1 : STRUCTURE DE L'ECHANTILLON CLIENTS

Pseudonyme	Age	Profession	Lieu	Nombre d'étoilés	Rapport aux produits locaux et à la gastronomie
Catherine	51	Secrétaire	Savoie	5	Epouse d'un responsable d'une coopérative agricole, sensible à l'écologie et produits locaux. Aime la gastronomie
Fabienne	40	Cadre moyen	Savoie	9	Intéressée par la gastronomie, elle cuisine beaucoup. Le premier restaurant étoilé à 24 ans reste un souvenir marquant.
Romain	27	Cadre	Savoie	2	Il cuisine, aime la gastronomie. Il est attaché à sa région et consomme des produits locaux.
Géraldine	39	Secrétaire de direction	Savoie	8	Fille de commerçant, sa mère revenait tous les jours avec des produits frais. Elle pense que cette éducation culinaire l'a amenée à consommer des produits frais locaux.
Philippe	41	Cadre	Lyon	6	Anciennement cadre dans les assurances, avant une reconversion professionnelle dans la restauration. Il cuisine beaucoup. Il sélectionne les restaurants où il se rend. Il consomme très souvent des produits locaux. Il achète dans la ville d'origine du produit.
Arnaud	43	Cadre	Saône et Loire	3	Cadre dans l'aviation civile, originaire du sud-ouest, il a été habitué à ne manger que du fait maison dans sa jeunesse. Il aime rapporter de ses voyages des produits locaux.
Yann	31	Cadre moyen	Dijon	2	Originaire de Bretagne, il a découvert la Bourgogne par sa femme et a fait son éducation culinaire et œnologique en Bourgogne. Il ne consomme pas forcément régulièrement des produits locaux, en dehors des fromages.
Elisabeth	44	cadre	Savoie	6	Enseignante, sportive, elle surveille son alimentation mais ne renonce pas au plaisir de la bonne chaire
Bénédicte	40	Cadre EDF	Lyon	5	Originaire du Sud-ouest. Elle est très attentive à ce qu'elle donne à sa petite fille. Elle aime ramener des produits locaux de ses lieux de vacances, parler avec les producteurs sur les marchés.
Isabelle	54	Cadre moyen	Savoie	4	Cela fait 20 ans qu'elle vit en Savoie. Elle aime les produits locaux qu'elle achète en coopérative. Elle cuisine ces produits pour les faire connaître quand elle reçoit.
Olivier	40	Cadre moyen	Savoie	2	Originaire de Marseille, il aime bien manger mais n'achète pas forcément des produits locaux pour des raisons pratiques. Même en vacances, aller chez des producteurs ou des marchés n'est pas habituel

Bibliographie

- BADEN-FULLER, C.; MANGEMATIN, V. (2013), BMs: A Challenging Agenda, *Strategic Organization*, 11, 4, 418-427.
- BALLANTYNE, D., & VAREY, R. J. (2006), Creating value-in-use through marketing interaction: the exchange logic of relating, communicating and knowing, *Marketing Theory*, 6, 3, 335- 348.
- DION, D. ET DE BOISSIEU E. (2013), Construction et mise en scène d'un lignage : le cas des chefs dans la haute cuisine, *Décisions Marketing*, 70, 25-42.
- BRODIE, RODERICK J., LINDA D. HOLLEBEEK, BILJANA JURIC AND ANA ILIC (2011), Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research, *Journal of Service Research*, 14 (3), 252-71.
- CORBEAU JP., POULAIN JP. (2001), *Penser l'alimentation : entre imaginaire et rationalité*, novembre, Editions Privat
- CSZIKSZENTMIHALYI M. (1990), *Flow: The psychology of optimal experience*, New-York, Harper Perennial
- HATCHUEL A. (1995), Les marchés à prescripteurs, in Vérin H. et Jacob A., *L'inscription sociale du marché*, Paris, L'Harmattan, 205-255.
- KOWALKOWSKI, C., RIDELL, O.P., RÖNDELL, J. ET SÖRHAMMAR, D. (2012), The co-creative practice of forming a value proposition, *Journal of Marketing Management*, 28(13/14), 1553-1570.
- LANNING, M. (2000), *Delivering Profitable Value: A Revolutionary Framework to Accelerate Growth, Generate Wealth, and Rediscover the Heart of Business*, Perseus, Cambridge.
- LINDIČ, J. ET MARQUES DA SILVA, C. (2011), Value proposition as a catalyst for a customer focused innovation, *Management Decision*, 49(10), 1694-1708.
- LONG L, 2004. *Culinary Tourism*, Lexington, University Press of Kentucky, 320 p
- MAC CANNELL D. (1999), *The tourist. A new theory of the leisure class*, Berkley, Los Angeles, University of California Press.
- MILES, M.B. ET HUBERMAN, A.M. (1994), *Qualitative data analysis: an expanded sourcebook*, Sage Publications, Thousand Oaks.
- PARMENTIER, M., FISCHER, E. AND REUBER, A. (2013), Positioning person brands in established organizational fields, *Academy of Marketing Science*, 41(3): 373–87.

RVIERE A. ET MENCARELLI R. (2012), Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 27, 3, 101-128

STENGER T. ET COUTANT A. (2009), La prescription ordinaire de la consommation sur les réseaux socionumériques : De la sociabilité en ligne à la consommation ?, *14^{ème} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 12-13 novembre.

VARGO, S.L. ET LUSCH, R.F. (2004), Evolving to a new dominant logic for marketing, *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.

ANNEXE 1 : STRUCTURE DE L'ECHANTILLON CLIENTS

Pseudonyme	Age	Profession	Lieu	Nombre d'étoilés	Rapport aux produits locaux et à la gastronomie
Catherine	51	Secrétaire	Savoie	5	Epouse d'un responsable d'une coopérative agricole, sensible à l'écologie et produits locaux. Aime la gastronomie
Fabienne	40	Cadre moyen	Savoie	9	Intéressée par la gastronomie, elle cuisine beaucoup. Le premier restaurant étoilé à 24 ans reste un souvenir marquant.
Romain	27	Cadre	Savoie	2	Cadre dans la formation, il cuisine, aime la gastronomie. Il est attaché à sa région et consomme des produits locaux.
Géraldine	39	Secrétaire de direction	Savoie	8	Fille de commerçant, sa mère revenait tous les jours avec des produits frais. Elle pense que cette éducation culinaire l'a amenée à consommer des produits frais locaux.
Philippe	41	Cadre	Lyon	6	Anciennement cadre dans les assurances, avant une reconversion professionnelle dans la restauration. Il cuisine beaucoup. Il sélectionne les restaurants où il se rend. Il consomme très souvent des produits locaux. Il achète dans la ville d'origine du produit.
Arnaud	43	Cadre	Saône et Loire	3	Cadre dans l'aviation civile, originaire du sud-ouest, il a été habitué à ne manger que du fait maison dans sa jeunesse. Il aime rapporter de ses voyages des produits locaux.
Yann	31	Cadre moyen	Dijon	2	Originaire de Bretagne, il a découvert la Bourgogne par sa femme et a fait son éducation culinaire et œnologique en Bourgogne. Il ne consomme pas forcément régulièrement des produits locaux, en dehors des fromages.
Elisabeth	44	cadre	Savoie	6	Enseignante, sportive, elle surveille son alimentation mais ne renonce pas au plaisir de la bonne chaire
Bénédicte	40	Cadre EDF	Lyon	5	Originaire du Sud-ouest. Elle est très attentive à ce qu'elle donne à sa petite fille. Elle aime ramener des produits locaux de ses lieux de vacances, parler avec les producteurs sur les marchés.
Isabelle	54	Cadre moyen	Savoie	4	Cela fait 20 ans qu'elle vit en Savoie. Elle aime les produits locaux qu'elle achète en coopérative. Elle cuisine ces produits pour les faire connaître quand elle reçoit.
Olivier	40	Cadre moyen	Savoie	2	Originaire de Marseille, il aime bien manger mais n'achète pas forcément des produits locaux pour des raisons pratiques. Même en vacances, aller chez des producteurs ou des marchés n'est pas habituel