LES CHEFS DES PYRÉNÉES-ATLANTIQUES EXPRIMENT LEUR IDENTITÉ BASCO-BÉARNAISE

MICHELLE BERGADAÀ
Professeur, Université de Genève
Directrice scientifique de l'Observatoire des Métiers Régionaux Authentiques
Faculté des Sciences Economiques et Sociales
Uni Mail - Bd du Pont-d'Arve 40, CH-1211 Genève 4, Suisse
E-mail : michelle.bergadaa@unige.ch
Tél. + 41 22 798 42 04

THIERRY LOREY
Professeur, Directeur de l'Observatoire des Métiers Régionaux Authentiques
Groupe École Supérieure de Commerce de Pau, France
E-mail : thierry.lorey@esc-pau.fr
Tél. : 05.59.92.33.22.

Michelle Bergadaà est professeur à l'université de Genève (Suisse), Directrice de l'Observatoire de Vente et Stratégies du Marketing de Genève (OVSM) et Directrice scientifiques de l'O.M.R.A. de Pau. Ses recherches portent sur les métiers d'art et de la culture, mais aussi sur le don et les pratiques caritatives, ainsi que sur la e-communication.

Thierry Lorey est professeur marketing à l'ESC Pau (France) et Directeur de l'O.M.R.A depuis sa création en 2009. Ses domaines de recherche englobent la valorisation du territoire sous les angles symboliques et culturels, les problématiques du « produit culturel » vin dans la mondialisation ainsi que l'image de marque.

REMERCIEMENTS
Cet article reprend la proposition présentée par les auteurs à la conférence d'Angers « Gastronomie et Développement local » (25 octobre 2012). Nous avons pu bénéficier des conseils judicieux des participants de cette conférence : qu'ils en soient remerciés.

Nous remercions par ailleurs Julie Discours, Marine Garcia, Marie Métayer et Julie Roche pour leur aide dans le recueil des données de cette recherche.

RÉSUMÉ :
L'objectif de cet article est de comprendre comment les Chefs des Pyrénées-Atlantiques expriment leur identité basco-béarnaise à travers leur cuisine. Pour cela, nous avons réalisé treize interviews de Chefs étoilés ou de grande réputation du Béarn et du Pays basque. Nos résultats montrent que l'identité culinaire des Chefs du 64 s'organise autour de trois dimensions : des produits authentiques, un métier d'artisan, et l'association d'un fort ancrage régional et d'une ouverture sur le monde. En conclusion, la création d'une « Route gastronomique » est suggérée : elle permettrait de fédérer collectivement des artisans d'art encore individualistes.

Mots-clés : Chef, cuisine, identité culinaire, Pays basque, Béarn.

LES CHEFS DES PYRÉNÉES-ATLANTIQUES EXPRIMENT LEUR IDENTITÉ BASCO-BÉARNAISE

1. Introduction

Le Repas gastronomique français a été inscrit au *patrimoine* immatériel de l'humanité par les experts de l'Unesco en 2010. C'est la première fois qu'une cuisine dans le monde accède à ce statut**.** Or, celle du Sud-Ouest représente une part importante de ce patrimoine gastronomique français. Dans le cadre de L'O.M.R.A (Observatoire des Métiers Régionaux Authentiques) créé début 2008 par les auteurs de cette recherche, nous avons étudié ce que représentait cette cuisine pour ses icônes : les Chefs du département 64.

Depuis sa plus tendre enfance, l'individu construit son identité au travers de ses relations avec les membres de sa famille, de son entourage et de sa culture. L'alimentation est un des supports privilégiés de ces relations et le repas un socle socialisant dans toutes les cultures. De nombreux facteurs font de cette cuisine du Sud-ouest, une cuisine souvent décrite comme authentique et riche en valeurs régionales. Or, aujourd'hui, la « région » devient un terme porteur de valeurs spécifiques, d'un mode de vie qui invite ses habitants comme ses touristes sensibles au discours du terroir, de l'identité et de l'authenticité comme base de l'argumentaire de l'agrotourisme (Hamon, 2005). Pourtant, il n'existe pas toujours de corrélations entre produit du terroir et gastronomie. Ainsi, la région du Poitou-Charentes possède une grande variété de produits sans avoir d'identité culinaire particulière. Pour comprendre l'identité gastronomique du 64, dont la réputation des produits du terroir ne fait aucun doute, nous avons longuement interrogé ceux qui peuvent le mieux en parler : les Chefs du département. Notre recherche avait ainsi pour objectif de répondre à la question : Comment les Chefs cuisiniers des Pyrénées-Atlantiques expriment-ils l'identité basco-béarnaise par leur cuisine ?

Cette recherche s'intègre au courant de la *Consumer Culture Theory* (Bergadaà, 1990 ; Badot *et al*., 1993 ; Bourgeon et Filser, 1994 ; Desjeux, 1997 ; Hetzel, 2002 ; Arnould et Thompson, 2005 ; etc.). Nous dresserons d'abord les lignes conceptuelles qui structurent et délimitent notre recherche, sans pour autant influencer le processus inductif. Dans cette étude, nous considérons les relations dynamiques qui unissent l'acteur à son environnement culturel local, tout comme nous observons le lien culturel qui l'unit à son métier. Nous présenterons ensuite les résultats d'une recherche réalisée auprès d'un échantillon de treize chefs du 64. Nous conclurons l'article par une discussion de ses limites, mais aussi des construits que nous avons mis en exergue. Nous recommandons des propositions managériales afin de développer ce patrimoine culturel.

2. Cadre conceptuel général

Le nombre de recherches réalisées sur le lien qui unit l'homme à sa nourriture est si important qu'il paraît illusoire d'en sélectionner. En effet, la nourriture est au cœur de la vie humaine, puisque sans elle on ne peut vivre, et elle est au cœur de la vie sociale par les liens qui se tissent autour des repas. De tout temps, le commerce des denrées alimentaires a supporté les flux migratoires et finalement permis la constitution de l'Europe que nous connaissons (Braudel, 1996). Des ethnologues, nous retiendrons que les individus structurent leur représentation sociale et leur place dans leur culture grâce au lien de la nourriture apprêtée de manière spécifique (Lévi-Strauss, 1964, 1968 ; Mead et Guthe, 1945 ; etc.). Grâce aux sociologues, nous savons que l'alimentation structure les liens, la communication, et soutient l'organisation sociale (Bourdieu, 1979 ; Corbeau, 1992, 1997 ; Fischler, 1990, 1996 ; Poulain, 1997, 2000 ; Warde, 1997 ; Bell et Valentine, 1997 ; etc.). De la psychologie, nous avons retenu que l'identité de la personne, tout comme l'image de soi, se constitue au travers de ce qu'elle considère comme produits alimentaires. On va prêter, par exemple, des vertus identitaires différentes à la viande ou au poisson (Rozin 1990 ; Nemeroff et Rozin, 1989 ; Rozin et Fallon, 1980 ; etc.). Ces travaux illustrent la complexité du thème de l'alimentation, mais également sa centralité.

Car les goûts alimentaires et les habitudes culinaires sont acquis dès l'enfance et ils s'enracinent dans un contexte géographique et économique, mais aussi dans une trame de valeurs religieuses, culturelles, morales et familiales. Cette identité repose sur le principe de l' « incorporation » aussi bien des nutriments que de symboles et de mythes qui leur sont liés (Poulain, 1997). Selon cet auteur, manger un type de cuisine mobilise des croyances et des structures imaginaires de la relation très émotive et intime qui l'unit toute sa vie à « sa » société

culinaire. En effet, les hommes vivent ensemble, s'influencent mutuellement et coproduisent des ensembles de valeurs (Goffman, 1973 ; Mead et Guthe, 1945). Une représentation sociale de ce qu'est une « cuisine authentique » est donc construite par les personnes qui vont transiger avec les disponibilités de produits tributaires des contraintes de leur environnement. Ces représentations sociales seront prescriptives, renforçant les valeurs centrales identitaires de la communauté, mais elles auront aussi une vertu de protection vis-à-vis d'agressions externes éventuelles (Jodelet, 1991), comme le fast-food par exemple, par exemple à la bonne cuisine.

3. Méthodologie

Une première étude réalisée au niveau des chœurs basques nous a montré l'importance de « l'alimentation culturellement marquée » qui est, comme le sport par exemple, omniprésente dans les déterminants de l'identité des acteurs (Bergadaà et Lorey, 2010). Nous avons donc délimité le Béarn et le Pays Basque comme étant notre territoire d'investigation, c'est-à-dire le département du 64, les Pyrénées-Atlantiques.

Notre échantillon de Chefs (cf. annexe 1) été sélectionné initialement sur la base de leur réputation et leur impact sur la visibilité de la grande cuisine du 64. Nous avons procédé par échantillon « boule de neige », suivant les recommandations des Chefs eux-mêmes, et nous avons réalisé de longs interviews jusqu'à saturation des données (Denzin et Lincoln, 1988), Trois critères de contrôle ont été retenus. Tout d'abord, nous avions trouvé cette importante distinction dans notre recherche sur les artisans de métiers d'art (Bergadaà, 2008), où ces derniers ne devaient pas être confondus avec des artisans « ordinaires ». Nous avons donc d'emblée éliminé deux entretiens provenant de chefs qui se contentaient de reproduire des recettes de plats typiques pour conserver ceux qui faisaient évoluer le métier. Nous avons interrogé trois Chefs étoilés Michelin, et un ancien étoilé, les autres étant soit recommandés par Michelin et Gault et Millau, soit de grande réputation, selon leurs pairs. L'âge a été le troisième élément sectionné, car nous avions observé dans notre recherche antérieure sur les chœurs basques (Bergadaà et Lorey, 2010) qu'un clivage pouvait se produire entre les plus jeunes et les anciens en matière de perception de leur « basquitude ». Nous avons donc retenu quatre Chefs ayant moins de quarante ans, et neuf ayant plus de quarante ans. Enfin, nous avons interrogé sept Chefs béarnais et six basques.

Pour réaliser l'analyse de contenu des verbatim, nous nous sommes inscrits dans une perspective beckerienne afin de comprendre, au travers de l'interactionnisme exprimé dans ce monde des chefs du 64, ce qui relevait d'un passé incorporé chez tous et d'observer leurs règles relationnelles dans un espace structuré autour des produits de la région. Il s'agissait de reconstituer leur représentation sociale de ce qu'est un Chef du 64, puis d'induire les caractéristiques du construit. L'étape suivante consiste à lire les entretiens retranscrits et à les réunir par dimensions de manière itérative. Ainsi, la perspective individuelle est abandonnée afin d'induire les caractéristiques communes aux interviewés. Nous avons enfin comparé systématiquement leur signification afin de nous assurer que les divergences d'opinions ne remettaient pas en cause la structure du concept recherché (Strauss et Corbin, 1990). La vision globale de l'objet de recherche est ainsi dégagée et articulée sur un modèle conceptuel.

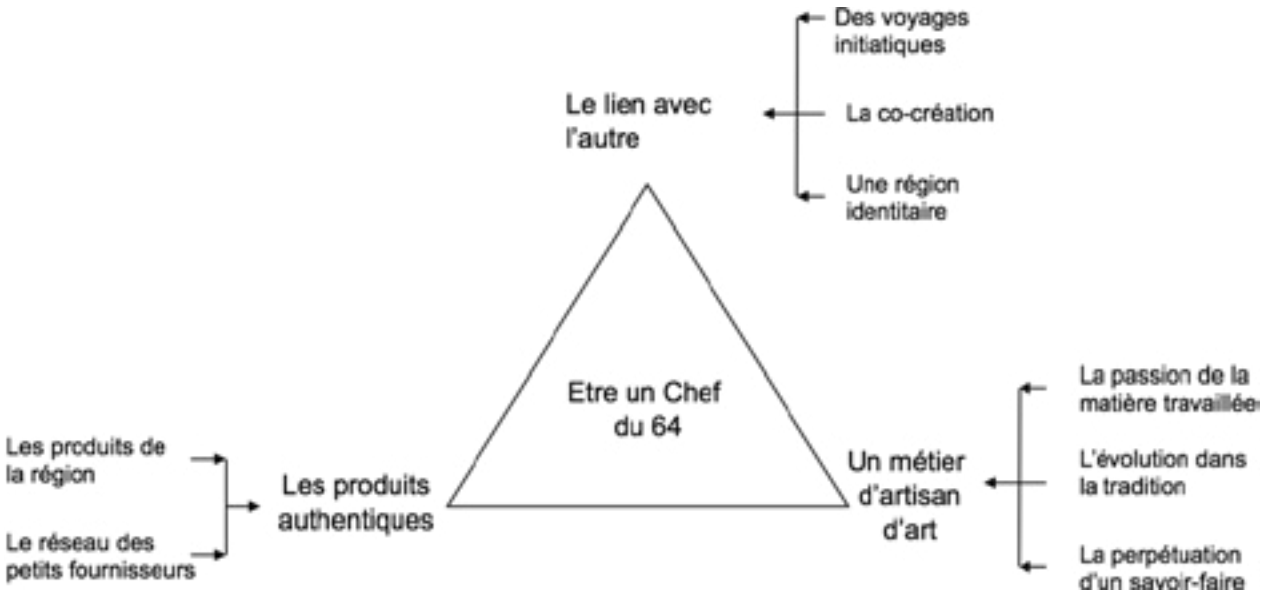
4. Résultats

Etre chef du 64 c'est tout autre chose que de réaliser des recettes régionales « exotiques » comme le pensent sans doute nombre de « touristes ». Nous avons donc démarqué d'emblée clairement la « cuisine authentique » des « plats typiques » reliés à l'imaginaire collectif – tels que la « Poule au pot » ou la garbure en Béarn – imaginaire issu directement de pratiques quotidiennes paysannes ancestrales. De nombreux restaurants (de plus ou moins bonne qualité) servent ce type de plats dans une logique de transmission de recettes, mais les chefs sont assez sceptiques quant à l'adjonction du qualificatif d' « authentique » à des recettes.
« La vraie cuisine typique c'est la façon de faire, c'est la transmission. Ce sont des recettes qui sont transmises de génération en génération. C'est des recettes typiques basques, mais ça peut être des recettes typiques provençales. La définition d'une recette typique… » (Chef N° 10, Pays basque, 64 ans).
D'ailleurs, ces recettes mêmes n'ont pas une identité clairement définie entre basque ou béarnaise. Tous les chefs insistent sur ce point.
« C'est vrai que si on commence à parler du Béarn, c'est assez proche. Et puis, les frontières culinaires bougent (…). Voilà donc c'est toujours un peu compliqué après ça de parler de terroir réellement. » (Chef N° 7, Béarn, 32 ans)

Nous avons donc distingué assez rapidement les spécialités « typiques », qui ne le sont pas toujours, de la « cuisine authentique », qui elle se relie aux produits régionaux. Car tous les Chefs de notre échantillon, sans exception, considèrent d'abord le métier qu'ils ont appris lors de multiples séjours chez d'autres chefs et grâce aux rencontres qu'ils ont faites et à la découverte d'autres produits ou d'autres manières de travailler ces produits. Ensuite, mais ensuite seulement, ils sont du Sud-Ouest, car ils travaillent essentiellement avec les produits de leur environnement direct.
Ainsi, ce qui va différencier les chefs de différentes régions de France, ce sont les produits que l'on y trouve. La véritable force du Chef sera de trouver les produits authentiques de la meilleure qualité et les plus frais possible. Cette fraîcheur est à la fois la contrainte majeure et le caractère différenciant de la grande cuisine qui est un acte créatif quotidien. Ensuite, le Chef revisitera les goûts régionaux en apportant sa touche personnelle. Si tous travaillent les produits du Sud-Ouest, il y a une grande différence entre le Pays Basque intérieur, plus proche du Béarn, que la côte plus proche de l'Espagne et des Landes.
« Je dis un cuisinier il faut qu'il ait son identité dans la région où il habite... Les produits du Sud-Ouest disons parce que du magret et du foie gras il y en a au Pays basque, il y en a au Béarn, il y en a dans les Landes...voilà » (Chef N° 13, Pays Basque, 56 ans)

A partir de ce point, ce qui distingue leur métier est le rapport à la restauration « industrielle ». Leur métier, comme un métier d'artisanat, c'est le coup de main qui s'exerce et fait toute la différence qualitative entre Chefs, de vrais pairs, et les autres restaurateurs.

Nous illustrons les différentes dimensions évoquées dans le schéma ci-dessous, schéma dont nous analyserons les caractéristiques « observables » dans les pages qui suivent.



4.1. Des produits authentiques

Il n'y a pas de Chef qui tienne s'il n'y a pas à la base la qualité des produits qu'il apprête. Cela semble une évidence, mais elle est réaffirmée avec force par chacun : leur métier, c'est d'abord de savoir se procurer les meilleurs produits possible. Ensuite, tous ont énormément de respect pour ces produits de haute qualité.
« Si on veut aller vers quelque chose, au départ c'est de la cuisine, mais quand vous avez un produit, le poisson, qui est d'une qualité exceptionnelle, et bien il ne faut pas le sous-estimer, ce poisson. » (Chef N° 2, Béarn, 67 ans)

• Les produits de la région : mer, terre, ciel, montagne

Les produits authentiques constituent ainsi les vrais déterminants de la cuisine basco-béarnaise. Ils définissent les Chefs de la région. Ceux-ci ont besoin de ces produits spécifiques.
« On a quand même tous une culture, euh... d'une cuisine française, donc avec des bases très précises, donc c'est ce qui fait toute la valeur de la cuisine française. Ça ne change pas beaucoup qu'on soit béarnais, basque ou provençal.

Par contre, la grosse différence c'est le fait de connaitre bien nos produits, à nous, d'ici. On a la chance d'être dans une région où on a quand même beaucoup de choses intéressantes à travailler. » (Chef N° 4, Béarn 55 ans)

Chaque Chef a ensuite ses préférences de travail sur certains de ces produits, exactement comme un ébéniste qui préfèrera certaines essences de bois à d'autres. Certes, les Chefs basques travaillent plus souvent les produits de la mer et les Chefs béarnais les produits de la terre, mais ils n'aiment pas être des spécialistes d'un plat en particulier et veulent en cela se distinguer des restaurateurs qui savent faire « que » de bons plats.

• Un réseau de petits fournisseurs

Pour trouver les produits de qualité qui sont la base de leur pratique, les chefs s'approvisionnent dans de grandes surfaces pour professionnels comme Métro. Ils y trouvent des professionnels de différents métiers qui peuvent leur procurer ce qu'ils cherchent. Ils s'approvisionnent également aux halles, où se retrouvent de petits producteurs. Mais la majorité fait peu de couverts et doit donc travailler sur des plats en petites séries. Ainsi, les produits devant être extrêmement frais, ils ont également des réseaux personnels de petits producteurs qui leur offrent directement leurs produits. Ce sont parfois des membres de leur famille, ou des amis. Il est ainsi naturel de respecter les saisons et de travailler les produits du moment. Et, si un petit producteur arrive un matin dans leur cuisine avec une petite récolte, ils changent leur carte et proposent un plat construit autour de ce produit.

« On a des petits producteurs, des petits producteurs fétiches… Moi, je vais aux halles tous les jours, je vais assez tôt comme ça on a encore un peu le choix et on peut réserver avec les petits producteurs. C'est toujours sympathique d'avoir des petites choses en exclusivité on va dire ! » (Chef N° 7, Béarn, 32 ans)

Ainsi, ces produits de base sont authentiques, au sens de Pierce (1987), donc « indiciels », c'est-à-dire directement liés à leur origine qui est le lieu de récolte (Bergadaà, 2008). L'aspect iconique des étiquettes qui annoncent au consommateur ou au touriste « Véritable produit de x » est souvent ignoré, car le « label » a un tout autre sens pour un Chef.

4.2. Un métier d'artisan

Une bonne partie des chefs interviewés se considèrent tous comme des artisans, ou plus précisément des artisans d'art. Nous retrouvons les caractéristiques déjà rencontrées dans une recherche antérieure (Bergadaà, 2008).

« Je suis artisan parce que c'est quand même… on garde le métier… c'est un métier de main, c'est un métier manuel… ouais artisan parce qu'on retrouve l'authenticité justement, où c'est un métier manuel, un métier dur… Bon et après un métier artiste parce que nous on y apporte cette originalité… oui artistique je pense. » (Chef N° 9, Béarn, 33 ans).

En outre, exactement comme pour les artisans d'art que nous avions étudiés (Bergadaà, 2008), nous retrouvons la passion de la matière travaillée, ainsi que l'envie de partager cette passion, d'en parler à tous les clients qui feront alors la différence entre de la cuisine banale (ou « typique ») et de cette touche artistique procurée par un vrai Chef.
« Moi je dirais, une définition du chef basque c'est un chef qui sait marier les produits de son environnement premier. Ce que l'on va faire ce soir, c'est un produit d'exception, vous voyez. C'est une viande rarissime que l'on vient de trouver du côté de Borgos, donc en Espagne. (…). Parce que les gens qui viennent chez nous ne viennent pas uniquement pour la cuisine ; ils viennent aussi pour voir un peu l'idée que l'on a, comment on arrive à agrémenter les produits de la région. » (Chef N° 5, Pays Basque, 60 ans)

• L'évolution dans la tradition

Etre un Chef du 64, c'est comme chez tous les artisans de métier d'art se reconnaître comme passeur de savoir dans une longue lignée de gens de métier. Warde (1997) parle de cette « mémoire de la table » qui se pratique par observation et imprégnation dans l'enfance. Mais, au-delà de cette fascination pour la cuisine qui vient la plupart du temps de son enfance, le Chef est celui qui reconnaît ce qu'il doit à ses maîtres et qui saura faire évoluer ce savoir-faire.

« On a eu la chance d'arriver, d'apprendre tout ça et d'avoir une ouverture d'esprit, grâce à des grands chefs. Des nouvelles générations comme Michel Guérard, ou Bocuse qui étaient des gens qui ont vu les choses différemment. » (Chef N° 4, Béarn, 55 ans)

Et, tous les Chefs du 64 qui sont parvenus à maturité, savent également marier des produits plus lointains avec des produits très locaux afin de les rehausser.

« Il n'y a pas de patate douce qui pousse ici. C'est pas très réaliste, mais j'essaie de faire, de sortir le mélange. Moi qui ai voyagé, par rapport à mes voyages, j'ai ramené les épices et j'essaie de faire un mélange pour une bonne harmonie » (chef N° 6, Béarn, 34 ans)

• La perpétuation d'un savoir-faire

Chaque Chef, comme tout artisan, considère que la transmission est le point clé du métier, afin que le savoir-faire perdure. C'est ainsi que tous les Chefs que nous avons interrogés attachent une grande importance à leurs apprentis. En effet, les Chefs en prennent de nombreux en stage ou comme ouvriers. Car l'apprentissage est au cœur de la formation, l'école restant nécessaire pour procurer les bases indispensables. C'est aussi un métier de passionnés. Et cette passion, est maître mot du métier, puisqu'il s'agit d'un métier difficile, avec de nombreuses contraintes sociales.

4.3. Le lien avec l'autre

L'une des dimensions qui est apparue comme permettant de distinguer différentes manières de se déterminer comme Chef, est celle de la relation à l'« autre ». Cette notion d'altérité est associée au métissage des cultures ce qui est justement raconté par ces Chefs qui ont importé leur touche personnelle d'ailleurs.

• Des voyages initiatiques

Ceux qui ne sont pas imprégnés de passion et de curiosité ne peuvent pas s'impliquer totalement. D'où la distinction entre un grand Chef cuisinier et un très bon restaurateur. Car, pour acquérir un véritable statut de Chef, tous se sont pliés, avec plaisir ou par contrainte, au voyage initiatique qui les a conduits pendant des années à travailler aux côtés des meilleurs chefs possible, parfois à Paris, parfois dans d'autres pays lointains.
« Vous ne pouvez pas vous affirmer pleinement avant vingt-cinq ans. D'abord c'est dur, on morfle pendant un certain temps. Après on y arrive, et un cuisinier confirmé gagne quand même tout à fait bien sa vie. Et un bon cuisinier il ne va pas rester dix ans dans la même maison. Au bout de deux ans, il aura envie d'aller voir ailleurs et il peut prendre son sac et aller se poser à Paris, à Londres, à Tokyo, à Rio. Un chef français avec un bagage... Il y a pas beaucoup de métiers qui permettent de faire ça et puis de revenir, ici, dans notre vallée. » (Chef N° 8, Béarn, 51 ans)

Car une fois le voyage initiatique achevé, vient le moment où les natifs du 64 souhaitent rentrer au pays. Car ils sont profondément attachés à leur région. Et, c'est effectivement fondamental de les comprendre : de tous les habitants de la région, ils sont sans doute ceux qui la connaissent le mieux en profondeur. En effet, chaque producteur qu'ils côtoient leur raconte leur terre, leur mer ou leur montagne. Ils savent le goût différent d'un produit d'une vallée à l'autre, ils en connaissent l'effet des saisons.

• La cuisine : une co-création

Aussi méritant que soit le Chef au retour de son voyage initiatique, et quelle que soit son envie de revisiter des recettes ou de travailler différemment des produits régionaux, il doit se confronter au jugement de ses clients. Car le client doit adhérer à la proposition culinaire, exactement comme le public basque doit coopter le nouveau chant basque proposé par le chœur qu'ils écoutent (Bergadaà et Lorey, 2010). Et, la rencontre du palais du client et du mets, est précédée de la communication préalable du plat.
« J'avais fait beaucoup de recherches à une période sur la cuisine ancienne, béarnaise (...) Il y a beaucoup de choses qui se sont perdues ou qui ne sont pas réalisables en restauration (...). C'est une osmose notre métier : il faut non seulement que ce soit bon, mais il faut que les gens le choisissent sur une carte par rapport à une appellation, à un nom. Ce n'est pas évident, on peut faire quelque chose d'exceptionnel et ne pas savoir le présenter suffisamment bien, notamment par écrit, pour donner envie aux gens de le prendre. » (Chef N° 4, Béarn, 55 ans)

Mais la co-création se réalise aussi tout au long des rencontres inattendues qui se succèdent dans la carrière du Chef qui sort de lieu de vie et de travail. Car il est toujours possible de rencontrer cet « autre » lointain qui, au cours d'un voyage, les enrichira :
« J'ai donné des cours de cuisine dans une école de professionnels au Japon : c'est des passionnés. (...). D'un autre côté, je regarde les produits qui me plaisent là-bas, et ensuite je mets des petites touches comme ça sur un

plat, des épices ou comme ça...on ne se rend pas compte, mais bon ça amène un goût différent. » (Chef N° 13, Pays Basque, 56 ans)

Enfin, ceux qui restent au plus haut niveau échangent également beaucoup avec les autres chefs, à condition qu'ils soient bons. Et ils n'hésitent pas, car la curiosité est leur *leitmotiv*, de regarder attentivement ce que font les nouvelles générations.

5. Discussion et conclusion

Il est difficile de séparer le Béarn du Pays Basque. Tout d'abord parce que nombre de produits ou de recettes dites basques sont en fait du Béarn. Ensuite, parce que tous ont en commun l'amour profond de leur pays, qu'il soit basque ou béarnais. Cet attachement au 64, la fierté de vivre dans une belle région, avait bien été aussi mise en exergue dans nos recherches antérieures.
Cependant, lorsqu'il s'agit de dynamiser leur profession, les Basques et Béarnais sont en relation conflictuelle. Pas du tout sur le respect des produits qu'ils travaillent, ni sur leur métier, mais pour la simple raison que la grande cuisine basque est beaucoup plus connue du public et vantée dans les médias que la cuisine béarnaise.
Notre interrogation est donc de savoir comment les fédérer autour de propositions qui leur tiennent à cœur : la transmission de savoir-faire culinaire, mais aussi des valeurs qui sont exprimées au travers de cette cuisine authentique. Notre contrainte est de ne pas accroitre l'irritation qui se manifeste parfois entre Basques et Béarnais, tout en sublimant leur savoir-faire digne du patrimoine immatériel de l'humanité.
Un frein immédiat, commun à tous les Chefs, est qu'ils sont avant tout de grands individualistes. Ainsi, il y a quelques années, une association, « Les Toqués du Terroir », avait été créée par certains de ces chefs du Sud-Ouest, qui leur permettait de se retrouver autour d'un verre de vin du coin, autour d'un repas auquel tous avaient contribué. C'était un moment de partage, un moment d'échange et de parler de leur région. Mais les caractères des hommes n'étant pas toujours en phase, l'association a été mise en veille le temps de retrouver un président et des cuisiniers investis qui lui apportent un second souffle.
Et les meilleurs d'entre eux ne sont pas enclins non plus à sortir de leur cuisine pour participer à des manifestations publiques. Nous retrouvons encore un trait caractéristiques des artisans de métiers d'art (Bergadaà, 2012), et toute la difficulté des Régions et des Offices de tourisme à les faire participer les Chefs à de grandes manifestations visant à mettre en exergue la région. A ceci s'ajoute ce qui est souvent un casse-tête en matière d'offre touristique, soit le fait que de nombreux chefs choisissent de s'installer dans des lieux « authentiques », mais souvent très éloignés des grandes routes touristiques.
« Avec les autres chefs, je m'entends bien. Il n'y a pas d'animosité, de toute façon il n'y a pas de raison de... Non on s'entend bien ! On se voit souvent à Metro, aux Halles, sur les lieux d'achats je dirais. Donc voilà : un petit bonjour, une petite poignée de main et puis voilà il n'y a pas de... On se demande souvent « tu as fait du monde », voilà ce sont les conversations de cuisiniers, voilà ! » (Chef N° 7, Béarn, 32 ans)

Dès lors, la seule voie qui semble raisonnable est d'envisager la création d'un voyage gastronomique, sur une semaine ou plus. D'emblée, nous voyons qu'il ne peut s'agir que d'un concept de haute qualité, à un prix qui sera hors de la portée de nombreuses bourses, mais qui relèverait sans aucun doute la réputation de l'art culinaire du 64. La mise en place d'une « route gastronomique » autour des meilleurs restaurants pourrait considérer les points mis en exergues dans cette recherche. Ainsi, il serait important que ces gourmets soient reçus par les Chefs qui leur expliqueraient leur manière d'apprêter les produits traditionnels. Et comme ce serait les clients qui viendraient à leur restaurant et qu'eux n'auraient pas à faire du « spectacle », ils se prêteraient sans doute à l'exercice. Parallèlement, la base d'un tel projet est le produit régional. Ce périple gastronomique permettrait également de recenser les producteurs locaux et de les rendre accessibles à l'ensemble des gourmets. Or, il existe plusieurs événements qui présentent ces produits, comme la Garburade pour la Garbure, la fête du piment d'Espelette, la fête du fromage, etc., mais on ne retrouve pas tous ces produits si spécifiques à la terre basco-béarnaise par exemple les cerises d'Itxassou ou les diverses spécialités de charcuterie de la région.
En support de cette action, un guide gourmand de la région du 64 pourrait raconter cette route des saveurs, et bien sûr attirer les touristes étrangers qui aiment découvrir les régions de France. Il faut cependant de noter que ce type de guide ne devrait pas avoir pour objectif de vendre la région dans une optique de tourisme de masse. Il y a bien d'autres actions commerciales conduites pour les drainer à des manifestations populaires, et les artisans d'art que sont les Chefs du 64 n'ont pas envie de servir de vitrine exotique pour ce type de tourisme. La simplicité des Chefs dévolus à leurs créations culinaires et humbles devant les magnifiques produits qu'ils

transforment ne s'accommode pas de flux de touristes en quête de folklore. Certes, ils ont aussi grand besoin de reconnaissance. Alors, cette route des saveurs devrait permettre la rencontre d'authentiques gourmets respectueux et de ces Chefs qui sont les meilleurs connaisseurs de la région. En effet, qui mieux qu'eux connaît chaque terre, ou chaque vallée, chaque rivière racontés par tous ces hommes et femmes qui leur offrent leurs produits à travailler. Cette route devrait permettre aux vrais amateurs de découvrir une région extraordinairement riche en produits authentiques.

BIBLIOGRAPHIE

Arnould, E. J. & Thompson, C. J. 2005. "Consumer culture theory (CCT): twenty years of research", Journal of Consumer Research, 31 (March), p. 868-882.
Badot, O., Bucci, A. & Cova, B. 1993. "Societing: The managerial response to the European Aestheticization of everyday life", European Management Journal, May, p. 48-56.
Bell, D., Valentine, G. 1997. Consuming Geographies: We Are Where We Eat. London: Routledge.
Bergadaà, M. 1990. "The role of time in the action of the consumer". Journal of Consumer Research, 17 (December), p. 289–302.
Bergadaà, M. 2008. « L'artisanat d'un métier d'art : l'expérience de l'authenticité et sa réalisation dans les lieux de rencontre entre artisan et amateur éclairé ». Recherche et Applications en Marketing, Vol. 23, n° 3, p. 5-25.
Bergadaà, M. 2012. Sortir de l'atelier : jeux d'acteurs et raisons communautaires, Howard Becker et les mondes de l'art », sous la direction de Benghozi P.-J. et de Paris T. Paris : Presses de Polytechnique, p. 101-116.
Bergadaà, M. et Lorey, T. 2010. « Dynamisation d'une activité culturelle régionale à caractère identitaire : l'exemple des chœurs basques ». Décision Marketing, N° 60, Oct.- Dec., p. 9-19.
Bourdieu, P. 1979. La distinction. Paris : Minuit.
Bourgeon, D. et Filser, M. 1994. Contribution of the experiential model to the analysis of behaviour in the cultural field: a conceptual and methodological approach, in M. J. Baker, (coord.), Perspectives on Marketing Management. Volume 4. London, John Wiley & Sons, p. 135-148.
Braudel, F. 1996. Les écrits de Fernand Braudel. Autour de la Méditerranée. Paris, De Fallois.
Corbeau, J.-P. 1992, Rituels alimentaires et mutations sociales in « Nos rites profanes », Cahiers Internationaux de Sociologie volume XCII. Paris, Presses Universitaires de France, p.101-120.
Corbeau, J.-P. 1997. Identité et image du mangeur, Images du goût, Champs visuels n°5. Paris : l'Harmattan, p. 11-20.
Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. 1988. Strategies of Qualitative Inquiry. Thousand Oaks : Sage Publications.
Desjeux, D. 1997. L'ethnomarketing, une approche anthropologique de la consommation : entre fertilisation croisée et purification scientifique, Revue UTINAM, 21-22 (Mars). Paris, L'Harmattan, p. 111-147.
Fischler, C. 1990. L'Homnivore. Paris : Odile Jacob.
Fischler, C. 1996. Alimentation, morale et société. In : Identités des mangeurs, images des aliments. Giachetti I., Ed. Polytechnica, 31-54.
Goffman, E. 1973. La mise en scène de la vie quotidienne, t. 1 et t.2 , La présentation de soi. Paris : Minuit.
Hamon, V. 2005. « Tourisme durable et marketing », Espaces 228, Juillet-août, 42-56.
Hetzel, P. 2002. Planète conso : marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation. Paris : Editions d'Organisation.
Jodelet, D. 1991. Madness and Social Representations. Londres : Harvester/Wheatsheaf.
Lamaison, P.E 1959. Recettes des Provinces de France sélectionnées par Curnonsky. Paris : Les Productions de Paris.
Levy-Strauss, C. 1964. Le cru et le cuit. Paris : Plon.
Levy-Strauss, C. 1968. L'origine des manières de table, tome 3, de Mythologie. Paris : Editions Plon.
Mead, M. et Guthe C.E, 1945. Manuel for the study of food habits. Bulletin of National Research Council, National Academy of Sciences, no111. Toulouse : Edition Octares.
Nemeroff, C. and Rozin, P. 1989. "You are what you eat: Applying the demand-free impressions technique to an unacknowledged belief". Ethos, The Journal of Psychological Anthropology, 17, p. 50-69.
Peirce, C. S. 1987. Textes fondamentaux de sémiotique, trad. et notes de Fouchier-Axelsen B., Foz C. et Savan D., Collection d'épistémologie. Paris : Méridiens Klincksieck.
Poulain, J. P. 1997. « On mange aussi du sens ». Communautés éducatives : figures de l'obésité et conduites alimentaires, 99, p.16-21.

Poulain, J. P. 2000. Les sociologies de l'alimentation. Paris, Presses Universitaires de France.
Rozin, P. 1990, « Development in the food domain ». Developmental Psychology, 26, p. 555-562.
Rozin, P. & Fallon A.E. 1980. « The Psychological Categorization of Foods and Non-Foods. A Preliminary Taxonomy of Food Rejections ». Appetite, 1, p. 193-201.
Strauss, A. et Corbin, J. 1990. Basics of qualitative research. Grounded theory procedures and techniques. Beverly Hills : Sage.
Warde, A. 1997. Consumption, Food and Taste: Culinary Antimonies and Commodity Culture. London: Sage.

ANNEXE 1 : STRUCTURE DE L'ÉCHANTILLON

NOM	SITUATION	AGE	INDICE DE NOTORIÉTÉ
Chef n° 1	Pays Basque	39	1 étoile Michelin
Chef n° 2	Béarn	67	Retraité. Etoile jusqu'en 1997
Chef n° 3	Pays Basque	51	Cuisine traditionnelle de qualité
Chef n° 4	Béarn	55	Haute cuisine
Chef n° 5	Pays Basque	60	1 étoile Michelin
Chef n° 6	Béarn	34	Cuisine de qualité
Chef n° 7	Béarn	32	2 étoiles Michelin
Chef n° 8	Béarn	51	Cuisine gastronomique traditionnelle du Béarn
Chef n° 9	Béarn	33	Bistrot gourmand
Chef n° 10	Pays Basque	64	Recommandé par Le Guide Michelin, Le Gault et Millau, le bottin gourmand.
Chef n° 11	Béarn	53	1 étoile Michelin
Chef n° 12	Pays Basque	64	Cuisine traditionnelle du Pays Basque
Chef n° 13	Pays Basque	56	Cuisine gastronomique Recommandé par Le Guide Michelin

ANNEXE 2 : GUIDES D'ENTRETIEN

Rappelons que, dans ce type de recherche, les questions formulées dans le guide d'entretien ne sont qu'indicatives. On s'en sert de stimuli propres à susciter la spontanéité du répondant. Elles sont modifiées selon le style de la personne, car l'empathie sur le terrain est le propre de ce type de recherche. Elles ne sont pas non plus posées dans un ordre fixe, mais suivant les méandres de l'expression de l'interviewé. L'usage d'encouragements fréquents (« oui...», « Ah bon », « hum.. ») concourt également à la qualité des données recueillies.

1. Comment êtes-vous devenu chef ?
2. Quelle définition donneriez-vous d'un chef en Béarn/pays Basque ?
4. Dans votre métier diriez-vous que vous êtes un artiste ou un artisan ? Pourquoi ?
5. Quelle place prennent les produits régionaux dans votre cuisine ?
6. Quels sont les endroits où l'on peut de manière générale acquérir ces produits ? Pourquoi ?
7. Comment définiriez-vous une cuisine typique Béarnais (ou basque)?
8. De manière générale, comment voyez-vous les choses évoluer dans votre métier ?
9. Pour que votre savoir-faire perdure, cela repose sur quelle conception de ce qui est « bien » pour votre métier ?
10. Y a-t-il des pratiques dans votre métier aujourd'hui que vous trouvez inacceptables ? Pourquoi ?
11 Le fait de travailler dans cette région a-t-elle modifié votre attitude au sujet de ce type de cuisine authentique régionale ?
12. Avez-vous dernièrement participé à des manifestations publiques qui renforcent le sentiment de solidarité entre chefs de la région ?
13. Quels sont les éléments de votre restaurant qui font que vos clients s'en sentent si proches et qu'ils apprécient cet endroit en particulier ?
14. Est-ce important selon vous que les personnes qui ont votre compétence de chef transmettent leur savoir-faire ? Pourquoi ?
15. Avez-vous déjà quitté cette région ? Si oui, qu'est ce qui vous a le plus manqué ?
16. Est-ce les membres de votre famille (parents, frères et sœurs, conjoint, enfants...) vous accompagnent dans votre métier ?
17. Êtes-vous installé en Béarn ou Pays basque de manière définitive ? Pourquoi ?
18. Y a-t-il quelque chose que vous aimeriez ajouter ?