



## **LICENCE PROFESSIONNELLE HOTELLERIE – RESTAURATION**

### **PROJET TUTORÉ**

# **LE CHOCOLAT : ÉTUDE SUR LE PASSAGE D'UN PRODUIT « ORDINAIRE » À UN PRODUIT « GRAND CRU »**

Présenté par :

**BEAUMONT Maïlys**

**CHARTOUNI Diana**

**BORDIER Marie**

**GIGOT Anaïs**

**MASSON Margot**

Année universitaire : **2020 - 2021**

Sous la direction de : **Frédéric ZANCANARO**



**LE CHOCOLAT :  
ÉTUDE SUR LE PASSAGE  
D'UN PRODUIT « ORDINAIRE »  
À UN PRODUIT « GRAND CRU »**

L'ISTHIA et l'Université Toulouse - Jean Jaurès n'entendent donner aucune approbation, ni improbation relativement au contenu des projets et mémoires de recherche. Les opinions qui y sont développées doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

« Une vie sans chocolat est une vie à laquelle manque l'essentiel »  
**COLMAN Marcia et MORTON Frederic**

« Le chocolat est bien évidemment la matière dont sont faits les rêves. Des rêves riches, noirs,  
soyeux et doux qui troublent les sens et éveillent les passions. »  
**OLNE Judith**

## **Remerciements**

Avant toute chose, nous tenons à remercier notre tuteur, monsieur ZANCANARO, de nous avoir accompagnées tout au long de notre projet et pour son aide significative - mais également toute l'équipe enseignante de l'ISTHIA pour le temps consacré à celui-ci. Nous sommes également reconnaissantes à madame LOUBIÈRES, monsieur BORIES, monsieur PICHON et monsieur CINOTTI pour leurs cours de méthodologie et de recherche, qui nous ont permis d'avoir toutes les cartes en main afin de mener à bien ce projet.

Nous remercions tous les professionnels pour le temps qu'ils nous ont accordé dans le cadre d'entretiens, nous faisant ainsi part de leur savoir à propos de notre sujet. Nos remerciements s'adressent également à toutes les personnes qui ont pu nourrir notre projet, tout en nous faisant part de leurs précieuses connaissances pour construire celui-ci.

# Sommaire

<b>Introduction générale.....</b>	<b>7</b>
<b>Partie I – Du chocolat au grand cru.....</b>	<b>9</b>
Introduction de partie.....	9
Chapitre 1 – Un peu d’histoire.....	10
Chapitre 2 – Du cacaoyer au chocolat.....	21
Chapitre 3 – Représentation du chocolat.....	25
Chapitre 4 – Aspect réglementaire.....	33
Conclusion de partie.....	36
<b>Partie II – Au cours de la réflexion.....</b>	<b>37</b>
Introduction de partie.....	37
Chapitre 1 – Recherches préliminaires.....	38
Chapitre 2 – Des hypothèses abouties.....	41
Chapitre 3 – Récoltes des données : sur le terrain.....	44
Conclusion de partie.....	49
<b>Partie III – Le chocolat, en route vers le grand cru.....</b>	<b>50</b>
Introduction de partie.....	50
Chapitre 1 – Réponses aux hypothèses posées.....	51
Chapitre 2 – Interprétations et préconisations.....	76
Conclusion de partie.....	83
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>84</b>
Bibliographie.....	87
Table des annexes.....	88
Table des matières.....	194

# INTRODUCTION GÉNÉRALE

LE CHOCOLAT n'est pas un bien commun, à l'inverse de la gourmandise. Nous avons tous consommé du chocolat au moins une fois dans notre vie ; que nous l'aimions ou non, il nous laisse un souvenir marquant et durable. Nous nous sommes penchées sur le thème du chocolat pour sa singularité : omniprésent dans le monde par sa culture ou sa consommation, souvent associé aux desserts ; qu'en est-il de sa véritable valeur symbolique, économique et nutritive ? Il est souvent intéressant de se pencher sur ces produits alimentaires ancrés dans nos vies, mais auxquels nous ne prêtons plus tant attention, pour connaître leurs origines, leurs impacts sociétaux et leurs qualités diverses. Le chocolat se présente à nos yeux comme un produit de luxe et nous le rencontrons sous différentes formes, variétés, provenances, couleurs... Mais quel est son véritable statut en tant que produit alimentaire ?

Les enjeux de ce projet tutoré sont multiples. D'abord, d'un point de vue social, il s'agit de promouvoir le travail humain que demande la production du chocolat. Il vise à aboutir à une prise de conscience à la fois humaine, mais également en rapport avec le commerce équitable. Ce projet vise en outre à mettre en lumière ce qu'est réellement le chocolat, mais surtout son statut dans notre esprit, comme dans notre vie. C'est un des aliments les plus consommés dans le monde, et pourtant, nos connaissances à son sujet ne sont que sommaires. De plus, il est important de mettre en évidence les enjeux marketing du chocolat, sa mise en avant dans nos rayons, ce mécanisme de vente et de l'industrie du chocolat. Enfin, nous souhaitons aborder l'industrie du chocolat, à travers ses innovations mais aussi par ses enjeux économiques. Les enjeux commerciaux du terme « grand cru » sont réels : c'est un argument de vente efficace, mais aussi un produit sur lequel repose beaucoup d'attentes et dont l'utilisation à l'excès peut parfois conduire à une perte de valeur. Que consommons-nous réellement ? Quelle en est sa valeur ? Pouvons nous parler de contrefaçon ? Ce sont ces enjeux sur lesquels repose notre projet : social, humain, réglementaire. Certains pâtisseries, chocolatiers usent de certaines appellations dans un but d'anoblissement de leur produit mais aussi, dans une optique marketing. La qualité ce n'est pas seulement à travers un produit que nous la ressentons ; c'est un véritable argument de vente. Parmi ces appellations, une nous interpelle et questionne : celle du « grand cru ». D'habitude associée au vin, nous la retrouvons dans certains esprits liée au chocolat ; et figurant auprès de certaines variétés et surtout, de certains chocolatiers.

Nous avons souhaité nous pencher sur ces questions pour comprendre cet aliment que nous affectionnons tant. Comment un aliment aussi populaire, tout en étant prestigieux, voire sacré dans certaines civilisations peut-il être absent de tout questionnement sur les différentes appellations dont il fait pourtant l'objet ? Cette appellation « grand cru » est-elle seulement une tendance ? Possède-t-elle une connotation particulière dans l'esprit du consommateur ? Que signifie « grand cru » pour un chocolat ? C'est ainsi que pour embrasser toutes ces questions, nous avons formulé la problématique suivante : « *Comment une catégorie de chocolat acquiert-elle le statut de grand cru ?* ». Notre projet se structure

notamment avec un plan décliné en plusieurs parties distinctes. Dans un premier temps nous exposerons une explication générale de notre thème, définissant ainsi précisément notre objet de recherche et nos orientations. Nous développerons les connaissances du chocolat à travers son histoire, ainsi que celle du grand cru ; toutes deux étant liées. De plus, il sera question du cacao à proprement parler tant au niveau botanique que par les transformations qui le conduisent à notre palais. Nous développerons alors les différents événements qui régissent l'univers du chocolat et qui le conduisent à devenir un véritable art de vivre. Enfin, cette partie abordera l'aspect réglementaire qui entoure actuellement le chocolat.

Notre seconde partie exposera les différentes hypothèses découlant de nos recherches, nous permettant alors de dégager notre problématique. Nous présenterons les caractéristiques du chocolat, et questionnerons cette notion de « grand cru ». Nos recherches nous permettront de progresser dans l'analyse et la réflexion, nous permettant ensuite de répondre à nos hypothèses. Ces dernières mettent chacune en avant un domaine liant le chocolat à l'appellation grand cru. Les trois premières hypothèses ont été expérimentées à partir d'études qualitatives et quantitatives, alors que la dernière se base sur une étude qualitative exclusivement. Notre première hypothèse concerne les caractéristiques organoleptiques du chocolat, lui conférant alors l'éventuel statut de grand cru, permettant d'explicitier la place réelle du chocolat et son association à la notion de grand cru, qui l'accompagne pour beaucoup. Le chocolat possède une double identité que cette hypothèse permettra de mettre en évidence et de comprendre. Au-delà d'un simple aliment le chocolat est un véritable produit identitaire, et le statut de grand cru renforce un peu plus cet aspect. Notre seconde hypothèse offre un autre regard sur la valeur ajoutée du chocolat, et ce par un travail en aval. Celle-ci porte sur les usages du chocolat par les professionnels, lui permettant d'acquérir le statut de grand cru. Nous évaluerons les étapes par lesquelles passe un chocolat, mais aussi les valeurs supplémentaires qui lui sont apportées, par le biais de quels acteurs. Elle ouvre ainsi le champ des possibilités pour l'appellation grand cru, ses caractéristiques et son rapport à l'artisanat. D'après notre troisième hypothèse, les acteurs économiques (producteurs, grossistes industriels) développent des stratégies permettant au chocolat d'acquérir le statut de grand cru. Il est alors intéressant de voir comment (mécanismes, techniques marketing) ces acteurs cherchent à obtenir ce statut pour le chocolat, les bénéfices à en tirer, ainsi que les répercussions sur leur prestige et l'exception du chocolat. Enfin, la dernière hypothèse met en lumière l'aspect le plus important de ce projet, la réglementation. Le statut de grand cru du chocolat peut s'acquérir par la voie réglementaire ; on ne peut surpasser la loi, et c'est par cette dernière que nous analyserons les possibilités qui s'offrent au chocolat grand cru, tout comme les enjeux qui l'accompagnent.

Enfin, nous terminerons par une troisième partie présentant et interprétant les résultats que nous avons obtenus par le biais de la méthodologie employée, et surtout, nous analyserons chaque point central ; tout ceci nous permettant alors de répondre aux hypothèses développées au long de ce projet. Ces analyses tant théoriques que pratiques synthétiseront les connaissances accumulées sur le terrain - éléments déterminants dans la démarche de réponse à la problématique de l'acquisition du statut de grand cru par une catégorie de chocolat.

# **PARTIE I – DU CHOCOLAT AU GRAND CRU**

## **Introduction de partie**

**D**ANS CETTE PREMIÈRE PARTIE, nous allons exposer les recherches universitaires que nous avons effectuées pour cette subdivision dédiée à l'exploration de notre sujet. Pour cette section, nous avons étudié notre sujet à travers différentes lectures qui nous ont permis de mener à bien notre projet, et d'en découvrir de nombreux aspects. Parmi tout ce que nous avons pu observer, nous avons fait une sélection pour dégager ce qui paraissait le plus pertinent à nos yeux et le plus perspicace à adopter pour atteindre nos objectifs.

Ainsi, nos recherches ont pu correspondre au mieux à nos attentes et chacune d'entre elles a été utile pour établir les parties suivantes. Cette première partie se décompose en quatre chapitres permettant d'explorer au mieux notre sujet d'étude : le chocolat élevé au rang de grand cru. Nous tenions tout d'abord à déterminer une histoire liée à notre objet d'étude, en évoquant l'histoire du grand cru, pour ensuite le raccorder au chocolat afin de déterminer en quoi ces groupes de mots peuvent être associés en une seule expression puis nous avons évoqué l'histoire du chocolat, en remontant bien avant la découverte de l'Amérique, pour essayer d'en comprendre les usages d'aujourd'hui. Puis nous avons pu déterminer les étapes par lesquelles passe le chocolat, de la récolte de la fève jusqu'au produit fini, pour comprendre lesquelles sont primordiales à sa fabrication et les impacts qui peuvent en découler. Nous avons exploré les représentations qui sont faites du chocolat, avec la manière dont le chocolat fut représenté au cours du temps, ainsi que son usage actuel, les événements qui peuvent y être associées mais aussi les arts de vivre liés au chocolat (comme l'art qui découle de sa dégustation, ou comment il peut être accompagné). Pour finir, nous avons évoqué l'aspect réglementaire autour du chocolat et du grand cru, qui possède de très forts enjeux qui semblent importants pour nous, et pour la suite de notre projet.

## **Chapitre 1 – Un peu d'histoire**

Dans un premier temps, nous allons évoquer divers épisodes qui constituent un point essentiel à notre sujet. En effet, en nous intéressant à l'élévation du chocolat au rang de grand cru, nous devons en premier lieu nous pencher sur l'histoire pour expliquer de nombreux faits qui ont pu se dérouler au fil du temps. Ainsi, nous évoquerons tout d'abord l'histoire du grand cru, ou de son apparition à son évolution actuelle ; puis nous aborderons le lien que nous avons décelé entre ce grand cru et le chocolat, ainsi que comment et pourquoi ce produit a pu être associé au grand cru ; pour terminer par dépeindre l'histoire du chocolat lui-même.

### *1.1 Histoire du grand cru*

Tout d'abord, avant d'aborder le sujet du chocolat affilié au terme « grand cru », il convient de déterminer dans un premier temps ce qu'est un grand cru, et surtout d'où provient ce terme. Nous allons donc d'abord évoquer comment ce mot est apparu, et pour quel produit il a été initialement d'usage de parler de grand cru ; puis nous verrons quels autres produits peuvent en avoir l'attribution ; nous verrons pour finir sous quels aspects est utilisée l'appellation.

#### *1.1.1 Premières évocations du terme « grand cru »*

En premier lieu, nous avons pu nous rendre compte que son évocation première est ancienne de seulement quelques siècles, et a été au préalable employée pour parler de vin. En effet, le terme serait daté du XIXe siècle et concernerait un vin du Bordelais, le vin « Château d'Yquem », vin Sauternais (FIGEAC, 2000). Il aurait été reconnu « Premier grand cru supérieur » en 1855, à l'occasion de l'Exposition Universelle de Paris la même année, lorsque l'organisation de cet événement a été confiée à la chambre des commerces de Bordeaux pour la zone de la Gironde. En effet, on a chargé la chambre des courtiers d'établir une hiérarchie des différents vins de la zone selon des critères précis, qui restent aujourd'hui la méthodologie de référence. Lors de cette manifestation, un seul vin a été décrété « grand cru supérieur », à savoir celui du Château d'Yquem ; d'autres ont été déclarés « premiers grands crus » comme « Coutet » par exemple (neuf au total) ; puis onze furent nommés « deuxièmes crus ». Nous assistons alors à une hiérarchisation hypothétique du vin. Ainsi est né ce mouvement d'affirmation et de singularisation typique des vins, imposant par la même occasion le « château » qui devient l'unité de référence. À cette période, la classification et la hiérarchisation des vins se font par le biais de connaissances scientifiques (écologues, agronomes...).

Cependant, des écrits divergent et affirment que l'origine de ce terme serait incertaine. Effectivement, il aurait pu apparaître au XVIII<sup>e</sup> siècle avec un vin de Medoc, « Château Latour » (LAVAUD, 2018), qui connaît un processus de production et des techniques données extrêmement précises. Cependant, aucune date n'y est relatée, et aucune reconnaissance officielle n'est octroyée. Nous ne pouvons donc pas considérer que l'appellation « grand cru » date réellement de cette période.

### *1.1.2 Produits bénéficiant de l'appellation « grand cru »*

Au cours de son histoire et de son évolution, le terme « grand cru » s'est vu attribué à plusieurs produits de catégories bien différentes du vin. En effet, depuis la fin du Moyen-Âge ce terme est utilisé, et il n'est pas seulement attribué au vin. La différence se fait au moyen de la légitimation : seul le vin connaît une réglementation précise pour que le terme lui soit accordé, et il est le seul grand cru à être reconnu officiellement. Concernant les produits non reconnus, nous pouvons trouver la bière grand cru, surtout en Belgique et aux États-Unis, par exemple « Hoegaarden grand cru » ou « Augustijn » (LALOT, 2017). Le fromage est aussi touché par ce titre : l'Emmental (BERDAGUÉ, GRAPPIN et DELACROIX-BUCHET, 1990), le fromage trappiste de Chimay, le Rocamadour et le Bethmale. On le verra aussi associé au café (CHEVALIER, 1937), comme pour la marque Nespresso.

### *1.1.3 Usage de l'appellation « grand cru »*

D'abord, il est intéressant de préciser qui donne l'attribution « grand cru » de manière officielle. Au départ, il s'agissait de courtiers, qui ont donné cette attribution au vin d'Yquem en 1855, et en ont établi une classification précise. La réglementation, au fil de l'Histoire, s'est faite de plus en plus précise, avec davantage de facteurs à prendre en compte. Aujourd'hui, nous connaissons trois moyens de hiérarchisation : en effet, un grand cru peut être nommé ainsi en fonction du marché, des décisions des pouvoirs publics et des associations (GINTRAC, 2019). L'institution qui est aujourd'hui en charge de cette légitimation en France est l'INAO, Institut National de l'Origine et de la qualité<sup>1</sup>. Cet institut est notamment responsable de l'attribution des certifications AOP, AOC, IGP, STG. Toujours d'un point de vue juridique, pour qu'un produit soit nommé grand cru, il se doit d'avoir une limite de production ne dépassant pas un certain seuil de rendement (en litre pour le vin par exemple), et d'être déterminé selon une délimitation géographique très précise. Ces critères ont toujours été effectifs pour une appellation telle au cours de l'Histoire.

---

1 RÉPUBLIQUE FRANÇAISE. *Institut national de l'origine et de la qualité*, 2003. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/348pr9e4>. (Consulté le 03-12-2020).

Ensuite, d'un point de vue commercial et surtout au niveau de l'image que cette dénomination a suscitée au fil du temps aux produits qui en bénéficiaient, il s'agissait là d'un outil servant à classer les vins pour les doter d'une dimension géographique, mais aussi de fortune, signe de qualité et de distinction. Le produit grand cru a souvent été vu comme un produit de luxe, seulement acheté par les plus aisés, reflétant la perfection d'un sol et d'une origine, mais aussi celle des travailleurs vus comme des spécialistes, ayant mis leur activité à profit de cette qualité optimisée. Le grand cru a aussi souvent été un moyen de rivaliser avec ses concurrents, et un signe de distinction par rapport aux vins qualifiés d'ordinaires.

Pour conclure, l'histoire du terme « grand cru » est plutôt incertaine selon l'approche que l'on en fait : nous concernant, nous avons choisi l'aspect légal du phénomène pour rechercher quand la formule fut officiellement reconnue. Nous avons également vu qu'elle peut être associée à d'autres produits que celui initialement baptisé ; mais aussi comment ce mot peut être utilisé, qu'il s'agisse de l'aspect réglementaire ou commercial. Maintenant que nous avons pu expliquer comment s'emploie le terme de grand cru par le biais de son histoire et de son évolution au cours du temps, nous allons devoir le raccorder et le rapprocher de notre objet de recherches : le chocolat.

## *1.2 Du grand cru au chocolat*

Il convient donc, dans le cadre de notre projet, de raccorder ce terme de grand cru au produit qu'est le chocolat. De ce fait, le chapitre qui suit explique en quels points la notion de grand cru peut y être associée, par quels biais et sous quels aspects. Nous évoquerons d'abord les ressemblances marquantes entre le chocolat et le vin (le grand cru étant, pour le moment, principalement associé au vin), puis la suite nous aborderons les différences notables entre un cru et un grand cru, puis nous évoquerons la manière dont un cacao peut être qualitatif, pour ensuite parler de la façon dont le grand cru est associé au chocolat, pour finir avec l'aspect réglementaire qui entoure le chocolat et l'appellation qui lui est conférée.

### *1.2.1 Similitudes entre le vin et le chocolat*

Le vocabulaire qu'il est d'usage d'employer pour qualifier un vin est également celui qui permet de qualifier un chocolat, lorsqu'il s'agit de le déguster. En effet, on parle d'analyse sensorielle pour le décrire : on observe son apparence visuelle et sa couleur (pour le vin on parle de robe par exemple), on sent les arômes qui en émanent (pour le vin, on parlera de « nez »), on observe sa texture pour finir par ses caractéristiques en bouche (pour le vin, il s'agit de la phase de la « bouche »). Ainsi, pour décrire cette dernière phase, différents mots similaires à ceux utilisés pour qualifier un vin sont adoptés : attaque, milieu de bouche ou cœur,

rétro-olfaction, longueur en bouche ou allonge, note aromatique. Ces mots sont très représentatifs du vin, et montrent l'importance que peut prendre la dégustation du chocolat, qui peut s'élever au même niveau que celui-ci. On peut aussi citer des termes liés aux saveurs (acide, amer, sucré) ou aux différents arômes qui prédominent (fruité, floral, végétal, empyreumatique, épicé). D'autre part, la production du chocolat et celle du vin possèdent également leurs similitudes, par exemple une étape primordiale aux deux produits : la fermentation. Celle-ci se décompose, pour le chocolat, en trois parties : une fermentation alcoolique anaérobie (absence d'air, comme pour le vin) puis une acétique aérobie (avec de l'air, comme on produit du vinaigre), et enfin une fermentation alcoolique avec la transformation de sucre en éthanol par les levures (comme pour le vin).

De plus, il est d'usage de qualifier des chocolats par le biais de leur origine : cela rappelle évidemment les appellations les plus renommées en France (AOC) ou en Europe (AOP) pour le vin. Un chocolat peut donc être « 100 % origine », ou encore millésimé, ce qui, une fois de plus, est une mention typiquement associée au vin. En outre, il n'est pas d'usage de parler globalement de « vin de France » dans son ensemble : les différences organoleptiques sont si marquées d'une région à l'autre que l'on distingue les régions entre elles. Ainsi, pour le cacao il ne suffit pas de parler de chocolat d'un pays, il s'agit d'en distinguer la zone de plantation de manière plus fine - et plus la distinction est précise, plus on assure au chocolat final certaines particularités qui le distinguent.

Enfin, il est possible de parler de chocolat « à la française », défini comme plus luxueux et qualitatif, qui se base sur des critères spatiaux, de « cépage » et de travail effectué sur le cacao. Ainsi, on retrouve des corrélations entre le vin et le chocolat, comme la bouteille qui se transforme en chocolat en tablette ou bonbon ; on parle de couleur du vin (blanc, rouge, rosé) comme on évoque un chocolat noir ou au lait ; pour le terroir du vin, il est comparable à une provenance aussi exactement définie que possible ; le cépage du vin se retrouve dans les cépages de cacao ; pour le domaine du vin, on parle ici de ferme ou d'hacienda (BAREL, 2015) pour le chocolat ; le millésime devient l'année de récolte ; et le degré alcoolique se transforme en teneur en cacao. Même si cette définition du chocolat « à la française » ne fait l'objet d'aucune définition légale, elle est cependant déjà très reconnue et constitue une piste pour d'éventuelles avancées réglementaires.

### *1.2.2 Différences entre « cru » et « grand cru »*

Tout d'abord, nous avons pu relever que le terme « cru » possède une dimension juridique forte, et ce depuis son invention. Le contrôle y est donc omniprésent, ce qui n'est pas le cas de l'appellation « grand cru » qui se trouve face à une situation de « vide juridique » tel que nous l'avons développé au chapitre quatre. De plus, à l'origine le mot « cru » comportait une notion communautaire, sans être marquée par l'individualisation des ressources ; alors qu'au contraire, le terme « grand cru » dès sa création fut employé pour différencier, distinguer

un produit, avec en quelque sorte un objectif de gloire, de profit et de surenchère. En outre, même si dans l'imaginaire collectif un cru signifie qu'un produit est plus qualitatif, il ne désigne en réalité qu'une notion d'espace dont la taille peut varier ; mais aucune hiérarchisation n'y est associée ; alors qu'une appellation « grand cru » appelle à une certaine qualité, une dimension exceptionnelle et de distinction, de qualité supérieure au cru lui-même.

D'autre part, alors que le prix d'un vin de cru peut varier selon une amplitude large, le grand cru lui est quoi qu'il arrive plus coûteux, moins accessible (ce qui est probablement dû à la limite de rendement que nous évoquons plus bas). D'ailleurs, un vin de cru est aussi plus accessible sur le plan physique et en matière de distribution : en effet, il est plus facile de se procurer ce dernier en grande surface ou dans un supermarché : alors qu'un vin grand cru s'y trouve moins couramment, il est plus présent chez les grands producteurs de vins par exemple.

Concernant le chocolat, un chocolat cru sera natif d'une certaine zone territoriale, et d'une plantation particulière. En revanche, un chocolat grand cru sera celui qui possède une caractéristique spécifique due à son terroir unique, précisément reconnaissable.

En finalité, la différence marquante entre un cru et un grand cru semble, dans quelque domaine qu'il soit, concerner une dimension de précision, de détail ou de rareté. Le produit grand cru semble être plus difficile à acquérir, tant par sa singularité que par son prix.

### *1.2.3 Qualités de cacao*

Il existe de nombreuses façons de décrire la qualité d'un chocolat ; l'une d'elles, très représentative car adaptée au terroir de la fève, est celle de « qualité pays » (BAREL, 2016) : ainsi, dans ce type de mention, la qualité est reflétée par le pays qui y est associé. Nous citerons par exemple le cacao Côte d'Ivoire (40 % de la production mondiale), le cacao Ghana (20 %) ou encore le cacao Équateur (6 %). Si cette appellation convient pour du chocolat de qualité moindre, elle n'est pas suffisante pour un chocolat contenant un fort taux de cacao, et étant porteur de qualités particulières ; pour lequel l'origine doit être plus détaillée.

D'un point de vue global, il existe différents facteurs pour déterminer la qualité de pays du cacao, à commencer par la quantité d'eau qu'il contient, qui ne doit pas excéder 8 % de sa composition. De plus, la mesure des fèves importe également, car ce sont les plus épaisses (donc avec aussi peu de graines que possible) qui sont les plus appréciées. Par la suite, elles seront coupées dans le sens de l'épaisseur, ce qui donnera des indications par rapport à la contamination des fèves par des nuisibles, ou à la présence d'imperfections quelconques, ou encore au stade de maturation de la fève (elle sera grise et la coupe lisse si la fermentation n'est pas entamée, violette si elle est incomplète, et finalement brune si elle est satisfaisante. Si ces qualités reflètent bien la perfection scientifique du chocolat, elles ne considèrent cependant pas l'aspect organoleptique du produit.

Cette mention, bien qu'avérée et reconnue, présente tout de même des failles. Par exemple, la provenance nationale d'une fève n'est pas suffisamment précise selon l'étendue du pays, surtout que cela entraîne des disparités entre les pays plus ou moins vastes (comme la Côte d'Ivoire, le Ghana et l'Équateur qui possèdent une surface comprise entre 230 500 et 322 500 kilomètres carrés ; et le Brésil qui en compte plus de huit millions). En effet, au sein d'un même pays différents sols et diversités de particularités étymologiques sont réparties au sein d'un seul pays - ce que nous pouvons observer en France, avec des vins qui diffèrent largement lorsque l'on passe d'un vin de Bordeaux à un vin du Jura ou de Corse par exemple. Le climat n'est pas homogène à travers un pays, par conséquent un pays n'a pas le même terroir sur tout son territoire.

#### *1.2.4 Notion de « grand cru » associée au chocolat*

Dans un premier temps, le terme « grand cru » vise particulièrement à accentuer les qualités organoleptiques et nutritionnelles de la denrée qu'il caractérise, en améliorant sa texture et ses arômes. De plus, un vin grand cru possède un rendement moindre, à savoir que moins de grains de raisin sont pressurés pour ne pas maltraiter le produit brut, afin d'obtenir un produit final de grande qualité (FIGEAC, 2000). Concernant le chocolat, ses caractéristiques sont mises en œuvre par le biais d'une machine spécifiquement conçue pour sélectionner uniquement une petite quantité de fèves de cacao à torréfier ; ainsi, la qualité prime sur la quantité, ce qui rend légitime l'appellation « grand cru » associée à certains chocolats.

Une autre caractéristique du chocolat grand cru est son accessibilité : en effet, ce chocolat est difficile à trouver en grande surface ou chez les industriels ; alors que les artisans chocolatiers sont plus aptes à en confectionner. Ensuite, lorsque le mot « grand cru » est employé, cela concerne particulièrement l'aspect territorial ; en effet, un produit grand cru doit être issu d'un seul territoire, et d'une seule variété. Concernant le chocolat, cette variable est validée lorsque l'on parle de chocolat grand cru, puisqu'il s'agit d'un produit fini issu de fèves d'une même origine et d'une même plantation, et où la variété est minutieusement choisie, sans aucun mélange possible. Le pionnier dans ce domaine fut BONNAT en 1984, avec l'invention d'une gamme de chocolats grands crus (KHODOROWSKI et ROBERT, 2009). Ce chocolatier emprunte ce mot au monde viticole et, pour que cette appellation spécifique soit la plus fidèle possible de celle déjà connue des consommateurs, il propose sur l'étiquette de ces chocolats les coordonnées GPS du lieu de leur production. C'est par ce biais qu'il estime que ce chocolat peut être qualifié de grand cru. Pour faire d'autant plus le rapprochement avec le vin, il adopte également le lexique de désignation du vin : attaque, cœur, dégustation, allonge (qui durerait jusqu'à vingt secondes), note aromatique, goût floral, acidité, côté fruité, puissance, intensité.

D'autre part, le chocolat, tout comme le vin, peut posséder certains crus exceptionnels. Même si cela ne semble pas évident au premier abord, il faut prendre en compte le fait qu'il soit confectionné à partir de fèves d'une origine exacte, son producteur étant à la recherche de

la meilleure variété possible (un peu comme le vin) ; ici, le travail y est même plus complexe, car le périmètre de recherche s'étend à plusieurs pays (Venezuela, Pérou, Mexique, Brésil...). Cela induit alors une production plus complexe, rendant plus légitime l'affectation du terme « grand cru ».

Cependant, il est nécessaire de relever qu'un produit comme le chocolat est difficile à tracer ; car, même si des dénominations sont utilisées pour celui-ci, il n'existe cependant aucun cahier des charges correspondant. Cela signifie que tant que toutes les fèves proviennent du même territoire défini, le professionnel du chocolat peut qualifier son chocolat de grand cru sans se confronter à la loi.

### *1.2.5 Variable dépendante : l'aspect légal*

Selon la Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF), et en accord avec la Chambre Syndicale Nationale des Chocolatiers, le terme « cru » possède un rapport très étroit avec la localisation, l'origine du chocolat (et des produits contenant du chocolat). En effet, cette réglementation est née de l'observation de la dérive de l'appellation du chocolat dit « 100 % origine » ; les vérificateurs ont pu remarquer des fraudes à ce sujet, de nouvelles normes ont donc été imposées.

À présent, il est nécessaire que l'entièreté de la fève provienne d'un même lieu, à savoir celui indiqué ou évoqué. Cela concerne tous les produits qui se servent du terme de cru lors de leur communication marketing sur leurs emballages, ou dans leurs publicités par exemple, et s'appliquent particulièrement au chocolat. D'autre part, l'information concernant cette provenance doit être inscrite de manière lisible pour informer adéquatement le consommateur. Ainsi, un chocolat « 100 % origine » peut comporter cette indication uniquement si le cacao et le beurre de cacao viennent du même endroit.

En revanche, concernant le terme « grand cru », il est plus difficile de lutter contre les malversations concernant le chocolat. Effectivement, il n'existe aucune loi distinguant un « grand » cru d'un simple cru. De ce néant juridique résulte un grand nombre de détournements et d'usages excessifs du terme - sans qu'ils soient pour autant illégaux. Par conséquent, pour qu'un chocolat puisse obtenir le titre de grand cru, il suffit qu'il remplisse la condition liée uniquement au cru.

Ainsi, nous avons pu voir que si le raccordement entre les termes de « grand cru » et « chocolat » est complexe et nuancé, il est cependant très pertinent. Ces termes n'ont d'ailleurs pas toujours été associés au cours du temps. De ce fait, nous allons par la suite évoquer l'histoire qu'a pu connaître le chocolat, depuis la Préhistoire jusqu'à l'usage qu'on lui connaît aujourd'hui, pour arriver à être associé au grand cru si souvent associé au vin.

## *1.3 Histoire du chocolat*

Pour comprendre comment les représentations et la place du chocolat ont évolué au fil du temps, il est primordial de passer par son histoire, de son utilisation à la Préhistoire en Amazonie, jusqu'à l'usage que l'on en fait de nos jours ; en passant par son introduction en Europe, son succès en France et son industrialisation.

### *1.3.1 Époque précédant la découverte de l'Amérique*

Tout d'abord, nous pouvons aborder la période préhistorique du chocolat, ère durant laquelle les populations indigènes devaient récolter les cabosses et consommer la pulpe qui entoure les graines. Les premières traces du cacao ont été retrouvées en Amazonie équatorienne, contenues dans des poteries datant de 3490 et 3300 ans av. J.-C. (BAREL, 2016).

Par la suite, le cacao fut utilisé chez les Olmèques (1200 - 500 av. J.-C.) sous forme de boissons ; les Mayas s'en inspirent ensuite et ramènent finalement chez eux le nécessaire pour cultiver cette fève. Durant la période de 200 av. J.-C. jusqu'à 800 apr. J.-C., ces derniers en font une boisson froide après les avoir torréfiées et écrasées, en y ajoutant des épices. Cette boisson est surtout présente lors de célébrations ou pratiques cérémonielles et sacrées. Ils en développent ainsi l'agriculture.

Pour finir, les Aztèques en ont un usage plutôt similaire aux pratiques des Mayas à partir du XII<sup>e</sup> siècle, cependant ils font le choix de le chauffer et de le remuer plus intensément ; ainsi, une partie mousseuse de la boisson se forme dessus (KHODOROWSKI et ROBERT, 2009). Ils songeaient que cette dernière les rapprochait des dieux. Pendant cette période, le chocolat était consommé ainsi uniquement par l'empereur et sa cour ; concernant le reste de la population, elles ne s'en servait que pour aromatiser l'atole (bouillie de maïs, plat quotidien du peuple). Nous voyons ici une forte fonction religieuse et de distinction sociale.

### *1.3.2 Découverte de l'Amérique*

Par la suite, Christophe COLOMB fut le premier à voir le cacao, mais il n'en a pas estimé la valeur. C'est seulement avec Hernan CORTÉS, en avril 1519, qui se voit offrir du chocolat par les Aztèques, que les Européens découvrirent le chocolat. Ce dernier n'apprécia pas la boisson, mais prit conscience qu'il possède une valeur importante pour ce peuple, étant donné qu'ils en font usage en guise de monnaie ; il ne s'en sert que pour l'aspect économique de la chose (KHODOROWSKI et ROBERT, 2009).

Puis, les colons l'ont adouci avec de la vanille, du lait (que les Aztèques ne pouvaient pas posséder, les vaches n'étant pas présentes sur le territoire) et du sucre. Après quoi ce chocolat fait son arrivée en Espagne en 1524, pour être seulement accepté en 1585 lors de l'ouverture de la première chocolaterie artisanale en Espagne, qui s'en sert alors pour élaborer des boissons, gâteaux, briques, rouleaux, etc. L'enthousiasme et le fanatisme pour le chocolat se mettent très rapidement en place, ce produit étant cher et rare, servi lors de la messe, et de plus déclaré maigre (il est donc autorisé d'en consommer lors des périodes de carême. L'aspect religieux et socialement différenciant du chocolat est donc encore très visible.

C'est ensuite à Bayonne, en 1670 que l'on évoque pour la première fois le chocolat par écrit en France, puis une première chocolaterie s'installe, pour que soit instaurée ensuite la première attestation liée à l'activité artisanale du chocolat en 1687. Seuls les individus fortunés peuvent alors s'en offrir, souhaitant ainsi imiter les habitudes alimentaires de la cour du roi. Il faudra attendre 1776 et l'abolition des corporations pour que le métier devienne libre d'accès.

### *1.3.3 Le chocolat : une passion*

Très peu répandu en France, le chocolat s'installe finalement à la cour à la mort de Louis XIII en 1643 avec sa veuve (KHODOROWSKI et ROBERT, 2009), Anne D'AUTRICHE, adoratrice de cette denrée rare et chère. Elle n'est accessible qu'aux plus riches, est vue comme un produit facteur de bonne santé et se déguste sous de nombreuses formes (en liqueur ou pastille par exemple). Le premier chocolatier connu fut David CHALIOU en 1666.

Ce fut au tour de l'épouse de Louis XIV, Marie Thérèse D'AUTRICHE, de faire la promotion de ce produit. Sa femme de chambre lui préparait son chocolat et cela devint rapidement une « épidémie ». Cependant, les avis des médecins divergeaient : alors qu'avant ce produit était vu comme sain, il paraissait tout à coup être le contraire. Déterminée, la reine en buvait alors en cachette et programmait des réunions secrètes. La mode passa ensuite, car on accusait le chocolat de nombreux vices (source de carries, excitant, malsain). Cependant Louis XIV le servit à la cour trois fois par semaine pendant 30 ans, jusqu'en 1693 où la fortune du roi commença à s'amoinrir. Dans « Les soupers de la cour ou l'art de travailler toutes sortes d'aliments » (1755), MENON donne une recette de boisson chocolatée en préconisant de la faire la veille ; et MASSIALOT affirme en 1737 que cette denrée ne se conserve que deux ou trois mois et préconise des moyens de conservation. Les épouses de Louis XV et Louis XVI en furent également adoratrices, Marie-Antoinette instaura même la fonction « chocolatier de la reine ». Après la Révolution, le statut du chocolat n'évolua guère, ayant été antérieurement destiné à l'élite.

Cette période marque le début de la « folie du chocolat », et il devient alors obligatoire d'optimiser la production en implantant les cacaoyers dans les pays où sa culture est possible, comme au Guatemala, en Colombie, au Venezuela, en Équateur ou au Brésil (BAREL, 2015). De nouvelles variétés voient alors le jour ; les Espagnols, en tant que propriétaires des terres de

plantations, décident de discerner ces nouvelles sortes, dont l'une d'elles sera nommée « cru », ou « créole », ce qui donnera « Criollo » en espagnol (nom actuel d'une des quatre variétés de fèves de cacao). Elle se trouve ainsi distinguée de la variété amazonienne « Forastero ».

#### *1.3.4 Période industrielle*

Au début du XIXe siècle, le chocolat était souvent utilisé à des fins médicales, employé comme adjuvant pour mieux faire passer les traitements. Il existait alors des chocolats médicaux contre la fatigue, les douleurs abdominales, la fièvre, la syphilis et d'autres maux. Puis vint la période industrielle héritée de ce siècle, où de grandes avancées ont vu le jour avec une productivité beaucoup plus importante grâce à l'automatisation du décorticage du chocolat et le broyage des fèves. Puis les avancées se sont enchaînées : l'ajout de sucre dans la pâte de cacao en 1811 ; le chocolat plus fluide de Van Houten en 1816 ; le chocolat à croquer de Cadbury en 1821 ; le moulage du chocolat (œufs de Pâques notamment) grâce à l'ajout de beurre en 1832. Mais c'est en 1879 qu'une technique capitale fut découverte par hasard par un célèbre chocolatier : Lindt (KHODOROWSKI et ROBERT, 2009). Parti pendant trois jours en oubliant d'arrêter le malaxeur du chocolat, il constata à son retour une onctuosité sans pareil, atypique, sensationnelle. Il mit alors en place le conchage, technique d'affinage de plusieurs heures du cacao ; celle-ci fut améliorée avec l'ajout de beurre de cacao pour créer le premier chocolat « fondant ».

#### *1.3.5 XX<sup>e</sup> siècle*

Nous allons ensuite aborder la période du XXe siècle et l'utilisation qui est faite ce siècle-là du chocolat. Tout d'abord, en temps de guerre, du cacao en poudre Banania était procuré aux soldats pour leur donner de l'énergie et de l'ardeur. Naquit dans la même période le chocolat praliné, réservé aux fêtes et très onéreux (Suchard, Menier et Rozan en sont les principaux producteurs). Le chocolat constitue alors un luxe associé au plaisir ; pendant la Seconde Guerre Mondiale, il est beaucoup moins qualitatif (il contient moins de beurre de cacao, de sucre, de crème ou de praliné) et les prix deviennent alors démesurés, le chocolat devient un produit réservé aux plus fortunés.

Le réapprovisionnement retrouve finalement une constante quelques années plus tard, et de nouvelles associations y sont faites par la même occasion (nougat, caramel, truffes, pâte d'amande etc.) à partir des années 1950. Il est également utilisé pour confectionner des gâteaux dans les ménages, et des artisans chocolatiers émergent en Alsace, à Bordeaux, en Bourgogne et en Champagne, avec des chocolats fourrés à l'alcool des vignobles.

Apparaît ensuite la mode du chocolat noir en France, dans les années 1980. Le produit devient moins gras et moins sucré, des critères jusque-là marginaux s'imposent alors : taux de cacao, terroir et origine des fèves, produits bio ou encore commerce équitable. Cependant, aucune loi n'est imposée quant à la réalité des inscriptions de taux de cacao : en effet, ce chiffre correspond à la composition, certes, du cacao ; mais également du beurre de cacao. La proportion de cacao n'est donc pas certaine.

Néanmoins, avec la frénésie du terroir et la nécessité d'afficher la traçabilité naissent les chocolats avec les fèves d'une même origine. Le premier chocolat « grand cru » est élaboré par en 1984 par Raymond BONNAT (KHODOROWSKI et ROBERT, 2009), selon qui le choix de l'origine constitue un critère essentiel à la qualité du produit final (type de sol, exposition, humidité, exploitation rigoureuse). Après les artisans qui ont été novateurs dans le domaine, les industriels ont également suivi le mouvement. Le choix de l'origine rend les acheteurs fiers, estimant ainsi que le cacao est plus agréable en bouche. C'est ainsi que le chocolat grand cru est entré dans la gastronomie française.

### *1.3.6 XXI<sup>e</sup> siècle : les préoccupations évoluent*

Suite au long chemin qu'a parcouru le chocolat depuis sa découverte, les intérêts qu'on lui porte actuellement se sont grandement transformés. La quête de saveurs subtiles et travaillées (par les planteurs de cacao ainsi que les chocolatiers) prend le dessus ; mais l'origine de la fève prend également son importance. Il est désormais essentiel de porter une attention particulière aux sortes de cacaoyers, aux crus, mais le terroir aussi a son importance. Dans le but d'obtenir des parfums précis et raffinés, l'origine des fèves de cacao devient primordiale, et plus cette information est précise, plus les chances que le produit final soit qualitatif sont élevées. Outre la région de provenance, il existe de plus en plus de chocolats dits « de domaine » (BAREL, 2015) en France, qui peuvent même être millésimés.



Pour conclure, nous avons pu voir que le grand cru et le chocolat possèdent tous deux une histoire marquée de nombreux événements, et qui fut sans cesse bouleversée. Si le chocolat fut longtemps doté des dimensions religieuses, économiques puis médicinales, il arriva finalement à devenir un aliment surtout consommé pour le plaisir et la satisfaction gustative qu'il provoque. Mais alors se pose la question de la raison pour laquelle ce produit est si apprécié aujourd'hui. Une des explications passe par la description de sa fabrication. Nous allons donc aborder les modes de production du chocolat.

## **Chapitre 2 – Du cacaoyer au chocolat**

Le chocolat grand cru se détermine par son histoire, sa consommation, ses critères organoleptiques ; mais avant toute chose, par un cacaoyer. Il nous est donc essentiel de comprendre ce produit tout d'abord par ses racines, puis par sa mise en valeur, en passant par les différentes variétés de cacaoyers. De plus les pays producteurs ont une façon particulière de traiter la fève, processus essentiel participant à l'établissement des premières vertus organoleptiques, partie qui nous permettra d'effectuer un voyage jusqu'aux pays consommateurs. Enfin, nous aborderons les différents nuisibles du chocolat.

### *2.1 Le cacaoyer*

Le cacaoyer est un arbre fruitier avec certaines caractéristiques botaniques qui lui sont propres. En général, il mesure entre dix et quinze mètres de hauteur. Sa production n'excède pas quarante à soixante fruits de 400 grammes par année. Le fruit du cacaoyer porte un nom qui lui est propre : la cabosse, chacune contenant trente à cinquante graines. Les fruits poussent le long du tronc, mais aussi sur les grosses branches. Leur couleur varie ; ils peuvent être jaunes, ou rouges ; leur forme, peut être lisse, pointue, arrondie, verruqueuse. En parallèle, les fameuses graines sont violettes ou blanches avec une forme plutôt plate. Une pulpe abondante les entoure et représente 30 à 40 % du poids total de la graine elle-même. Le cacaoyer est un arbre qui demande beaucoup de matières minérales et organiques pour assurer une bonne production.

### *2.2 Mise en valeur*

Le cacao, depuis des millénaires, est perçu comme un trésor, un fruit divin. Les Mayas vénéraient, le cacaoyer, qu'ils appelaient, « L'Arbre des Dieux » (BAREL, 2016). En parallèle, les planteurs et agriculteurs d'Amérique latine étant persuadés de ses vertus et bienfaits l'appellent « Madre del cacao », « La mère cacao » qui veille et protège ses enfants. Aujourd'hui, il existe plusieurs variétés de cacaos. Trois variétés, le criollo, le forastero et le nacional, étaient auparavant reconnues par les botanistes, celles-ci étant déterminées par des critères d'observation visuelle prenant en compte la forme et la couleur des fruits, mais aussi des graines. À ces trois variétés naturelles s'ajoute l'hybride trinitario, mélange du criollo et du forastero, créé par l'Homme, sur l'île de Trinidad. L'hybridation botanique ici est un marqueur moléculaire, fragment d'ADN, qui sert à mettre en avant une partie d'un chromosome ou encore d'un gène. Elle est le croisement de deux individus d'une même espèce qui présente les

caractéristiques génétiques de ses deux parents. Ce sont d'ailleurs, les variétés criollo et nacional que nous désignons « fins » aujourd'hui, associés au haut de gamme.

Le chocolat est détenteur d'une certaine valeur par le mythe construit autour de lui, et ce, depuis des millénaires, de l'histoire Maya à nos jours. Des figures historiques s'en sont d'ailleurs emparées, comme Napoléon III qui proclamait « *Les propriétés hygiéniques et nutritives [du cacao] sont incontestables et incontestées, et parce qu'il est doué d'un arôme et d'une saveur qui flattent l'odorat et le palais, il entre dans les denrées de grande consommation* ». La valeur du chocolat est aussi attribuée par des critères établis par des experts, il devient donc un produit de valeur, mis en valeur.

### *2.3 Variétés de cacaoyers*

Il y a autant de variétés de cacaoyers qu'il y a de cépages pour la vigne. Comme nous l'avons évoqué précédemment, nous options jusqu'alors pour trois variétés : criollo, forastero, nacional et l'hybride trinitario. Aujourd'hui, ce sont dix groupes et non plus trois qui ont émergé, et ce, grâce à l'utilisation de différents marqueurs moléculaires mettant en évidence des différences génétiques. Les noms de ces dix groupes ont été déterminés d'après leurs origines géographiques, le nom du cultivar traditionnel qu'ils représentent. Un cultivar est la plante d'une variété répertoriée, bien définie et qui possède des caractéristiques liées au lieu de sa culture. Ainsi la liste des variétés est la suivante : amelonado, criollo et nacional, contamana, curaray, guiana, iquitos, marañon, nanay et purús.

### *2.4 Pays producteurs*

Le voyage entre la fève de cacao et notre palais est long et complexe. Il demande de nombreuses étapes entre culture et transformations. Ces étapes se comptent au nombre de 17. Nous trouvons tout d'abord cinq étapes (BAREL, 2015) sur les lieux de production entre la récolte, l'écabossage, le séchage et le conditionnement. Viennent ensuite les étapes de transformation en chocolaterie avec le nettoyage, la torrification, le concassage, le broyage, l'assemblage, le mélange, le raffinage, le conchage, le tempérage, le moulage, le refroidissement et enfin l'emballage. Le traitement des fèves est d'ailleurs une étape primordiale dans ce qui est appelé le « cacao marchand », cette matière première qui constitue toute l'industrie chocolatière elle-même. Elles sont fermentées, séchées, triées et enfin, aptes à la vente. Nous retrouvons des termes de l'univers vinicole, avec la fermentation, le séchage avec une méthode traditionnelle s'effectuant sur des claies, en référence au vin de paille.

Toutes ces étapes forment des arômes recherchés allant jusqu'au raffinement ultime. Il est d'ailleurs étonnant et choquant de savoir que parmi les planteurs et agriculteurs de cacao,

99 % n'ont jamais eu l'occasion eux-mêmes de goûter au chocolat (KHODOROWSKI et ROBERT, 2009). Nous pouvons alors nous questionner sur la perception de qualité et d'arômes. Comment les chocolatiers peuvent-ils évoquer la qualité du chocolat auprès de ces personnes sans en avoir la moindre idée ? À savoir que ces arômes trouvent surtout leur origine dans les variétés de cacaoyers, assimilables à des cépages, dans les régions de culture, dans les terroirs voire plantations elles-mêmes ou haciendas (fermes de culture). Nous distinguons alors des cacao régionaux comme de l'Océan Indien, des Caraïbes, du Venezuela ou encore de l'Équateur. Sous l'influence et l'impulsion de firmes françaises naissent des chocolats de domaines, allant jusqu'au millésime comme pour les vins. Le cacao est raffiné et travaillé et trouve ses origines botaniques dans l'arbre cacaoyer. C'est un produit vivant, tout comme le raisin, qui se voit millésimé, et tracé tout comme celui-ci.

### *2.5 Pays consommateurs : fabrication et traçabilité*

La fabrication d'un chocolat est une sorte de composition. Chaque étape a des répercussions sur l'arôme du chocolat final. Un assemblage de variétés, décidé par le chocolatier offre un mélange d'arômes provenant de différentes parties du globe. Sans assemblage, nous nous concentrons sur les notes d'une seule origine. La part de sucre ajoutée est elle aussi déterminante dans cette saveur fondamentale. Le sucre a ici un rôle d'exhausteur de goût et doit être dosé avec parcimonie et rigueur pour rester au plus près des notes originelles du chocolat. Aujourd'hui, nous considérons que les meilleurs chocolats ont une teneur en cacao comprise entre 60 et 70 % (KHODOROWSKI et ROBERT, 2009).

Le raffinage a une incidence sur la texture et le moelleux du chocolat ; texture qui devient plus fine, cette étape permettant, entre autres, d'éliminer les traces d'acide acétique, pouvant être désagréables au goût. Il permet d'unifier et de composer le goût du chocolat final. Le conchage gras, quant à lui, consiste en l'adjonction de beurre de cacao dans la pâte de chocolat, permet donc de texturiser un peu plus le futur chocolat avec une interaction matière grasse-arômes. Une étape propre aux grands chocolats est celle du brassage lent (50 à 60°C), maturation durant laquelle le chocolat développe des subtilités dans ses arômes, grâce aux réactions physico-chimiques naturelles entre ses différentes composantes. Enfin, la dernière étape, celle du tempérage donne toute sa brillance au chocolat lui garantissant une texture parfaite et apte à être travaillée, et moulée. Nous comprenons donc que le chocolat marchand ne constitue pas en lui-même l'arôme chocolat. Cet arôme est formé par le long et rigoureux travail autour des fèves et de leur transformation permettant de fixer les molécules volatiles.

Mais n'oublions pas que nous ne pouvons fabriquer un bon chocolat sans un bon cacao. La question de la traçabilité semble alors essentielle. Celle-ci en est encore à ses débuts. Sur le plan légal, elle dépend essentiellement des flux commerciaux avec des contrôles portant sur les factures de matières premières. Le tonnage doit impérativement correspondre à la quantité de chocolat fabriquée. Le problème essentiel se trouve dans le fait que cette traçabilité repose

presque exclusivement sur la relation de confiance, la loyauté vendeur-acheteur. Le chocolatier peut alors se retrouver à produire un chocolat en toute bonne foi d'une appellation qui ne correspondra pas forcément à la provenance du cacao originel si le vendeur de fèves se trompe ou est indélicat. Beaucoup de chocolatiers cherchent en revanche cette relation bilatérale directe avec le producteur. Elle permet aux planteurs d'intervenir dans le prix du commerce du chocolat, et donc de négocier. C'est une avancée majeure dans l'égalité, les droits et la rémunération des producteurs, même si cette façon de procéder reste encore bien trop rare.

De plus, certaines appellations concernant la traçabilité ont vu le jour (BAREL, 2015), comme les chocolats de « pays » ; cependant si une origine est mentionnée, la réglementation impose une utilisation exclusive de la masse de cacao issue de ce pays. Ce processus peut engendrer des problèmes d'ordre industriel ; de plus, plusieurs terroirs ou variétés de diverses qualités coexistent dans un même pays. Nous pouvons également citer l'appellation des chocolats de « régions », « d'hacienda » de « ferme » ou de « cru » d'après le chocolatier CLUIZEL. Cette dénomination est comparable à celle de châteaux dans le domaine vinicole. Malheureusement, ces dénominations ne font l'objet d'aucune réglementation. La législation française oblige seulement le chocolatier à n'utiliser que des fèves du pays qu'il indique.

## *2.6 Nuisibles du chocolat*

Le chocolat est un produit vivant, et tout être vivant est malheureusement susceptible d'attraper certaines maladies (BAREL, 2016). Le cacaoyer reste un arbre fragile sensible aux maladies comme celle du « balai de sorcière », qui épuise l'arbre et le tue, ou la « pourriture brune des cabosses » qui rend les fruits inutilisables. Au Cameroun, c'est la « *Phytophthora megakarya* » qui peut détruire plus de 50 % des fruits, détectée chez le premier producteur mondial : la Côte d'Ivoire. Nous nous interrogeons alors sur une possible pénurie de cacao dans les dix à vingt prochaines années. La « moniliose », champignon microscopique, s'attaque aux cabosses mais reste encore méconnue. Enfin le « swollen shoot », maladie virale transmise par les cochenilles, provoque la mort de l'arbre. Et comment parler de nuisibles sans évoquer une des plus grandes menaces pour le cacao : le réchauffement climatique (KHODOROWSKI et ROBERT, 2009). Les températures ne cessant d'augmenter et les pluies se faisant de plus en plus rares en Afrique, le feuillage et les arbres risquent de dessécher, causant la mort de nombreux cacaoyers. De plus, l'érosion du sol autour des plants donne accès aux maladies et ravageurs ; le défi écologique est essentiel pour la culture cacaoyère et son maintien.



Ainsi, le chocolat fait partie de notre quotidien de gourmands et de gourmets. La culture du cacao est diverse et riche. Son alliance au savoir-faire du chocolatier nous offre un produit riche en arômes et saveurs. C'est un produit vivant qui s'est toujours vu adapté de diverses façons, et ce, quel que soit le consommateur, ou l'époque.

## **Chapitre 3 – Représentation du chocolat**

Nous allons désormais évoquer ce que représente le chocolat, aux yeux des consommateurs mais également des acteurs du marché, pour en dépeindre une certaine vision et les usages qui en sont faits. Nous verrons dans un premier temps quelle image renvoie donc le chocolat, et quels sont les auteurs qui ont participé à élaborer cette vision particulière ; dans un second temps nous aborderons les événements qui se déroulent autour du chocolat, mais également les prix qui peuvent être attribués à ce produit ; dans un dernier temps, nous évoquerons l'art de vivre que constitue le chocolat.

### *3.1 Image du chocolat et de ses acteurs*

En l'espace d'une vingtaine d'années, la consommation de chocolat des Français a évolué pour se diriger vers une recherche de qualité, de produits meilleurs et moins sucrés, mais aussi vers l'intérêt pour les crus de cacao qui s'est accentué. Nous allons donc dans un premier temps déterminer qui sont les acteurs notables du chocolat ; pour, dans un second temps, évoquer les différentes communications qui se déroulent autour du chocolat ; puis, dans un dernier temps, nous évoquerons différents usages du chocolat.

#### *3.1.1 Acteurs du chocolat*

Tout d'abord, nous avons pu relever un effort remarquable de la part de certaines marques, notamment chez certains industriels, ce qui peut paraître plutôt étonnant. Pourtant, les faits sont réels : Nestlé s'engage dans un processus de qualité en remaniant un cinquième de ses revenus chaque année ; et Kitkat a choisi d'enrichir et de rendre plus qualitative sa recette par le biais notamment d'un chocolat plus onctueux. De plus, la France ayant eu le monopole du chocolat « grand cru » depuis la naissance de cette attribution, cela fait maintenant une dizaine d'années que les Suisses ont pu découvrir ces grands crus de cacao. Ainsi cet usage est en expansion et s'étend désormais au-delà des frontières françaises.

En outre, il est important de remarquer qu'il n'existe plus que cinq artisans chocolatiers qui transforment eux-mêmes la fève de cacao, à savoir : BERNACHON à Lyon, PRALUS à Roanne, WEISS à St-Etienne, la chocolaterie de l'Abbaye d'Aiguebelle et maison BONNAT à Voiron (qui, rappelons-le, fut l'inventeur du premier chocolat grand cru). D'autre part, en Europe, Michel CHAUDUN confectionne ses propres mélanges de chocolats de différents crus, de la même manière dont les professionnels du monde viticole procèdent à l'assemblage de différents vins en Champagne.

### *3.1.2 Communication autour du chocolat*

La communication liée au chocolat se présente sous de nombreuses formes, et ce depuis plusieurs siècles. Depuis 1776, des professionnels du domaine ont commencé à transposer leur nom sur le chocolat qu'ils produisent, avec comme pionnier Sieur ROUSSEL. Déjà à cette époque les spécialistes comprennent que la notoriété est nécessaire pour pouvoir accroître leurs ventes, et celles-ci passent notamment par des supports physiques personnalisés. La figure la plus marquante de la communication commerciale faite sur le chocolat fut probablement Marie-Louise Paule HEDELIN (petite fille du célèbre chocolatier Menier), qui inspira Firmin BOUISSET en 1893 : ce dernier prit pour modèle sa fille pour créer une affiche historiquement célèbre, représentant la petite fille de dos et écrivant sur le mur « *Évitez les contrefaçons* ». Avec cette affiche, le chocolat acquiert un statut beaucoup plus accessible : les familles, en particulier les enfants, profitent alors pleinement du chocolat qui devient un produit fréquemment consommé par les plus jeunes au moment du goûter.

Par la suite, la communication du chocolat connaît un tournant à la fin des années 1950 avec la montée considérable de la société dite « de consommation ». Ainsi, les publicités ont évolué et se sont multipliées de manière exponentielle, dans tous les domaines de production possibles. Concernant le chocolat, l'image adulée du chocolat au lait s'estompe pour laisser place à un chocolat moins gras, moins sucré, plus noir. Le chocolat noir est alors associé au monde du haut de gamme à partir des années 1980, on s'intéresse à la provenance des fèves, aux produits bio ou au commerce équitable, à un chocolat de plus en plus corsé (allant même jusqu'à contenir 99 % de cacao). Mais également de nouvelles appellations voient le jour : « noir amer », « noir dégustation », « folie noire » ou « noir de noir », rappelant clairement les appellations viticoles ; ou encore « pure origine ». Les professionnels du chocolat empruntent opportunément le vocabulaire du vin (concernant tant l'aspect dégustation que des adjectifs sensoriels) pour évoquer les caractéristiques de leur produit : millésime, cru et grand cru par exemple. Ces inscriptions sont valorisées, mises en avant dans la communication du chocolat, ce qui participe à l'ascension de son image comme produit de luxe. D'ailleurs, beaucoup de chocolatiers font appel à des couturiers pour promouvoir leur produit à travers la publicité.

Pour finir, en matière de publicité, le chocolat représente de nombreux symboles qui diffèrent selon le contexte. Il est souvent associé à un emblème de fête, d'événement particulier ; comme pour les périodes de Pâques, Noël, la St-Valentin, la fête des mères ou des pères, ou encore la Saint-Nicolas. Il est également fréquemment associé à la jeunesse, rappelant aux adultes leur ressenti lorsqu'ils mangeaient du chocolat à leur jeune âge ; Nestlé en est un exemple type. En outre, il constitue également un élément de gourmandise, et ce dans approximativement toutes les publicités incluant du chocolat. Il peut être également symbole du voyage, des découvertes étrangères, ce qui est principalement dû à son origine exotique (fait particulièrement marqué depuis que les chocolats « 100 % origine » se développent) ; ainsi, dans les communications commerciales, on nous présente de plus en plus le terroir d'origine des fèves utilisées pour le chocolat en question. De plus, il est fréquemment

vu comme une marque d'amour et de plaisir ; pour illustrer ce propos, nous pouvons citer les publicités des chocolats Mon Chéri. Enfin, il est d'usage que le chocolat représente le luxe et la haute cuisine ; concernant le luxe, il est couramment incarné par l'or, et l'association du chocolat à cet or, sous forme de pièces en chocolat, illustre bien ce propos. Tout comme le vin fait partie intégrante et emblématise la gastronomie en France, le chocolat est un emblème du bien-être gustatif qui peut se décliner de nombreuses façons (cf. point 3.3.3 ).

### *3.1.3 Usages commerciaux du chocolat*

Le chocolat étant avant tout un produit dont le luxe est communément admis, il va de soi que nous abordions la question des associations qui sont faites entre le chocolat et d'autres mondes de l'ostentation, sous de nombreuses formes distinctes. En effet, il est courant que le chocolat soit associé au monde de la joaillerie, comme pour une publicité Rolex par exemple, la marque représente une balance avec d'un côté sa montre faite de diamants et d'or, et de l'autre du chocolat qui contrebalance le poids du bijou. On comprend bien que le poids représenté ici symbolise en réalité la valeur de l'objet qui semble égale à celle du chocolat, qui est donc assimilé à quelque chose de fortement luxueux.

Dans le même ordre d'idées, Paco Rabanne a créé une robe entièrement constituée de chocolat en 1989. Lors du Salon du chocolat à Paris en 1995, un défilé renommé a eu lieu, unifiant les grands acteurs de la mode avec les chocolatiers les plus novateurs. La marque Chanel a également créé une montre rappelant le chocolat (de par ses couleurs et son nom, « montre en chocolat »). La marque Boucheron a créé quant à elle une bague composée d'un carré de chocolat croqué en or ; la marque Mauboussin s'est associée à Lindt pour créer une publicité haut de gamme ; et enfin Léonidas créa une Tour Eiffel mesurant deux mètres de hauteur, ornée de 7000 pierres Swarovski. Le chocolat, notamment par sa couleur, a été l'objet de nombreuses inspirations en matière de couture, d'objets décoratifs, d'art de la table, ou de coloration pour cheveux et palettes de maquillage : par exemple, la palette de maquillage automne/hiver de Givenchy (200-2007) nommée « Délices de chocolat », ou encore le sac à main du couturier MOSCHINO inspiré par ces couleurs si caractéristiques.

Pour finir, le monde de la cosmétique et de la beauté ont aussi été touchés par ce mouvement. En effet, le beurre de cacao est souvent utilisé dans ces domaines, comme pour la marque Nuxe et ses produits « Phytochoc » en 2001 intégrant des polyphénols contenus dans le chocolat, reconnu par les médecins comme vertueux. D'autres marques comme L'Oréal, Bourgeois ou Body Shop se servent des avantages du chocolat dans leurs produits ; mais aussi certains parfumeurs, comme les marques Dior, Hermès, Lancôme ou Thierry Mugler.

Pour conclure, concernant l'image que renvoie le chocolat aux consommateurs, nous avons pu voir que les acteurs du chocolat sont multiples, communiquent de certaines façons et les usages en sont donc nombreux. En ce point, cela concerne donc d'un côté les

professionnels, qui communiquent sur leur produit, et de l'autre les clients qui sont exposés à ces diffusions. Il existe cependant des événements se déroulant autour du chocolat, et ces derniers peuvent être l'occasion d'un échange entre les deux parties, ou la diffusion d'une plus ample information par les experts, dans le but d'une transparence plus marquée notamment.

### 3.2 Événements et prix autour du chocolat

Plusieurs événements et prix ont été créés pour mettre en valeur le chocolat, mais également les personnes qui le produisent et le travaillent. Nous allons commencer par le Salon du chocolat à Paris, ensuite par le prix de l'International Cocoa Awards, ainsi que celui du club des croqueurs de chocolat ; puis nous terminerons par les chiffres clés du secteur pour y voir la place du marché du chocolat.

Le salon du chocolat est le plus grand événement mondial, consacré totalement au chocolat et à la pâtisserie, avec des participants du monde entier<sup>2</sup>. Pendant ce salon international, on retrouve toute la journée des expositions d'œuvres en chocolat, des concours prestigieux, des conférences, des ateliers pâtisserie ainsi que des démonstrations de recettes de grands chefs. Pendant la soirée sur la scène du cacao show chaque année est organisé un défilé de robe en chocolat. Le chocolat est mis en avant le temps d'un instant, environ quatre jours tous les ans. Des événements similaires se déroulent dans plusieurs villes du monde comme Lyon, Bruxelles, Séoul, Tokyo, Beyrouth, New York, Moscou et bien d'autres.

Lors du salon international du chocolat à Paris<sup>3</sup> et mené par Bioversity International, l'International Cocoa Award récompense les producteurs de chocolat pour leur travail. C'est le seul événement au monde qui célèbre la richesse et le travail du cacao de qualité supérieure et c'est une occasion unique pour les producteurs de mettre en avant leur produit et leur savoir-faire. Il se déroule tous les deux ans et 55 pays producteurs y participent. Il permet une grande reconnaissance et certifie une qualité d'excellence, auprès des acheteurs et consommateurs.

Le Club des Croqueurs de Chocolat<sup>4</sup> fondé en 1981, est une association d'amateurs et de spécialistes du chocolat. Ils publient chaque année un guide répertoriant les meilleures adresses des artisans chocolatiers en France et à l'étranger, et des awards sont décernés aux chocolatiers. Dans ce but, tous les deux mois, ils dégustent divers chocolats de différents chocolatiers.

---

2 Salon du Chocolat. *Le concept*, 30-11-2020. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/yk4cd7wk>. (Consulté le 12-12-2021).

3 Salon du Chocolat. *International Cocoa Awards : Discover the 2019 winners of the International Cocoa Awards*, 27-11-2020. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/4t8eb3bd>. (Consulté le 12-12-2020).

4 Club des Croqueurs de Chocolat. *Histoire de la création du Club*, 16-09-2013. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/7vz5p8vs>. (Consulté le 12-12-2020).

En outre, selon le Syndicat du Chocolat et les chiffres de 2019<sup>5</sup>, le marché du chocolat représente 325 458 tonnes en France ; il a subi une hausse de ses ventes de 1,6 %, et une baisse à Noël et Pâques, représentant 15 % des ventes annuelles. Cependant, les ventes ont augmenté jusqu'à atteindre 70 %, alors que les volumes ont connu une baisse de 2,2 %. À propos des ventes, elles sont marquées par deux moments bien précis, des chocolats seraient vendus en grande surface ce qui montre l'importance et le poids de ces lieux de vente. Le chocolat est très apprécié des Français, nous sommes d'ailleurs les sixièmes plus gros consommateurs mondiaux avec 7,3 kilos par personne et par an. En première position nous retrouvons l'Allemagne avec 11,1 kilos (cf. Annexe A – Consommation de chocolat dans le monde – p. 89). Le chocolat représente trois millions d'euros de chiffre d'affaires en France sur 2019. La Côte d'Ivoire est le principal pays producteur de cacao à l'échelle mondiale et le principal fournisseur de fèves importées par les fabricants français.

Ainsi, le cacao est un produit très bien mis en avant, particulièrement en France, avec ses prix, ses événements, et nous observons qu'il fait partie intégrante d'un monde de consommation. À cela s'accompagne un art de déguster ce produit qu'est le chocolat, souvent comparable à une dégustation de vin. Il évolue d'année en année et se définit comme un réel art de vivre que nous allons maintenant définir.

### *3.3 Le chocolat : art de vivre*

Le chocolat est associé au plaisir depuis des millénaires, des Mayas aux Occidentaux du XIX<sup>e</sup> siècle. Il est associé au plaisir, et catégorise même, un art de vivre. Nous allons à présent évoquer en quoi consiste l'art de la dégustation d'un chocolat, pour ensuite préciser le déroulement de la dégustation d'une tablette ; nous verrons ensuite comment il peut être cuisiné et pâtissé, pour évoquer enfin ce que pourrait être le chocolat de demain.

#### *3.3.1 Art de la dégustation*

Déguster, c'est bien plus qu'un simple geste, c'est une expérience. Lorsque nous dégustons, nous savourons avant toute chose, mais le point le plus important qui ressort de cette expérience, est bien évidemment le jugement de la qualité de ce dit produit. La dégustation est un art qui passe d'ailleurs par trois phases que sont l'observation, l'inspiration des effluves et enfin, cette fameuse phase d'ingestion du mets et l'analyse de ses arômes. Chacune de ses phases nous permet de recueillir des informations précieuses sur l'élément dégusté, et donc, de juger sa qualité mais aussi l'ensemble de ses typicités.

---

<sup>5</sup> Syndicat du Chocolat. *Le marché du chocolat en France en 2019*, 20-12-2019. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/7j3kf6yy>. (Consulté le 24-10-2020).

L'observation vise, en fonction de la couleur, de la forme, de la taille ; à évaluer l'intensité du produit et sa maturité. L'inspiration nous permet d'apprécier les arômes qu'ils soient intenses, subtils ou légers. Celle-ci nous permet de considérer les premières qualités du produit, et surtout, d'entrevoir la personnalité de celui-ci. La phase de dégustation est une découverte, elle permet d'aller à la rencontre du produit, se mêlant aux premiers éléments olfactifs et visuels. Elle permet de déterminer l'acidité, la sucrosité, le piquant et l'intensité de l'élément. Chaque dégustation passe donc par plusieurs phases, chacune s'appuyant sur les cinq sens.

### *3.3.2 Dégustation d'une tablette : cinq sens*

La dégustation d'un chocolat se rapproche de celle d'un vin, laissant apparaître bien plus de points communs que nous pourrions le penser au premier abord. Tout d'abord, il est important d'intégrer le mot « flaveur » à la dégustation, celui-ci regroupant les trois perceptions que sont les odeurs, les saveurs et les arômes. Le toucher nous permet d'appréhender le poids, les cavités de la tablette, sa forme. C'est la rencontre avec l'aliment. L'odeur est une sensation, la première que nous percevons lors de l'ouverture d'une tablette. Le sens de l'odorat, notre organe olfactif est immédiatement interpellé par ces substances volatiles. La vue nous permet d'établir la nature du chocolat : noir, au lait, blanc. C'est une piste, plus le chocolat sera foncé, plus il sera intense. L'ouïe quant à elle joue un rôle que nous pourrions croire minime, mais qui participe bel et bien à la dégustation. Nous croquons, et appréhendons l'épaisseur et la rigidité du chocolat, de la tablette. C'est la première phase de rencontre entre le chocolat, et la cavité gustative, la bouche. Les saveurs quant à elles sont perçues par la langue, via le goût. Cet organe gustatif se voit stimulé par des substances solubles provenant de la salive.

La description des sensations passe par un vocabulaire technique constitué de ce que nous appelons les descripteurs. Il en existe une vingtaine dont les principaux suffisent à décrire le chocolat. Ils se déclinent en quatre catégories : les fondamentaux (examinés pour chaque chocolat dégusté, comme le sucré ou l'astringent), les émotions (avec des notes de fleur ou de fruit), les sensations en bouche qui relèvent plus de la texture (le fondant ou le piquant), les désagréables qui témoignent des défauts d'un chocolat, comme le moisi ou le chimique.

Concernant le goût, il se définit, pour une dégustation de chocolat, par la libération des arômes, l'établissement d'un profil organoleptique, tout ceci devant paraître franc et harmonieux. Le goût passe alors par plusieurs étapes : l'attaque, le milieu de bouche, la rétro olfaction et la longueur en bouche ; vocabulaire totalement identique à celui d'une dégustation de vin. Ces différents descripteurs nous permettent de faire des analyses détaillées pour une dégustation optimale à la fois d'un point de vue personnel, mais aussi dans l'objectif de faire des accords gustatifs entre le chocolat et d'autres mets.

### *3.3.3 Art de bien accompagner le chocolat*

Le chocolat est une science, et son accord ne laisse rien au hasard : à chaque chocolat ses préparations, ses accords et ses arômes. Il existe deux types d'accompagnements : le mariage par synergie ou complémentarité, dans lequel chaque arôme s'exprime sans anéantir l'autre ; et le mariage par rapprochement, où les saveurs communes se renforcent mutuellement. Il est assimilé au vin par la richesse et la diversité de ses arômes, mais aussi par le grand nombre de possibilités qu'il offre. Une nouvelle exigence, et surtout une envie au niveau de saveurs plus subtiles et aromatiques, en plus de l'arôme chocolaté, font leur apparition chez les consommateurs. Ces arômes raffinés et recherchés trouvent leur origine dans diverses sources : variétés de cacaoyers cultivées (en quelque sorte les « cépages »), terroir (assimilé au lieu où le cacaoyer est implanté, sa plantation), ou le travail opéré par les planteurs, les agriculteurs et la façon dont le cacao est récolté mais aussi dont il est travaillé par le chocolatier. Chaque année, le cacao est différent, avec des arômes qui divergent et tendent vers d'autres saveurs, tout comme le raisin, voilà pourquoi il est assimilé au monde viticole. Après ce processus, le chocolat est affiné, travaillé pour enfin accompagner et être accompagné. Ce n'est un hasard si le vocabulaire spécifique existe pour le chocolat et permet de comprendre son identité, de l'accorder à l'identité d'un vin, d'un dessert ou même d'un plat.

### *3.3.4 Pâtisser et cuisiner le cacao et le chocolat*

Tout d'abord, il existe une réelle réglementation entre cacao et chocolat. Le cacao désigne plusieurs entités entre les graines fraîches, les fèves de cacao fermentées, les fèves séchées et les fèves torréfiées. La poudre de cacao est un ingrédient essentiel et constitue la base de toutes les aromatisations chocolatées tant dans les confiseries que les boissons ou même certains tabacs. De plus, sa faible teneur en matière grasse lui confère une solubilité plus qu'intéressante dans les préparations liquides (eau, lait). Le chocolat, quant à lui, est un produit dont la définition même est encadrée et fixée par le Conseil de l'Union Européenne à travers la directive N° 2000/36/CE du 23 juin 2000 et la décision N° 2002/970/CE du 18 novembre 2002. La France a intégré ces définitions dans sa législation par le décret d'application N° 2003-702 promulgué du 3 août 2003. Chaque chocolat possède une recette stricte avec un pourcentage d'ingrédients défini en fonction de son type. Le chocolat se travaille en différentes textures, de différentes façons en fonction du type de chocolat, et se cuisine en fonction du produit cacaoté utilisé (cacao poudre, tablette, beurre de cacao...).

Chaque produit met en rapport sucrosité, acidité ou corps. L'équilibre entre arôme et texture est important, et le résultat de chaque recette en cuisine ou en pâtisserie voit actuellement son apogée (en matière de texture, d'arômes) avec des chocolats avec une teneur en cacao comprise entre 60 et 70 % (BAREL, 2015) ; ce qui est surtout dû au raffinage : l'arôme

s'en voit peu altéré, la texture n'en est que plus fine. C'est cette finesse qui favorise la perception des arômes, ainsi le chocolat à valorise un plat ou une pâtisserie à son apogée. Le chocolat et le cacao peuvent être travaillés, c'est par un savoir-faire et plusieurs opérations de transformations que ces préparations sont abouties. Cet art de pâtisser et de cuisiner propose aujourd'hui de nouveaux produits, et de nouvelles façons de le consommer. Les créations à base de chocolat n'ont d'ailleurs jamais cessé d'évoluer : des gâteaux classiques comme l'éclair au chocolat d'Antoine CARÊME en 1850, en passant par la religieuse de chez FRASCATI en 1856, à l'Opéra de DALLOYAU en 1955 à Paris. Après cette période classique, Gaston LENÔTRE ouvre les portes de la Nouvelle Cuisine avec une nouvelle ère du chocolat : nous le retrouvons partout avec le gâteau du président Maurice BERNACHON à Paul BOCUSE, et les croquettes de chocolat mises au goût du jour par les célèbres pâtissiers Pierre HERMÉ et Philippe CONTICINI. Au-delà de cet art de pâtisser, la cuisine autour de cet aliment prend sa place, parfois peu connue ou vue comme trop audacieuse, voire risquée avec le cuisinier royal MASSIALOT en 1691 et ses recettes de crèmes au chocolat, de gibiers à plume en ragoût au chocolat ; MACERATA en 1786 avec sa recette de lasagnes sauce au chocolat ou encore Frédéric BAU, directeur de l'école du grand chocolat Valrhona qui a imaginé un nougat de foie gras de canard au chocolat et au caviar.

### *3.3.5 Le chocolat de demain*

Le chocolat évolue avec notre société et nos modes de consommation. Aujourd'hui il est aussi menacé par le réchauffement climatique. Le cacaoyer est un arbre fruitier qui a besoin de peu de lumière, mais surtout de grandes quantités d'eau ; or la sécheresse ne cesse de gagner du terrain, mettant à mal les plantations et donc les producteurs. Une consommation raisonnée est en quelque sorte ce qui décrirait le chocolat de demain. En dehors du souci de développement durable, nous repoussons aussi les limites du chocolat tant par sa forme que par sa consommation : chocolat plastique, chocolat fumé et même chocolat à « sniffer » (inhalation d'une poudre cacaotée). Les chocolatiers, artisans, restaurateurs et industriels ne jurent que par le renouvellement et la créativité. De l'autre côté, le consommateur ne demande qu'à être surpris, mais surtout, à repousser les limites de l'expérience gustative.



Pour conclure, nous avons pu observer que le chocolat possède une représentation très précise, spécifique et marquée dans l'esprit des individus. Les usages qui en sont faits démontrent bien l'aspect luxueux du chocolat, très utilisé et mis en avant. Les prestigieux événements qui en découlent accentuent cette impression, et l'art de vivre lié au chocolat – qu'il s'agisse de la manière de le déguster, de le cuisiner ou de l'accompagner – confirment cette tendance. Même si le chocolat semble être reconnu pour son aspect haut de gamme, de luxe et d'ostentation, sur le plan légal il n'en est pas toujours de même. Nous allons donc voir ce qui entoure le chocolat en matière de législation, mais également ce qui entoure le grand cru – étant donné que nous souhaitons mettre les deux en corrélation.

## **Chapitre 4 – Aspect réglementaire**

Après avoir abordé le chocolat sous de nombreux aspects, nous allons pour finir indiquer ce qui, à ce jour, entoure le chocolat en matière de réglementation. Nous allons premièrement évoquer la législation concernant le terme « grand cru » : dans un second temps nous aborderons la loi portant sur le chocolat ; enfin nous présenterons la notion de qualité alimentaire.

### *4.1 Réglementation sur le « grand cru »*

Tout d'abord, il est important de remarquer que le terme est très rigoureusement réglementé en ce qui concerne le vin. Cependant, pour tous les autres produits, qui ne touchent pas au domaine viticole, et donc pour toute denrée alimentaire, ce label peut être employé de manière inconditionnée légalement. Il est donc nécessaire de savoir que l'appellation « grand cru » appliquée au chocolat ne possède aucune définition légale, contrairement à ce que l'on peut voir dans le domaine viticole<sup>6</sup>.

Il peut cependant être utilisé de manière à qualifier un produit plus qualitatif qu'un autre par le biais de ses caractéristiques. Néanmoins, aucune loi précisant une délimitation géographique, aucun moyen de production ni une méthode n'existe réellement. Par conséquent, de nombreuses utilisations abusives ont vu le jour et induisent alors à une déqualification de cette distinction, ce qui a pour effet néfaste de compromettre sa représentation. Concernant le vin, l'appellation « grand cru » est strictement affectée à un vin possédant une appellation d'origine protégée ou contrôlée ; et elle sert donc à classer et hiérarchiser plus précisément les vins de cette catégorie pour en dégager certains et les valoriser plus amplement. Il semble donc qu'une réglementation pour l'emploi de cette distinction soit de rigueur, et nécessaire pour éviter les débordements et les utilisations abusives concernant les produits non liés au vin.

### *4.2 Réglementation sur le chocolat*

Comme précisé plus haut, le chocolat « grand cru » ne possède aucune définition légale, des abus sont donc très courants à ce sujet. Cependant, depuis le 29 juillet 2003, une directive européenne « Cacao-chocolat » impose certains critères pour plusieurs catégories de chocolat, en commençant par la mention « chocolat » elle-même. Cette dernière impose que les

---

<sup>6</sup> GÉNÉ J.P. Le chocolat, une appellation d'origine non contrôlée. *Le Monde*, 23-03-2016. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/y5sd7v8h>. (Consulté le 09-11-2020).

chocolats contiennent au minimum 35 % de cacao, et au moins 18 % de beurre de cacao (KHODOROWSKI et ROBERT, 2009). Les mentions « fin », « extra », « supérieur » et « dégustation » désignent les chocolats qui contiennent au moins 43 % de cacao, dont 26 % de beurre de cacao. Puis vient la mention « chocolat d'origine », voire « chocolat de plantation », qui désigne un cacao produit par une seule et unique ferme.

De plus, en matière de réglementation, peu de produits sont autorisés à être une composante du chocolat. Pour le chocolat noir, il s'agit de la « masse » de cacao (fèves broyées et torrifiées), de beurre de cacao, de sucre et si besoin de la poudre de cacao sans graisse. Ensuite, concernant le chocolat au lait il peut être composé des mêmes denrées qu'il faudra enrichir de poudre de lait et de graisse de beurre bovin. Enfin, le chocolat au lait ne contient aucune trace de fève de cacao ; cependant il en contient le beurre, auquel on ajoute du sucre, de la poudre de lait et de la graisse du beurre de vache également. La répartition des différents éléments est très précisément déterminée selon le type de chocolat.

En 2003, la DGCCRF indique que « *le terme cru de cacao doit être suivi immédiatement d'une indication de provenance, c'est-à-dire du nom d'une région ou d'une ville, à l'exclusion d'un État* ». En effet, si la mention grand cru peut être utilisée à des fins abusives, ce n'est pas le cas concernant le chocolat de cru. Ainsi, cette appellation oblige le chocolatier à utiliser les fèves d'une seule et même provenance, celle mentionnée, et aucun mélange n'est alors admis. La traçabilité du chocolat « cru » doit donc être minutieusement suivie, ce qui n'est cependant pas obligatoire pour le sucre qui y sera mélangé, étant donné que l'origine de cette denrée n'impacte pas le goût du produit final.

Finalement, nous pouvons remarquer que la législation concernant le chocolat tourne surtout autour de sa composition, mais aussi, dans une moindre mesure, autour de sa provenance. Cependant, la législation concernant le chocolat grand cru étant inexistante, il s'agirait d'une potentielle piste pour donner de la visibilité et de la crédibilité à cette appellation.

#### *4.3 Notion de qualité alimentaire*

Selon le traité pratique de droit alimentaire (MULTON, TEMPLE et VIRUÉGA, 2013), il existe plusieurs critères qui peuvent caractériser un aliment sur ses aspects qualitatifs, à savoir la provenance du produit, sa composition ou la manière dont il est produit ou fabriqué. Cependant, aux yeux de la loi, la qualité « supérieure ou spécifique » d'un aliment n'est que facultative.

Pour finir, il convient de définir ce qu'est, aux yeux de la loi, un signe de qualité : ce dernier consiste en « *toute mention, dénomination, symbole, assortiment de couleurs, logo, sigle, acronyme, présentation, emballage, conditionnement, forme [...] conçus pour que le consommateur y associe une idée de qualité* ». Les premiers à en bénéficier furent les

fromagers produisant du Roquefort (précédant les producteurs de vin), avec l'arrivée d'une nouvelle loi en 1925 protégeant ainsi cette appellation d'origine. Cette distinction permet aux producteurs de prouver la conformité du lieu de l'origine du produit, mais également concernant les modes de production. C'est dans la continuité de ce mouvement que l'Organisation Mondiale de la Santé a pu se réunir en 1994 à Marrakech pour déterminer les règles de provenance et de renseignement territorial.



Pour conclure, nous avons pu remarquer, à travers nos recherches, que sur le plan légal, peu d'éléments ont réellement été déterminés concernant le chocolat grand cru. D'autres réglementations, liées au grand cru de vin, au chocolat ou à la qualité alimentaire ont cependant été spécifiées, mais cela laisse tout de même une sorte de vide concernant notre problématique.

## **Conclusion de partie**

Ainsi, la notion de « grand cru » est bel et bien présente dans le vocabulaire gustatif tant pour le chocolat, que pour le vin. Mais à l'inverse de cette boisson, le chocolat voit son appellation de « grand cru » non encadrée, par une quelconque législation.

Pourtant aliment adoré, et en d'autres temps adulé, voire sacralisé, le chocolat apparaît aujourd'hui comme un produit de grande consommation et démocratisé. Nous distinguons en revanche chocolat bas de gamme, et chocolat dit haut de gamme par certaines étapes de fabrication, ou caractéristiques d'un aliment dites « qualitatives » au niveau de sa composition ou de ses vertus organoleptiques.

Bien que le chocolat soit dans l'esprit collectif associé au luxe et à l'ostentation, aucune législation ne démontre un quelconque encadrement de cet aliment ; ou même de la notion de grand cru qui lui est attribué spontanément dans le vocabulaire.

Qu'en est-il alors de cette notion de chocolat grand cru ? Quelles caractéristiques confèrent au chocolat ce statut ? Comment s'acquiert-il ? « Chocolat » et « grand cru » deviennent alors associés mais sans réel lien attesté par une quelconque autorité. Il nous semble alors essentiel de comprendre par quels mécanismes cette association circule et surtout, comment une catégorie de chocolat acquiert ce statut de grand cru.

## **PARTIE II – AU COURS DE LA RÉFLEXION**

### **Introduction de partie**

**A** PRÈS AVOIR TRAVAILLÉ SUR NOTRE SUJET et effectué nos recherches concernant le chocolat et la notion de grand cru, nous allons par la suite évoquer dans cette partie la réflexion sur laquelle nous nous sommes penchées pour trouver la problématique la plus pertinente et adaptée, ainsi que les hypothèses correspondant à notre sujet ; mais également les méthodes à emprunter pour y répondre. Nous avons par exemple étudié les questions adéquates à poser aux consommateurs, mais également aux professionnels que nous avons interrogés lors d'entretiens, pour obtenir des réponses très complètes, ainsi que d'autres méthodes que nous détaillons ci-dessous. D'autres recherches ont également été effectuées, nous les détaillerons elles aussi.

Dans un premier temps, nous allons donc aborder la problématisation qui s'est mise en place durant les mois depuis lesquels nous nous sommes penchées sur notre sujet, du choix du sujet à notre problématique, en passant par la méthodologie utilisée. Dans un second temps, nous détaillerons le corps d'hypothèses qui a été le nôtre pour construire nos recherches « terrain », en présentant une par une nos différentes hypothèses. Dans un dernier temps, nous aborderons donc quelle a été la démarche adoptée pour répondre à nos hypothèses, en traitant cette dernière par conjecture.

## **Chapitre 1 – Recherches préliminaires**

La problématique d'un sujet est essentielle : elle permet de guider le raisonnement et la pensée. Ici, notre chocolat et son statut de grand cru seront guidés par un ensemble d'approfondissements, partant au départ du choix de notre sujet, puis du déroulé de la réflexion par l'identification du thème. C'est cette étape qui nous conduira alors, à nos éléments de réponse.

### *1.1 Processus du choix du sujet*

Nous nous sommes orientées vers le sujet du chocolat et du grand cru, de manière spontanée, car cet aliment est souvent mis en avant, mais peu connu dans son état même, tant au niveau de sa culture que de sa législation. Ayant une connotation de produit luxueux et fin dans nos esprits, il nous importait de retrouver et de comprendre l'origine de cette noblesse, tout en décelant un réel questionnement quant à son statut de grand cru ; terme souvent croisé et mis en avant, mais dont au final, nous ne savons pas ce qu'il définit réellement.

Après une mise en commun de nos idées, de nos questionnements et de nombreuses discussions et réflexions sur le chocolat - entre souvenirs, gourmandise, mais surtout actualité - il nous est apparu que le chocolat méritait un approfondissement et une étude détaillée sur cette notion de « grand cru ». Il fait l'actualité, il est visible partout où que nous allions, et après avoir pour certaines goûté certains produits ou rencontré le MOF Nicolas CLOISEAU de la Maison du Chocolat à Nanterre Ville, notre questionnement de départ est apparu : *Pourquoi pouvons-nous qualifier le chocolat de grand cru, et comment ?*

Dès lors ont alors émergé divers intérêts qui nous ont poussées à choisir notre sujet. Il s'agissait bien entendu au départ d'une affection particulière pour le chocolat, qu'il s'agisse de l'aspect gourmand ou pour l'intérêt gustatif que nous lui portons ; mais également de son histoire, ainsi que le statut de ce produit. Par la suite, notre curiosité a été piquée par la quasi-absence de législation vis-à-vis de ce produit pourtant si populaire, ainsi que par le lien qui découle du domaine vinicole.

### *1.2 Méthodologie d'étude rigoureuse*

Au fil des mois, à partir du moment où nous avons choisi notre sujet d'étude, nos réflexions se sont orientées différemment suivant nos recherches et nos intérêts. Ainsi, au mois d'octobre, nous avons déterminé que le chocolat était un produit de luxe assez intéressant

pour constituer un sujet de recherche. Puis, au début du mois de novembre, nous avons pu constater de nombreux points communs entre le chocolat et le vin, qui nous ont fait nous interroger sur le lien entre ces deux éléments. Ensuite, à la fin de ce même mois, nous avons constaté que la notion de grand cru était, certes utilisée pour le vin ; mais il est également employé pour parler du chocolat, ce qui nous a fortement intriguées. Enfin, au début du mois de décembre, nous avons finalement décidé de focaliser notre attention sur la notion de grand cru appliquée au chocolat.

Toute cette méthodologie a parfois pris du temps, mais elle s'est trouvée essentielle pour notre projet. C'est avec cette organisation et ce recentrage que nous avons pu avancer. Cette thématique touchait chacune de nous à la fois par l'intérêt porté au sujet, mais aussi dans le cadre professionnel, avec ces notions de service, de goûts et de législation. Ce sujet s'adapte à tous, et est actuel. Nous avons cette notion du « bien-manger », cette attention aux vertus des aliments que nous mangeons. Mais que mangeons-nous vraiment ? C'est cette question, qui est plus que d'actualité, que nous avons décidé de porter avec ce projet.

### *1.3 Problématique et réflexion*

Notre thème étant à présent stable et adopté par toutes, quelques difficultés nous sont apparues quant à l'établissement de notre problématique. Cette problématique finale nous a apporté des difficultés, mais il nous semblait essentiel de prendre le temps de comprendre à proprement parler notre thème, et les enjeux qu'il impliquait. Une problématique claire permet une compréhension du sujet et c'est cela qui nous importait avant tout : comprendre.

Nous avons donc exploré notre sujet à travers plusieurs questions qui nous ont guidées dans cette recherche de problématique, en commençant par comprendre quelle était l'histoire du chocolat, mais aussi comment ce dernier figure dans nos esprits, pour enfin essayer de comprendre en quoi un aliment peut devenir grand cru, et ce qu'appréhende cette distinction si particulière.

#### *1.3.1 En chemin vers la problématique*

Au cours des mois qui ont suivi le choix de notre sujet, nous avons commencé, en octobre, par imaginer plusieurs options quant à la suite de nos travaux de recherche. En effet, en octobre, nous souhaitions tout d'abord aborder la façon dont un bar pourrait éventuellement élever le chocolat au rang de bijoux. Nous pensions également à faire le parallèle entre chocolat et joaillerie, pour évoquer la consommation de ce breuvage bien connu.

En novembre, nos recherches ont pris un autre tournant puisque nous nous demandions comment le chocolat pouvait passer d'un aliment populaire à un aliment luxueux, jusqu'à acquérir le statut de grand cru. Puis, nous nous sommes demandé en quoi et de quelle manière un chocolat pouvait être considéré comme un grand cru. Enfin, nous avons approché le processus qui permettrait d'anoblir le chocolat par le biais de l'appellation grand cru.

C'est finalement en décembre que nous avons trouvé le maître-mot, qui nous permettrait de poursuivre notre étude. Après un large approfondissement et parfois éparpillement, nous nous sommes recentrées sur cette notion de grand cru, liée à la fois au chocolat dans le langage courant, mais surtout au vin dans la pensée collective, et sa législation. Nous avons donc abouti à la problématique suivante : « *Comment une catégorie de chocolat acquiert-elle le statut de grand cru ?* ».

### *1.3.2 Apparition des hypothèses*

La problématique à laquelle nous avons abouti nous a permis de développer de multiples hypothèses, celles-ci mises en évidence et détaillées tout au long de cette seconde partie. Elles ont notamment guidé notre pensée et réflexion, mais nous ont aussi permis d'élaborer notre guide d'entretien et notre questionnaire, permettant alors d'enrichir chaque propos de notre second chapitre. Pour finir, le dernier chapitre de cette partie développera les entretiens réalisés tant auprès de certains professionnels, que de consommateurs, mais aussi d'autres travaux qui nous ont permis de déboucher sur des résultats concrets. Concernant les entretiens, nous avons notamment élaboré une grille d'analyse synthétisant chacun d'entre eux, ainsi que leurs propos et pensées.



Ainsi, un véritable travail de réflexion s'est posé à travers ce projet et dans l'établissement d'une problématique. C'est un travail progressif qui nous a permis de comprendre notre sujet à proprement parler, mais aussi ses enjeux. Après cette étape de problématisation est venue celle des hypothèses et de l'orientation qu'allaient prendre nos recherches, et des hypothèses qui en ont découlé.

## **Chapitre 2 – Des hypothèses abouties**

Suite à nos diverses recherches, telles que la lecture d'ouvrages, des recherches documentaires ou bien des études de sites internet, nous avons pu déterminer quatre hypothèses que nous allons donc confronter à certaines études sur le terrain. Ces dernières traitent l'entièreté des aspects nécessaires pour répondre à notre problématique : *Comment une catégorie de chocolat acquiert le statut de grand cru ?* Nous allons donc vous présenter ces dernières par ordre chronologique, de la première qui nous est apparue à la dernière.

### *2.1 Appréciation des caractéristiques organoleptiques*

Depuis quelques années, les Français ont changé leur manière de consommer et leur manière de manger, mais un aspect se démarque et ne semble pas avoir subi de changements profonds. Effectivement, les clients sont sans cesse à la recherche du « bien mangé » et la qualité d'un produit semble être leur principal critère de choix. Il n'est pas rare d'entendre de leur part que la qualité prime sur la quantité.

Lorsque nous nous sommes interrogées pour cet aspect appliqué au chocolat, nous avons constaté que ces consommateurs accordent également une très grande importance au goût et à la qualité du produit, c'est alors tout naturellement que nous avons décidé d'orienter une première hypothèse sur ce thème-ci.

En effet, nous avons voulu approfondir cette expérimentation par des entretiens semi-directifs qui concernaient directement les consommateurs afin de comprendre au mieux leurs attentes et leurs besoins concernant les caractéristiques organoleptiques d'un chocolat. Nous nous sommes alors demandées si ces caractéristiques pouvaient, dans une certaine mesure et dans le cas où elles seraient élevées dans un rang d'excellence, amener le chocolat à devenir grand cru. Notre première hypothèse est donc la suivante : *Les caractéristiques organoleptiques d'un chocolat lui confèrent le statut grand cru.*

### *2.2 Usages par les professionnels*

Les professionnels du chocolat ont une vision très particulière de ce produit et essayent de le travailler selon différentes méthodes, en fonction de leurs compétences, connaissances, formation ou expérience ; afin de faire connaître leurs spécialités aux consommateurs et de leur faire apprécier le chocolat qu'ils ont choisi de travailler.

En effet, le chocolat étant un produit très apprécié de la quasi-totalité des individus, il est également un produit très difficile à travailler et les chocolatiers par exemple essayent de le sublimer au mieux pour les acheteurs. Ils tentent, par le biais de leurs efforts, de le rendre idéal et aussi noble que possible.

Nous nous sommes donc penchées sur les efforts que ces professionnels exécutent, s'ils pouvaient avoir un impact sur le chocolat au point de le rendre grand cru, et si ces efforts étaient vus par les consommateurs comme suffisants pour que cette association soit effective. Nous avons donc abouti à la problématique suivante : *Les usages du chocolat par les professionnels lui permettent d'acquérir le statut de grand cru.*

Avec cette hypothèse, nous avons pu interroger des professionnels pour voir leur point de vue et les techniques qu'ils ont mises en place pour élever le chocolat au rang de grand cru. De plus, le point de vue des consommateurs était quant à lui également très important, car nous voulions voir si le travail des professionnels leur permettrait de distinguer une élite du chocolat, et donc de différencier un chocolat grand cru d'un classique.

### *2.3 Stratégies des acteurs économiques*

Comme nous le savons déjà, les acteurs économiques possèdent une place majeure dans la vente d'un produit, surtout industriel, et les techniques de vente qu'ils emploient peuvent leur permettre d'atteindre une certaine notoriété et un statut certain.

En effet, pour offrir leurs produits, ils instaurent différents plans stratégiques pour que ces derniers soient vendus à leur juste valeur et qu'ils soient bien mis en avant. Il peut s'agir de techniques marketing par exemple, avec une publicité commerciale adroite, ou une promotion des ventes pertinente.

Nous nous sommes alors questionnées quant à leur rôle vis-à-vis d'un chocolat grand cru. Car si dans le vin, les grands crus sont exclusivement représentés par un savoir-faire artisanal, cela doit-il se faire de la même manière pour le chocolat ? Un industriel peut-il promouvoir un produit qui soit grand cru ? Nous avons donc abouti à la troisième hypothèse suivante : *Les acteurs économiques développent des stratégies pour permettre au chocolat d'acquérir un statut de grand cru.*

C'est alors à travers notre troisième hypothèse que nous nous sommes interrogées quant au rôle des acteurs économiques pour que le chocolat dispose du statut de grand cru. C'est donc directement sur les sites des industriels les plus connus du chocolat tels que Valrhona, Dipa, Ferrero France ou bien Barry Callebaut France, que nous avons mené notre enquête et que nous avons étudié si leurs stratégies avaient des points communs ou bien des différences.

## *2.4 Réglementation en vigueur*

Dans le vin, une élite sélectionnée se démarque et arrive à détenir cette appellation de grand cru ; en revanche, tous les vins ne peuvent l'avoir, et la législation en vigueur est très précise à ce sujet. En effet, à travers nos recherches, nous avons pu constater que l'appellation grand cru ne se donnait pas à n'importe quel produit, et qu'il était donc nécessaire de passer par la voie réglementaire pour que celui-ci l'acquière.

Nous avons donc dirigé notre étude vers cette expression grâce à notre dernière hypothèse afin de connaître au mieux les démarches obligatoires, mais aussi afin de voir s'il était possible pour le chocolat de posséder ce statut. Nous avons donc comparé la démarche vinicole à celle que pourrait emprunter le chocolat, et sommes donc parvenues à l'hypothèse suivante : *Le statut de grand cru du chocolat s'acquiert par la voie réglementaire.*



À l'aide des différentes hypothèses auxquelles nous aboutissons, nous avons pu établir un guide d'entretien regroupant nos hypothèses ainsi que les thèmes abordés et les questions posées selon le type de personne interrogée (Cf. Annexe B – Guide d'entretien – p. 90). Afin de répondre au mieux à nos différentes hypothèses, nous avons entrepris de nombreuses méthodes, en choisissant les plus pertinentes et adaptées à notre démarche. Pour proposer les réponses les plus adaptées à la réalité quotidienne, nous avons donc entamé plusieurs procédés pour chaque hypothèse que nous allons donc développer dans le chapitre suivant. Nous allons donc exposer plus en détail la manière dont nous avons procédé pour appuyer ces dernières et répondre au mieux à notre problématique.

## **Chapitre 3 – Récoltes des données : sur le terrain**

Afin de répondre aux quatre hypothèses citées précédemment ainsi qu'à notre problématique, nous avons décidé de réaliser des entretiens semi-directifs avec un guide d'entretien qui diffère selon le type de personne interrogée (Cf. Annexe B – Guide d'entretien – p. 90), auprès de plusieurs acteurs faisant partie intégrante de notre sujet : les consommateurs et les chocolatiers. Pour ajouter un apport supplémentaire à ces entretiens, nous avons mis en place un entretien à deux, créé un questionnaire en ligne destiné aux consommateurs, ainsi que réalisé une netnographie des sites de chocolatiers. De plus, nous avons fait une analyse des catalogues et sites internet des plus importants industriels de France, touchant d'un côté le secteur professionnel et d'un autre côté le secteur du grand public. Et enfin, nous avons recherché, auprès de professionnels en droit, les lois pouvant être reliées au chocolat et au « grand cru ».

### *3.1 L'avis des consommateurs...*

Pour rappel, notre première hypothèse était la suivante : *Les caractéristiques organoleptiques d'un chocolat lui confèrent le statut grand cru*. Notre première hypothèse s'intéressant aux propriétés sensorielles du chocolat, touchant ainsi les consommateurs, nous avons décidé de mélanger études qualitatives et quantitatives. Ce choix s'explique par une envie de cibler les consommateurs, mais également de définir leurs comportements de consommation. Nous avons donc confronté la méthode des entretiens semi-directifs et du focus groupe à celle du questionnaire en ligne.

#### *3.1.1 Approche qualitative*

Les entretiens semi-directifs étant le meilleur moyen qualitatif de récolter des informations pour notre étude, nous avons choisi d'appliquer ceux-ci auprès des consommateurs. Nous avons tout d'abord défini quatre thèmes pour notre guide d'entretien, relevant de nos hypothèses, à savoir : le chocolat, la notion de grand cru, le chocolat au rang de grand cru, et finalement le futur du chocolat. Puis, nous avons attribué des questions à chaque thème, et ce, variant en fonction des réponses recherchées. Nous avons commencé par effectuer les entretiens semi-directifs auprès des consommateurs afin d'évaluer si ce type d'enquête nous permettrait de récolter des informations utiles et traitables. Nous avons pu obtenir huit entretiens auprès de consommateurs, de par notre entourage et nos connaissances. Ces entretiens se sont déroulés en réel ou en visioconférence, suivant un guide

d'entretien (Cf. Annexe B – Guide d'entretien – p. 90), enregistrés à l'aide de dictaphones. Nous avons ensuite procédé à la retranscription puis à l'analyse de ceux-ci sous forme de tableaux afin d'en soutirer les informations les plus pertinentes à notre étude. Nous avons orienté ces entretiens de façon à ce qu'ils puissent répondre à notre première hypothèse.

En plus des entretiens semi-directifs, nous nous sommes rendu compte qu'un entretien de groupe serait une bonne idée pour aborder le sujet sous un angle différent. C'est à partir de cette réflexion que nous avons mis en place un entretien collectif de deux personnes, de façon à ce que ces deux consommateurs puissent exprimer leurs différents avis à travers des questions posées par une personne de notre groupe. Il nous paraissait important de confronter des comportements dissemblables. Cet entretien a été également enregistré par dictaphone et retranscrit, puis analysé via un tableau.

### *3.1.2 Approche quantitative*

Afin d'ajouter un plus à l'approche qualitative des entretiens semi-directifs auprès des consommateurs, nous nous sommes penchées sur une approche plus quantitative avec l'élaboration d'un questionnaire Google Forms en ligne destiné aux consommateurs tout public. À travers ce formulaire de 11 questions, nous avons voulu déterminer des profils consommateurs ainsi que relever leur comportement de consommation, tout en abordant le thème du « grand cru ». Nous avons visé un nombre de réponses égal ou supérieur à 200 afin de pouvoir raisonnablement les traiter et d'en tirer des informations complémentaires à nos entretiens.

Afin de déterminer les questions qu'il serait judicieux de poser, nous nous sommes basées sur les résultats que nous avons obtenus par le biais des entretiens semi-directifs, en tirant les grandes idées qui se démarquaient (résultats disponibles à la partie trois). Ainsi, nous avons tout d'abord posé trois questions basiques pour déterminer les caractéristiques socio-démographiques des interrogés (genre, âge, catégorie socio-professionnelle). Ces données nous permettront d'interpréter différemment les résultats. Concernant les questions impliquantes, nous avons questionné les individus sur leur représentation du chocolat, leur fréquence de consommation de chocolat ainsi que le(s) type(s) de chocolats consommés. Nous avons ensuite demandé si, à leurs yeux, le chocolat pouvait être amené au rang de grand cru, en précisant à ceux qui auraient répondu négativement d'expliquer brièvement pourquoi. Nous avons ensuite demandé en quoi consiste un chocolat de qualité selon eux, si l'origine du cacao était importante ou non, et pour finir les freins qui les empêcheraient d'acheter du chocolat.

### *3.2 ... Confronté à celui des professionnels*

Concernant notre deuxième hypothèse sur la pratique des professionnels du chocolat, nous avons repris le principe du mélange des études qualitatives et quantitatives, utilisé lors de la première hypothèse. Nous avons donc mis de nouveau à exécution les entretiens semi-directifs des consommateurs, auxquels nous avons ajouté ceux des professionnels du chocolat, additionnés à une netnographie des sites internet de professionnels tels que les chocolatiers.

#### *3.2.1 Entretiens semi-directifs professionnels*

Les entretiens semi-directifs auprès des consommateurs s'étant bien déroulés, nous avons fait de même pour les professionnels du chocolat, avec un guide d'entretien (Cf. Annexe B – Guide d'entretien – p. 90) adapté à ces acteurs, avec bien sûr des questions différentes de celles posées aux consommateurs. Nous avons effectué ces entretiens en réel, mais aussi en réunion zoom lorsque les rendez-vous physiques étaient difficiles à mettre en place dans ce contexte spécial. Nous avons contacté ces professionnels de par notre carnet d'adresses et de par nos recherches effectuées au préalable. Les prises de contact se sont faites principalement par mail, téléphone ou par des rencontres, en présentant notre projet, en expliquant le déroulement de l'entretien et son intérêt pour notre projet final. Malgré plusieurs manques de réponses et réponses négatives, nous avons pu rencontrer six professionnels et donc effectuer des entretiens avec ces derniers. Ces entretiens avaient pour but de répondre principalement à notre deuxième hypothèse avec les points de vue de différents professionnels que nous avons enregistrés grâce à des dictaphones, retranscrits, puis analysés à l'aide de tableaux, et enfin comparés les uns des autres de façon verticale et horizontale.

#### *3.2.2 Netnographies de chocolatiers*

Comme pour l'approche qualitative des entretiens semi-directifs des consommateurs complétée par l'approche quantitative du questionnaire en ligne, nous avons voulu trouver une autre méthode quantitative à mettre en parallèle avec les entretiens des consommateurs et professionnels. Nous avons donc choisi de mener une étude quantitative par le biais de netnographies, effectuée sur 25 sites de professionnels du chocolat. Ces netnographies étaient basées sur une grille de critères d'observation définie au préalable afin de cibler les informations primordiales à analyser. À travers cette étude, nous voulions voir comment le chocolat était présenté et mis en avant, mais également si le terme de « grand cru » apparaissait et sous quelle forme.

### *3.3 Mise en avant des acteurs économiques*

La méthode des entretiens semi-directifs étant plus difficile à aborder pour notre troisième hypothèse, nous nous sommes donc tournées vers deux autres approches : en premier lieu, nous avons fait, suite à une recherche des premiers industriels chocolat en France, une analyse des catalogues et sites internet de ces marques. Puis, nous avons fait une analyse du rayonnage chocolat dans un supermarché.

#### *3.3.1 Analyse des catalogues et sites internet*

Tout d'abord, nous avons effectué des recherches pour classer les dix premiers industriels dans le domaine du chocolat, avec cinq catalogues et sites d'industriels destinés aux acteurs professionnels et cinq destinés aux consommateurs. À partir de ce classement, nous avons réalisé une étude qualitative de l'offre grâce à une analyse des catalogues ou sites de ces industriels. Nous avons procédé de la façon suivante : en premier temps, nous avons créé un tableau de critères d'analyse en relevant certains aspects tels que la montée en gamme de l'industriel, sa diversification, et ses stratégies. Puis dans un second temps, nous avons différencié les stratégies à destination du grand public et à destination des professionnels à travers les sources téléchargées préalablement.

#### *3.3.2 Analyse rayonnage*

Il nous semblait également important de compléter cette étude des industriels en opérant une analyse quantitative du rayonnage chocolat d'un supermarché à partir de photos prises directement dans un magasin, puis étudiées et décomposées verticalement et horizontalement. L'objectif ici était d'inspecter les stratégies des industriels dans le rayon chocolat en fonction des places occupées, des dispositions, et des mises en avant des produits selon leurs gammes de prix et gammes de produits.

### *3.4 Recherche législative*

L'étude de notre quatrième hypothèse était toutefois plus complexe que les précédentes. Nous avons tout d'abord essayé de contacter par mail des professionnels en droit en rapport avec l'alimentation afin de savoir si des lois existaient sur l'appellation de « grand cru » envers le chocolat. Cependant, après plusieurs mails échangés avec deux professionnels

en droit de l'alimentation, nous avons dû trouver une nouvelle méthode pour analyser notre hypothèse de variable dépendante. Nous avons donc pratiqué des recherches afin d'en ressortir ce qui bloque au niveau du chocolat par rapport au vin pour l'obtention de l'appellation « grand cru » par le côté législatif.



Pour conclure, ces diverses enquêtes de terrain qualitatives et quantitatives nous ont permis de mener à bien notre étude. De ce fait, nous avons pu répondre à nos hypothèses. Ces études nous ont permis de récolter de nombreuses données profitables à l'analyse de nos hypothèses que nous allons détailler dans une prochaine étape.

## **Conclusion de partie**

Dans cette seconde partie, nous nous sommes alors penchées sur la réflexion entourant notre sujet, et nous avons ainsi pu définir en premier lieu notre problématique. Cette dernière nous a amenées, à l'aide des recherches effectuées pour la première partie, à consolider notre axe d'étude et à déterminer par ce biais les quatre hypothèses auxquelles nous souhaitons répondre, pour les faire correspondre ensuite à notre problématique. Après avoir expliqué chacune d'elles, nous avons pu a posteriori définir les moyens pour y répondre, en établissant notamment un guide d'entretien adapté à nos attentes. Les aspects que nous avons souhaité mettre en avant à travers ces hypothèses sont les caractéristiques organoleptiques du chocolat, les usages qu'en font les professionnels, les acteurs économiques de ce produit et la réglementation en vigueur.

Nous souhaitons également expliquer les moyens utilisés pour y répondre comme des entretiens semi-directifs individuels ou de groupe (destinés aux consommateurs et aux professionnels), des questionnaires, des netnographies, des études de catalogues ou des questions à destination de juristes par exemple.

Nous avons mis en place et utilisé tous les moyens possibles, et surtout les plus pertinents selon nous, pour répondre à nos hypothèses. Dans la partie suivante, nous allons établir les résultats que nous avons obtenus, et tenter ensuite de les analyser pour en tirer des réponses concrètes, et pouvoir en finalité trouver des préconisations à indiquer aux professionnels du secteur.

## **PARTIE III – LE CHOCOLAT, EN ROUTE VERS LE GRAND CRU**

### **Introduction de partie**

**A** PRÈS AVOIR MIS À JOUR NOTRE PROBLÉMATIQUE, avoir formulé nos hypothèses et après choisi des outils nécessaires à leurs résultats, nous avons donc mis en œuvre les moyens pour y répondre. Dans cette dernière partie, nous allons compléter la précédente, en mettant en pratique la méthodologie établie pour répondre à nos quatre hypothèses, définies précédemment. Nous allons également établir les significations des réponses obtenues pour définir la réponse principale de chaque hypothèse. La notion d'avenir intervient également avec les moyens employés pour faire évoluer et perdurer le chocolat dans le temps.

Nous avons obtenu un certain nombre de réponses de consommateurs et de professionnels, qui nous ont grandement aidées dans notre projet, et que nous allons détailler dans cette partie. Nous avons également établi le contact avec des professionnels dans le corps juridique, et avons effectué quelques recherches analytiques que nous présentons plus loin.

Nous allons tout d'abord tenter de répondre à chacune des hypothèses individuellement, pour ensuite établir les interprétations qui en découlent, en tentant de comprendre ce que disent les acteurs, les significations de leurs réponses ou les raisons qui permettent aux acteurs de se positionner. Pour finir, nous donnerons quelques préconisations en établissant les écarts que nous avons pu constater, les évolutions ou les résistances aux changements observés, les adaptations qui seront alors à prévoir, les confirmations de tendances ou encore les préconisations professionnelles pour les restaurateurs et consommateurs.

## **Chapitre 1 – Réponses aux hypothèses posées**

Dans ce chapitre, nous allons donc mettre en œuvre les méthodes que nous avons décrites précédemment dans le but de répondre indépendamment à chacune de nos hypothèses. Nous allons donc procéder progressivement, en décomposant par technique utilisée, dans le but d'y répondre de la manière la plus adaptée possible. Nous ferons, pour chacune d'elles et à la fin de chaque étude, une synthèse des techniques utilisées, afin de déterminer les éléments de réponse que nous avons pu déterminer à leur propos.

### *1.1 Hypothèse 1*

Pour répondre à notre première hypothèse, *Les caractéristiques organoleptiques du chocolat lui confèrent le statut de grand cru*, nous allons procéder en trois temps. Tout d'abord, nous analyserons les entretiens semi-directifs, que nous avons effectués auprès de dix consommateurs ; puis nous analyserons le questionnaire qui a découlé des résultats de ces derniers ; pour enfin regrouper les résultats obtenus grâce aux deux méthodes, afin de déterminer une réponse concrète.

#### *1.1.1 Entretiens qualitatifs*

Après avoir retranscrit les entretiens semi-directifs des consommateurs (Cf. Annexes D à L – Retranscriptions entretiens de consommateurs 1 à 9 – p. 93 à 125), nous avons découpé les analyses de ces entretiens par critères qui sont souvent ressortis, en évoquant pour chaque critère les points de vue abordés.

Le premier a été l'idée principale qui ressortait sur le chocolat, à savoir, pour huit d'entre eux, une « *douceur* », le « *réconfort* », le « *plaisir* », le « *goût* » ou « *la gourmandise* » ; ce furent même les premiers mots évoqués pour trois d'entre eux. Ensuite, cinq répondants parlent de « *périodes de fêtes* » ou d'événements (« *Noël* », « *Pâques* »...), ce qui signifie que, pour ceux-là, il faudra adapter les chocolats selon la période concernée. Pour cinq répondants, il s'agit d'une addiction, et il est comparé aux cigarettes par deux individus (donc à une addiction très répandue) ; et l'aspect compulsif est aussi invoqué. Le « *plaisir coupable* » (évoqué plusieurs fois pour certains : « *je craque plus* », « *Comme c'est très sucré tu peux pas t'empêcher de penser que ça tombe directement dans les hanches, donc tu culpabilises* »), ainsi que l'enfance sont énoncés par trois personnes. Le voyage est évoqué par une seule personne. Pour quatre, cet aliment est quotidien (« *C'est plus que rare, qu'une journée passe sans chocolat* »), et pour trois il est occasionnel, car considéré comme « *bon* »,

mais comme n'importe quel autre aliment (« *Je vais pas chercher à m'en procurer spécialement. Je vais pas être en manque (rire).* », « *je suis pas d'accord avec les gens qui disent que c'est un truc de fou non plus.* »).

Puis, le type de chocolat consommé est aussi ressorti, avec en tête de liste les tablettes (pour cinq personnes), puis viennent les chocolats au lait, noir et fourré pour trois personnes (même si l'une est anti chocolat noir : « *j'aime pas du tout le chocolat noir.* »). Si pour deux il est plutôt à manger (« *Je le consomme qu'à l'état solide.* »), il est aussi bu par deux autres (avec du « *vrai chocolat* », sous forme de carreaux), et consommé sous toutes ses formes par deux autres (poudre, bonbons, tablettes, yaourt). Seulement deux d'entre eux évoquent le chocolat blanc, ainsi que celui aux noisettes ou amandes.

Ensuite, les critères de qualité du chocolat ressortent également, et pour six personnes le pourcentage de cacao est un gage de qualité (« *Donc il faut qu'il y ai un certain pourcentage de chocolat dedans quand même quoi.* », « *entre 70 et 80 % de cacao.* », « *des trucs un peu quali, à 70 %* »). Cependant, quatre interrogés estiment que s'il est trop élevé, cela ne sert à rien (« *dès qu'il dépasse 70 % de cacao de toute façon après ça n'a plus aucun intérêt, ça le rend juste amer.* », « *mais 99 % c'est sans sucre et c'est moins agréable.* », « *ils sont trop forts* ») ; une autre trouve que cela le rend plus « *pur* », et constitue un gage de qualité ; une autre estime que plus un chocolat est amer, plus elle va le déguster (en adaptant ainsi sa consommation au goût). Cinq interrogés imaginent que l'innovation et la variété dans les choix (« *De nouveaux parfums qui vont exister, comme ça se fait déjà maintenant, des chocolats aromatisés* ») sont des critères de choix pour l'achat d'un chocolat, il semble alors nécessaire d'adapter les goûts pour plaire à un plus large public. La matière première ainsi que la marque influent sur la qualité pour trois d'entre eux, en évoquant, par exemple, l'importance du beurre de cacao (« *Quand tu mets pas beaucoup de... de beurre de cacao dans tes chocolats, ils sont forcément moins bons.* »), et l'appréciation de Nutella pour l'un d'entre eux (même si une culpabilité accompagne cette adoration : « *comme pâte à tartiner il reste indétrônable, même si c'est le pire techniquement* »). En revanche, une personne estime que la marque n'influe pas sur la qualité du produit<sup>7</sup>, et deux pensent que la composition est primordiale, car cela peut impacter leur santé (« *qui peut être, dans certains cas si on en mange beaucoup, un petit peu néfaste à la santé de l'individu.* », « *Je regarde la composition beaucoup aussi, je ne veux pas d'huile de palme ou des EE131* »).

Nous avons ensuite pu remarquer une disparité quant à l'importance accordée à la provenance du produit : en effet, si quatre d'entre eux imaginent que l'origine comptait réellement (cela impacte la qualité et le goût change en fonction du milieu de plantation : « *La fève de cacao j'imagine qu'elle est pas aussi bonne dans tous les pays.* », « *On n'a pas les mêmes arômes en fonction du pays, de la terre, de la façon que c'est cultivé.* »), deux sont partagés (l'un estime que ce critère ne comptera que s'il s'y habitue : « *sauf si à force d'en*

---

<sup>7</sup> « *J'ai vu une émission y a pas longtemps qui testait à l'aveugle, auprès de consommateurs lambda plusieurs chocolats, dont des achetés en.. Je crois que c'était des le même type de chocolat, chocolat au lait ou praliné je sais plus. Euh.. achetés en grande surface etc. Et le "meilleur des meilleurs" qui avait été garanti par un... un cuisinier étoilé machin qui disait : "c'est celui de tel chocolatier". Il a été relégué en dernière position (rire).* »

*manger, je découvre que je préfère le chocolat qui vient de Colombie ... » ; l'autre pense que le climat peut apporter un certain impact, sans certitude « si c'est dans un climat un peu compliqué à avoir. »), cinq personnes en tout estiment que la provenance ne compte pas pour eux, mais l'une affirme cependant que cela est important pour un grand cru : « Je regarde jamais la provenance. C'est pas un critère de choix pour moi. » est un exemple de ce que nous avons pu entendre.*

Nous avons par la suite analysé plusieurs types de réponses par rapport à l'acceptation du chocolat au rang de grand cru. Effectivement, six personnes affirment que cette association serait possible (*« C'est vrai que si c'est une question de qualité ou de l'endroit où ça a été fabriqué bah ça marche aussi avec le chocolat je pense. »*), en justifiant par le fait qu'en France, les exigences en matière de gastronomie sont très élevées, et que, par conséquent, la qualité des aliments est éminente, pour les fins palais des Français, le détail aurait son importance (*« Chez nous faut que ce soit bon, et pour que ce soit prestigieux faut que ce soit sacrément bon quoi. »*, *« quelque chose de qualité tu vois, travail agricole, artisanal, la bonne vieille France. »*). Les autres se justifient par le fait que le chocolat soit considéré comme haut de gamme (pour quatre d'entre elles : *« tous les produits haut de gamme »*, *« Après tout ce qui est chocolat et café, en tout cas je suppose que ça peut le devenir. »*, *« c'est quand-même un produit prestigieux à l'origine. »*), ou encore même *« le summum dans la qualité d'un produit »*, *« un chocolat de très grande qualité. »*, *« gustativement est meilleur et plus valorisé. »*, et par le fait que ce produit soit raffiné. D'autres nuancent leur propos et sont plus hésitants (*« c'est un terme qui est peut-être un peu excessif pour du chocolat. »*), mais précisent tout de même que tout produit de luxe comme le chocolat peut devenir grand cru tant que la qualité est présente : *« des produits de luxe »*, *« c'est un gage de qualité »* (trois fois), *« qualité. »* (cité de nombreuses fois).

Enfin, nous avons pu repérer certains freins à la consommation de chocolat qui intervenaient dans le processus d'achat des consommateurs, à savoir le prix pour quatre d'entre eux ; le fait qu'il ne faille pas en abuser pour le même nombre (*« je me limite à deux chocolats »*, *« Faut pas en manger trop trop. »*) ; l'argument de l'esthétique ou de la santé est évoqué pour quatre d'entre eux (*« Les calories »*, *« c'est un truc qui est bourré de calories »*), alors que pour un autre ce n'est vraiment pas un problème (*« je me prive jamais de manger quoi que ce soit »*) ; pour une autre, le chocolat est quelque chose d'*« un peu surcoté »*, auquel on accorde trop d'importance par rapport à sa valeur réelle, et qui n'est pas correctement mis en avant avec les produits fabriqués à base de chocolat, comme les *« mugcakes »* par exemple (*« Tout ce qui va être cuisine bas de gamme genre des Mugcakes chocolat tu vois non »*, *« On fait des vrais trucs avec, tant qu'on y est. »*).

### *1.1.2 Questionnaire quantitatif*

En guise de complément pour nos entretiens qualitatifs, et pour pouvoir ainsi déterminer les tendances qui subsistent, ou au contraire, celles qui se contredisent, nous avons alors établi un questionnaire en ligne, que nous avons administré à 215 personnes (avec comme objectif 200 personnes minimum). Nous pouvons alors affirmer qu'en matière de quantités, nos résultats sont assez représentatifs pour être exploités. Vous trouverez ce questionnaire avec les résultats obtenus en annexe (Cf. Annexe M – Questionnaire en ligne – p. 126). Nous avons débuté ce questionnaire avec des questions introductives visant à identifier le public ciblé, puis des questions pertinentes que nous avons déterminées par rapport aux résultats trouvés, grâce aux analyses des entretiens de consommateurs.

Les trois premières questions introductives visaient à déterminer le public concerné par les réponses obtenues. La première avait pour but de préciser le genre des interrogés, et nous avons remarqué que plus de 70 % de ces derniers étaient des femmes ; les résultats risquent ainsi d'être légèrement biaisés par le point de vue féminin qui peut être différent de ceux des hommes (mais pas fondamentalement pour notre sujet). Puis, nous avons observé que plus de 57 % des répondants avaient entre 21 et 35 ans, et 23 % avaient 20 ans et moins ; ainsi, les résultats seront donc plutôt axés sur les jeunes, et donc applicables à ces derniers de préférence. Enfin, et en conséquence au résultat précédent, au niveau de la catégorie socio-professionnelle des répondants, nous observons que plus de 55 % sont étudiants, et 20 % employés (ce qui s'explique par l'âge moyen très bas). Ainsi, les résultats seront influencés par ces catégories socio-professionnelles, car peu de personnes possèdent donc un salaire et un pouvoir d'achat élevé. Les répondants risquent donc d'être plus sensibles aux aspects économiques.

Concernant la première question signifiante, nous avons interrogé les individus sur ce que le chocolat représentait pour eux. Ce qui est très largement visible est l'aspect gourmand, l'envie d'en manger, car c'est un aliment dont le goût plaît (« *gourmandise* » coché 147 fois, « *douceur, réconfort* » coché 124 fois). L'aspect organoleptique semble ici être omniprésent chez les consommateurs, et constitue la principale représentation du chocolat. Il est également un plaisir coupable pour 68 répondants, et reste donc un aliment apprécié, mais qui peut susciter une certaine appréhension. Il est également une addiction pour 35 répondants, soit plus de 16 % de ces derniers sont accros au chocolat ; et il est aussi un symbole de fête pour certains : il faudra alors proposer des chocolats différents selon les périodes de l'année. Enfin, il constitue pour certains un souvenir d'enfance, avec un goût réconfortant évident.

La seconde question d'approfondissement concerne la fréquence à laquelle les interrogés mangent du chocolat, et la première observation que nous pouvons faire est la quasi absence des personnes ne mangeant pas de chocolat ; et seulement 8 % en consomment rarement. Alors que plus d'un quart en consomme de manière raisonnée (« *occasionnellement* »), plus de 60 % en mangent souvent, voire « *quotidiennement* » (plus

de 41 %). Le chocolat semble donc constituer un aliment consommé relativement souvent, il en devient presque un aliment de base. Il est devenu un aliment presque « *commun* », ce qu'il est étonnant de constater quand on sait que dans l'esprit des consommateurs il est, pour la plupart, assimilé à un produit de luxe, prestigieux. Pour plus de 40 %, il s'agit d'une consommation quotidienne, soit parfois plus que la consommation de fruits et légumes.

La troisième question intéressante concernait le type de chocolat consommé, et nous observons que les principaux chocolats consommés sont ceux au lait, en tablette, noir et en gâteaux ou autres préparations (respectivement 135, 128, 119 et 104 réponses). Une plus petite minorité aime le chocolat blanc, fourré et en boisson (respectivement 60, 55 et 54 réponses), et une seule personne a cité spontanément les yaourts. Nous voyons donc ici que les caractéristiques organoleptiques du chocolat, selon la forme sous laquelle il se trouve et le goût donné, modifient le comportement d'achat des consommateurs. La consommation sera donc différente selon le goût, la texture, la forme (à boire, à manger) du chocolat, et on cherche plutôt ici le chocolat sous sa forme la plus « *brute* » : en tablette. En revanche, les goûts varient et font appel au souvenir, le lait ayant une fonction plus nostalgique, sucrée et réconfortante par exemple, retrouvée lors de l'enfance. On ne cherche pas à utiliser le chocolat comme un « assaisonnement », il est réellement consommé pour son goût propre.

Concernant la quatrième question, nous avons directement demandé aux consommateurs si, selon eux, un chocolat pouvait devenir grand cru. Alors que seulement 1,4 % des répondants ont répondu « *non* », presque trois quarts estiment que c'est possible, et 24 % ont répondu « *peut-être* ». Cela permet donc de répondre positivement à notre hypothèse, et valide l'éventualité que, tout en étant un aliment très consommé, et ce, au quotidien, la connotation d'un aliment exceptionnel reste primordiale, et le consommateur en est visiblement conscient. Concernant les réponses « *peut-être* », si ces personnes ne sont pas fermées à l'appellation associée au chocolat, il faudra très certainement justifier cette alliance pour convaincre les répondants et que leur réponse se transforme en « *oui* », même si ce résultat est encourageant.

Nous avons ensuite mis à disposition une question facultative pour proposer aux personnes ayant répondu négativement de s'expliquer brièvement à ce propos. Nous retenons uniquement trois réponses (car seulement trois réponses étaient négatives), même si nous en avons obtenu six à cette question (certains n'ayant pas compris que celle-ci n'était pas obligatoire, ces réponses ne sont ni pertinentes, ni à prendre en compte)<sup>8</sup>. L'une d'elles est inexploitable, car ne contient que la réponse « *impossible* » : cette description n'est pas constructive et ne nous apporte rien pour nos recherches. Cependant, pour les deux autres répondants, il semble que le grand cru soit, pour eux, trop associé au vin. Nous observons donc que la boisson est ancrée dans l'esprit de certains consommateurs comme unique détenteur de l'appellation grand cru, élément que nous avons pu observer chez certains interrogés lors des

---

<sup>8</sup> Ces réponses étant « *produit noble* » (cette personne a, à l'évidence, répondu positivement), « *Selon la préparation et la qualité du cacao* » (cette personne a, à l'évidence, répondu positivement), et « *je ne comprends pas le sens de la question* »

entretiens semi-directifs. Cependant, globalement le peu de réponses négatives obtenues ne représentant qu'une très faible minorité, ce n'est pas forcément dévalorisant nous concernant.

Ensuite, nous avons demandé aux consommateurs d'évoquer les critères de qualité d'un chocolat selon eux. Alors que la qualité du cacao, le pourcentage de cacao et sa composition sont largement majoritaires (respectivement 168, 117 et 116 réponses), concernant ainsi plus de la moitié des réponses, l'innovation et la variété dans les choix (76 réponses) puis la marque et la renommée du producteur (63 réponses) et le prix (24 réponses) suivent ces critères. Ces trois derniers sont liés à l'usage que les professionnels font du chocolat, point que nous aborderons plus loin. Le goût a, par la suite, été inscrit spontanément par trois personnes, les qualités organoleptiques semblent bien compter pour eux. Enfin, le travail du chocolat, la torréfaction, et l'exploitation des enfants sont également cités spontanément. Le consommateur apprécie donc la qualité et est informé sur le chocolat. Il parle de pourcentage, de composition, de variété : c'est un produit aimé et connu. Du plus bas de gamme au plus haut, le chocolat est un aliment qui intéresse et attise la gourmandise.

L'avant-dernière question concerne l'origine du cacao et son importance auprès des consommateurs. Si pour presque 60 % il s'agit d'un critère important, il ne semble pas être un critère de base, même s'il compte tout de même. La réponse est négative pour une minorité, mais la différence n'est pas élevée. Le pourcentage et la composition prévalent visiblement : il est alors davantage question de goût, plutôt que d'origine.

Pour finir, nous avons demandé quels seraient le ou les critère(s) qui les empêcheraient de consommer du chocolat. Alors que presque la moitié a répondu la « *mauvaise consommation* », et un quart le « *prix* », ces résultats ne sont pas en lien direct avec le goût et n'impactent donc ni cet aspect-là, ni les qualités organoleptiques du chocolat ; tout comme pour le manque de confiance envers la marque, une marque inconnue pouvant effrayer, alors que ses qualités organoleptiques, elles, peuvent être excellentes. Pour 66 d'entre eux, l'esthétique corporelle liée au chocolat (produit gras et sucré) rentre en compte, et l'un d'entre eux a écrit spontanément « *mauvais pour la santé* » : nous n'avons malheureusement que très peu de pouvoir d'action sur ce fléau, si ce n'est diminuer la quantité de sucre et/ou de beurre de cacao dans les préparations au chocolat, cependant cela modifierait le goût de ce dernier, alors est-ce réellement une bonne idée ? Pour 48 individus, aucun frein ne les empêche de manger du chocolat, et un autre rajoute « *vive le chocolat !* ». Cet élément est très encourageant, et en parallèle très peu n'aiment pas le goût du chocolat en tant que tel.

### *1.1.3 Réponse à l'hypothèse*

De manière générale, nous avons donc observé que le chocolat est très souvent vu comme une gourmandise, un péché mignon, un symbole de fête, mais aussi d'addiction pour beaucoup. La plupart des interrogés, qu'il s'agisse des études qualitatives ou quantitatives,

mangeant du chocolat soit quotidiennement ou souvent ; soit occasionnellement ; mais seule une très petite minorité en consomme peu, voire pas. Nous avons également pu observer chez nos interviewés que les tablettes, le chocolat noir et fourré sont très appréciés, et qu'il est parfois soit bu, soit mangé. Le questionnaire confirme la tendance pour le chocolat noir et en tablette, mais fait apparaître de son côté un fort attrait pour les chocolats au lait et en préparations culinaires. La qualité du chocolat se traduit pour certains interrogés par le pourcentage du cacao pour les deux études, même si les entretiens font apparaître l'inutilité d'en abuser ; la qualité de la matière première, l'innovation, la variété dans les choix et la composition sont également des facteurs déterminants. La provenance semble être un sujet plutôt incertain dans les deux études, les consommateurs étant plus ou moins sensibles à cette donnée. L'association au grand cru étant acceptée par la majorité lors des entretiens semi-directifs, cette tendance est confirmée par le questionnaire dans lequel plus de 75 % y adhèrent, et seulement 1,4 % s'y opposent catégoriquement. Enfin, les freins à l'achat qui reviennent plus souvent sont le prix, l'impact sur l'esthétique corporelle, la composition, le manque de confiance envers une marque ; même si 22 % des interrogés du questionnaire affirment ne posséder aucun frein à l'achat de chocolat.

Le chocolat ne renvoie pas seulement à un met réconfortant, c'est une véritable expérience qui est ancrée, pour la plupart du temps, dans les souvenirs des consommateurs, et plus particulièrement de la fête ou l'enfance ; il est d'ailleurs en lien direct avec son aspect dit « réconfortant et doux ». Le chocolat se révèle alors comme un aliment dit « confortant », sentimental. Il va au-delà de la simple alimentation. Cet aspect régressif est d'ailleurs visible quand il est question du type de chocolat consommé. En effet, les trois principaux étant le chocolat au lait, noir et fourré ; nous distinguons cette connotation de douceur apportée par le lait ou le fourrage, ou la force apportée par le noir. Le côté craquant ressort aussi avec l'adoption du chocolat en tablette.

Outre cet aspect réconfortant et ramenant au souvenir, il est intéressant de voir que le consommateur distingue le chocolat dit « sentimental » et le chocolat haut de gamme, grand cru, puisqu'il n'éprouve aucune difficulté à associer le fameux terme grand cru et cet aliment qu'il affectionne tant. Cette alliance s'effectue à la fois par des critères qualitatifs tels la variété de chocolat, son pourcentage, mais aussi sur son marketing, puisque l'influence de la marque orienterait le goût, comme avec Nutella, pâte à tartiner « inimitable » pour le palet des consommateurs, ou Lindt si souvent cité. Malgré tout l'amour porté au chocolat, certains freins restent bel et bien présents, avec en particulier le prix. La qualité se paye, et c'est encore un paramètre qui reste compliqué à envisager pour le consommateur.

Ainsi, le chocolat démontre une puissance par son aspect sentimental auprès des consommateurs, mais aussi par sa présence, tant dans nos esprits que sur les étales de nos magasins. Il est en revanche intéressant de rendre compte d'une séparation psychologique entre chocolat « bas de gamme » et « sentimental » ; ou un chocolat haut de gamme ; point intéressant, visible notamment par l'attribution naturelle du terme grand cru à ce produit.

Nous pouvons donc affirmer que le chocolat, par ses caractéristiques organoleptiques (sa texture, son goût sucré ou amer, sa composition qui lui confère une saveur certaine, son pourcentage de cacao, etc.) peut effectivement acquérir le statut de grand cru, et peut donc déterminer ce dernier. Son aspect gourmand étant sa caractéristique principale pour beaucoup, il est donc logique que ce soit sous ce penchant qu'il puisse être nommé grand cru.

## *1.2 Hypothèse 2*

Pour répondre à notre seconde hypothèse, *l'usage du chocolat par les professionnels lui permet d'acquérir le statut de grand cru*, nous allons procéder en quatre temps. Tout d'abord, nous analyserons les entretiens semi-directifs, menés auprès de six professionnels du secteur (chocolatiers) ; puis nous analyserons les entretiens semi-directifs que nous avons effectués auprès de dix consommateurs, sous un angle, cette fois, différent de celui emprunté au point précédent ; nous analyserons ensuite les 25 netnographies que nous avons effectuées sur des sites de chocolatier ; pour enfin regrouper les résultats obtenus aux trois méthodes pour déterminer une réponse concrète de cette hypothèse.

### *1.2.1 Entretiens qualitatifs de professionnels*

Nous avons donc effectué six entretiens semi-directifs auprès de professionnels du secteur (Cf. Annexes N à S – Retranscriptions entretiens de professionnels 1 à 6 – p. 130 à 165), que nous avons ensuite regroupés dans une grille d'analyse applicable à tous, et nous avons ainsi pu déterminer sept principaux axes qui revenaient chez ces derniers : le produit, le prix, l'approvisionnement et les origines, la communication, la distribution, l'association au grand cru ou non, et le futur du chocolat.

Pour commencer, le produit de base, avec le travail qui sera effectué dessus, semble primordial pour tous les chocolatiers. Si pour trois d'entre eux le pourcentage de cacao est important, et permettrait même pour un d'entre eux de définir un minimum pour le chocolat grand cru, pour d'autres le produit doit absolument être « *naturel* », « *pur* » et « *sans artifices* », ou encore posséder un taux de beurre de cacao important. De plus, le chocolat est vu comme un aliment « *noble* » par quatre d'entre eux. Le temps et les efforts effectués pour un produit de qualité semblent être au cœur des réflexions des professionnels : nous observons notamment que le « *fait maison* » est important pour deux acteurs, l'un insistant sur la transformation complète du produit (« *maîtriser de A à Z* ») ; transformation qui sera propre à chaque chocolatier, et qui n'a vraisemblablement aucune règle précise ; l'aliment du chocolat étant vu comme capricieux, il demande donc une grande rigueur pour l'un, et le « *respect* » du produit est primordial pour deux d'entre eux ; c'est d'ailleurs, selon eux, ce qui permet de

définir un grand cru. Il s'agit alors de travailler le produit « *avec amour* », de le sublimer, d'améliorer le produit fini pour trois d'entre eux et de travailler cet aliment de base et le rendre meilleur pour quatre. La maîtrise du métier nécessite alors une expérience (« *on fait beaucoup de stages, beaucoup de formations.* ») pour l'un d'entre eux, et un travail de recherche pour combiner les goûts semble nécessaire, ainsi que des connaissances en « *chimie* » ; en effet, l'un d'eux nous a expliqué que « *les meilleurs ouvriers de France [...] se sont associés avec des chimistes* », des innovations et évolutions ont vu le jour. D'autre part, les connaissances que les consommateurs ont acquises et assimilent de jour en jour ont pour conséquence d'aboutir à des clients informés, ce qui nécessite un effort supplémentaire de qualité pour deux professionnels, « *une amélioration en fait de la qualité du produit.* » ; cependant, un élément sur lequel les consommateurs sont souvent mal informés est le rôle des couverturiers dans le processus de la fabrication du chocolat, qui a toute son importance selon lui. L'association à des produits locaux semble essentielle pour l'un (« *remettre en lumière tout ce qui est production locale* ») ; pour l'autre c'est la gamme de produits qui joue son importance : selon lui, il n'est pas nécessaire de proposer un trop grand nombre de gammes : « *y a beaucoup de gammes, de marques, je pense que c'est déjà pas mal.* ». Enfin, l'un d'eux affirme qu'il existe une marge de manœuvre concernant le travail à accomplir en matière de fermentation du cacao.

Nous allons ensuite évoquer le prix du cacao appliqué par les acteurs du secteur qui le lie au grand cru selon eux. Deux d'entre eux estiment qu'un grand cru sera forcément « *moins abordable* » qu'un chocolat lambda, mais qu'en général, les consommateurs vont quand même en acheter, car la plupart des personnes préfèrent la qualité à la quantité. L'un d'entre eux estime que l'appellation permet alors d'élever le prix de vente de son produit (« *je vais le facturer plus cher, parce que c'est un grand cru.* »), car le chocolat est un produit de luxe qui, avec une appellation supplémentaire, peut devenir très cher. Le prix semble être un déterminant important pour les chocolatiers.

En outre, l'approvisionnement et l'origine ont été grandement évoqués par les professionnels interrogés. Quatre d'entre eux précisent que l'origine compte beaucoup ; trois estiment que la provenance au niveau de la « *parcelle* » est primordiale ; l'origine du cacao étant importante, elle permet de déterminer un grand cru selon un d'entre eux (« *derrière la notion de grand cru nous [...] on met des origines* ») ; et pour finir la « *traçabilité* » est essentielle pour trois d'entre eux. Les professionnels semblent s'approvisionner essentiellement en Afrique ou en Amérique, notamment en Équateur qui, semble-t-il, posséderait un climat propice au développement du chocolat, ainsi que le meilleur climat de chocolat pour un grand cru : « *Donc en fait c'est vraiment les origines, le, le pays, qui va changer le goût. Tout le chocolat d'Afrique ça n'a rien à voir avec le Brésil* ». Les « *petits producteurs* », « *les fincas, les fermes ou les coopératives* » sont favorisées par quatre d'entre eux, où le mot « *éthique* » sera répété plusieurs fois par l'un, l'autre précisera que la bonne connaissance du fournisseur est importante, et le dernier précise que cela influe sur la qualité du produit final. Les notions de « *durabilité* » et « *responsabilité* » sont évoquées trois fois pour leur part. Concernant le cacaoyer directement, l'implantation de ce dernier influe sur le goût du chocolat pour deux d'entre eux, et deux autres affirment que le grand cru signifie un

cacao de même variété de cacaoyer et issu d'une seule plantation ; ils parlent même de « *cru sauvage* », une variété rare, ou de « *criollo* », rare et ancien. Enfin, l'un d'eux précise que l'âge du cacaoyer possède son propre rôle, et qu'il est difficile d'avoir les meilleures plantations ou terrains possibles.

Les professionnels ont, par la suite, évoqué la communication qui se fait autour du chocolat et qui jouait sur son association à l'appellation grand cru. Pour l'aspect marketing et mis en avant, ils nous ont donné leur vision de ces communications, et des conseils, tels qu'un packaging « *simple* », une mise en valeur « *en vitrine* » et une communication importante, l'originalité dans les prestations et les ventes, ou l'adaptation à la période avec un travail spécifique sur le produit à Noël par exemple. L'un d'entre eux a précisé que, selon lui, dans les sociétés traditionnelles, trop d'éléments inutiles étaient mis en avant (« *On trouvait toujours ces choses assez froides.* »), ce qui était péjoratif pour l'image de son chocolat selon lui. Concernant la mise en avant du grand cru plus précisément, trois d'entre eux expliquent que mettre en avant le cépage, la plantation et le taux de cacao sont un moyen de mettre en avant un grand cru par la même occasion ; un autre ajoute que de manière générale la provenance devrait être plus mise en avant que le pourcentage de cacao (« *on va pas parler de noir, blanc, lait, pourcentage mais on va parler d'origines, de plantations et de cépages* »). De plus, l'appellation sert pour deux d'entre eux à faire du marketing, à vendre plus ; alors que deux autres estiment que celle-ci « *ne suffit pas* », et qu'il faut « *savoir le vendre* » en parallèle. La marque et la renommée du chocolatier semblent importer aussi, car pour eux la marque constitue tout d'abord une forme « *d'élite* », mais également « *l'expertise unique* » permettant la renommée selon l'un d'eux. La sûreté à apporter au client est également évoquée plusieurs fois, à savoir que pour deux d'entre eux la « *transparence* » semble primordiale, et plaît aux enfants pour l'un (transparence en boutique, avec un atelier visible du client), et pour l'autre elle a été de nombreuses fois évoquées ; d'ailleurs, le manque de transparence de certains ternit, selon lui, l'image globale que les consommateurs ont des chocolatiers (« *Et y a des gens qui profitent de ça pour faire un peu de communication dessus, mais qui sont pas très transparents là-dessus.* », « *Mais, c'est des années où des personnes ont noyé le poisson, en disant "voilà, nous on fait notre chocolat" alors que c'était pas vrai.* »). De plus, l'un évoque le fait que le consommateur est de plus en plus informé depuis quelques années, mais en parallèle très peu de personnes connaissent la différence entre chocolatier et couverturier.

D'autre part, la distribution est également importante dans la qualification du chocolat, et sa potentielle élévation au rang de grand cru. En effet, pour l'un d'entre eux, la chocolaterie forme une sorte d'élitisme, et selon lui, une boutique n'est pas une simple boutique (« *créer un atelier boutique.* »). En outre, un professionnel évoque le fait que le chocolatier reste maître du chocolat qu'il met à disposition du client, c'est au consommateur de s'adapter au goût que lui transmet le professionnel (« *je vais revendre mes chocolats, euh, par rapport à mon goût* »). Un autre a dénoncé le fait que les chocolats de grandes surfaces n'étaient pas de « *vrais* » chocolats, mais des aliments « *saveurs chocolatées* ». De plus, deux d'eux précisent que le chocolat est particulièrement apprécié en France, plus qu'ailleurs dans le monde. La distribution inclut l'accessibilité, et c'est un sujet qui a également été traité par les

professionnels, notamment deux d'entre eux qui parlent de « *démocratisation des chocolateries* » et d'un chocolat qui devient « *accessible à tous* » ; mais un autre fait une différence en matière d'accès selon que l'on soit un professionnel ou un consommateur.

Pour poursuivre, l'association au grand cru a été évoquée sous plusieurs aspects, à commencer par une pensée majoritaire : un aliment grand cru est synonyme d'un aliment « *exceptionnel* » (cet élément a été évoqué par tous), une « *rareté* », une « *qualité* » plus élevée en est alors attendue. Même si cette appellation est généralement associée au vin (pour quatre interrogés), il est judicieux pour quatre professionnels de l'associer au chocolat, et il permet d'« *apporter une valeur supplémentaire au client* ». Pour deux d'entre eux, il s'agit alors de respecter le produit, de pratiquer un travail spécifique, une expertise. Pour l'un d'entre eux, il s'agirait d'une appellation à catégoriser, « *tous les chocolats ne peuvent pas devenir grands crus* », et, pour lui, il s'appliquerait plutôt à un chocolat noir et à un produit brut, non transformé (sinon, il parle de « *gâchis* »). Trois d'entre eux parlent plutôt du chocolat grand cru lié à la provenance, il viendrait plutôt de la fève et non pas de la préparation du chocolat (un parallèle au vin est alors fait avec le terroir de ce dernier : « *c'est vraiment le terroir* ») ; un autre parle de climat, de terroir, et de grand cru lié à la plantation (et non pas le chocolat en lui-même : « *C'est les origines, les plantations, les... C'est ça qui fait la différence.* ») ; pour le dernier, tout ce qui est naturel peut être grand cru (« *tout ce qui a un lien, qui a un lien avec la nature* »), et ce n'est pas forcément lié au savoir-faire (il peut par exemple s'agir de pistaches, d'amandes, etc.). Cependant, pour les deux autres professionnels, l'association du grand cru au chocolat n'est pas une conjugaison très judicieuse, le premier justifiant ce propos par le fait que ce terme soit « *un peu fourre tout* », « *C'est ambiguë* » ; or, il conseille d'explorer les pistes des parcelles, et pour lui cet assemblage ne peut se faire qu'à condition du respect de la matière première (« *Mais par contre derrière il faut le chocolatier qui va les respecter* ») ; il estime néanmoins que ce n'est ni nécessaire, ni obligatoire pour produire un chocolat de qualité (« *Mais j'ai pas l'impression qu'on ait besoin de ce thème... Pour rendre bon un chocolat, ou faire un bon chocolat.* »). Le second justifie son point de vue par le fait qu'avant de dire qu'un chocolat est un grand cru, à condition de savoir expliquer clairement le terme : « *Alors oui elle apporte une valeur supplémentaire à condition de savoir l'expliquer* ». Pour finir, l'idée de mettre en avant les couverturiers est évoquée deux fois, et les fournisseurs de cacao au cœur de l'appellation grand cru sont également suggérés.

Enfin, concernant le futur du chocolat, deux points de vue entrent en confrontation : pour certains d'entre eux, aucun réel changement ne s'opérera, à savoir que pour cinq des professionnels estiment que le chocolat a de l'avenir, qu'il n'est pas amené à disparaître, même si un danger climatique menaçant et une consommation croissante sont une réalité, le chocolat risquant par la suite d'être « *réservé à l'élite* » ; une consommation raisonnée et de meilleure qualité sera alors de mise. Pour l'un d'entre eux, le chocolat sera toujours le même dans le futur, sinon les consommateurs arrêteront d'en acheter ; de plus, deux autres estiment que la créativité stagne étant donné que les innovations sont déjà assez nombreuses : en effet, l'un estime qu'on « *a fait le tour des innovations* ». En parallèle, d'autres estiment que des changements auront lieu, en matière de nouveauté pour deux d'entre eux (avec les chocolats

destinés aux pays asiatiques par exemple), en matière de nutrition (est alors évoqué le terme d'« *alicament* », compression entre aliment et médicament), en matière d'écoresponsabilité et de « *commerce équitable* » (évoqué trois fois), et pour finir de prix qui risquent d'augmenter pour que le chocolat ne soit pas voué à disparaître ; on nous précise également que des subventions pour aider les cultivateurs permettant, en outre, d'éviter les plantations illégales : « *ils font pousser des choses qui ne sont pas très convenables on va dire, qui sont répréhensibles. On leur donne des subventions pour planter des cacaoyers à la place de ce qu'ils ont habituellement* ».

### *1.2.2 Entretiens qualitatifs de consommateurs*

Après avoir retranscrit les entretiens semi-directifs des consommateurs (Cf. Annexes D à L – Retranscriptions entretiens de consommateurs 1 à 9 – p. 93 à 125), nous avons découpé les analyses de ces entretiens par critères qui ressortaient souvent, en évoquant pour chaque critère les points de vue abordés. Ces critères sont sensiblement les mêmes que ceux déterminés pour les professionnels

Tout d'abord, concernant le produit, le consommateur étant tout de même moins averti que le professionnel, ses connaissances envers le produit brut étaient moindres. Cependant, les idées que les répondants avaient, concernant le temps et les efforts employés pour le produit, étaient très enrichissantes. Parmi les interviewés, cinq ont évoqué l'accent mis sur la transformation, le travail important effectué sur la fève ; trois ont choisi d'évoquer comme élite du chocolat ceux artisanaux, car consécutifs d'un travail d'expert à la main ; et un dernier a parlé du savoir-faire qui est primordial, avec l'importance des prix et récompenses (« *qui aurait peut-être eu des prix dans son domaine* ») qu'un chocolatier est susceptible d'obtenir. En outre, le temps nécessaire pour produire un chocolat possède aussi son importance pour qu'il acquière le statut de grand cru, pour trois consommateurs, car le vieillissement et la maturité sont importants ; et pour 3 autres car le processus pour devenir grand cru découle d'un cahier des charges qui implique une longue procédure (« *Ils ont des règles à respecter pour que ça devienne un grand cru.* »). D'autre part, selon 3 d'entre eux, un chocolat grand cru signifie un traitement supérieur, pour deux d'entre eux, les efforts nécessaires pour acquérir ce statut sont amplifiés ; alors que pour un autre, un chocolat grand cru est un chocolat qui a subi le moins de transformations possible, qui sera le plus proche possible du « *produit à l'état brut* » : nous observons ici un fort paradoxe entre ce que certains pensent et s'imaginent d'un grand cru.

Le prix est une variable qui compte également pour les consommateurs, beaucoup plus que pour les chocolatiers. En effet, pour six d'entre eux, le prix importe beaucoup, il est évoqué plusieurs fois par l'un d'entre eux et le grand cru semble associé à un prix élevé mais qui sera toujours acheté ; pour trois autres le prix constitue un réel frein à l'achat d'un chocolat ; pour un autre, il constitue une base de choix (« *Les prix et puis le packaging* ») quand il ne connaît pas les chocolats qu'il a en face de lui ; et un dernier nous parle de son budget pour le chocolat

qui augmente s'il s'agit d'un cadeau : « *quand je fais des cadeaux là par contre je vais faire plus attention.* ». Il importe cependant peu pour un autre, et pas du tout pour un dernier. Concernant le prix d'un grand cru directement, pour cinq des interrogés, il s'agit d'une sorte de « *technique de vente* » qui permet de vendre plus cher un produit ; pour sept d'entre eux, l'idée reçue impliquant que le grand cru est plus cher est bel et bien ancré, même si deux autres pensent qu'un grand cru n'est pas nécessairement plus cher qu'un autre produit, et qu'il peut finalement être accessible à tous. Il s'agirait, selon eux, d'une idée reçue uniquement (« *je pense pas que ce soit vraiment si cher* »). D'autre part, le prix posséderait une influence sur le « *goût* » pour trois d'entre eux, ainsi que sur la « *qualité* » pour trois autres, car selon l'un d'eux la matière première utilisée serait moins qualitative à la base si le prix n'y est pas.

Pour les consommateurs, la communication effectuée par une marque pour du chocolat semble posséder une forte influence sur leur consommation et leur vision du chocolat. Tout d'abord, pour l'aspect du marketing et de la mise en avant, le grand cru constitue, pour quatre d'entre eux, un « *argument de vente* ». Le pourcentage de cacao, souvent indiqué par les marques et mis en avant comme argument commercial, constitue cependant pour l'un d'entre eux un élément moins important, qui sert surtout à « *attirer les clients* ». Concernant les publicités commerciales, dans l'esprit des consommateurs interrogés, elles évoquent essentiellement la « *gourmandise* », permettent de choisir un chocolat, mais ne sont pas toujours réussies (« *les images publicitaires sont complètement pourries* »). Pour finir avec la partie du marketing, le packaging semble influencer l'achat pour deux personnes, et une somme d'argent élevée mise dans un packaging serait un gage de qualité pour un autre (« *si un patron met des sous dans un packaging c'est qu'il y a quelque chose derrière quoi.* »). Passons à présent à la marque et la renommée, toutes deux évoquées par les interviewés. Il est important de relever que tous les consommateurs sans exception ont cité spontanément au moins une marque, et Lindt arrive largement en tête de liste, en étant sept fois évoqué, et généralement dans les trois premières marques à être citées. Cette marque semble donc se démarquer parmi toutes. Viennent ensuite Jeff de Bruges (trois fois), Kinder et Milka (deux fois chacun), Ferrero et Côte d'Or (une fois chacun), et enfin Nutella, qui est cité trois fois, mais pas uniquement pour parler d'aspects positifs. Effectivement, si un l'a cité pour son adoration envers la marque, un autre a abordé le sujet du manque d'avenir pour la marque (« *au vu des conséquences qu'il donne sur l'environnement je pense que le Nutella sera remplacé ou sera complètement retiré de la vente* »), étant donné la prise de conscience environnementale qui se met de plus en plus en place (et la polémique qui tourne autour de cette marque). Une autre va même jusqu'au boycott de Nutella (« *le Nutella c'est dégueulasse* »). En outre, si la marque est importante pour sept d'entre eux, l'un affirmant même qu'il lui semble normal de se baser là-dessus (« *ça me semble logique, de prendre de la marque.* ») pour choisir son chocolat, et que cela permet de donner une « *valeur ajoutée* » ; il n'en est cependant pas de même pour une autre pour qui la marque ne compte pas. Pour trois des interrogés, le fait que l'entreprise soit « *responsable* » semble avoir une grande importance ; alors que pour d'autres, la sûreté liée à la marque semble primer. Si pour quatre d'entre eux la composition du chocolat (et sa promesse) prend de plus en plus d'importance, seulement un affirme qu'il fait confiance aux industriels, car il

estime qu'il leur est « *impossible de tricher* » sur ceci. En parallèle, sept sont convaincus que le grand cru est un gage de qualité et d'assurance (« *ça assure une certaine qualité* »), et semble sécurisant ; de plus, la renommée d'une marque est vue par l'un d'eux comme un critère primordial pour devenir grand cru.

Nous allons désormais observer comment la distribution du chocolat a été évoquée par les consommateurs, en commençant par l'achat en supermarché, cité par six personnes, souvent dit d'une manière hésitante, presque honteuse (« *Chez Leclerc (rire)* ») ; justifié par l'un d'eux comme le choix important disponible en grande surface. De plus, quatre d'entre eux trouvent que l'achat en petite boutique ou chocolaterie permet de consommer de meilleurs chocolats, car « *En chocolaterie, la qualité est réellement supérieure* », même s'ils n'y achètent pas forcément leur chocolat. En outre, si la proximité n'est importante que pour une personne, ce sont deux d'entre eux qui achètent toujours la même marque. En matière d'accessibilité, si quatre estiment que le grand cru peut être à la portée de tous, trois considèrent le contraire, car pour l'une cela fait « *bobo comme ça, les gens raffinés qui ne s'achètent pas de la merde.* », et pour un autre la « *rareté* » du produit joue.

Puis, les consommateurs nous ont confié leur manière d'appréhender la notion de grand cru, et si tous l'associent immédiatement et spontanément au vin, six l'associent à un produit « *de luxe* », dont quatre qui y incluent le chocolat. Trois autres parlent de produits français (ce qui peut paraître étonnant sachant que la fève de cacao n'est pas cultivée en France), et il est associé à notre culture, à nos savoir-faire, il est comparé au « *fromage* » et au « *vin* », et à la « *bonne vieille France* ». De plus, six d'entre eux estiment qu'un produit grand cru est « *pur* », de qualité ; et l'un d'entre eux l'associe à un aliment à savourer, un plaisir occasionnel. Lorsqu'on les interroge, huit d'entre eux trouvent logique d'associer cette appellation au chocolat, cette alliance semblant ici légitime ; alors que les deux autres estiment plutôt que le grand cru est plus adapté au vin (« *c'est [...] peut-être un peu excessif pour du chocolat.* »).

Pour finir, les consommateurs ont évoqué ce qu'ils pensaient du futur du chocolat, et quatre d'entre eux imaginent ne pas modifier leur consommation à l'avenir. Si cinq d'entre eux sont optimistes et pensent que le chocolat ne peut pas disparaître, quatre pensent plutôt qu'il sera remplacé à l'avenir (pour obtenir un chocolat de moindre qualité), et la dernière est plutôt pessimiste et pense que le chocolat est voué à disparaître de notre alimentation « *Les gens qui pensent qu'on va juste diminuer notre consommation, je trouve ça un peu utopiste.* ». Trois se figurent que, pour pallier la demande des arômes artificiels, ils vont marquer encore plus leur place dans notre alimentation, ce qui justifiera même, pour l'un d'eux, que l'on parle alors de grand cru « *Pour moi ça va devenir très très artificiel et euh... Là y aura des raisons d'appeler le chocolat grand cru* ». Deux autres pensent que les producteurs vont simplement adapter leur culture pour répondre à la demande.

### 1.2.3 Netnographies

Pour répondre à la seconde hypothèse émise, nous avons d'autre part visité 25 sites de chocolatiers que nous avons analysés grâce à une grille applicable à tous, pour tenter d'observer quelles étaient les attitudes récurrentes lorsqu'un grand cru était évoqué, et quand il ne l'était pas, en cherchant à déterminer des sortes de constantes. À travers les netnographies que nous avons effectuées sur des sites internet de professionnels du chocolat, nous avons pu voir que ces derniers utilisent diverses stratégies de mise en avant des produits, parfois ressemblantes, parfois totalement différentes. Nous avons donc analysé les actes de communication des chocolatiers à travers leurs sites (Cf. Annexe T – Netnographies – p. 166).

En règle générale, nous observons que, sur les sites en ligne, tout comme en boutique, de nombreuses gammes de produits sont présentées, que ce soit sous forme de tablettes, de ballotins, de coffrets, de produits individuels, de confiseries, etc. Ces diverses gammes de produits sont adaptées aux différents publics. Dans le même esprit, on peut observer de nombreuses gammes de prix, adaptées à tous les budgets, allant des premiers prix à des prix plus prohibitifs. Ces gammes de prix sont justifiées par la qualité des matières premières, et donc des produits proposés.

Cette notion de qualité est efficacement mise en avant sur les sites internet des chocolatiers. En effet, pour la plupart des sites, chaque produit est détaillé avec un vocabulaire précis sur les qualités au niveau du goût, de l'apparence, de la fabrication, de la provenance, de la texture, etc. Parmi ces qualités, nous avons pu en relever deux qui se montrent plus présentes que les autres sur les sites : le pourcentage de cacao, ainsi que la provenance de la fève de cacao. Cette remarque rejoint les idées sortantes lors des entretiens semi-directifs avec les consommateurs et les professionnels du chocolat. Effectivement, nous avons relevé que les professionnels font le choix de mettre en avant ces éléments. Ils savent que la plupart des clients se fient, dans la majeure partie des cas, au pourcentage du cacao, et parfois à la provenance de celui-ci. Cette provenance joue un rôle important dans la qualité du produit, tout comme le terroir pour le vin par exemple.

Cette stratégie de mise en avant du produit de par ses qualités se complète par une mise en valeur au niveau du visuel, avec de nombreuses photos présentant les produits sous toutes leurs formes. Les produits sont exposés telles des œuvres d'art, montrant l'excellence du savoir-faire des chocolatiers et la noblesse de la matière première. Le marketing se fait également, pour beaucoup de sites, par la notoriété de la maison, par les apparitions dans les médias, par les récompenses gagnées par les chocolatiers, tel que le titre décerné du meilleur ouvrier de France par exemple, ou bien par les labels obtenus tels que « AB Bio », « Les traditions gourmandes », ou encore figurant sur le guide « Gault et Millau ». Ces stratégies visent à reconforter les clients, les attirer, créer un lien avec eux, et faire du chocolat un produit exceptionnel, apte à recevoir le terme de « grand cru ». Ce terme apparaît d'ailleurs sur certains sites, particulièrement pour le cacao : « grand cru de cacao », « grands crus au lait,

noir, blanc », alors qu'il n'apparaît pas sur les autres sites, où les mots comme « terroir », « tradition », ou bien « excellence » sont mis en avant, relevant la qualité des produits.

La démarche responsable est une stratégie indissociable de ces chocolatiers. Effectivement, nous pouvons voir sur la majorité des sites, que ce terme d'écoresponsabilité est très présent. Des labels et chartes sont mis en avant, ainsi que des partenariats avec des producteurs et des fabricants écoresponsables. On y distingue aussi l'importance du respect de l'environnement, de l'agriculture biologique, du commerce équitable, ainsi que du développement durable. Cette stratégie permet de rassurer le consommateur sur ce qu'il achète et ce qu'il mange. En parallèle, elle permet au chocolatier de s'engager dans une démarche forte de sens et d'en faire une force de vente. De ce fait, le terme écoresponsabilité entre dans le processus de qualité d'un produit que l'on pourrait nommer « grand cru ».

En conclusion, nous en déduisons que ces stratégies diverses et variées opérées par les sites de chocolatiers leur permettent de se démarquer entre eux, de proposer des produits avec toujours plus de valeurs, toujours plus de qualité, jusqu'à pouvoir les caractériser de « grand cru » pour certains.

#### *1.2.4 Réponse à l'hypothèse*

De manière générale, nous pouvons tout d'abord observer que, concernant le produit, le pourcentage de cacao est souvent important pour tous, il permet même de définir un grand cru pour les acteurs, mais ne doit pas être trop élevé non plus pour les consommateurs ; ce critère est d'ailleurs très souvent évoqué dans les netnographies que nous avons effectuées. Le chocolat est vu comme noble par les acteurs, et ce critère est évoqué également sur certains sites. Le temps et les efforts nécessaires sont, quant à eux, déterminants, qu'il s'agisse des consommateurs ou des professionnels. Ainsi, ils semblent être les principaux atouts pour un chocolat de qualité, recherché et travaillé à la main. Cependant, cette notion n'apparaît pas réellement sur les sites des chocolatiers recherchés : peut-être devraient-ils valoriser davantage cet aspect-là ? Concernant les prix, les avis sont unanimes : un grand cru sera forcément plus cher qu'un aliment classique, même si certains consommateurs se disent qu'il s'agit probablement d'une idée reçue, et qu'il s'agit plutôt d'une technique de vente pour élever les prix pour d'autres. Au niveau des sites internet, on voit qu'un prix élevé sera, lui, justifié par une qualité, un goût, une apparence, une fabrication, une provenance ou une texture ; cela entre en accord avec les consommateurs qui estiment qu'un prix élevé tire avec lui la qualité et le bon goût. L'origine, quant à elle, compte en majorité chez les professionnels, surtout lorsqu'il s'agit de s'approvisionner (notion de traçabilité, durabilité, d'implantation qui ressortent), évoquant même que cela pourrait être un critère de détermination d'un grand cru. Cependant, chez les consommateurs, nous avons vu que ce n'était pas une référence toujours nécessaire, même s'il est énormément mis en avant sur les sites des chocolatiers : peut-être devraient-ils axer différemment leur communication à ce sujet ? Au niveau du marketing, alors que les

professionnels préconisent généralement de mettre en avant le cépage au lieu du pourcentage de cacao (ce qui confirme la question posée à l'instant), les consommateurs pensent que ce pourcentage n'est effectivement pas si important et sert surtout à attirer des clients. En outre, les consommateurs comme les acteurs s'accordent sur le fait que l'appellation grand cru constitue une technique de vente, mais certains professionnels précisent que cela ne suffit pas. Si la marque et sa renommée sont une aide de choix pour certains consommateurs, importante pour d'autres, la transparence (gage de sûreté) est primordiale pour certains professionnels ; les sites témoignent quant à eux d'une communication qui promeut la notoriété des maisons, des meilleurs ouvriers de France, de nombreux labels, et qui mettent en avant la confiance que peut avoir le consommateur envers sa marque. La chocolaterie, quant à elle, est vue comme l'élite du chocolat, qu'il s'agisse des acteurs ou des consommateurs ; ces derniers cependant achètent majoritairement leur chocolat en supermarché, chose qu'un chocolatier décrit en précisant qu'il ne s'agit là que de « *saveurs chocolatées* », et non pas de chocolat. De plus, si les chocolatiers affirment que le chocolat de qualité se démocratise et devient accessible à tous, chez les consommateurs les avis sont mitigés : certains pensent qu'il est à la portée de tous, alors que d'autres estiment l'inverse. Dans un souci de rendre plus accessible le bon chocolat, les sites internet proposent aux clients de nombreuses gammes de produits qui les rendent alors accessibles à tous, selon leur budget. L'appellation grand cru est plutôt associée au vin et à un produit de luxe et de qualité, chez les consommateurs et les acteurs, il semble judicieux pour la plupart des interrogés de l'associer au chocolat, même si quelques-uns y résistent. Pour les acteurs, il s'agirait plutôt d'un chocolat déterminé grand cru par sa zone de culture, comme pour le vin (et non pas un mode de fabrication) ; cette appellation est mise en avant sur certains sites, et quand il n'est pas précisé les termes « terroir », « tradition » et « excellence » sont souvent évoqués. Pour finir, pour quasiment tous les chocolatiers, le chocolat n'est pas voué à disparaître, même si des changements sont probablement à prévoir ; alors que pour la moitié des consommateurs estime qu'il ne disparaîtra pas, un peu moins de la moitié pense qu'il sera remplacé, et une minorité estime qu'il est voué à disparaître ; alors que, pour contrer ces craintes, les sites des chocolatiers mettent en avant l'aspect écoresponsable et le respect de l'environnement, déjà abordé par les chocolatiers lors des entretiens.

D'un point de vue professionnel, le prix du chocolat est plus que déterminant, puisque nous parlerons même d'un critère dit « essentiel ». Derrière ce prix se cache un argumentaire marketing. Il permet de mieux vendre : nous mettons plus en avant certaines spécificités, qualités du chocolat. Ce qui est rare, original se paye. En revanche, un chocolat dit « grand cru » ne se paiera pas forcément plus cher. Il est intéressant alors de rendre compte de l'appellation grand cru par rapport à un autre chocolat seulement dit « de qualité ».

Semblables au vin, les critères d'un chocolat de qualité se basent surtout sur le travail apporté à cette matière brute et prestigieuse ; la distinction la plus importante et propre au grand cru serait alors son vieillissement, sa maturation. En parallèle, le terme grand cru pour un chocolat renvoie étonnamment, et ce pour une majorité, à un argument de vente, ce qui peut remettre en cause sa légitimité si aucun procédé exceptionnel, travail particulier et propre au grand cru n'est mis en œuvre. Par ailleurs, au-delà de l'appellation, nous voyons une présence

redoutable des marques dans l'esprit des professionnels, tout autant que celui des consommateurs puisque celles-ci sont spontanément citées.

Ce qui ressort en revanche du grand cru sont ces aspects de qualité, de confiance et d'assurance, associables à la distribution de celui-ci, soit, dans de petites boutiques et chocolateries. Tout comme le vin grand cru, associé à une idée de production de qualité et de produits de luxe. Tout ce qui est unique et cher n'est pas, et ne peut être consommé par tous ; c'est ainsi que le chocolat et le vin grand cru trouvent leur signature : leur clientèle aussi unique que leurs caractéristiques.

Ainsi, le chocolat grand cru trouve ses lettres de noblesse tant auprès des professionnels que des consommateurs, en revanche, nous distinguons une réelle difficulté à légitimer un produit ne faisant l'objet d'aucune réglementation. Si l'influence des marques reste réelle, l'appellation attise un aspect de qualité et de produit unique que celles-ci ne peuvent égaler. Il est alors intéressant de rendre compte d'une différence de jugement sur un même produit, mais avec un marketing différent. Cependant, les usages du chocolat par les professionnels semblent jouer un rôle essentiel pour son avènement au rang de grand cru, même si des résistances persistent. Peut-être devraient-ils alors modifier et adapter leurs méthodes pour qu'une majorité accepte cette idée, et qu'il soit ainsi reconnu ?

### *1.3 Hypothèse 3*

Notre hypothèse étant la suivante : *Les acteurs économiques développent des stratégies pour permettre au chocolat d'acquérir un statut de grand cru*, nous avons, par le biais de différentes analyses de méthodes techniques de ventes d'industriels, déterminé des stratégies de mise en avant du produit. Nous avons, dans un premier temps, analysé les catalogues et sites internet de dix industriels (Cf. Annexe U – Analyse des catalogues et sites internet – p. 181), pour dans un second temps, analyser le rayonnement d'un supermarché au niveau de la vente de chocolats.

#### *1.3.1 Analyse de catalogues et sites internet*

Tout d'abord, l'ensemble des catalogues et sites visités ne ciblent pas tous le même public. Effectivement, nous avons fait le choix de dissocier les industriels destinés aux professionnels, des industriels ciblant moyen et grand public ; ce afin d'en différencier les multiples stratégies adoptées. Tout d'abord, les industriels du secteur professionnel démontrent leur montée en gamme par l'excellence et la qualité de leur produit, leur savoir-faire, et leur créativité. Ils mettent en avant leurs produits haut de gamme afin de satisfaire les exigences de leur clientèle. Ils font également le choix d'appuyer sur l'affectif en donnant un

rôle important à l'histoire de la maison ; il s'agit alors ici d'une stratégie de storytelling qui semble avoir toute son importance dans les stratégies des industriels. De plus, ils semblent également attachés au respect de la tradition, aspect que mettent également en avant les industriels ciblant moyen et grand public afin d'attirer au maximum la clientèle.

Une volonté de diversification et de différenciation s'opère inter-secteur tout comme intra-secteur. Effectivement, ces acteurs affirment mélanger tradition et innovation avec de nouvelles recettes, de nouvelles associations de saveurs, de nouvelles formes, de nouvelles matières, etc. D'autres, voués aux professionnels, se diversifient d'autant plus en fidélisant leur clientèle avec des programmes de fidélité, des produits exclusifs et personnalisés entre autres. Ils valorisent également leurs produits à travers des activités tels que des salons, des ateliers, ou encore des visites.

La confiance et la satisfaction du consommateur sont au cœur des stratégies des industriels, tous secteurs confondus. En effet, on aperçoit de plus en plus que ces acteurs optent pour des stratégies de transparence au niveau de leurs matières premières, de leur processus de fabrication. Il y a ici une réelle volonté de se connecter aux consommateurs et aux valeurs sociales et environnementales. D'ailleurs, depuis quelques années, les industriels mettent l'accent sur les enjeux environnementaux. Ils s'impliquent à leur façon dans ces enjeux, notamment à travers leurs adhésions à différentes associations de protection et autres tels que WFA, IFBA, etc ; à travers l'obtention de labels et certifications tels que la certification B Corp, l'ECOCERT, ou bien FSSC 22 000, et d'autres encore ; à travers des partenariats avec des artisans et producteurs locaux afin d'avoir un produit de qualité et de terroir, sans OGM, pur beurre de cacao, durable et respectueux de la nature. Les industriels s'impliquent également dans les enjeux sociaux en s'engageant dans le respect des droits des hommes, des femmes et des enfants ; en participant à une action humanitaire comme par exemple Ferrero avec son programme d'engagement Kinder+Sport, permettant l'accès au sport à tous les enfants, ainsi que son soutien au Secours Populaire.

L'ensemble des stratégies adoptées par les industriels permet de valoriser le chocolat tant par sa matière première, que par sa provenance, et par sa fabrication.

### *1.3.2 Analyse d'un rayonnage de supermarché*

Nous avons pris des photos du rayonnage « chocolat » dans un magasin Leclerc (Cf. Annexe V - Photos du rayonnage en supermarché – p. 189) afin d'analyser les positions et donc les stratégies des marques de chocolat. Nous voyons sur ces photos que les produits sont rangés selon leur gamme de produit : les tablettes, les sachets, les boîtes, les barres, etc. Mais ils sont également rangés selon leur gamme de prix : les tablettes les plus chères sont positionnées au milieu, à hauteur des yeux des consommateurs. Les plus économiques, quant à elles, sont positionnées tout en bas du rayonnage. Les positions des produits dépendent aussi

de leur importance sur le marché : les plus présentes et les plus consommées sont positionnées au niveau des rangs du haut jusqu'au milieu, à hauteur des yeux afin d'être repérés directement par les consommateurs. Les tablettes sont différenciées selon leur utilité : que ce soit pour la cuisine ou pour une consommation « plaisir ». Les marques sont regroupées en colonnes afin de pouvoir se distinguer entre elles.

On peut observer que le rayon chocolat est très étendu, et décompte énormément de gammes de produits et de gammes de prix ne dépassant pas les quatre euros pour les tablettes, et cinq euros en globalité. Il y en a donc pour tous types de consommateurs. Cependant, parmi tous ces chocolats, nous pouvons voir qu'aucun d'entre eux n'est vraiment un produit qui pourrait se présenter comme grand cru. Ce sont plutôt des produits destinés au grand public. Ils en découlent d'une production qualifiée d'intensive.

Nous pouvons donc comprendre que les chocolats grands crus ne sont actuellement pas, ou que très peu accessibles pour les consommateurs. Ils semblent donc être plutôt réservés aux professionnels, ou bien vendus en chocolaterie. Le grand public qui se rend au supermarché et qui n'a pas l'habitude de consommer en magasin spécialisé n'a par conséquent que très peu de chances de tomber sur un chocolat grand cru.

### *1.3.3 Réponse à l'hypothèse*

De manière générale, nous avons observé que les acteurs industriels, des secteurs professionnels tout comme grand et moyen public, usent de stratégies marketing et de communications qui leur sont propres, ayant tous un but commun : valoriser le produit, le mettre en avant, l'élever face à ce qui existe déjà sur le marché, proposer un produit de qualité ; en bref, être compétitif face à la concurrence. Il est ici intéressant de se demander si toutes ces stratégies, qu'il s'agisse de stratégie de storytelling ou bien d'innovation, peuvent permettre au chocolat d'acquérir le statut de « grand cru ». La réponse à cette hypothèse est bien sûr modérée. Des paramètres tels que la provenance, la fabrication, le savoir-faire et la matière première entrent dans le processus d'appellation « grand cru », ils sont des éléments indissociables des stratégies des industriels, et plus particulièrement au niveau des industriels ciblant les professionnels. Cependant, nous nous apercevons que ceci n'est pas applicable aux secteurs grand et moyen public.

## *1.4 Hypothèse 4*

L'objet de nos recherches se base depuis le début sur cette notion de grand cru rattachée au chocolat. Mais qu'en est-il de la réglementation concernant cette appellation ? Elle est, pour le moment, inexistante, et c'est ainsi que notre quatrième hypothèse s'inscrit dans

cette recherche : *Le statut de grand cru du chocolat s'acquiert par voie réglementaire*. Pour ce faire, nous mettrons en évidence ce point par un exemple concret : celui du célèbre *Coulant* du chef Michel BRAS, une des innovations culinaires ayant fait sa renommée. Comment son innovation a-t-elle vu le jour ? Est-elle protégée ? Comment ? Nous allons également contacter des juristes dans le but qu'ils nous donnent leur point de vue quant à cette question.

#### *1.4.1 Législation en vigueur*

Un brevet représente une protection efficace pour une quelconque innovation technique. Il permet alors d'obtenir un monopole d'exploitation, et ce, pour une période de 20 ans. Chaque brevet se voit délivré par l'INPI (Institut national de la propriété industrielle). C'est un moyen efficace pour protéger son invention, et donc, d'éviter toute procédure. Il dissuade souvent de tout plagiat ou vol. À savoir que tout n'est pas brevetable : en effet, certains éléments font figures d'exceptions, comme les idées, les théories scientifiques ou un résultat escompté (RÉPUBLIQUE FRANÇAISE, 2020).

D'autre part, nous avons aussi la notion de marque, celle-ci pouvant être de fabrication, de commerce ou de service. Un droit de marque confère à une entreprise, une association ou encore un particulier un monopole d'exploitation de la marque pour un type de produits ou de services<sup>9</sup>. Bien sûr, au-delà de ces protections sous brevet ou marque, nous trouvons aussi des AOP, IGP, AOC qui sont octroyés en fonction du processus de fabrication, l'indice géographique ou la notion de tradition<sup>10</sup>.

Ici, cette question de législation est impérative pour un produit, qu'il s'agisse d'une composition ou d'une innovation. L'appellation doit renvoyer à une transparence pour le consommateur, il s'agit d'un repère. Or le chocolat grand cru ne montre jusqu'à présent aucune trace de législation. Mais qu'en est-il d'autres innovations ou produits culinaires ?

#### *1.4.2 Réponse des professionnels du secteur*

Afin de déterminer l'aspect réglementaire de cette dénomination grand cru, appliquée au chocolat, nous avons envoyé un questionnaire de trois questions, simples mais profitables, à certains avocats de France. Ces questions portaient notamment sur les démarches à suivre pour qu'un produit obtienne cette appellation, et s'il était possible pour le chocolat de l'acquérir. Néanmoins, une seule avocate nous a répondues, en nous signifiant simplement que ces

9 Wikipédia. *Droit des marques*, 15-12-2005, 1 p. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/jwbv8sxv>. (Consulté le 27-02-2021).

10 RÉPUBLIQUE FRANÇAISE. *AOP-AOC, IGP, AB... : les labels de qualité dans l'alimentation*. Bercy Infos, 15-12-2020. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/4v786jpt>. (Consulté le 27-02-2021).

questions ne relevaient pas de ses compétences. Nous avons alors attendu jusqu'à la fin de notre projet pour espérer avoir une autre réponse, or cela n'a pas été concluant, car en effet, aucun autre avocat ou juriste ne nous a répondu. Nous avons décidé de finalement répondre à notre dernière hypothèse, en nous appuyant notamment sur l'exemple de l'appellation « coulant » de Michel BRAS et le cheminement que ce dernier a suivi pour avoir le privilège de cette dénomination.

#### *1.4.3 Le cas du coulant de Michel BRAS*

Michel BRAS, chef autrefois triplement étoilé, n'a jamais cessé de repousser les limites de la gastronomie, en mettant l'accent sur le goût avant tout. Suite à un souvenir, l'idée du *Coulant* au chocolat lui est venue. C'est après deux ans de réflexions, de tests et essais que le *Coulant* voit sa recette officielle naître, et ce, en 1981. Ce dessert se caractérise notamment par deux appareils bien distincts que sont une pâte à biscuit, et un cœur fondant à l'intérieur<sup>11</sup>. Ce *Coulant*, initialement au chocolat, s'est vu évoluer sous diverses formes, mais aussi goûts, tantôt salés, tantôt fruités...

Aujourd'hui, une distinction est à effectuer entre le traditionnel fondant au chocolat que nous avons l'habitude de consommer au restaurant, ou de préparer à la maison, et celui de Monsieur BRAS. Le *Coulant* du chef constitue, de manière simplement dite, un insert de ganache surgelé, celui-ci enfoncé dans un biscuit, le tout cuit au four<sup>12</sup>. En parallèle, le fondant représente un gâteau dont l'appareil au centre ne sera pas totalement cuit, d'où l'appellation nommée « mi-cuit ».

Cette recette est une innovation et défend un produit qui était à l'époque novatrice en matière de gastronomie. Aujourd'hui, la notion de *Coulant* inventé par Michel BRAS pose question quant au réel inventeur, car des innovations culinaires ont vu le jour avec une forte ressemblance du concept des années 1980, mais sous des appellations différentes comme le « coulant au chocolat », le « lava cake », le « volcan de chocolate » et bien d'autres... Mais aucun n'égale le *Coulant* ou ne peut se permettre d'en emprunter le nom. Nous sommes alors en mesure de voir ce qui protège réellement l'innovation du chef Michel BRAS.

#### *1.4.4 Législation du « coulant »*

L'innovation de Monsieur BRAS s'est vue remise en question, et ce notamment par un certain Jean-Georges VONGERICHTEN, un chef français qui était installé à New York depuis de nombreuses années. Certaines personnes pensaient alors voir en lui l'inventeur du *Coulant*,

---

11 BRAS. *Le coulant au chocolat*, 06-03-2016. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/ksyajnk>. (Consulté le 27-02-2021).

12 Cuisine Plurielle. *Et si on revenait au coulant au chocolat des origines, c'est-à-dire à michel bras et l'année 1981*, 15-05-2018. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/vdsyhb34>. (Consulté le 27-02-2021).

mais il n'en était rien puisque celui-ci émergea en 1987 aux États-Unis, alors que l'originel *Coulant* avait déjà vu le jour en 1981 en Aveyron chez les BRAS<sup>13</sup>. C'est ainsi que nous comprenons l'importance de protéger chaque innovation ou création. Cette protection évite toute méprise, vol, et garde l'aspect originel du produit : il s'agit là d'un véritable gage de confiance pour le consommateur. Le chef BRAS a fait de son *Coulant* un domaine de propriété intellectuelle : une marque. Il possède ainsi deux marques ainsi liées à son célèbre *Coulant* que sont : LE COULANT et MICHEL BRAS LE COULANT. Le dépôt de marque s'effectue lui aussi par le biais de l'INPI et doit respecter certains critères, tels que la disponibilité de la marque, le dépôt de celle-ci, mais aussi en déterminant le produit ou service qui sera couvert par la marque, son dépôt<sup>14</sup>. Chaque produit peut bénéficier d'une protection législative en fonction de sa légitimité. Suite à nos études de terrain, le cas particulier de monsieur BRAS, nous nous sommes alors penchées sur les possibilités qui s'offraient au chocolat grand cru.

#### 1.4.5 La notion de grand cru

Lors de nos recherches, et en particulier de certaines netnographies, nous avons rendu compte de l'utilisation du terme grand cru, et chez certains, de la définition même de ce qu'était un grand cru, comme chez le chocolatier BONNAT.

Un grand cru se définirait, d'après BONNAT, par un terroir, une culture et un terrain propice à développer le cacaoyer, ses goûts et subtilités d'une façon plus approfondie et complexe que n'importe quel autre cacao. Les maîtres-mots sont alors « *haut de gamme* », « *terroir* », « *caractéristiques uniques et inimitables sans aucun assemblage d'autres cacaos* ». Les grands crus chez BONNAT se déclinent notamment en noir ou lait, et se justifient de récompenses décernées par les « Chocolate Awards »<sup>15</sup>.

Un premier indice nous permet alors de définir ce que serait un grand cru au niveau du chocolat : un chocolat pur, de terroir, aux arômes subtils et uniques. Malgré cela, il n'est aucunement question de brevet, de dépôt de marque ou autres. La notion de grand cru est justifiée d'une récompense. Est-elle illégitime pour autant ? Nous ne pouvons en être moins sûres. En effet, dans l'esprit des consommateurs, un chocolat grand cru doit se baser sur sa provenance, son pourcentage de cacao et par un produit aux qualités organoleptiques exceptionnelles.

Les « Chocolate Awards » visent à promouvoir les plus grands chocolats, cacao, et à soutenir les agriculteurs. C'est une compétition indépendante qui se base sur une dégustation. De ce fait, la récompense promeut les qualités organoleptiques du chocolat, mais ne peut

---

13 PANFILI Robin. *Michel BRAS a-t-il (vraiment) inventé le coeur coulant au chocolat ?* Konbini food, 18-02-2021. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/45re2p8z>. (Consulté le 27-02-2021).

14 INPI. *Les étapes clés du dépôt de marque*, 30-05-2016. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/kvaxbz4n>. (Consulté le 27-02-2021).

15 BONNAT. *Terroirs & Grands Crus*, 12-12-2015. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/6ns8zxhw>. (Consulté le 27-02-2021).

conférer un quelconque titre de grand cru pour un chocolat<sup>16</sup>. Les récompenses rassurent, mais les appellations manquent. Il s'agit alors de s'interroger sur un procédé qui permettrait « d'authentifier » un chocolat dit « grand cru ».

#### *1.4.6 Complément pour la réponse à l'hypothèse*

Lors de plusieurs de nos entretiens semi-directifs, nous avons pu récolter de brèves informations quant à l'aspect réglementaire qui entoure le chocolat grand cru, alors que nous n'avions prévu aucune question sur le sujet. Ces pensées étaient donc spontanées et suivent un chemin logique, dans l'esprit des consommateurs comme dans celui des acteurs. En effet, deux des chocolatiers interrogés ont évoqué le manque de réglementation qui englobe le chocolat, et plus particulièrement le chocolat grand cru. Effectivement, selon eux, si cette législation est insuffisante, c'est que cet aspect semble nécessaire pour donner de la crédibilité à cette appellation. Du côté des consommateurs, cette notion est également revenue puisqu'elle est évoquée six fois (soit pour plus d'une personne sur deux), en étant par exemple comparée à un Appellation d'Origine Protégée. Nous avons relevé par exemple les propos suivants : « *Faut qu'il y ait une réglementation stricte comme pour l'AOP* », « *Voie réglementaire c'est certain oui, ça peut pas se faire autrement* », « *par des organismes qui certifient* », « *Pour moi c'est que le produit il respecte quand même une charte de qualité et qu'il est peut-être même contrôlé.* ». Il semble donc que le chocolat grand cru ne puisse exister réellement, ou en tout cas posséder une fiabilité, une crédibilité et une cohérence réelle, si cette appellation ne se trouve pas protégée et contrôlée par un organisme agréé, mais également strictement définie par ce dernier ; assurant ainsi un gage de qualité et d'infaillibilité aux consommateurs.

#### *1.4.7 Réponse à l'hypothèse*

Ainsi, pour notre quatrième hypothèse, nous nous interrogeons quant à la réglementation en vigueur, tant pour le chocolat que pour l'alimentation en général. Il est alors étonnant de rendre compte d'un manque cruel de réglementation pour un aliment aussi réputé, populaire et visible que le chocolat. On s'interrogera alors quant à la pertinence des récompenses décernées, sans pour autant justifier d'une quelconque appellation officielle « grand cru » pour le chocolat, terme pourtant employé par le grand public et certains chocolatiers, pour justifier d'un produit aux qualités exceptionnelles, ou dans un but marketing.

Notre hypothèse d'après laquelle le statut de grand cru du chocolat s'acquiert par voie réglementaire suit un cheminement logique entre interviews, exemples et recherches. En effet, un grand cru est un gage de qualité et relève d'une certaine transparence envers le

---

<sup>16</sup> International Chocolate Awards. *About*, 06-09-2015. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/9633j5s>. (Consulté le 27-02-2021).

consommateur, qu'il s'agisse d'un professionnel ou d'un particulier. C'est une protection collective, à la fois du produit et de ceux qui le consomment. Le chef BRAS, par son *Coulant*, s'est avant tout projeté dans cette volonté de protection et de reconnaissance. Il est important de faire reconnaître un produit en tant que tel dans le but qu'il puisse se démarquer par une charte, une appellation et surtout, d'un point de vue légal. De ce fait, et par l'avis des professionnels du secteur, du cas du *Coulant* de BRAS, de réflexions et d'analyses, nous sommes à même de valider notre hypothèse par laquelle le statut de grand cru du chocolat s'acquiert par voie réglementaire, même si cette dernière n'est pas actuellement en vigueur de manière officielle.



Pour conclure, par le biais de nos hypothèses, nous avons pu établir un lien entre chocolat et appellation : la notion de grand cru. Il est alors plus qu'intéressant de rendre compte de la relation entre le consommateur et cet aliment chocolaté : une relation complexe, parfois même coupable, mais toujours adorée. En effet, les aspects régressifs et nostalgiques par rapport à certaines catégories de chocolats ont été mis en valeur, tout comme la perception d'un chocolat grand cru. Cette appellation trouve alors sa définition par le dérouler de ces hypothèses : il s'agit d'un chocolat noir aux qualités organoleptiques exceptionnelles prenant en compte certaines caractéristiques (pourcentage, provenance...) et devant faire l'objet d'une protection juridique pour éviter toute contrefaçon. Le chocolat est alors tiraillé entre grande consommation et pression juridique, et dont l'aspect grand cru se voit apporté par un usage des professionnels, et par la nature du chocolat lui-même ; tout ceci s'acquérant par voie réglementaire. Mais comment justifier d'un statut de grand cru par un ensemble de procédés professionnels ? Le chocolat rencontre-t-il des freins à l'attribution de son statut de grand cru ? Quelles préconisations peuvent alors être établies ?

## **Chapitre 2 – Interprétations et préconisations**

Suite à l'établissement de nos hypothèses, et après avoir mené interviews, recherches et réflexions sur chacune d'entre elles, nous sommes à présent à même de valider, ou non, ces dernières. Chaque réponse se nuance, aboutissant à une interprétation pour chacune, suivie de préconisations concernant les résultats obtenus.

### *2.1 Interprétations*

#### *2.1.1 Qualités du chocolat et usages (hypothèses 1 et 2)*

Le chocolat possède des qualités et caractéristiques qui lui sont propres, et font de lui le produit phare, adoré, adulé, tel qu'il l'a toujours été, tant auprès des consommateurs, que des professionnels. La première hypothèse, mettant en avant le fait que les caractéristiques organoleptiques d'un chocolat lui confèrent le statut de grand cru, se valide et se démontre par les exigences et les qualités mises en avant par les consommateurs tout au long de cette étude. Par cette hypothèse, nous cherchions avant tout à comprendre ce que pourrait être un grand cru aux yeux des consommateurs, aux yeux des professionnels ; mais surtout, ce qui pourrait lui conférer ce statut, par le biais de quels attributs.

Le chocolat « grand cru » se voit associé à son pourcentage de cacao, sa provenance, les ingrédients utilisés, mais aussi selon la pureté de ce chocolat. Un grand cru, c'est un produit unique, et le parallèle avec le vin, lui aussi, fut presque systématique. Les caractéristiques du vin ou du chocolat grands crus sont alors associables, et démontrent un réel parallèle par les caractéristiques qui leur confèrent cette identité : pureté, qualité, traçabilité. Il faut rappeler que le chocolat est un produit de prestige, cette notion est bien présente dans l'esprit des consommateurs et professionnels. Il y a une réelle conscience de ce qu'est le chocolat, mais aussi de ce que serait un chocolat grand cru. Une double identité du chocolat s'est d'ailleurs dégagée de ces entretiens et questionnaires: les interrogés renvoient au chocolat un souvenir, une nostalgie presque spontanée sur ce produit, les ramenant alors à du « réconfort », de la « douceur ». C'est un produit de l'enfance, un aliment dit « doudou ». C'est ainsi que le chocolat au lait, lors de ce propos, était presque toujours mis en avant. Ce chocolat « souvenir » n'était alors jamais amené à une quelconque réflexion sur le fait de lui offrir un statut de grand cru. D'autre part, nous avons un autre type de chocolat, pour la plupart un chocolat noir, un plaisir gourmet et gourmand mais à la composition et aux qualités totalement différentes. Cette facette identitaire prétendait alors au statut de grand cru. Le chocolat se voit ainsi conférer ce statut, mais seulement en fonction de certaines caractéristiques organoleptiques, voire de la facette identitaire même du chocolat, c'est-à-dire au lait, noir, blanc ou autres.

En revanche, bien que les caractéristiques organoleptiques d'un chocolat lui confèrent ce statut, il est intéressant de se pencher également sur la légitimité de ses caractéristiques, mais aussi sur celle du terme grand cru. En effet, comme dit précédemment, cette notion de grand cru dépend du type de chocolat, de sa composition. Aux yeux des interrogés, le chocolat blanc et au lait ne trouveraient aucune légitimité pour un quelconque statut de grand cru. Il y a donc certaines limites à cette appellation pour le chocolat. Il ne suffit pas qu'un chocolat soit bon : il lui faut aussi des caractéristiques organoleptiques propres qui ne sont, apparemment, pas légitimes à toutes les catégories de chocolat. Ce statut de grand cru dépend à la fois du cacao, depuis sa forme la plus brute, dès la plantation ; mais aussi du travail et de ses usages apportés par les professionnels.

Cette acquisition du statut grand cru, par les usages du chocolat effectués par les professionnels, est mise en avant par la deuxième hypothèse. Cette hypothèse est validée et offre une vision du chocolat grand cru autour de l'aspect professionnel de celui-ci. Cette hypothèse a pour rôle de mettre en valeur le travail des professionnels, mais aussi de comprendre le processus d'anoblissement du chocolat ; de la fève, au chocolat grand cru.

Les professionnels offrent une valeur ajoutée au chocolat : ils le transforment, et ce, par un ensemble d'étapes, nous offrant à la fin la gourmandise que nous connaissons tous. Ces usages du chocolat lui confèrent le statut de grand cru, à la fois par les matières ajoutées, mais aussi par tout son processus. Le cacao est un produit brut et n'est donc pas défini comme « chocolat » à proprement parler immédiatement. Ainsi, des assemblages sont effectués, des matières grasses sont ajoutées, le chocolat est travaillé. La qualité de la fève, de la récolte importe déjà dans un processus de chocolat de qualité et donc de grand cru, mais le travail du professionnel permet quant à lui de mettre en valeur ce produit de brut, et donc de lui conférer des qualités organoleptiques, lui offrant son statut de grand cru. Notre seconde hypothèse est donc validée puisqu'elle démontre qu'un travail professionnel autour du chocolat est essentiel, à la fois dans la création du produit dit « chocolat » mais aussi dans celui dit « grand cru ».

Malgré cela, nous émettons des limites au travail des professionnels. En effet, comme développé dans la première hypothèse, ce qui donne une identité de grand cru à un chocolat, c'est avant tout sa pureté, et la qualité des ingrédients utilisés. Un professionnel a pour objectif de créer, mais une bonne matière première est un socle, et sans celle-ci, aucun chocolat grand cru ne peut voir le jour. De plus, un artisan, un professionnel du chocolat assemble parfois différentes catégories de chocolats, or, c'est aussi cet aspect qui ressort de cette seconde hypothèse : la méfiance. Ce qu'exige un consommateur d'un chocolat grand cru, c'est un produit pur, et une traçabilité hors pair. Malheureusement, ces aspects ne sont pas encore suffisamment contrôlés, ce qui entache donc ce chocolat si particulier.

Ainsi, de ces deux hypothèses ressortent des aspects qualitatifs, mais aussi de valeur ajoutée par celle du travail du professionnel. Il est alors intéressant de voir que le chocolat grand cru a sa place dans l'esprit du consommateur, mais aussi du professionnel, par certaines caractéristiques organoleptiques. En revanche, il existe certaines limites au chocolat grand cru, tant par sa matière première qui manque encore de précisions quant à la traçabilité ; que par le

manque de confiance accordé aux professionnels, dû à la suspicion d'assemblage ou à cette absence de réglementation.

### *2.1.2 Entre stratégie et réglementation*

Suite aux deux premières hypothèses, nous avons pu rendre compte d'une identité de grand cru propre au chocolat, celle-ci se formant à la fois de caractéristiques organoleptiques, mais aussi d'un travail apporté par les professionnels autour de cette matière première. Il nous importe de ce fait de mettre en lumière les acteurs économiques et la réglementation de ce statut de grand cru attribué au chocolat.

Notre troisième hypothèse expose les stratégies mises en place par les acteurs économiques, permettant au chocolat d'acquérir son statut de grand cru. Celle-ci offre une meilleure compréhension des enjeux d'acteurs économiques, enjeux auxquels nous ne prêtons pas forcément attention au quotidien, mais qui régissent pourtant notre consommation et les produits qui nous sont présentés. Il est intéressant de voir comment les stratégies de rayonnages, de marketing publicitaire ou de netnographies jouent sur le chocolat, et donc son statut de grand cru. Nous avons pu établir un lien entre marketing et chocolat grand cru. C'est un argument de vente justifié par des qualités organoleptiques et un travail exceptionnel, point dont il était d'ailleurs question précédemment. Ces stratégies, tant menées par un storytelling efficace ou des innovations, confèrent une appellation de grand cru au chocolat. Qu'ils s'agissent de producteurs, grossistes ou industriels, nous voyons donc une réelle volonté de vendre un chocolat dit grand cru, en le valorisant par ses qualités, son travail et donc, de développer une « charte », de légitimer ce chocolat. En effet, c'est une stratégie marketing bénéfique au chocolat et à son statut de grand cru. Notre hypothèse selon laquelle les acteurs économiques développent des stratégies pour permettre au chocolat d'acquérir un statut de grand cru est donc totalement légitime et validée.

Bien que cette hypothèse soit approuvée, nous pouvons confronter cet usage de stratégies aux freins des consommateurs et à la confiance apportée au secteur de l'agroalimentaire en général. En effet, bien que certains consommateurs évoquent une confiance aveugle envers ces producteurs, grossistes et industriels ; d'autres sont plus que sceptiques. Ce statut de grand cru, conféré par les acteurs économiques, engendrerait alors une perte de crédibilité pour certains consommateurs, si ce n'est une majeure partie. En effet, donner ce statut par la voie de ces acteurs enlèverait cet aspect rare, exceptionnel au grand cru, allant alors à l'encontre de l'ensemble de notre étude et des raisonnements mis en avant, tant par les interviews que par les recherches. De ce fait, la réglementation est plus qu'essentielle et tend presque à régir l'ensemble de cette réflexion autour du chocolat et de son statut de grand cru.

Notre dernière hypothèse se base alors sur cet aspect de réglementation et donc de légitimité. En effet, bien que le chocolat grand cru ait sa place dans nos rayons, sur des sites de ventes, et plus important encore, dans nos esprits ; il reste impératif de porter notre attention aux paramètres légaux et réglementaires qui accompagnent ce statut. En effet, le chocolat grand cru possède une identité dans nos esprits, mais aucun facteur n'est réellement établi. De ce fait, comment protéger un produit unique ? Par une législation. Par un brevet, une marque, un IGP, un AOC ? Ceci reste encore à établir. Malgré tout, la réglementation est un gage de confiance, gage qui était alors remis en question tant par les industriels dans l'esprit des consommateurs, que par les professionnels. La réglementation intervient pour établir, justifier et protéger ; elle est donc plus que déterminante dans l'acquisition du statut de grand cru pour le chocolat. Elle justifierait alors d'une traçabilité, d'un pourcentage minimum de cacao et imposé et offrirait un ensemble de caractéristiques organoleptiques à respecter pour obtenir le droit d'appeler, et donc de conférer, un tel statut. C'est un véritable parcours juridique, parfois long et complexe, mais essentiel. Notre hypothèse selon laquelle le statut de grand cru du chocolat s'acquiert par voie réglementaire est alors pleinement légitime et validée.

Suite à l'interprétation de cette hypothèse, nous émettons quelques réserves quant à cet aspect législatif. En effet, bien que ce statut de grand soit légitimé par un aspect légal, nous avons conscience qu'il reste compliqué d'établir une charte, une procédure propre à un chocolat qui serait dit « grand cru », puisque cette notion, bien que déjà utilisée, offre une définition différente en fonction des professionnels, et donc des produits proposés. De plus, ce produit ne possède pas encore cette définition exacte légalement parlant, et la traçabilité est encore compliquée à mettre en place, puisque les transferts de fèves s'effectuent simplement par la confiance. Le contrôle reste quasi-inexistant. De ce fait, nous employons le terme acquérir. On ne peut désigner ce qui n'existe pas aux yeux de la loi. La contrefaçon et l'utilisation marketing sont extrêmement influentes et révèlent un monopole réglementaire parfois compliqué à briser ou à créer. Le chocolat grand cru se révèle donc légitime, mais sa légalité et sa protection restent encore en suspens.

Ainsi, nos quatre hypothèses, chacune individuellement, se valident et renvoient à une réelle légitimité du terme grand cru, cette légitimité faisant l'objet d'une confiance et d'une traçabilité qui sont essentielles. Un chocolat grand cru, peu importe sa forme, se doit alors de posséder des qualités organoleptiques exceptionnelles. Bien que nous validions chacune de nos hypothèses par des recherches, entretiens ou autres, nous sommes à même d'émettre certaines réserves et possibilités que pourrait rencontrer le statut de grand cru pour un chocolat. De ce fait, le chocolat rencontre un vif engouement identitaire autour du grand cru, mais rencontre certaines limites essentielles pour l'établissement d'une charte ou d'une appellation légale. Les obstacles révèlent ainsi les points essentiels à ne pas négliger pour le statut de chocolat en tant que grand cru.

## *2.2 Préconisations*

Après avoir interprété nos hypothèses, par le biais de réponses détaillées des enquêtes menées au préalable, nous allons à présent établir des préconisations visant à confirmer les tendances, ou bien à trouver des solutions adaptées aux pratiques des acteurs du chocolat. Nous allons, en premier lieu, réfléchir à la manière dont les professionnels peuvent diminuer les freins des consommateurs, tout en analysant les pratiques déjà présentes. Dans un second lieu, nous allons développer de nouvelles stratégies que les industriels peuvent mettre en place pour accentuer la mise en avant du chocolat. Enfin, en dernier lieu, nous préconiserons un processus réglementaire concernant l'appellation grand cru appliquée au chocolat.

### *2.2.1 Diminution des freins des consommateurs*

Après avoir constaté certains freins à l'achat du chocolat par les consommateurs, il est nécessaire pour les professionnels d'apporter certaines modifications. Effectivement, les principales résistances à l'achat se traduisent par une mauvaise image des composants du produit, ainsi que par une peur que leur santé soit mise en danger. Ces barrières étant reconnues par les chocolatiers, ces derniers doivent donc adapter leur discours de vente afin de rassurer leurs clients. Le premier point étant d'appuyer leurs propos, non pas sur la teneur en cacao - si souvent mise en avant - car cela importe peu sur la composition réelle du produit. Il semble qu'il serait plus judicieux de mettre l'accent sur l'origine de la fève, sur l'implantation du cacaoyer, et tout ce que cela implique au niveau de la localisation, et des conditions climatiques, comme l'importance de l'ensoleillement, l'atmosphère qui doit être chaude et humide toute l'année, ainsi qu'un taux de précipitation à respecter, avec des pluies assez abondantes. Le deuxième point étant de rassurer les clients quant à la qualité nutritionnelle du chocolat. En effet, il est essentiel que la clientèle soit informée sur le fait que le chocolat, quand il est consommé de manière raisonnée et appropriée, n'est pas un facteur de prise de poids comme beaucoup le pensent. Si nous sommes conscientes que certains chocolatiers ont déjà adopté ce discours, la majorité d'entre eux n'a pas encore assimilé cette technique de vente. Il est donc impératif de former les professionnels à adopter ce discours afin de pouvoir le transmettre aux clients, effaçant ainsi leurs réticences.

Au regard de la nouvelle génération arrivant sur le marché, qui met un point d'honneur sur les enjeux sociaux et environnementaux dans sa consommation, les professionnels du secteur ont su répondre à ces attentes. En effet, de plus en plus de chocolateries travaillent en collaboration ou en partenariat avec de petites entreprises, voire des *fincas*, tels que des producteurs, fournisseurs, et artisans, qui prennent en considération leur impact sur l'environnement et sur les droits des Hommes dans leur activité. Comme l'a dit un des professionnels que nous avons interrogées : « *Donc c'est toute l'importance qu'on y accorde ici,*

*on va sélectionner nos fournisseurs, donc on va travailler un maximum avec des coopératives, des petits producteurs, ou des petites industries* ». Il est évidemment préférable pour eux de continuer sur cette lancée, car ces éléments sont indissociables de la future demande, et adaptés à la consommation à venir. Qui plus est, la prise en compte de ces paramètres entre dans un processus de qualité, et donc naturellement de mention grand cru, synonyme de qualité, de produit exceptionnel ou de luxe pour les consommateurs et les professionnels. Cette image de luxe renvoie d'ailleurs à une sorte de « pensée magique », selon laquelle le chocolat fait figure d'exception, de produit luxueux.

### *2.2.2 Stratégies des industriels*

Suite aux études réalisées sur les catalogues et sites internet d'industriels lors de nos recherches, nous avons constaté que parmi les dix premières entreprises du secteur, certaines manquaient cruellement d'outils de communication et de vente, notamment de sites internet attractifs et vendeurs. Pourtant, il est indispensable pour eux d'en posséder un, ne serait-ce que pour informer les clients sur les produits existants et leurs prix, sur la provenance du chocolat, tout en mettant en avant leur marque et leurs valeurs. De plus, cela leur permettrait de mieux valoriser leurs produits par le biais d'un support visuel, à l'aide de photos, ainsi qu'un descriptif de chaque produit proposé. Puis, il serait judicieux pour eux de proposer une vente en ligne (pour ceux qui ne possèdent pas de site internet, cela serait encore plus judicieux de créer ce dernier), qui leur permettrait d'adopter une stratégie multicanal, voire crosscanal, non négligeable en vue de l'accroissement de leur chiffre d'affaires. Car de nos jours, la vente en ligne est indispensable pour toute entreprise de consommation si elle souhaite élargir sa visibilité, améliorer sa notoriété, d'autant plus avec la situation sanitaire qui ne s'améliore pas.

Un point important sur lequel il est nécessaire de s'attarder est l'élaboration de catalogues. De fait, nous avons également relevé que nombre de ces industriels ne possédaient pas de catalogue. Or, il va de soi qu'avec une clientèle de professionnels, il est nécessaire de présenter un support concis de communication, répertoriant l'essentiel des produits et des services existants sous l'aspect de listes méthodiques. Qu'il soit matérialisé ou dématérialisé, un support sous forme de catalogue pourrait en effet aider la prise de décision de l'utilisateur dans son parcours d'achat en orientant ses recherches.

### *2.2.3 Processus réglementaire*

Il nous a paru évident, par le biais de nos entretiens notamment, que certains acteurs économiques se voient accorder l'appellation grand cru au chocolat, tout comme à d'autres aliments. Cependant, il n'existe pas réellement d'appellation officielle au niveau de la

législation française. Même s'il est important que le produit dit « grand cru » possède une qualité supérieure aux autres de sa gamme, il y a une totale absence de réglementation de cette mention en ce qui concerne les produits autres que le vin. Ce manque induit en erreur autant de professionnels que de consommateurs, car ils ne savent pas réellement ce que signifie cette appellation. L'un des acteurs interrogés nous a d'ailleurs confié : « *Pour moi qui suis chocolatier, cette appellation grand cru ça reste encore très flou* ». C'est pourquoi nous recommandons un aspect réglementaire pour cette dénomination afin de protéger le produit et de le faire reconnaître de manière officielle.

Du point de vue des consommateurs, cela les rassurerait sur divers aspects, tels que le gage de qualité, le gage de crédibilité ainsi que celui de confiance. Il y aurait alors une vraie volonté de protéger le consommateur sur ce qu'il achète et donc lui permettrait de ne pas être induit en erreur ; et pour le consommateur cela constituerait un réel plus, car nous l'avons vu, leur manière de choisir un chocolat est parfois incertaine, et cela leur permettrait certainement de faciliter leurs choix dans l'achat de chocolats. Du point de vue des professionnels, les avantages seraient de pouvoir se démarquer de la concurrence en proposant des produits de qualité supérieure reconnue, mais aussi de faire reconnaître leur savoir-faire et le mettre en avant aux yeux des clients. Cette mention leur conférerait, en somme, une notoriété plus importante ; et cela leur permettrait de mettre en avant leur produit de la manière la plus légitime possible : par le biais législatif.

Le processus d'appellation grand cru devrait être premièrement encadré par un organisme spécifique, comme l'INAO l'est pour le vin ; deuxièmement effectué par des tests ou examens organoleptiques pour attester de la qualité gustative du chocolat, ainsi qu'une enquête de traçabilité pointue pour assurer la provenance réelle du produit, sans aucune fraude possible ; et troisièmement hiérarchisé et octroyé selon une grille de critères représentative, qui serait applicable à tous, allouable à tout type de chocolat, et constituerait une référence comme peut l'être le cahier des charges d'un produit bio, ou l'octroiement d'étoiles pour un hôtel ou restaurant. Cette appellation serait applicable uniquement sur une certaine catégorie de chocolat afin d'en différencier sa singularité et sa valeur supérieure.



En conclusion, grâce aux enquêtes effectuées sur le terrain, nous avons pu établir des réponses partielles à nos quatre hypothèses, complétées par des préconisations selon ce qui nuancerait les propos. Nous avons judicieusement validé ces dernières, avec cependant quelques réserves pour chacune. Bien qu'il existe déjà diverses façons pour qu'un chocolat acquiert le statut de grand cru, il est possible de trouver davantage de solutions plus poussées. Nous pouvons désormais en déduire que, même si les méthodes des différents professionnels du chocolat s'avèrent efficaces dans ce cheminement, la voie réglementaire reste inconditionnellement le facteur principal de cette dénomination, tant pour les consommateurs que pour les acteurs économiques. Les préconisations citées ci-dessus nous réconfortent dans l'idée qu'il existe déjà des pratiques pour réduire les freins de l'acquisition de ce statut, cependant celles-ci sont à renforcer et à développer.

## **Conclusion de partie**

Pour conclure, nous avons donc pu répondre indépendamment à chacune des hypothèses que nous avons posées, selon les différentes méthodes que nous avons choisies d'employer. Qu'il s'agisse de méthodes qualitatives (entretiens semi-directifs [de consommateurs ou de professionnels], études de catalogues ou sites internet, d'un rayon de supermarché, ou encore de recherches juridiques) ou quantitatives (questionnaire avec questions déterminantes, netnographies), ces dernières ont, chacune à leur façon, permis de répondre à nos quatre hypothèses, de manière plus ou moins précise et approfondie. En effet, après avoir récolté chaque renseignement, nous avons pu en déduire des analyses pointues et fiables, nous avons déterminé une réponse partiellement positive pour chacune des hypothèses. Si ces dernières, comme nous l'avons évoqué, ne peuvent pas être validées complètement, les résultats obtenus sont tout de même globalement satisfaisants, et permettent par la suite de déduire des préconisations, primordiales pour espérer valider ces hypothèses strictement.

Nous pouvons donc affirmer la validation (partielle, certes) de nos hypothèses, qui pourraient, à l'aide de démarches plus poussées, être pleinement validées. Que cela passe par l'aspect organoleptique, professionnel, économique ou encore réglementaire (aspect somme toute étroitement lié aux trois autres) ; l'acquisition du statut de grand cru par le chocolat permettrait de répondre à de nombreux enjeux, pour diminuer par exemple les freins d'achat des consommateurs, vendre davantage à l'aide de techniques marketing, mais également acquérir un statut réglementaire.

## CONCLUSION GÉNÉRALE

C E TRAVAIL DE RECHERCHE nous a permis d'établir un lien entre « chocolat » et statut de « grand cru », attestant une certaine catégorie de ce dernier possède celui-ci. Dans une première partie, nous avons établi un lien entre le chocolat et l'œnologie. En effet, de par leurs agricultures, leurs modes de transformations et leurs aspects organoleptiques respectives, ces deux produits possèdent de nombreux points communs. Le chocolat comme le vin sont omniprésents dans notre environnement : magasins, chocolaterie, produits en tout genre et innovations. Son histoire et ses moyens de production renvoient d'ailleurs le chocolat à un produit extraordinaire ; autrefois vénéré par les mayas, monnaie d'échange et enfin matière utilisée à des fins parfois artistiques. Il va au-delà du simple produit de consommation alimentaire. Il fait état, par son histoire, d'une réputation et donc d'un statut unique ; en découle alors cette attribution du statut de grand cru, terme renvoyant à un produit exceptionnel. Encadré par la loi pour le vin, il en est d'un autre ressort pour le chocolat. En effet, bien que ce produit fasse l'objet de cette appellation « grand cru » pour certains produits, chez certains producteurs, artisans et industriels, celle-ci n'est encadrée par aucune réglementation et montre certaines limites quant à la légitimité du produit et la confiance que lui accorde le consommateur.

Dans une seconde partie, nous avons défini la problématique « Comment une catégorie de chocolat acquiert-elle le statut de grand cru ? », celle-ci choisie autour de la notion de grand cru appliquée au chocolat. C'est par le biais d'hypothèses auxquelles nous avons répondu à travers des études de terrains que nous avons pu résoudre cette problématique. Nous avons formulé un corps d'hypothèses autour des qualités organoleptiques du chocolat, les usages qu'en font les professionnels, les acteurs économiques, ainsi que la réglementation en vigueur ou la piste de celle-ci. La collecte de données nous a permis de côtoyer particuliers comme professionnels du secteur, le tout rendant compte d'une réflexion sur le chocolat et sa notion de grand cru judicieusement associables. Nous avons enfin approfondi cet aspect « d'usage », tant auprès des consommateurs que des professionnels dans notre dernière partie. Il est alors intéressant de voir la perception du consommateur concernant le chocolat : c'est un aliment « banal » dont nous sommes entourés, l'un des plus consommés, et pourtant, celui-ci se voit attribué une double identité dans l'esprit de celui-ci entre chocolat « haut » et « bas » de gamme. Tout comme le vin, le rapport au chocolat diffère alors en fonction de divers paramètres comme sa provenance, sa teneur en cacao, les ingrédients utilisés, sa catégorie et ses qualités organoleptiques. Cette double-identité du chocolat revient d'ailleurs à la notion de grand cru concernant un chocolat dit « haut de gamme ». Ce statut de grand cru, et donc, cette notion de chocolat luxueux, se montre seulement pertinente lorsqu'elle est associée au chocolat noir et ce, sous sa forme la plus brute, la plus « pure ». La notion de grand cru est donc omniprésente dans l'esprit du consommateur, dans les rayons mais aussi auprès des professionnels. En effet, ceux-ci utilisent le chocolat dit grand cru dans leurs créations, à la fois

pour ses qualités organoleptiques, pour les transformations et le travail de la matière brute, mais aussi pour l'atout marketing que cette appellation représente et donc sa dimension symbolique. Les acteurs économiques en sont alors maîtres et offrent une stratégie autour du chocolat grand cru et donc de son appellation. Le chocolat grand cru suscite un fort intérêt chez le consommateur puisqu'il évoque un produit qualitatif en tout point : de qualité, aux arômes exceptionnels mais aussi d'une certaine rareté. Il est intéressant de voir le chocolat se justifier de sa réputation et donc des idées qu'il suscite derrière sans pour autant avoir obtenu une certification légale. En prenant alors exemple sur certaines innovations culinaires comme le *Coulant* de Michel BRAS, le chocolat grand cru doit trouver sa place sur le terrain juridique, et non plus seulement en tant que simple argument commercial.

Ainsi, au terme de ce travail, nous pouvons affirmer qu'une certaine catégorie de chocolat acquiert le statut de grand cru, et ce, dans l'esprit du consommateur, mais aussi des professionnels du secteur, tout comme des acteurs économiques. Le chocolat noir est alors désigné grand cru et renvoie cette appellation et ce statut notamment à ses qualités organoleptiques, ainsi qu'à ses racines historiques, et de ce fait, à l'univers de l'œnologie. Malgré cela, cette appellation manque d'encadrement puisqu'elle ne possède aucune réglementation (hormis pour le vin), donc aucun moyen d'établir un nombre de critères stricts pour conférer à un chocolat son appellation de grand cru de manière officielle et reconnue par la loi. Le chocolat par son histoire, ses qualités organoleptiques, sa richesse aromatique, sa présence et son utilisation acquiert donc véritablement le statut de grand cru, bien que celui-ci rencontre certaines limites, notamment auprès de la réglementation en vigueur.

Ce projet tutoré aura apporté une piste de réflexion à la fois pour le consommateur, mais pour le professionnel également. Le consommateur montre un réel intérêt pour le produit, le chocolat qu'il consomme et offre donc une vision, non pas singulière de celui-ci, mais multiple avec le chocolat haut de gamme, bas de gamme, grand cru etc. À travers nos interviews et nos rencontres, nous avons pu constater une réelle prise de conscience quant à la consommation, mais aussi quant à la réflexion autour des étapes de fabrication : avec quoi ? Quand ? Par quels moyens ? Ce projet offre donc une étude sur le chocolat grand cru, mais renvoie aussi à un reflet de notre société et de ses modes de consommation par le « mieux-manger », l'intérêt porté aux marques, aux produits et leurs compositions.

D'un point de vue professionnel, ce projet tutoré montre une volonté d'être transparent envers le consommateur et de protéger cette matière noble qu'est le chocolat. Créations et innovations sont les maîtres-mots, et ce, dans une optique de respect du produit et d'un aspect commercial plus qu'omniprésent. De plus, le grand cru renvoie à une véritable volonté de confiance, dont certains grossistes, industriels, ou parfois même artisans manquent parfois envers le consommateur. L'appellation grand cru est donc un enjeu à la fois social mais aussi économique. Ainsi, la piste de réflexion autour du chocolat grand cru a permis d'enrichir les débats, mais aussi le questionnement du côté consommateur et du professionnel ; il ouvre donc la voie à de nouvelles réflexions autour du chocolat, tant pour son mode consommation que sa transformation, le travail sur celui-ci.

Au-delà du projet, nous avons aussi appris vis-à-vis de notre mode de travail et l'adaptation dont il a fallu faire preuve suite à la crise du COVID-19. En effet, notre année débutée en présentiel s'est arrêtée au mois d'octobre, et avec elle, les contacts directs à la fois avec nos professeurs, mais aussi de notre groupe. Nous nous sommes alors adaptées et avons mis en œuvre une nouvelle organisation, pour notre travail mais aussi pour nos mises en commun vis-à-vis de celui-ci. Les échanges avec nos professeurs se sont notamment poursuivis via des réunions, échanges de mails et cours dédiés au projet tutoré. « Adaptation » : tel est le mot qui décrira, nous pensons, cette expérience universitaire mais aussi ce projet tutoré.

Du point de vue personnel, notre groupe a beaucoup appris à travers ce projet tutoré, et donc à travers ce sujet. Il était important pour nous de nous pencher sur un thème atypique et qui suscitait notre vif intérêt. Le chocolat nous a beaucoup appris, à la fois par ses enjeux économiques, mais aussi par l'idée que nous pouvions nous en faire au départ : un aliment sucré et gourmand. Nous avons alors découvert ce qu'il symbolisait, compte tenu de son héritage historique auprès de certaines civilisations (comme les Mayas par exemple), mais aussi auprès de consommateurs, et donc de sa double-identité. La surprise guida ce projet notamment par l'absence d'une quelconque réglementation ou du manque de traçabilité pour un aliment aussi présent et consommé que l'est le chocolat. Au-delà d'une simple étude, c'est un véritable enseignement que nous avons suivi à travers ce projet tutoré.

Bien que nous apportons des éclairages sur le statut de grand cru du chocolat, certaines limites inhérentes à ce travail peuvent être relevées. En effet, nous n'avons pas pu interviewer des industriels du chocolat, et donc, n'avons pas leur avis directement. Jouant le rôle d'acteurs économiques, ils sont essentiels quant à la réflexion autour du chocolat et donc de sa mise en vente, de son économie, son marketing. De plus, nous n'avons pas non plus pu recueillir de témoignage ou d'informations de la part d'une quelconque forme de de juridictions. Effectivement, nous avons effectué des recherches, pris des exemples (le Coulant), mais n'avons pas obtenu de conseils, d'interviews directes de juristes ou avocats, ceux-ci ne nous ayant soit pas répondu, soit n'attestant pas de compétences suffisantes pour répondre à notre sujet d'étude. Les recherches effectuées pour pallier ce manque renvoient à des informations vérifiées, répertoriées dans les ressources, mais dépourvues de témoignage directs.

Ainsi, ce projet tutoré montre une continuité dans sa réflexion et offre plusieurs axes de recherches pour prolonger, approfondir ce sujet. En effet, le statut de grand cru pour le chocolat montre ses limites quant à l'absence de réglementation, il serait donc intéressant de voir quelles pourraient être les appellations, ou protections possibles pour cet aliment : AOC ? AOP ? Brevet ? De plus, il existe un défi du point de vue du chocolat : celui de sa traçabilité. Les échanges s'effectuant par la confiance du producteur au transformateur, des doutes et incertitudes demeurent quant au chocolat parfois livré. Quels moyens peuvent alors être mis en œuvre pour tracer les fèves, le chocolat ? Est-ce possible ? Le chocolat est un aliment très consommé dans le monde, de l'Orient à l'Occident ; les enjeux de transparence et de traçabilité sont donc essentiels. Le thème du chocolat et plus particulièrement du sujet autour du grand cru restent donc ouverts, et offrent plusieurs autres pistes de recherches et de réflexion.

## **Bibliographie**

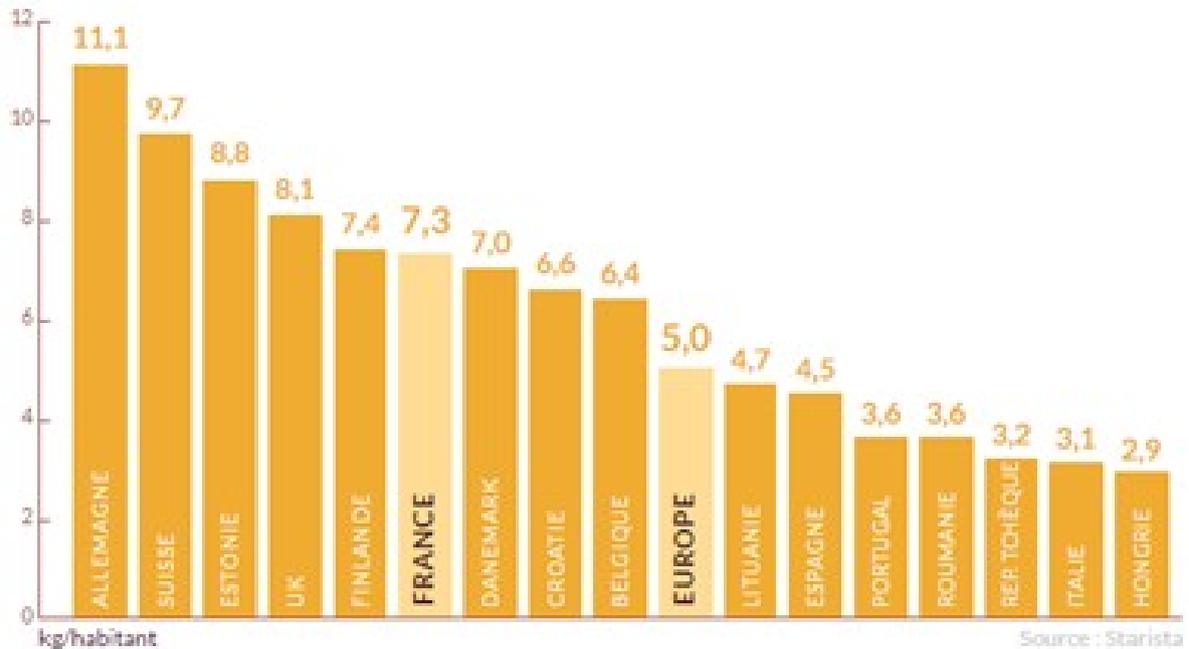
- BAREL Michel.** *Du cacao au chocolat, l'épopée d'une gourmandise.* Paris : Quae, **2016**, 155 p.
- BAREL Michel.** *Quel est le meilleur chocolat.* Paris : Quae, **2015**, 220 p.
- BERDAGUÉ J.L., GRAPPIN R., DELACROIX-BUCHET A.** Caractérisation de l'Emmental "Grand-Cru" français. I. Composition physico-chimique. *Lait*, **1990**, 70, p. 1-14.
- BOUILLON Jacques.** La seigneurie et le vignoble de Château Latour, histoire d'un grand cru du Médoc. *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, **1976**, tome 23 n°1, p. 145-147. [en ligne] Disponible sur <https://tinyurl.com/am2dp7yx>. (Consulté le 22-11-2020).
- CHEVALIER Auguste.** Amélioration des crus de Café et extension de la culture des Caféiers dans les Colonies françaises. *Revue de botanique appliquée et d'agriculture coloniale*, **1937**, bulletin n°189, p. 342-352. [en ligne] Disponible sur <https://tinyurl.com/c8uwf7yh>. (Consulté le 23-12-2020).
- FIGEAC Michel.** Yquem ou la naissance d'un grand cru du Bordelais. *Annales du Midi : revue archéologique, historique et philologique de la France méridionale*, **2000**, tome 112, n° 231, p. 331-350. [en ligne] Disponible sur <https://tinyurl.com/3furpecx>. (Consulté le 20-10-2020).
- GINTRAC Alain.** Hiérarchisation des vins de Bordeaux : marché, réglementation légale ou association. *Recherches en Sciences de Gestion*, **2019**, n° 132, p. 29-51. [en ligne] Disponible sur <https://tinyurl.com/ypeaakdx>. (Consulté le 14-11-2020).
- KHODOROWSKI Katherine, ROBERT Hervé.** *Tout sur le chocolat.* Paris : Odile Jacob, **2009**, 372 p.
- LALOT, Clémence.** *La couleur comme outil de différenciation de l'offre. Le cas des bières belges.* Thèse de master en sciences de gestion, Louvain : Université catholique de Louvain, **2017**, 91 p. [en ligne] Disponible sur <https://tinyurl.com/erndbfft>. (Consulté le 23-12-2020).
- LAVAUD Sandrine.** L'invention du cru en Bordelais. Du croît d'un lieu au vin de distinction (Moyen Âge-XVIIème siècle). *Crescentis : Revue internationale d'histoire de la vigne et du vin*, **2018**, 1. [en ligne] Disponible sur <https://tinyurl.com/cdvwu4km>. (Consulté le 30-10-2020).
- MULTON Jean-Louis, TEMPLE Henri, VIRUÉGA Jean-Luc.** *Traité pratique de droit alimentaire.* Paris : Technique et documentation, **2013**, 1456 p.
- RÉPUBLIQUE FRANÇAISE.** *Le brevet : tout ce qu'il faut savoir*, INPI. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/x287ufb4>. (Consulté le 03-12-2020).

## **Table des annexes**

Annexe A – Consommation de chocolat dans le monde.....	89
Annexe B - Guide d'entretien.....	90
Annexe C - Introduction des entretiens.....	92
Annexe D - Retranscription entretien de consommateur 1.....	93
Annexe E - Retranscription entretien de consommateur 2.....	99
Annexe F - Retranscription entretien de consommateur 3.....	103
Annexe G - Retranscription entretien de consommateur 4.....	107
Annexe H - Retranscription entretien de consommateur 5.....	110
Annexe I - Retranscription entretien de consommateur 6.....	113
Annexe J - Retranscription entretien de consommateur 7.....	116
Annexe K - Retranscription entretien de consommateur 8.....	119
Annexe L - Retranscription entretien de consommateur 9.....	121
Annexe M – Questionnaire en ligne.....	127
Annexe N - Retranscription entretien de professionnel 1.....	131
Annexe O - Retranscription entretien de professionnel 2.....	140
Annexe P - Retranscription entretien de professionnel 3.....	147
Annexe Q - Retranscription entretien de professionnel 4.....	154
Annexe R - Retranscription entretien de professionnel 5.....	159
Annexe S - Retranscription entretien de professionnel 6.....	164
Annexe T – Netnographies.....	167
Annexe U – Analyse des catalogues et sites internet.....	182
Annexe V - Photos du rayonnage en supermarché.....	190

## Annexe A – Consommation de chocolat dans le monde

### CONSOMMATION DE CHOCOLAT DANS LE MONDE



Syndicat du chocolat. Le marché du chocolat en France en 2019. 2020. [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/7j3kf6yy>. (Consulté le 24-10-2020).

## Annexe B - Guide d'entretien

Sujet	
Problématique	Comment une catégorie de chocolat acquiert le statut de <i>Grand Cru</i> ?
Hypothèse	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hypothèse 1 : Les caractéristiques organoleptiques d'un chocolat lui confèrent le statut <i>grand cru</i></li> <li>- Hypothèse 2 : Les usages du chocolat par les professionnels lui permettent d'acquérir le statut de <i>grand cru</i></li> <li>- Hypothèse 3 : Les acteurs économiques développent des stratégies pour permettre au chocolat d'acquérir un statut de <i>grand cru</i></li> <li>- Hypothèse 4 : Le statut <i>de grand cru</i> du chocolat s'acquiert par la voie réglementaire</li> </ul>
Thèmes abordés	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Thème 1</b> : Le chocolat</li> <li>- <b>Thème 2</b> : La notion de grand cru</li> <li>- <b>Thème 3</b> : Le chocolat au rang de grand cru</li> <li>- <b>Thème 4</b> : L'avenir du chocolat</li> </ul>

Public visé	Questions
Consommateurs	<p><b>Thème 1 :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Que vous évoque le chocolat ?</li> <li>- Comment consommez-vous le chocolat ? Et à quelle fréquence ?</li> <li>- Quel est votre rapport au chocolat ?</li> <li>- La provenance du chocolat est-elle importante pour vous ?</li> <li>- Quel type de chocolat consommez-vous ?</li> <li>- Où achetez-vous votre chocolat de préférence ?</li> <li>- Quels sont vos critères de choix pour l'achat de chocolat ?</li> </ul> <p><b>Thème 2 :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- À quoi vous fait penser le terme grand cru ?</li> <li>- Quels sont les produits qui peuvent être amenés au rang de grand cru selon vous ?</li> <li>- Selon vous, tout le monde peut-il consommer un produit grand cru ? Ou bien est-ce réservé à une catégorie de personnes ?</li> <li>- Quels sont les critères pour qu'un aliment devienne un grand cru selon vous ?</li> <li>- Quelle importance joue le terme grand cru selon vous ?</li> </ul> <p><b>Thème 3 :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pensez-vous que l'on peut qualifier le chocolat de grand cru ?</li> <li>- Y a-t-il une élite du chocolat à vos yeux ?</li> <li>- Le terme de grand cru attribue-t-il au chocolat une valeur supplémentaire ?</li> <li>- Le terme grand cru peut-il être associé au chocolat selon vous ?</li> </ul>

	<p><b>Thème 4 :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sous quelles formes imaginez-vous le chocolat à l'avenir ?</li> <li>- Que pensez-vous de l'avenir du chocolat ?</li> <li>- Étant donné que le chocolat est une denrée de plus en plus rare, pensez-vous qu'il sera amené à disparaître ?</li> <li>- Comment pensez-vous consommer du chocolat à l'avenir ?</li> </ul>
<p>Professionnels</p>	<p><b>Thème 1 :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Qu'est-ce que le chocolat représente pour vous ?</li> <li>- En quoi le chocolat est-il devenu une source de qualité ?</li> <li>- Comment mettez-vous en avant votre chocolat ?</li> <li>- Qu'est-ce qui vous a donné envie de travailler le chocolat ?</li> <li>- Quels sont vos critères de choix en matière d'approvisionnement de chocolat ?</li> <li>- Quelle est votre vision du chocolat ?</li> </ul> <p><b>Thème 2 :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Que mettez-vous derrière la notion de grand cru ?</li> <li>- Quels sont les produits qui peuvent être amenés au rang de grand cru selon vous ?</li> <li>- L'appellation grand cru offre-t-elle une valeur supplémentaire à un produit ?</li> <li>- Quels sont les critères qui peuvent amener un aliment au rang de grand cru selon vous ?</li> </ul> <p><b>Thème 3 :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Que pensez-vous de la notion de grand cru attribuée au chocolat ?</li> <li>- Y-a-t-il une élite du chocolat à vos yeux ? Peut-on attribuer ce terme à tous les chocolats ?</li> <li>- Pensez-vous que votre chocolat pourrait avoir le titre de grand cru ?</li> <li>- Comment un chocolat peut être amené au rang de grand cru ?</li> </ul> <p><b>Thème 4 :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sous quelles formes imaginez-vous le chocolat à l'avenir ?</li> <li>- Étant donné que le chocolat est une denrée de plus en plus rare, pensez-vous qu'il sera amené à disparaître ?</li> <li>- Que pensez-vous du chocolat pour l'avenir ?</li> </ul>

## **Annexe C - Introduction des entretiens**

Bonjour, nous sommes cinq étudiantes à l'ISTHIA à Toulouse, et dans le cadre de notre formation, nous réalisons une étude sur le lien entre les termes « chocolat » et « grand cru », ainsi que le processus qui en découle. Je vous remercie d'avoir accepté de nous consacrer un peu de votre temps.

Ne vous inquiétez pas, nous souhaitons uniquement parler de votre ressenti et il n'y a aucune question piège. J'aurai quelques questions à vous poser pour commencer et ensuite, nous discuterons tout à fait normalement, comme vous le feriez avec quelqu'un de votre entourage.

Je tiens à vous préciser que vous pouvez parler librement. Cet entretien sera traité de manière anonyme. Aucune information confidentielle ne vous sera demandée. En revanche, notre conversation sera enregistrée, car vous comprendrez qu'il est assez difficile de prendre des notes et d'écouter quelqu'un parler en même temps.

Avant de commencer, j'insiste sur le fait qu'il n'y a pas de bonnes, ni de mauvaises réponses. Sentez-vous libre de répondre comme bon vous semble. Avez-vous des questions ?

## **Annexe D - Retranscription entretien de consommateur 1**

*Contexte : Il s'agit d'un entretien avec une consommatrice, que nous nommerons madame A pour un souci d'anonymat.*

### **- Que vous évoque le chocolat ?**

- Euh.. le plaisir, le sucre, euh.. qu'est-ce que ça m'évoque d'autre... euh.... À quoi ça me fait penser le chocolat... à Noël, à Pâques... hum... bah voilà, ça m'évoque quoi d'autre ? C'est bon. C'est bon le chocolat.

### **- Comment consommez-vous le chocolat ?**

- Quotidiennement, mais avec parcimonie. Donc euh ... alors plutôt le soir, le soir pour me récompenser de mon travail et.. en principe, j'en prends deux, je me limite à deux chocolats ; trois des fois ? (rire) Faut que je sois honnête hein. Euh... J'en consomme plus après certaines périodes, là après Noël forcément j'ai plein de boîtes de chocolats de Noël donc ... je craque plus. Et ... ah il peut m'arriver, quand on joue à un jeu par exemple, le soir chez ma sœur, de... de prendre quatre, cinq, six SEPT chocolats HUIT DIX (rire), sans limite ! Voilà...

### **- À quelle fréquence ?**

- À quelle fréquence je mange du chocolat ? Quotidiennement. Voilà c'est facile.

### **- Quel est votre rapport au chocolat ?**

- Euh ... Mon rapport au chocolat ? C'est-à-dire ? Comment je ...

### **- Que ressentez-vous quand vous en mangez par exemple ?**

- Ah ! Je me sens coupable, mais ça me fait plaisir (rire). Bah, en fait je prends plaisir à le manger, je culpabilise bien sûr de l'avoir mangé, euh ...et euh... Bah il m'apporte du réconfort hein. Bah oui, c'est bon le chocolat...

### **- La provenance du chocolat est-elle importante pour vous ?**

- Sincèrement ? Pas du tout. J'en ai strictement rien à faire. Je regarde jamais la provenance. C'est pas un critère de choix pour moi.

### **- Quel type de chocolat consommez vous ?**

- Du blanc, du noir et du au lait (rire). Non mais peut-être... Ah des pralinés ! Les pralinés c'est mes préférés. Euh... (souffle) ... j'achète rarement du chocolat juste chocolat au lait, noir ou blanc, des tablettes simples, il faut qu'il y ait quelque chose dedans. Soit des noisettes, soit euh... du caramel, quelque chose. Un aromate, un arôme. Euhm... Ouais j'aime bien que ce soit fourré, soit avec des noisettes soit quelque chose d'autre. J'ai pas de marque... Si j'ai une marque ... on peut parler de marque maintenant ?

### **- Oui, libre à vous de parler de ce que vous souhaitez.**

- Y a un chocolat au lait que j'adore c'est le Lindt, mais le bon, avec les grands carreaux plats, ceux qui maintenant sont mis dans les lapins, les ours de Noël tu vois. Ah celui-là il est super bon.

### **- Mais si par exemple vous aviez un budget illimité. Votre choix se porterait sur celui-là ?**

- Alors.. J'achèterai en chocolaterie. Ah oui. Pour en revenir à la question d'avant, je ne ferai

toujours pas attention à la provenance... sauf si à force d'en manger, je découvre que je préfère le chocolat qui vient de Colombie ...

**- Où achetez-vous votre chocolat de préférence ?**

- Alors, ouais, j'achèterais en chocolaterie, euh.. Je l'achète très régulièrement en supermarché, ... n'importe quel supermarché, et j'achète occasionnellement chez Jeff de Bruges parce que c'est un rapport qualité-prix qui me convient. Mais si je pouvais l'acheter en chocolaterie ce serait vraiment bon.

**- Quels sont vos critères de choix pour l'achat d'un chocolat ?**

- Euh ... (silence) ben qu'il soit déjà pas nature comme je le disais, qu'il soit aromatisé, ça c'est un critère de choix. Faut que ce soit un au moins une marque, enfin une marque ... une marque ou une sous-marque mais pas un... pas un premier prix. Je trouve ça pas bon. Euh... voilà. Donc il faut qu'il y ai un certain pourcentage de chocolat dedans quand même quoi. Enfin pas le chocolat blanc, parce que... y a pas de chocolat dans le chocolat blanc...

**- Mais dans ce cas de figure, quels sont donc vos critères de choix ?**

- Alors euh... Sinon oui, peut-être quelque chose que j'ai pas dit, je ne bois pas de chocolat, par exemple. Je le consomme qu'à l'état solide.

**- À quoi vous fait penser le terme « grand cru » ?**

- Au vin bien sûr. Pour moi un grand cru c'est euh... le summum dans la qualité d'un produit, vin champagne... chocolat, café, euh.. qu'est-ce qu'on a encore dans les « grands » crus... Après peut-être des choses qu'on ne connaît pas forcément.

**- Quels sont les produits qui peuvent être amenés au rang de grand cru selon vous ?**

- Qui peuvent être amenés en grand cru... euh ... Alors je sais pas, à boire, à manger ?

**- Tout**

- Ce qu'on peut amener aussi, des... des grand « cru » si on peut dire, des produits de luxe, le caviar euh... le saumon et... qu'est-ce que je vais te dire.. ouais les truffes. Les truffes je sais déjà qu'elles sont classées, selon leurs qualités. J'imagine qu'on peut le faire aussi par rapport aux (silence). Qu'il peut y avoir un grand cru, oui, après bah ouais tous les produits haut de gamme, tout ce qui se boit en terme de liqueur, enfin de choses un peu comme ça aussi j'imagine.... Voilà en gros.

**- Selon vous, tout le monde peut-il consommer des produits grand crus ou bien est-ce réservé à une catégorie de personnes ?**

- Oh bah c'est réservé à une catégorie de personnes qui a les moyens de se les offrir. C'est toujours plus cher.

**- Si tout le monde avait le même pouvoir d'achat, pensez vous que certaines personnes seraient plus susceptibles d'en acheter ou pas ?**

- Oui, des personnes pour qui le produit est important, pour qui c'est important d'avoir du grand cru. Y en a qui s'en foutent d'avoir un grand cru en vin, y en a qui s'en foutent pour le chocolat, y en a qui ... ça dépend des gens quoi. Je pense qu'effectivement dans ce cas là.. tout le monde arbitrerait pas de la même façon. Je pense.

**- Quels sont les critères pour qu'un aliment devienne grand cru selon vous ?**

- Pour qu'un produit devienne grand cru ? À mon avis déjà il y a le vieillissement du produit, la maturation ou.. tu vois. Même pour le chocolat j'imagine qu'il faut le travailler plus longtemps, que la fève ait grillé plus longtemps, enfin voilà. Euh... donc la durée. Euh... le travail à la main j'imagine, plus c'est manuel plus c'est ... ça peut aller vers un grand cru, vers la qualité du produit quoi. Euh.. du travail du moins, de la transformation. Euh la q... bah oui la qualité du produit de base aussi. La fève de cacao j'imagine qu'elle est pas aussi bonne dans tous les pays. Donc le grand cru.. Ouais grand cru de vin pareil. Les grands crus euh... Qu'est-ce que je vais te dire.. Péruviens seront jamais les grands crus français quand même hein. Pour moi, en parlant du vin. Euh.. qu'est-ce qui peut faire .. après rentre dans le.. c'était comment déterminer un grand cru ?

**- Euh.. Les critères.**

- Les critères, bah y a le prix hein du coup. Forcément. Qui est lié au coût de revient. Coût de production je veux dire. Euh... Qu'est-ce qui le distingue... Son mode de distribution je pense, le grand cru on va le trouver beaucoup moins en.. en grande surface, plutôt.. ouais plutôt dans de la petite boutique, euh... à mon avis. C'est plus dans les épiceries fines qu'on trouve des grands crus. Je pense.

**- Quelle importance joue le terme grand cru selon vous ?**

- Ah ben... c'est un gage de qualité, donc c'est comme un label hein. Euh... ouais gage de qualité, euh... ça autorise à vendre plus cher hein, à faire une plus grosse marge. Enfin c'est mon avis. Voilà. Et euh.. Voilà.

**- Pensez-vous que l'on peut qualifier le chocolat de grand cru ?**

- (souffle) à mon avis c'est un peu ... c'est un terme qui est peut-être un peu excessif pour du chocolat. Je pense. Parce que y a pas.. le travail qu'on peut faire avec un vin ... sur toute l'année, dans les.. dans les vignes, le traitement après la récolte etc, on peut pas faire ce travail-là sur le chocolat, pour moi le chocolat euh.. voilà on le récolte, on le .. on le torréfie on le transforme en chocolat et puis.. et puis après ? C'est juste une histoire d'arômes et puis de quantité de cacao qu'on met euh.. voilà quoi. C'est mon avis. Pour moi c'est l'idée qui vient. Je trouve pas que ce soit quelque chose qui soit, euh... qui colle vraiment .. Je sais pas comment dire. Qui... Je suis pas sûre que ce soit une attribution qui soit assez logique avec le chocolat. Avec un vin, avec , tu vois, du caviar, du caviar grand cru ça me semblerait pas bizarre. Je sais pas pourquoi parce qu'il y a pas plus de travail remarque. Mais euh... grand cru je crois qu'on l'a trop associé dans l'idée.. Dans l'idée collective que c'est ça va avec le vin quoi. Du coup euh... J'ai du mal à imaginer du chocolat grand cru. Je me demande même si ce serait pas un.. quelque part un qualificatif abusif pour vendre plus cher (rire). Commercial quoi.

**- Donc pour vous au niveau commercial ce serait « juste » de la vente ?**

- Oui je pense que c'est un argument de business de dire... « ce chocolat est un grand cru », par rapport à un autre. J'ai vu une émission y a pas longtemps qui testait à l'aveugle, auprès de consommateurs lambda plusieurs chocolats, dont des achetés en.. Je crois que c'était des le même type de chocolat, chocolat au lait ou praliné je sais plus. Euh.. achetés en grande surface etc. Et le « meilleur des meilleurs » qui avait été garanti par un... un cuisinier étoilé machin qui

disait : « c'est celui de tel chocolatier ». Il a été relégué en dernière position (rire). Et... comme étant le moins bon. Après c'est pas des connaisseurs, mais est-ce qu'on va viser les connaisseurs pour les grands crus ? Si on vise que les connaisseurs ça reste un marché de niche. Je suis pas sûre que ce soit le but.

**- Existe-t-il une élite du chocolat à vos yeux ?**

- Oui ! Les chocolatiers artisanaux euh... je pense qu'ils sont.. Ils ont un autre savoir faire et d'autres outils, ils travaillent à la main etc. C'est forcément mieux.. Forcément de la meilleure qualité que.. que des produits industriels. Donc oui.. c'est plutôt une question d'effort. L'histoire du travail humain, je veux dire, sur le produit. Et puis la sélection du produit de base aussi. Quand tu mets pas beaucoup de... de beurre de cacao dans tes chocolats, ils sont forcément moins bons. Et les industriels, c'est souvent ce qu'ils font. Ils minimisent pour réduire les coûts. Plus on réduit les coûts, je pense que, moins le chocolat est bon.

**- Le terme grand cru attribue-t-il une valeur supplémentaire au chocolat ?**

- Bah oui. Une valeur de luxe et de qualité, de qualité euh.. rapportée au luxe. Enfin c'est l'image qui veut être transmise quoi.

**- Sous quelles formes imaginez-vous le chocolat à l'avenir ?**

- Sous quelle forme qui n'existe pas à l'heure actuelle ?

**- Qui existe ou non.**

- Oh ben alors les tablettes, on les démultiplie autant que possible, je pense que y a encore de.. De l'avenir sur l'élargissement de la gamme hein. Euh... Au niveau des tablettes, les pâtes à tartiner pareil, les.. les boissons cacaotées peut-être moins. Pour ça on a l'air de stagner un peu, sur les inventions on va dire.. Enfin sur les inventions, sur le .. l'élargissement de la gamme. Euh.. Les chocolats, les bouchées de chocolat, ou les chocolats de Pâques, bon, ça révolutionne plus de toute façon, on tourne un peu en rond. Euh.. on reste sur des grands classiques hein. Euh pour moi l'avenir du chocolat.. À part les tablettes, qui se démultiplient.. Ah les barres chocolatées on en a pas parlé ! Bah ça c'est pareil, ça bouge pas.. on a une invention de temps en temps mais y en a une autre qui disparaît. Donc euh.. à peu de choses près je vois pas de révolution dans le chocolat dans les années qui viennent. On nous a fait la révolution du pourcentage de chocolat, mais j'ai su au musée du chocolat qu'un chocolat, dès qu'il dépasse 70 % de cacao de toute façon après ça n'a plus aucun intérêt, ça le rend juste amer. 70, 75, je sais plus combien. Donc on nous vend parfois du 90 % en disant que c'est le top du top, alors du coup c'est pas vrai du tout, donc y a peut-être une communication particulière. Donc ça.. Je crois qu'on est un peu revenu là-dessus, après ouais non.. L'avenir du chocolat... En plus il me semble que le pourcentage de cacao compte aussi le beurre de cacao, ils jouent là-dessus pour te faire croire qu'il est plus « pur » et donc bien meilleur alors que tu cacao tout seul c'est absolument dégueulasse. Parce qu'il n'y a pas de sucre. C'est pas bon.

**- Que pensez-vous de l'avenir du chocolat ?**

- Alors déjà euh.. Le chocolat est immortel. Les gens en achèteront tout le temps, en consommeront tout le temps, ça ne disparaîtra jamais. Quitte à ce soit du light hein. Le light pour ceux qui ont peur de grossir euh... Le chocolat tout le monde aime ça, tout le monde est

addict ou presque, donc ça ça disparaîtra jamais à mon avis. Euh... Après par exemple, pour ce qui est des pubs, je pense qu'ils vont rester sur l'aspect gourmand hein, on te donne envie d'en manger. C'est tout hein. Ils jouent que là-dessus et ils ont raison, et... Après même quand les images publicitaires sont complètement pourries comme Kinder. Leurs pubs elles sont complètement nazes. Mais on les achète quand même. Les Ferrero, kinder.. Tout ce qui fait partie du groupe Ferrero les pubs sont absolument atroces. Ils font le pingouin t'as l'air de quoi (rire) franchement ! Mais tout le monde adore ça. Donc je pense que c'est plus le goût que les gens achètent que la marque.

**- Par rapport aux pubs, justement, quels seront les critères envisagés pour plus tard ? Qui peuvent peut-être changer ou évoluer ?**

- Oh je pense pas, je pense que les gens vont continuer à acheter euh ce qu'ils trouvent bon hein. Y a des chocolats qui se vendent pas beaucoup parce que voilà... à condition que les prix se mettent pas à flamber. Parce que y aura.. y a une limite de dépense dans les chocolats aussi hein. Y a des tablettes qui sont hors de prix hein.

**- Étant donné que le chocolat est une denrée de plus en plus chère, pensez-vous qu'il sera amené à disparaître ?**

- Bah non, jamais de la vie. Parce qu'ils vont.. on va... On peut augmenter les prix tant que les gens achètent, les gens achètent toujours. Et quand les gens achèteront moins je pense que les prix vont stagner. Et puis du coup on va continuer.. C'est comme pour les clopes. Y a moins de gens qui fument mais les gens continuent quand même à fumer même si c'est moins.

**- Comment pensez-vous consommer du chocolat à l'avenir ?**

- Toujours de la même façon (rire). Tous les jours, un petit peu – sauf si ça me fait vraiment trop grossir il faudra que je ralentisse. C'est la seule chose qui pourra me faire vraiment ralentir. Si ça faisait pas grossir j'en mangerais 2 tablettes par jour. Donc euh, à l'avenir j'en mangerai toujours pareil hein. Toujours mes carrés, j'en boirai toujours pas, toujours pas de cacao, la pâte à tartiner ... bof c'est vraiment très occasionnel. Euh sous les autres formes je sais pas..

**- Et pensez-vous que vos critères de choix resteront les mêmes ?**

- Ah oui moi je le consommerai toujours pareil. Je ne mangerai toujours pas de plat à base de sauce au chocolat : salé / sucré, non non non, ça c'est quelque chose que je déteste, et puis pour moi c'est pas fait pour ça le chocolat.

**- Auriez-vous d'autres choses qui vous viennent à l'esprit avant de clôturer ?**

- Peut-être.. J'y pense maintenant mais.. ça me semblait évident pour le vin, mais maintenant j'y pense pour le chocolat, le cru ça serait pas relié au territoire ? J'imagine qu'il ya des pays où les fèves de cacao sont de meilleure qualité, mais je sais pas lesquelles. J'imagine forcément que c'est les grands producteurs. Je sais quels sont à peu près les pays de chocolat, mais, est-ce que c'est forcément les plus grands producteurs qui produisent le meilleur, j'en sais rien. Donc en terme de cru euh.. J'y connais rien du tout.

**- Peut-être que du coup l'information ne circule pas assez ?**

- Oh ben, je sais pas si y a des informations sur les chocolats eux-mêmes, mais moi je les regarde pas. Moi ça m'intéresse pas. Parce que même si y avait plus d'informations je pense

pas que je m'y intéresserais plus personnellement. Après j'imagine que les consommateurs sont de plus en plus avertis, ils regardent de plus en plus la composition de ce qu'ils mangent, j'imagine que globalement ça doit se reproduire avec le chocolat. Mais c'est pas mon cas. Après euh.. C'est sûr qu'un statut de grand cru c'est pas quelqu'un qui se l'octroie personnellement. Faut qu'il y ait une réglementation stricte comme pour l'AOP etc. Euh après est-ce que ça doit être national, est-ce que ça doit être international, euh.. J'imagine qu'il faut que ce soit international parce que les producteurs sont internationaux. Et oui, du coup s'il doit y avoir des crus liés au territoire, ça veut dire être international et faut qu'il y ait un label j'imagine. Qui permettent.. Sur quels critères, je ne suis pas une spécialiste.. En tout cas un label français suffirait pas, parce qu'on serait que sur la partie transformation du chocolat. Alors peut-être qu'il peut y avoir un label transformation, un label production j'en sais rien. Ou alors est-ce que tout doit être lié ? C'est-à-dire l'origine du chocolat et sa transformation ? Ce qui est le cas pour le foie gras par exemple. Voie réglementaire c'est certain oui, ça peut pas se faire autrement. D'ailleurs, plus qu'un label, si on parle de grand cru on parle plutôt de classement. Donc ce serait pas une démarche euh.. Volontaire ce serait ... une attribution par quelqu'un. Pas une démarche volontaire, plutôt un classement de grand cru avec des critères, précis, à valider. Je ne sais pas lesquels, je ne connais pas. J'imagine sur les produits d'origine, leur transformation... et puis après la phase qui les transforme en produits finis. Qui intervient, combien d'intervenants, d'intermédiaires.. est-ce qu'il y a à un moment une phase industrielle ou pas... Peut-être la logistique, le transport, la conservation, parce que le chocolat c'est sensible. Voilà tout ça je pense que ça peut rentrer dans les critères.

**- Très bien, merci pour toutes ces informations.**

- Ah et l'avenir du chocolat ! Tu me demandais tout à l'heure. Y a un truc qu'on a essayé de développer en Alsace qui a pas marché du tout, qui s'appelle la route du chocolat, avec des chocolatiers d'Alsace. Et bon, ça a rien donné, y a 10 ou 15 ans qu'on a créé cette route. Et euh.. Mais je sais pas si elle existe ailleurs, et si ça fonctionne. Il existe.. En Alsace y a le, comment ça s'appelle, la route des... des détours gourmands ou je sais pas quoi, avec des produits d'Alsace. T'as une fabrique de Bretzel, 2 chocolatiers, t'as Stoeffel et je sais plus lequel. T'as des confiseurs euh, t'as... des pains d'épice, 2 trucs de pain d'épice.

## **Annexe E - Retranscription entretien de consommateur 2**

*Contexte : Il s'agit d'un entretien avec un consommateur, que nous nommerons monsieur B pour un souci d'anonymat.*

**- Alors (silence) Si je vous dit « chocolat », qu'est ce ça vous évoque ?**

- Du chocolat. Du cacao. Du cacao et euh du chocolat en tablette ou en, en bonbon, ou en, ou... pour faire la cuisine. Toute sorte de chose en fait.

**- Comment consommez-vous le chocolat ? Et à quelle fréquence ?**

- Bah le chocolat euh, essentiellement en tablette, en carré. Euh, moi j'aime bien prendre un petit carré de chocolat noir, de préférence euh, entre 70 et 80 % de cacao. Euh, donc un ou deux carrés. J'ai pas de périodicité. C'est selon l'envie quoi, ça, ça peut être le midi, le soir euh, y'a pas de, de moment privilégié pour ça quoi.

**- Quel est votre rapport au chocolat ?**

- Euh... je suis beaucoup moins gourmand qu'à une certaine époque, donc c'est-à-dire que euh c'est pas omniprésent pour moi le chocolat, c'est quand j'en ai envie euh... j'apprécie d'autant plus de manger comme je vous disais, un ou deux carrés de chocolat quand j'en ai vraiment envie.

**- Quel type de chocolat consommez-vous ?**

- Bah comme je vous ai dit, essentiellement euh du chocolat noir euh, à 60, bon je crois que c'est même 80 % de cacao. Mais bon j'aime bien aussi le chocolat euh, des chocolats, comme on dit euh, aux périodes de fêtes ou autre. Des bons chocolats euh, style euh... style, les chocolats belges par exemple ou, ou autre. Jeff de Bruges, ouais voilà, par exemple. Les grands noms de, du chocolat quoi !

**- Où achetez-vous votre chocolat de préférence ?**

- Bah euh, le chocolat dont je vous parle là, noir euh, c'est..bon essentiellement en supermarché. Puisqu'on a un rayon qu'est très achalandé. Et sinon, effectivement après, il arrive d'acheter des chocolats euh...un peu plus euh, réputés euh, tel que Jeff de Bruges, donc dans les boutiques euh spécialisées quoi. Mais nous à Romorantin, on a aussi un très bon, des très bons chocolatiers, qui font de très bonnes choses.

**- Quels sont vos critères de choix pour l'achat d'un chocolat ?**

- (silence) Bah euh je préfère euh acheter moins en quantité, mais du bon chocolat, c'est à dire euh, effectivement on en revient toujours à la même chose : du chocolat avec un fort pourcentage de cacao. Et c'est celui que, que l'apprécie quoi. Ou des très bons chocolats euh, pas forcément euh chocolat noir hein mais, un petit peu un échantillonnage de chocolats euh, dans les magasins spécialisés.

**- À quoi vous fait penser le terme « grand cru » ?**

- Bah déjà d'emblée pour moi un « grand cru » ça, ça s'apparente à un vin. À un vin de très grande qualité. De, dans les grands crus euh, que ce soit du bordelais, du Bourgogne euh, des

vins d'Alsace euh, voilà ce sont des vins généralement qui ont... qui ont euh de, de, de la v.. qui ont vieilli soit en fût de chêne ou autre. Donc qui sont très... qui, qui ont voilà, qui sont, c'est pas des vins de l'année vraisemblablement. C'est, c'est des vins qui ont un peu de vieilli on va dire.

**- Quels sont les produits qui peuvent être amenés au rang de grand cru selon vous ?**

- Bah moi, pour euh, pour moi le, le terme, la terminaison euh de « grand cru » ça s'apparente à un vin. Après peut-être que, ça peut être employé euh pour autre chose euh que le vin. Bon, ça je... je sais pas trop mais pour moi c'est le vin. « grand cru » euh c'est un vin, un vin de très grande qualité quoi.

**- Selon vous, tout le monde peut-il consommer des produits grand crus ou bien est-ce réservé à une catégorie de personnes ?**

- Alors après euh, qui dit « grand cru » dit quand même euh un coût euh peut être assez élevé euh après tout est relatif. Mais, si on veut se faire plaisir, on peut aussi s'acheter un « grand cru ». Euh... il suffit pas d'avoir euh 3, 4 cartons de « grand cru » dans sa cave. Mais euh, quelques bouteilles de « grand cru » que l'on, que l'on laisse vieillir et qu'on boit entre amis ou, ou entre, ou dans la famille euh... c'est aussi une forme de plaisir qu'on peut euh, qu'on peut s'accorder quoi !

**- Quels sont les critères pour qu'un aliment devienne grand cru selon vous ?**

- Bah si, si, si on s'en réfère toujours au vin, un « grand cru » euh les critères, c'est forcément euh... un grand cru c'est un nom déjà. Que ce soit un Bordeaux, un, comme je vous disais : un Bourgogne, un Côte du Rhône, un 'fin, un vin de la Vallée du Rhône euh, donc il y a le nom, y'a le, le fait qu'il soit euh élevé dans, en fût de chêne ou, ou autre, 'fin qu'il soit choyé quoi. C'est un vin forcément qui a des qualités euh, un petit peu euh supérieures à d'autres vins quoi.

**- Quelle importance joue le terme « grand cru » selon vous ?**

- Quelle importance ? Euh l'importante c'est quand même un... ça peut être aussi un gage de, de, de qualité euh et de, et de suivi dans la fabrication. Et, et qui est lié forcément à, à un coût, puisque un « grand cru » est forcément d'un coût supérieur à un vin on va dire euh lambda quoi, un vin qui est pas « grand cru » finalement par définition quoi. Un « grand cru » c'est, c'est un vin euh qui euh, qui a été voilà, qui a été élevé dans des conditions euh un petit peu particulières et, et qui euh, et qui donc induit forcément un prix de vente supérieur à d'autres vins.

**- Pensez-vous que l'on peut qualifier le chocolat de grand cru ?**

- Bah certainement ! Certainement. La définition de « grand cru » euh c'est pour un chocolat, ce serait, ce serait un déjà qui aurait été euh... élaboré par un, un grand, un grand chocolatier donc euh, un, quelqu'un qui serait reconnu, qui aurait peut-être eu des prix dans son domaine, et qui euh, qui ferait un chocolat de très grande qualité. Et qui serait donc reconnu comme tel, et voilà, et pareil. Et donc peut être que le prix aussi serait plus élevé qu'un chocolat euh classique.

**- Existe-t-il une élite du chocolat à vos yeux ?**

- (silence) Une élite du chocolat certainement euh certainement oui ! Moi, c'est, c'est lié à la

question précédente, c'est-à-dire que euh les grands chocolatiers euh qui ont euh certainement travaillé auprès de, de maîtres, de, de, de chocolatiers reconnus et réputés comme tels, et qui euh, qui ferait que un chocolat euh, élaboré et, et vendu par tel euh, tel chocolatier bah voilà, fait, font, toutes ces choses font que on pourrait le, on pourrait le dénommer « grand cru » quoi entre guillemets.

**- Le terme grand cru attribue-t-il une valeur supplémentaire au chocolat ?**

- (Silence) Une valeur supplémentaire euh... la valeur euh bah serait, serait aussi certainement dans le, le, le, la qualité du produit. La qualité du produit euh... voilà euh, ferait que, que ce serait une valeur, une valeur complémentaire du fait que bon voilà il serait élaboré par, par un nom, un grand nom euh du chocolat quoi.

**- Donc le terme de « grand cru » peut-il être associé au chocolat selon vous ?**

- Bah euh oui ! Oui, oui, oui euh je réponds oui euh au même titre que d'autre chose. Dès l'instant où c'est euh, où le produit euh, comment dire euh, sort du lot de part sa fabrication, son élaboration, et puis peut être il peut être reconnu aussi euh par des organismes qui certifient quoi. Au même titre qu'un vin qui peut être euh AOP ou euh vous voyez, y'a des, des, des titres qui sont donnés, qui font que ce vin ou ce chocolat euh est reconnu comme tel dans la, dans la gamme des chocolats quoi.

**- Sous quelles formes imaginez-vous le chocolat à l'avenir ?**

- (silence) Sous quelle forme ? Bah là par contre j'ai pas trop de, j'ai pas trop de réponse. Un chocolat euh, là donc il est, il est sous la forme de tablettes, de, donc de chocolat euh style chocolat que l'on consomme pour les fêtes de Noël par exemple. Il est aussi en version euh chocolat à tartiner, pâte à tartiner. Euh, est-ce qu'il peut y avoir d'autres formes de chocolat euh ? Euh... Il y a en mousse, il y a de la mousse de chocolat aussi ou... donc voilà il existe déjà sous, sous plusieurs formes. Maintenant est-ce qu'il peut y avoir autre chose ? Euh pourquoi pas hein. Il y a peut-être justement des chocolatiers qui vont, dans les années futures, justement créer d'autres versions chocolatées quoi.

**- Et l'avenir du chocolat, vous le voyez comment ?**

- (silence) L'avenir du chocolat, bah déjà euh, déjà c'est tributaire de la fabrication du cacao. Euh la caca.. le cacao qui est utilisé euh, faut la fabrication. Après euh (soufflement), après je sais pas trop euh... J'ai zappé la question-là. (rire). Vous pouvez me la répéter ?

**- Que pensez-vous de l'avenir du chocolat ?**

- Ah oui l'avenir du chocolat ! L'avenir du chocolat bah euh, après y'a des gens qui mangent beaucoup de chocolat, d'autres moins. Euh... Il faut pas que ce soit non plus euh un, quelque chose qui revienne trop régulièrement dans l'alimentation. Surtout pour les plus jeunes. Puisque c'est quand même quelque chose qui, qui est euh, qui contient du sucre, et qui peut être, dans certains cas si on en mange beaucoup, un petit peu néfaste à la santé de l'individu. Et l'avenir bah je sais pas, si... le chocolat il a toujours euh, il a toujours fait figure dans l'alimentation des, des gens. Donc euh bah je suppose que ça va continuer peut être euh bon voilà. Après si, si il apparaît sous d'autres formes euh peut être que sa consommation sera, sera à la hausse dans certains cas quoi.

**- Étant donné que le chocolat est une denrée de plus en plus chère, pensez-vous qu'il sera amené à disparaître ?**

- (silence) (soufflement) Alors après tout est , effectivement, tout est fonction de la, de la production de cacao, qui euh, qui à ma connaissance euh concerne certains pays euh au niveau de la production. Maintenant euh j'en sais pas plus. J'ai pas de boule de cristal pour euh, pour connaître la, la, la, la viabilité de, du chocolat. J'en sais p... je peux pas vous répondre plus en détail là-dessus, je sais pas.

**- Comment pensez-vous consommer du chocolat à l'avenir ?**

- (silence) Bah c'est, c'est lié un petit peu à la que.. à une des questions précédentes, euh comment pensez-vous consommer du chocolat à l'avenir ? Euh moi, moi le...l'existence du chocolat euh telle qu'elle est actuellement me, me convient. C'est à dire que bon euh, une tablette de chocolat c'est, c'est euh, c'est facile déjà à transporter, c'est facile à manger euh. Euh voilà. Il existe aussi comme je vous disais en mousse, en, y'a du lait aussi au chocolat, y'a des, y'a des, y'a certains produits chocolatés euh, y'a des barres chocolatées il me semble. Après, j'oublie peut être des choses hein, je vous dis ce qu'il me passe par la, par l'esprit mais euh voilà l'avenir euh... voilà c'est, c'est, je pense que c'est... c'est lié à un contexte peut être aussi euh géographique, géopolitique, 'fin on appelle ça comme on veut. Et puis la production ! Voilà c'est lié à la production déjà hein si, si effectivement la, le cacao se, se raréfiait euh dans les années futures, forcément y'aurait une implication sur la, la fabrication et la production de, de chocolat quoi.

## **Annexe F - Retranscription entretien de consommateur 3**

*Contexte : Il s'agit d'un entretien avec un consommateur, que nous nommerons monsieur C pour un souci d'anonymat.*

### **- Que vous évoque le chocolat ?**

- La gourmandise. (Silence) L'argent parce que c'est quand même cher. Pour moi c'est cher le chocolat. Euh, les fêtes. Et euh.. C'est tout.

### **- Comment consommez-vous le chocolat ?**

- Pas beaucoup. Parce que... En gros j'en consomme dès que j'en ai. Mais je vais pas chercher à en avoir euh.. Je vais pas chercher à m'en procurer spécialement. Je vais pas être en manque (rire). Du coup je préfère le chocolat au lait. Parce que... Parce que je trouve que les autres ont un goût trop « corsé », on va dire, les autres ont un goût trop prononcé en fait, du coup je préfère le chocolat au lait.

### **- À quelle fréquence ?**

- Bah du coup euh.. On va dire que je peux en manger une fois par mois. Un peu moins, un peu plus, un peu moins, ça peut varier. En gros une fois par mois.

### **- Quel est votre rapport au chocolat ?**

- Bah.. C'est assez intime (rires). Euh, mon rapport au chocolat ? Bah on s'est connus euh, dans une période assez triste de ma vie du coup, euh (rires). Bah euh, j'en mange parce que j'ai envie d'en manger, mais parce que je me prive de rien manger du tout, jamais. Je me prive jamais de manger quoi que ce soit donc clairement moi c'est un plaisir et je me prive d'aucun plaisir donc voilà.

### **- La provenance du chocolat est-elle importante pour vous ?**

- Euh.. Bah j'aime bien quand il vient pas du sol, parce que c'est un peu sale du coup (rire). La provenance, je m'en fiche complètement, parce que pour moi il va pas déterminer le goût pour moi, vu le prix auquel j'achète le chocolat.

### **- Quel type de chocolat consommez-vous ?**

- Bah du coup comme dit le chocolat au lait. C'est celui que je préfère. Bon après je vais pas cracher sur les autres, mais euh... Après, je préfère plutôt les tablettes parce que c'est ce qui revient le moins cher, forcément. Ça va forcément se baser sur le prix hein.. Mais euh... Bah chocolat accessoirement le cacao. Qui fait quand même un peu partie du chocolat quoi. Avec du lait. Mais euh.. Du Nutella aussi. Enfin de la pâte à tartiner. Du Nutella et du cacao, ah oui c'est vrai que si on prend ça ne compte je suis pas à une fois par mois hein (rire). Je suis plus à une fois par jour.

### **- Où achetez-vous votre chocolat de préférence ?**

- Dans le magasin le moins loin de mes pieds (rire). Bah euh, j'ai vraiment aucune préférence de là où je vais acheter mon chocolat. Donc euh.. c'est vraiment le magasin le plus proche en fonction de si j'ai envie ou pas quoi.

### **- Quels sont vos critères de choix pour l'achat d'un chocolat ?**

- Au lait. Pas cher. Et euh.. c'est principalement ce qui m'intéresse. La marque par exemple ça m'intéresse pas du tout. Sauf une fois que j'ai goûté. Quand j'ai goûté, une fois que j'en ai goûté plein, parce qu'il y a quand même beaucoup de sous-marques, bah je sais dans quel magasin je le préfère. Mais autrement non, je vais pas spécialement choisir non. (silence) Après pour la pâte à tartiner, forcément y a le Nutella qui passe en tête de liste. Et euh... Tout simplement c'est celui que je préfère. On m'en a déjà fait goûté, tout ce que tu veux, comme pâte à tartiner, il reste indétronable, même si c'est le pire techniquement (rire). Après c'est vrai que quand j'y pense, quand je fais des cadeaux là par contre je vais faire plus attention. Pour les cadeaux, c'est comme quand t'achètes une bouteille de vin, t'essaies de pas faire de la merde. T'essaies de prendre quelque chose qui va faire plaisir à l'autre...

**- Mais dans ce cas de figure, quels sont donc vos critères de choix ?**

- Euh... Bah du coup les prix. Les prix et puis le packaging. Le packaging parce que bon. Forcément s'il y a un ... Je pars dans l'idée que si un patron met des sous dans un packaging c'est qu'il y a quelque chose derrière quoi. Il va pas s'embêter à mettre un max d'argent dans une belle affiche ou dans un beau truc si derrière il peut pas assumer ce qu'il a affiché.

**- À quoi vous fait penser le terme « grand cru » ?**

- Pour moi le grand cru c'est forcément ce que tout le monde dit, c'est cher (rire). C'est cher et puis c'est une gamme.. Pour moi c'est quelque chose où faut respecter certaines étapes, ou un processus, de vente, d'importation, de tout. Ils ont des règles à respecter pour que ça devienne un grand cru. Pour moi c'est ça.

**- Quels sont les produits qui peuvent être amenés au rang de grand cru selon vous ?**

- Par hasard : le chocolat ? (Rires) Le.. vin, le fromage. Tout ce qui est Français, qu'est-ce qui est Français ? En France.. Je sais pas, il y a pas d'autres pays, quand j'y pense il y a aucun autre pays qui soit aussi chiant sur la bouffe que le notre. En terme de tout. Chez nous faut que ce soit bon, et pour que ce soit prestigieux, faut que ce soit sacrément bon quoi. Que dans d'autres pays.. c'est pas les mêmes critères. Du coup à part le vin, le fromage, le chocolat... (silence) Je suis en train de réfléchir à des trucs genre produits laitiers qui seraient Français, je sais pas, j'ai eu en tête des trucs genre du beurre, ou... oh non, des légumes peut-être. Des légumes, pourquoi pas. Parce que... Si on peut avec du vin, pourquoi pas le raisin ? Au final. Donc euh, les légumes... que j'ignorerais (rire).

**- Selon vous, tout le monde peut-il consommer des produits grand crus ou bien est-ce réservé à une catégorie de personnes ?**

- Alors ça pour moi, justement par rapport à ce que je disais avant. Je disais cher, mais euh... Si je vais un peu plus loin, je pense pas que ce soit vraiment si cher. Parce que ... J'ai rencontré quelques personnes qui faisaient euh... Donc c'était pas du grand cru mais c'était euh des normes à respecter pour que ce soit du bio. Ça a sûrement rien à voir, mais y avait pas besoin de faire quelque chose de cher pour que ce soit bio, et je pense que c'est la même chose pour le grand cru, il doit y avoir certains critères à respecter qui sont pas forcément euh... super chers, voilà... ça peut rentrer dans le budget de pas mal de personnes, mais je pense que c'est juste plus compliqué et puis plein de gens le font pas par flemme ou par manque d'espace ou

par manque de... de moyens. Mais pas forcément financier.

**- Quels sont les critères pour qu'un aliment devienne grand cru selon vous ?**

- Alors du coup je pense qu'il y a l'importation, pour moi, je sais pas pourquoi ça... ça me parle l'importation alors que j'en sais rien. Peut-être le temps, passé dessus, les efforts, le nombre de personnes... Bon après le nombre de personnes je pense pas que ça joue beaucoup, parce qu'une personne seule peut aussi faire du grand cru. Mais le fait que beaucoup de personnes y participent ça amène un petit truc quoi.

**- Quelle importance joue le terme grand cru selon vous ?**

- Tant que tu sais pas ce que ça veut dire grand cru, bah... tu peux pas porter un jugement sur ce que ça veut dire.

**- Par exemple, quand vous voyez un produit grand cru, quelle différence cela fait par rapport à un produit lambda ?**

- T'as une assurance. Pour moi t'as une certaine assurance d'acheter un produit qui va... forcément avoir une certaine qualité.

**- Pensez-vous que l'on peut qualifier le chocolat de grand cru ?**

- Le problème, c'est que je sais pas comment est fait le chocolat. (silence) Si j'ai aucune idée de comment on fait du chocolat, bah je peux pas dire comment est-ce que je pense qu'on fait euh... Après ça me choque pas du tout. Ça va bien avec. D'ailleurs c'est pas Français le chocolat. J'ai dit de la merde avant. Après, pour moi le chocolat c'est pas Français en fait. Avant je l'ai dit comme ça mais... Le chocolat c'est pas français quoi.

**- Existe-t-il une élite du chocolat à vos yeux ?**

- (long silence) Ah oui, une certaine rareté. Je pense qu'en fonction de la rareté du machin, si euh... Bah si y en a pas beaucoup (rire nerveux). C'est ce que ça veut dire quoi. Enfin ouais, la rareté peut beaucoup jouer, après vu que j'y connais rien, je pourrais pas dire pourquoi il serait rare. Si peut-être en fonction de là où il pousse, si c'est dans un climat un peu compliqué à avoir.

**- Le terme grand cru attribue-t-il une valeur supplémentaire au chocolat ?**

- Euh.. Je pense que la valeur elle est surtout pas... budgétaire. Mais... En gros je pense pas que ça change quelque chose en termes de prix. Mais plutôt en termes d'assurance, ça assure une certaine qualité à la personne qui va l'acheter ou... Y a moins de risques de se tromper. Ou de tomber sur quelque chose de mauvais. Même pour les gens qui connaissent pas au final. Parce qu'il y a beaucoup de gens qui achètent du vin parce qu'il est cher, mais ils savent pas pourquoi ils l'achètent au final. Là c'est pareil.

**- Sous quelles formes imaginez-vous le chocolat à l'avenir ?**

- Hum... avec des roues et tout (rire). (Silence) J'ai entendu que pour certaines personnes ça allait disparaître, ou que ça allait devenir très rare etc. Moi je pense qu'on va apprendre à faire des arômes. Mais euh... Pour moi ça va devenir très très artificiel et euh... Là y aura des raisons d'appeler le chocolat grand cru, parce que là (rire). Vas-y pour trouver du vrai chocolat quand euh.. Quand tu arrives plus qu'à trouver des faux arômes.

**- Étant donné que le chocolat est une denrée de plus en plus chère, pensez-vous qu'il sera amené à disparaître ?**

- Bah vraiment je pense pas qu'il va disparaître. Pour de vrai. Parce que... Ah ! On va peut-être trouver une autre manière de le faire pousser. Y a ça aussi quand même, qui va avec le futur. L'avancement de .. l'agriculture. Voilà. Donc je pense que l'agriculture va se moderniser et qu'on va pouvoir faire pousser des trucs de chocolat un peu partout dans le monde, et que du coup ça sera pas forcément le même chocolat. Que celui qui pousse au bon endroit quoi. Ouais peut-être pas du coup artificiel, mais différent. Qui pousse pas dans les mêmes conditions, bah comme le concept de la viande quoi, une viande bien élevée euh... ça sera pas la même viande qu'une viande euh... Eh la viande grand cru ! En passant. Quand même.

**- Comment pensez-vous consommer du chocolat à l'avenir ?**

- Alors totalement de la même manière, je pense pas que ça va changer. Parce que euh.. Pour moi je mettrai jamais des sommes de malade parce que je suis pas le genre à avoir un fin palet, euh... qui va détecter le moindre petit problème. Donc moi, si c'est bon et que ça a coûté un centime, bah c'est bon. Donc euh, je vais le consommer vraiment de la même manière quoi. Pas plus de budget, mais pas de changement de quantité, parce que je fume pas, donc j'ai bien droit au chocolat (rire).

## **Annexe G - Retranscription entretien de consommateur 4**

*Contexte : Il s'agit d'un entretien avec une consommatrice, que nous nommerons madame D pour un souci d'anonymat.*

### **- Que vous évoque le chocolat ?**

- Euh... Le réconfort, le plaisir, euh... Ouais bah le plaisir, l'enfance. Euh.. Les calories (rire). Ouais voilà, c'est à peu près tout.

### **- Comment consommez-vous le chocolat ?**

- Alors.. Déjà, j'aime pas du tout le chocolat noir. Et pour la fréquence euh.. Une fois par semaine à peu près. Donc ouais surtout chocolat au lait, et j'aime pas trop les trucs avec genre des noix ou des.. des fruits secs, des morceaux solides... Enfin fruits secs style raisins secs ou tout ça, ça va. Mais pas les trucs oléagineux. Euh.. Généralement c'est des tablettes de chocolat simples, au lait ou blanc, euh... pour les marques je pense à Lindt, Milka, Kinder, c'est mes 3 préférés ça. Et.. Ouais voilà.

### **- Quel est votre rapport au chocolat ?**

- Alors euh... Ouais bah sur le coup, quand je le mange, c'est vrai que c'est réconfortant, ça fond dans la bouche euh.. Voilà, c'est du chocolat. Après, t'as quand même... Comme c'est très sucré tu peux pas t'empêcher de penser que ça tombe directement dans les hanches, donc tu culpabilises.

### **- La provenance du chocolat est-elle importante pour vous ?**

- Pas du tout (rire). Dans 99 % des cas je sais pas d'où vient le chocolat. C'est vraiment pas un critère de choix pour moi.

### **- Quel type de chocolat consommez-vous ?**

- Plutôt, je dirais, j'aime trop des papillotes. Les trucs fourrés. Euh... C'est très vite écœurant, mais 1 ou 2 c'est .. Enfin si j'en prends un ou deux c'est ce que je préfère, après si c'est en plus grande quantité ça sera plutôt une tablette de chocolat au lait... Je suis pas difficile hein, moi le chocolat de pâtisserie, le chocolat qu'on fait fondre là, ça me va très bien (rire)

### **- Où achetez-vous votre chocolat de préférence ?**

- Alors euh moi je suis pas très douée, enfin je connais pas vraiment là où il y a les meilleurs chocolats. Mais je crois qu'en Suisse il y a des bons chocolats, non ? C'est réputé pour avoir des bons chocolats. Euh... je m'y connais pas trop, mais plutôt en Suisse oui. Peut-être plutôt dans une chocolaterie...

### **- Quels sont vos critères de choix pour l'achat d'un chocolat ?**

- Euh... Déjà pas noir du coup. Pas trop cher. Euh... Après faut pas que ce soit de l'arnaque, genre la boîte on croit qu'elle est remplie et puis en fait y a rien dedans. Comme une espèce de .. Rapport quantité / prix.

### **- À quoi vous fait penser le terme « grand cru » ?**

- Au vin, déjà. Euh.. Bah, je sais pas déjà quand j'entends ça je pense à de la qualité. Euh.. Je sais

pas pourquoi je pense à quelque chose de vieux. Après j'ai pas beaucoup d'idées..

**- Quels sont les produits qui peuvent être amenés au rang de grand cru selon vous ?**

- Bon bah déjà le vin, hein. (silence) En fait je pense qu'aux trucs basiques de la France, genre le fromage (rire). Ouais fromage... Après, tout ce qui est chocolat et café, en tout cas je suppose que ça peut le devenir. Après, pour moi quand on me dit un grand cru.. C'est du vin.

**- Selon vous, tout le monde peut-il consommer des produits grand crus ou bien est-ce réservé à une catégorie de personnes ?**

- Bah déjà ceux qui s'y connaissent, ceux qui ont un minimum d'expérience en restauration.. Bah déjà je pense que les jeunes comme moi, qui font pas d'études là-dedans, on sait pas vraiment ce que ça veut dire, donc ça a pas trop d'intérêt pour nous. Donc déjà je pense que ça va plus être pour les... ça va être à partir d'un certain âge, qu'on va s'intéresser à ça quoi, puis ouais pour avoir quand même une certaine connaissance, savoir ce que c'est quoi. Donc je pense que.. Je pense pas que tout le monde .. Je pense que quand les gens cherchent un produit, ils cherchent pas forcément ça quoi. C'est pas pour tout le monde. Je pense.

**- Quels sont les critères pour qu'un aliment devienne grand cru selon vous ?**

- Hum... C'est des questions pièges, j'ai l'impression de passer un oral (rire). Je sais pas euh.. Comme je t'ai dit tout à l'heure ça me fait penser à quelque chose de vieux, comme l'alcool, plus il est vieux plus c'est .. enfin, avec les années un fromage va être meilleur, avec le temps.. Moi je pense à ça. Je pense que c'est plutôt une question de temps. Peut-être aussi.. Là où ça a été fabriqué. Le lieu de production et tout.

**- Quelle importance joue le terme grand cru selon vous ?**

- Bah déjà pour la réputation, avec la pub, je pense que ça, pour les personnes qui s'y connaissent je pense que ça influence, ça favorise... Quand on voit « grand cru » je trouve que ça incite direct à acheter. Et bon après je pense que ça doit être plus cher, quand même. Enfin je pense.

**- Pensez-vous que l'on peut qualifier le chocolat de grand cru ?**

- Bah.. De moi-même je pense que j'y aurais jamais pensé, mais c'est vrai que maintenant qu'on en parle.. C'est vrai que si c'est une question de qualité ou de l'endroit où ça a été fabriqué bah ça marche aussi avec le chocolat je pense. Enfin.. Je pense que si on qualifiait le chocolat de grand cru ça inciterait aussi les gens à acheter plus, comme pour le vin. Euh.. Bah ouais du coup je pense. Enfin, disons que de moi-même j'y penserais pas, mais là le fait qu'on en parle, je trouve ça logique.

**- Existe-t-il une élite du chocolat à vos yeux ?**

- Déjà, je pense au niveau d'un pays, encore une fois, je pense la Suisse. Je pense qu'il y en a plein d'autres, mais moi c'est à ça que je pense. Euh, après au niveau des marques.. Peut-être qu'il y a des trucs je crois que c'est de la marque, par rapport à mon budget c'est pas.. C'est pas forcément vraiment de la marque (rire). Pour moi déjà Lindt c'est .. C'est un bon chocolat. Hum.. Côte d'Or aussi j'aime beaucoup... Après euh.. Les Ferrero.. Après y a le truc euh.. Jeff de Bruges. Je sais pas si c'est une marque ou juste un magasin. C'est à peu près tout ce que je connais.

**- Sous quelles formes imaginez-vous le chocolat à l'avenir ?**

- Euh... Bon déjà au niveau de la forme, vraiment la forme au sens propre, enfin comme les tablettes de chocolat ça existe depuis très très longtemps je pense que ça disparaîtra jamais. Après y a de plus en plus de chocolat du.. De nouveaux parfums qui vont exister, comme ça se fait déjà maintenant, des chocolats aromatisés, du coup ouais, ce genre de chocolat. Les parfums.. Disons que maintenant y a plus que les parfums basiques, genre chocolat noir blanc et au lait. Y a des Lindt fourrés, y a plus seulement euh fourré euh.. au lait, y a aussi au macaron, au tiramisu.. Je pense en fait que plus le temps passe plus ils essaient d'inventer des trucs tirés par les cheveux (rire). Mais qui sont bons, des fois !

**- Que pensez-vous de l'avenir du chocolat ?**

- Bon bah.. Déjà je pense que la consommation va jamais baisser parce qu'il y a vraiment peu de gens qui aiment pas. Surtout que pendant le COVID y a rien d'autre à faire que manger (rire). Après, je crois qu'en France y a pas mal de bons chocolats, quand je mange du chocolat j'ai pas besoin de savoir d'où il vient, comme j'ai dit tout à l'heure. Du coup si ça se trouve je me dis que des chocolats viennent de France alors que pas du tout, mais euh.. Par exemple Nutella c'est Allemand, c'est aussi eux qui font les Ferrero et tout. Je pense que c'est un pays qui peut bien évoluer avec le chocolat. Bah, pour moi l'Allemagne c'est quand même.. Enfin, quand je vois y a quelques années encore les Américains connaissaient pas les marque des autres pays, les Kinder les trucs comme ça, et maintenant ils en consomment de plus en plus. Donc ouais, je pense que les Allemands.. Enfin je veux dire dans le futur, je pense qu'ils auront une réputation de mieux en mieux quoi.

**- Étant donné que le chocolat est une denrée de plus en plus chère, pensez-vous qu'il sera amené à disparaître ?**

- Euh non, parce que... je pense qu'à la limite le prix peut augmenter, enfin, il va augmenter du coup. Pour arriver à l'équilibre du marché ils vont forcément s'arranger pour augmenter le prix à fond pour que la demande baisse, mais je pense pas que.. Je pense pas que ça puisse totalement disparaître, juste ça va être régulé quoi. (silence). Et puis avec les nouvelles ... Enfin, c'est beaucoup moins bon en terme de goût, mais avec les arômes artificiels qu'ils arrivent à faire maintenant, je pense que même.. Enfin la fève de cacao, le vrai chocolat je pense il va être très limité, mais y a forcément quelqu'un qui va trouver le moyen de faire des faux chocolats (rire).

**- Comment pensez-vous consommer du chocolat à l'avenir ?**

- (silence) Bah déjà j'arrêterai jamais le chocolat (rire), même si c'est pas forcément bon pour la ligne, mais... déjà je sais pas si le chocolat noir ça vient avec l'âge, mais euh... parfois j'aime bien l'odeur, mais pas le goût, un peu comme le café, mais je me dis que peut-être plus tard j'aimerais bien le chocolat noir, on sait pas. Mais euh.. Je pense que je là pour l'instant j'aime les trucs assez écoeurants, comment dire.. J'aime beaucoup les chocolats fourrées, donc ça je pense pareil, ça partira avec l'âge. Peut-être que ça va devenir plus écoeurant, que j'aimerais moins.. Mais je pense que j'aimerais toujours les chocolats, tout autant et toute ma vie (rire).

## **Annexe H - Retranscription entretien de consommateur 5**

*Contexte : Il s'agit d'un entretien avec une consommatrice, que nous nommerons madame E pour un souci d'anonymat.*

### **- Que vous évoque le chocolat ?**

- Un truc vachement bon (rire). Mais un peu surcoté. Et faut pas en manger trop trop. Mais euh, c'est vachement bon. Après, c'est un truc qui est bourré de calories, et euh.. Je tiens à ma ligne. Un tout petit peu.

### **- Comment consommez-vous le chocolat ?**

- C'est par période, y a des périodes où j'en mange tous les jours, et y a des périodes où je vais pas en manger pendant 1 ou 2 mois. Et c'est à coup de bonnes barres de.. Enfin, tu sais, les carreaux de chocolat. Généralement c'est chocolat noir ou chocolat blanc, je ne mange pas de chocolat au lait, et c'est des petits carreaux de chocolat, les trucs pâtisseries, ou les trucs 80 % là. Comme ça pur, ou euh, en chocolat chaud. Après, je mets rien dedans quand je prends un chocolat chaud, mais faut que ce soit du vrai chocolat, genre les carreaux. Que je fais fondre.

### **- Quel est votre rapport au chocolat ?**

- Bah, en vrai... la même chose que quand je mange un truc bon de manière générale. Y a quand j'en mange parce que je m'ennuie, et y a « tiens, je me ferai bien un petit chocolat », et enfin voilà, ça me fait plaisir. Mais je suis pas d'accord avec les gens qui disent que c'est un truc de fou non plus.

### **- La provenance du chocolat est-elle importante pour vous ?**

- Honnêtement, j'y connais tellement rien que non, je m'en fous.

### **- Quel type de chocolat consommez-vous ?**

- C'est surtout du chocolat noir, et de temps en temps du chocolat blanc. Chocolat au lait, bah, que dans les Lindor, c'est tout.

### **- Où achetez-vous votre chocolat de préférence ?**

- Chez Leclerc (rire). Nan franchement c'est rare que je fasse un tour en chocolaterie pour prendre des vrais trucs, c'est très rare.

### **- Quels sont vos critères de choix pour l'achat d'un chocolat ?**

- En vrai, le packaging joue beaucoup. Ouais, le packaging, et après euh, en général la marque aussi. Enfin, ça me semble logique, de prendre de la marque. Après, j'ai l'habitude de prendre les mêmes trucs tout le temps, donc maintenant c'est fait tu vois. Et de temps en temps j'aime bien changer, prendre des trucs un peu quali, à 70 % ou des trucs comme ça.

### **- Donc pour vous plus le taux de chocolat est élevé meilleur est le chocolat ?**

- Non pas forcément. Faut voir et comparer. Je préfère le 80 que le 90. Mais c'est plus que quand c'est plus amer, je vais plus le déguster. Je vais pas me jeter dessus en mode grosse fringale quoi.

### **- Avant de passer à un autre sujet, auriez-vous quelque chose à rajouter par rapport au chocolat ?**

- Ouais : le chocolat avec du caramel c'est une pépite. Et faut que je le dise : le Nutella c'est dégueulasse.

**- À quoi vous fait penser le terme « grand cru » ?**

- En vrai de vrai, du vin. Mais j'y connais rien du tout. Mais je pense au vin. (silence) Ou fromage aussi. Les trucs français quoi. Mais du coup c'est mélioratif pour moi comme thème. Ça m'évoque un peu quelque chose de qualité tu vois, travail agricole, artisanal, la bonne vieille France.

**- Quels sont les produits qui peuvent être amenés au rang de grand cru selon vous ?**

- Bah du coup j'ai dit avant pour ça, après le reste j'en ai aucune idée parce que je connais pas la définition du truc, donc euh...

**- Selon vous, tout le monde peut-il consommer des produits grand crus ou bien est-ce réservé à une catégorie de personnes ?**

- Moi je pense qu'il y a une question piège là-dedans (rire). Après, ça sonne bourge et tout, je suis sûre qu'il doit y avoir des trucs grand crus low-cost. Après ça sonne vraiment bourge, genre (voix clichée) « oui j'ai mon petit grand cru »...

**- Quels sont les critères pour qu'un aliment devienne grand cru selon vous ?**

- Bah, encore une fois j'en ai aucune idée. Après, si j'imagine, je me dis qu'il y a eu un traitement de faveur (rire). Bah je sais pas, pour un vin faut qu'il soit fait avec un raisin de qualité, qu'il soit.. euh comment on dit, fermenté plus longtemps, des trucs comme ça tu vois.

**- Quelle importance joue le terme grand cru selon vous ?**

- Ah franchement ? Ça peut permettre de faire vendre un produit plus cher grâce à une appellation. Ça peut euh, catégoriser dans le délire du luxe, comme Apple fait avec ses portables, et ça peut, euh, attirer du monde qui soit un peu bobo comme ça, les gens raffinés qui ne s'achètent pas de la merde.

**- Pensez-vous que l'on peut qualifier le chocolat de grand cru ?**

- Bah ça sonne bien (rire). Pourquoi pas. (Silence) Y a plein de trucs à faire dans la gastronomie avec le chocolat. En dehors des gâteaux au chocolat. Du coup pourquoi pas en faire un produit raffiné ? Ouais, bah trop c'est trop. Bouffer du chocolat euh partout, tout le temps, c'est pff. Les desserts tout choco ça me gave. Donc euh, c'est bien un peu, mais faut arrêter de vouer un fanatisme à ce machin-là quand même.

**- Existe-t-il une élite du chocolat à vos yeux ?**

- Ouais c'est sûr. Le chocolat noir, clairement, mais voilà faut pas le mettre partout non plus. Faut savoir l'apprécier comme il est. Simple et bon (rire).

**- Le terme grand cru attribue-t-il une valeur supplémentaire au chocolat ?**

- Ouais, je pense. En tout cas en marketing ça passe bien tu vois. Mais je te parle de vente et d'achat, mais au niveau de la qualité, j'en ai aucune idée.

**- Selon vous, quels critères peuvent amener un chocolat au rang de grand cru ?**

- Mmh.. Le travail et la renommée du chocolatier, la provenance des fèves, comment elles ont été traitées et exploitées... Ouais je dirai ça.

**- Sous quelles formes imaginez-vous le chocolat à l'avenir ?**

- Disparaître. Nan, mais, j'avais vu ça c'était il y a quelques années, à cause de la perte de pollinisation avec la surconsommation de chocolat et plein de trucs qui m'échappent, le chocolat est plus voué à disparaître qu'autre chose, ou à être réservé à une classe de gens riches, parce que son prix va énormément augmenter. Après je sais pas si c'est vrai mais j'avais lu une étude là-dessus. Les gens qui pensent qu'on va juste diminuer notre consommation, je trouve ça un peu utopiste. Quand on voit tout ce qui se passe, tout ce qui disparaît en ce moment... En vrai, les excès d'utopie, ça va 5 minutes. Après j'ai peut-être tort, je sais pas hein. J'espère me tromper d'ailleurs.

**- Comment pensez-vous consommer du chocolat à l'avenir ?**

- Bah en vrai je suis... Je fais pas partie des études biologiques du chocolat ou des spéculations de quoi que ce soit donc euh où, quand, comment.. J'en ai aucune idée. Ça va dépendre de la disponibilité sur le marché je pense. Après, tant que les prix ils augmentent pas, ou pas beaucoup, euh.. Je vais rien changer du tout. Après, si ça commence à être trop serré dans le budget bah de moins en moins. Tout ce qui va être cuisine bas de gamme genre des Mug cake chocolat, tu vois non, c'est mort (rire). On fait des vrais trucs avec, tant qu'on y est.

## **Annexe I - Retranscription entretien de consommateur 6**

*Contexte : Il s'agit d'un entretien avec une consommatrice, que nous nommerons madame F pour un souci d'anonymat.*

### **- Que vous évoque le chocolat ?**

- Heu alors je dirais que c'est une gourmandise, c'est quelque chose de gourmand, qui apporte du réconfort. Ça me rappelle mon enfance aussi, non vraiment, j'adore le chocolat.

### **- Comment consommez-vous le chocolat ? Et à quelle fréquence ?**

- Alors ça dépend. En fait, je le consomme sous forme de friandises, de tablettes, et au restaurant par exemple, j'adore en manger en glace ou tu sais avec la sauce au chocolat sur les profiteroles ! Ha, puis y a la mousse au chocolat ! En fait, je consomme le chocolat sous diverses formes, mais j'aime pas quand il est trop trop travaillé non plus quoi. Vraiment des trucs simples où il enrobe, où il vient souligner quelque chose, ou brut. Après, j'en consomme assez régulièrement, si c'est pas tous les jours, c'est tous les deux ou trois jours je pense.

### **- Quel est votre rapport au chocolat ?**

- Oh, c'est un rapport assez compliqué en fait. Dans le passé, c'était un rapport un peu compliqué, bon plaisir coupable quoi... le chocolat, le sucre ça fait grossir et tout... Mais maintenant c'est un bon rapport. J'en consomme avec parcimonie, sans culpabilité après bon, je prends pas toujours de la qualité.

### **- Vous me parlez de qualité, est-ce que la provenance du chocolat est importante pour vous ?**

- Alors en fait ça dépend vraiment. Quand je mange du chocolat de qualité ou que je mange du chocolat noir en tablette, j'avoue que connaître la provenance...bah...pour moi c'est rassurant, et puis c'est un vrai plus. On n'a pas les mêmes arômes en fonction du pays, de la terre, de la façon que c'est cultivé. Ça marche pareil pour le café ou le vin, c'est pas un simple détail. Après des chocolats bas de gamme heu... franchement je sais que c'est bourré de sucre comme les kitkat ou les kinder, bah ça compte pas.

### **- Quel type de chocolat consommez-vous ?**

- Ha j'avoue que j'ai un faible pour les chocolats ultra commerciaux comme le Milka, ou le Lindt en bonbons au lait ou noir. Ça vraiment, j'adore, ça me fait retourner en enfance, un petit pêché mignon. Sinon je mange du chocolat noir, mais de qualité.

### **- Et ce fameux chocolat, vous l'achetez où ?**

- Je l'achète en grande surface souvent, sinon chez un chocolatier, mais ça reste vraiment occasionnel.

### **- Quels sont vos critères de choix pour l'achat d'un chocolat ?**

- Alors le goût quand même en fonction du pourcentage de cacao, des arômes et tout, ensuite y a le prix. Un chocolat de grande surface est forcément moins cher même si il est de moindre qualité. Je regarde la composition beaucoup aussi, je ne veux pas d'huile de palme ou des EE131 machins... Après y a la provenance et puis y a quand même l'impact écologique. Faut penser à la planète et à notre santé.

**- À quoi vous fait penser le terme « grand cru » ?**

- Oula, je dirais que c'est un aliment haut de gamme, avec un goût hors du commun, quelque chose qualité, qu'on ne mange pas tout le temps.

**- Quels sont les produits qui peuvent être amenés au rang de grand cru selon vous ?**

- Bon alors le chocolat, le vin, le café, et puis je dirais le fromage aussi ! C'est déjà pas mal à mon avis.

**- Selon vous tout le monde peut-il consommer des produits grand crus ou bien est-ce réservé à une catégorie de personnes ?**

- Oh, bah je pense que tout le monde peut en consommer dans l'absolu. Pour moi, c'est un produit plus cher, mais en soit bah... On peut tous économiser, profiter. Après est-ce qu'on aura tous la même façon de consommer un produit grand cru... Pas sûr...

**- Quels sont les critères pour qu'un aliment devienne grand cru selon vous ?**

- Alors je dirais la composition, y a aussi la provenance des aliments. Ensuite le travail autour de ce fameux produit, s'il est plus ou moins affiné, travaillé, modifié, et aussi l'impact écologique. L'environnement, le fait que l'aliment contienne plus ou moins de pesticides, vraiment c'est déterminant.

**- D'accord, je vois. Et quelle importance joue le terme grand cru selon vous ?**

- Ha bah c'est un gage de qualité, c'est une certification. Pour moi, c'est que le produit il respecte quand même une charte de qualité, et il est peut-être même contrôlé.

**- Pensez-vous que l'on puisse qualifier le chocolat de grand cru ?**

- Ha oui totalement ! Ça permettrait de s'y retrouver un peu plus des fois ! C'est vrai y a tellement de choix, chacun y va de son petit mot, de sa petite appellation. Le chocolat « grand cru » ça serait pas mal. Et puis, c'est quand même un produit prestigieux à l'origine. Vous rentrez dans une chocolaterie, vous avez parfois l'impression d'être dans une bijouterie. Après il faudrait que cette notion de grand cru soit encadrée hein... parce que ça peut vite être dévié.

**- Existe-t-il une élite du chocolat à vos yeux ?**

- Bah déjà au niveau de ceux qui le mangent, je dirai que oui. C'est un peu un bijou et un très bon chocolat se paye ; mais on ne peut pas tous se le permettre. Ensuite, dans le chocolat lui-même j'aurais eu tendance à dire que l'élite c'est le chocolat noir. Voilà c'est celui qui est le moins modifié, c'est un peu la star des chocolats, y a des arômes très travaillés, puissants, non vraiment le chocolat noir c'est la star.

**- Sous quelles formes imaginez-vous le chocolat à l'avenir ?**

- Bon y a déjà pleins de formes, mais c'est vrai que si ça devait évoluer bah, je pense tout de suite bah...au chocolat de synthèse. C'est un peu comme cette viande de synthèse là, les imprimantes 3D tout ça, on copie certaines molécules, certains arômes, on fabrique. Donc je pense que le chocolat et ses arômes vont être de plus en plus artificiels... Malheureusement. Après, je me trompe peut-être ! Je l'espère franchement !

**- Et que pensez-vous de l'avenir du chocolat ?**

- Bah je suis un peu...bah mitigée du coup. J'entends parler de réchauffement climatique, de disparition des cultures, les gens en mangent de plus en plus. Je suis le pire exemple (rire), j'en mange quand même pas mal. Et c'est pas super... Donc bon, je sais pas trop...

**- Étant donné que le chocolat est une denrée de plus en plus chère, pensez-vous qu'il sera amené à disparaître ?**

- Non, je ne pense pas. On en a encore beaucoup et je pense qu'on régulera la production pour éviter toute pénurie ou disparition. Enfin, j'espère qu'on sera assez intelligents pour ça... Je me dis qu'on sait faire des réserves naturelles pour protéger des animaux, on protège aussi certaines plantes, alors pourquoi pas protéger le cacao ! Bon, après je suis un peu pessimiste, on a tous les grands industriels qui connaissent le filon, il faut vendre... alors bon... on verra bien.

**- Comment pensez-vous consommer du chocolat à l'avenir ?**

- Mmmmmh... Bah... je dirais de manière plus raisonnable. Peut-être de façon plus qualitative... en fait en tant que gourmet. J'aurais toujours mon Milka à mon avis de temps en temps (rire), mais vraiment je ferai plus attention. J'essaye déjà de réguler donc on croise les doigts !

## **Annexe J - Retranscription entretien de consommateur 7**

*Contexte : Il s'agit d'un entretien avec une consommatrice, que nous nommerons madame G pour un souci d'anonymat.*

**- Que vous évoque le chocolat ?**

- La douceur et un voyage à travers le monde.

**- Comment consommez-vous le chocolat ? Et à quelle fréquence ?**

- Heu... Deux fois par jour, hum pour le plaisir des papilles. C'est vrai que j'aime bien mon petit carré de chocolat dans l'après-midi ou après un repas des fois. C'est mon petit rituel.

**- Quel est votre rapport au chocolat ?**

- C'est un dessert pour moi.

**- Est-ce que vous pourriez développer un peu plus s'il vous plaît ?**

- Heu le chocolat, c'est un anti-stress, j'adore le chocolat, j'aime le chocolat. C'est toute ma vie ! J'en mange depuis que bah...je suis toute petite. C'est un souvenir, c'est très réconfortant en fait.

**- La provenance du chocolat est-elle importante pour vous ?**

- Oui ! Y a certains chocolats qui sont meilleurs que d'autres, et surtout éviter le mélange. Le meilleur, c'est le chocolat noir.

**- Quel type de chocolat consommez-vous ?**

- Le noir et heu...j'aime beaucoup de temps en temps, avec des noisettes ou des amandes, mais le noir 70 % c'est vrai que ça reste mon préféré.

**- Où achetez-vous votre chocolat de préférence ?**

- En grande surface, dans les supermarchés, Intermarché.

**- Quels sont vos critères de choix pour l'achat d'un chocolat ?**

- Heu, le pourcentage en cacao. Je prends en général du 70 % de cacao. Y aussi la marque. Je vais prendre du Lindt, en général j'essaye toujours de prendre un gros chocolatier. Il m'arrive aussi de me promener en ville, de regarder les bons chocolats noirs... Mais bon aujourd'hui c'est un peu compliqué de faire son choix, parce qu'on sait pas quels mélanges peut y avoir. Donc j'ai peut-être plus confiance en le chocolat Lindt 70 % ou chez certains chocolatiers. C'est peut-être une erreur.

**- À quoi vous fait penser le terme « grand cru » ?**

- C'est du chocolat pur, du chocolat qui a été trié, testé, qui a une marque...heu...la marque d'un pays, ça peut être du bio. Le grand cru oui c'est quelque chose de pur, de sain...de bien travaillé.

**- Quels sont les produits qui peuvent être amenés au rang de grand cru selon vous ?**

- Heu... Alors donc... Quels produits ? Je pense au fromage, au vin, au chocolat...hum...qu'est-ce qu'il peut y avoir d'autre ? Bah c'est tout j'ai pas d'autres...d'autres choses qui me viennent en tête.

**- Selon vous, tout le monde peut-il consommer des produits grand crus ou bien est-ce réservé à une catégorie de personnes ?**

- Tout le monde peut consommer du grand cru en petite quantité, parce qu'en général le grand cru ce sont des petites quantités pour pas...bah euh...c'est plus pour des gourmets, des gens qui apprécient les bonnes choses.

**- Quels sont les critères pour qu'un aliment devienne grand cru selon vous ?**

- Pas trop salé, pas trop sucré, pas trop industrialisé, pas de mélanges inutiles euh...pas d'additifs. Que ça soit le plus proche, le plus possible de... du produit à l'état brut. Voilà, qu'il y ait un équilibre des saveurs et des parfums.

**- Pensez-vous que l'on peut qualifier le chocolat de grand cru ?**

- Oui, oui j'en suis sûre.

**-Est-ce que vous pourriez développer votre pensée ?**

- Il y a des cacaos différents, heu... qui sont travaillés différemment, qui viennent de pays différents, de terres. C'est comme le raisin, le vin heu... Selon ce qui pousse au soleil, des terres plus arides, plus sèches heu... peut-être une terre plus acide, et bien ça donne un cacao différent, donc euh oui on peut qualifier de grand cru dans ce cas-là.

**- Existe-t-il une élite du chocolat à vos yeux ?**

- Oui mais je serai incapable de dire celui-ci il est meilleur que l'autre etc... Je me rappelle plus ce qui pourrait être vérifié. Si y en a au Brésil, si y en a en Afrique, lequel je sais pas. J'aime beaucoup le chocolat d'Éthiopie comme j'aime beaucoup le café d'Éthiopie par exemple. C'est un très bon café, un grand cru, mais après savoir si le chocolat de là-bas serait considéré comme grand cru, une élite du chocolat, ça, aucune idée !

**- Le terme grand cru attribue-t-il une valeur supplémentaire au chocolat ?**

- Oui, ça apporte quelque chose de plus. Je vais plus me diriger vers un grand cru que vers un chocolat Milka, qui pour moi, est plus bas de gamme, et qui peut se manger à n'importe quel moment quand on a besoin de sucre... voilà.

**- D'accord. Le terme grand cru, il peut être associé au chocolat selon vous ?**

- Bien sûr, puisque ça peut dépendre de certains pays, de certaines acidités de terrains, sa façon d'être travaillé, qui se rapproche le plus possible de l'état brut, sans mélange, et sans... je pense qu'on peut lui attribuer le terme grand cru, comme un café, un vin heu... voilà.

**- Sous quelles formes imaginez-vous le chocolat à l'avenir ?**

- Affiné, mais je pense pas qu'il va changer de forme. Voilà y a déjà beaucoup de formes, arrêtons de modifier nos aliments, arrêtons de modifier, de transformer.

**- Et l'avenir du chocolat vous le voyez comment ?**

- Il est en bonne voie. Voilà il va s'affiner, devenir tout aussi cher que des grands crus de vins ou de cafés, et... C'est une bonne chose. Tout ce qui est rare et s'affine est cher.

**- Étant donné que le chocolat est une denrée de plus en plus chère, pensez-vous qu'il sera amené à disparaître ?**

- Il sera pas amené à disparaître, mais tout ce qui est rare devient cher donc il sera de plus en

plus cher.

**- Comment pensez-vous consommer du chocolat à l'avenir ?**

- En tant que gourmet, voilà. Ce que je fais actuellement. Je mange plus de petits chocolats, j'essaye de me diriger vers des chocolats plus affinés qui apportent plus de plaisir en bouche. Je vais plus vers la qualité que la quantité.

**- Et vous le consommerez toujours à la même fréquence et en même quantité ?**

- Oui, oui.

## **Annexe K - Retranscription entretien de consommateur 8**

*Contexte : Il s'agit d'un entretien avec un consommateur, que nous nommerons monsieur H pour un souci d'anonymat.*

**- Que vous évoque le chocolat ?**

- (Temps de réflexion léger) Cela m'apporte de la douceur, de l'apaisement, un véritable plaisir. C'est également un indispensable des desserts.

**- Comment consommez-vous le chocolat ? Et à quelle fréquence ?**

- Seul, en dessert, enfin un peu partout où il y a du chocolat, et pour la fréquence, tous les jours. C'est plus que rare, qu'une journée passe sans chocolat, mais je bois beaucoup d'eau pour évacuer.

**- Quel est votre rapport au chocolat ?**

- Je suis un fort consommateur de chocolat, j'ai toujours du chocolat chez moi.

**- La provenance du chocolat est-elle importante pour vous ?**

- Non pas spécialement, j'en ai mangé d'un peu partout, de tous les pays producteurs.

**- Et pourquoi non ?**

- Je fais confiance aux fabricants, soit du Lindt ou en chocolaterie, la distribution est plus importante pour moi.

**- Quel type de chocolat consommez-vous ?**

- Chocolat noir je préfère, au moins 70 %, il faut se faire plaisir, mais 99 % c'est sans sucre et c'est moins agréable.

**- Où achetez-vous votre chocolat de préférence ?**

- En chocolaterie, la qualité est réellement supérieure, autant acheter moins de chocolat mais de qualité, que du mauvais en grosse quantité.

**- Quels sont vos critères de choix pour l'achat d'un chocolat ?**

- (temps de réflexion) Un chocolat noir de qualité, parfumé, avec des agrumes, avec une saveur intense, fin, un plaisir tout simplement.

**- À quoi vous fait penser le terme « grand cru » ?**

- Cela me fait penser au vin, des grand crus d'alcool, comme les rhums, le whisky, ça me fait plus penser à ça qu'au chocolat. C'est le saint Graal, le haut de gamme.

**- Quels sont les produits qui peuvent être amenés au rang de grand cru selon vous ?**

- Les boissons alcoolisées qui sont amenées au grand cru.

**- Selon vous, tout le monde peut-il consommer des produits grand crus ou bien est-ce réservé à une catégorie de personnes ?**

- Tout le monde peut, mais évidemment pas tous les jours, à petite dose oui, y'a des grand cru pas si onéreux que ça, c'est pour les occasions, et même une fois par an c'est accessible.

**- Quels sont les critères pour qu'un aliment devienne grand cru selon vous ?**

- Les origines, le terroir, le cépage, tout est important et il faut savoir le transformer également,

mais le produit de base doit être bon.

**- Quelle importance joue le terme grand cru selon vous ?**

- C'est le Summum, haut de gamme, le saint Graal, le meilleur, le plus fin, la finesse, le savoir enfin il y a tout.

**- Pensez-vous que l'on peut qualifier le chocolat de grand cru ?**

- Oui, cela peut être possible, il y a différentes qualités de chocolat, mais de notre vision on voit que les transformateurs, pas la production.

**- Existe-t-il une élite du chocolat à vos yeux ?**

- Oui, il y a des professionnels du chocolats, et d'autres ne le sont pas du tout.

**- Le terme grand cru attribue-t-il une valeur supplémentaire au chocolat ?**

- Oui, plus le chocolat monte en gamme, plus ça a de la valeur, et un chocolat dit grand cru, haut de gamme gustativement est meilleur et plus valorisé.

**- D'accord. Le terme grand cru, il peut être associé au chocolat selon vous ?**

- Oui tout à fait, c'est un produit haut de gamme, par contre c'est selon la qualité du chocolat et du cacao, car certains chocolats ne peuvent pas être qualifiés de grand cru.

**- Sous quelles formes imaginez-vous le chocolat à l'avenir ?**

- C'est du solide le chocolat pour l'avenir.

**- Que pensez-vous de l'avenir du chocolat ?**

- Ce n'est pas au consommateur de répondre à cela, des gens étudient la question, on est pas spécialisés.

**- Étant donné que le chocolat est une denrée de plus en plus chère, pensez-vous qu'il sera amené à disparaître ?**

- Je ne trouve pas que le chocolat devienne rare, donc non.

**- Comment pensez-vous consommer du chocolat à l'avenir ?**

- Il a une place énorme dans les desserts et il en aura toujours.

## **Annexe L - Retranscription entretien de consommateur 9**

*Contexte : Il s'agit d'un entretien avec deux consommatrices, que nous nommerons mesdames I et J pour un souci d'anonymat.*

*S'agissant d'une interview à deux, l'une des interrogées est représentée par l'écriture noire (madame I), et la seconde par l'écriture grisée (madame J).*

### **- Que vous évoque le chocolat ?**

- La gourmandise

- Le plaisir

**- Aucune réponse n'est mauvaise, vous pouvez répondre tout ce que vous voulez, vraiment vous pouvez dire tout ce qui vous passe par la tête au moment des questions.**

- Le réconfort, lorsque par exemple nous sommes sur le canapé en famille devant la télé, un petit chocolat fait partie du rituel, ça fait partie des petits moments en famille, et ça nous fait partager un bon moment.

- C'est tout pour moi ! Ou alors je dirais peut-être l'enfance, euh lorsque j'étais enfant je prenais un petit chocolat avant d'aller dehors. C'est, euh, ce que me rappelle le chocolat, je dirais.

### **- Comment consommez-vous le chocolat ? Et à quelle fréquence ?**

- Tous les jours, euh, en plaque de chocolat, en bonbons en chocolat, en chocolat en poudre avec du lait, à toute heure de la journée, que ce soit pour le goûter ou pour le petit-déjeuner, euh tout ce qui peut y avoir en chocolat, je le mange. Tout, tout me plaît, tout me fait ventre.

- Bah si on prend tous les produits, j'en mange tous les jours aussi, en poudre comme a dit madame I, en yaourt aussi, yaourt, t'as pas pensé aux yaourts ! (rigole)

- Oh la la crème de chocolat et tout

- Et euh, en chocolat le soir devant la télé

### **- Quel est votre rapport au chocolat ?**

- Addictif, car bien sûr j'en mange toute la journée, j'ai juste à passer à côté du placard pour me dire « tiens si je me faisais un petit chocolat », simplement par pur plaisir, je considère ça comme de l'addiction

- Oui, je dirais ça aussi

### **- Du coup, la provenance du chocolat est-elle importante pour vous ?**

(Gros silence)

- Oui quand même ! Je ne vais pas acheter une plaque de chocolat du Lidl par exemple, tu vois.

- Moi oui et non (rigole) parce que je mange beaucoup de Kinder donc forcément, je ne regarde pas la provenance, je mange ce que je connais et ce qui me plaît. Du coup c'est un peu industriel et pas terrible.

**- Et la provenance par exemple le pays, genre le Venezuela vous voyez, ou des trucs comme ça ?**

- Ils ont du très bon chocolat là-haut !

**- Donc ça c'est important pour toi ou pas ?**

- Pas du tout ! Ce n'est absolument pas la première chose que je regarde ou qui m'attire. Je préfère faire au feeling.

- Non pour moi non plus du coup.

**- Quel type de chocolat consommez-vous ?**

- Quelle est la différence entre quel type de chocolats et comment consommons-nous le chocolat ?

**- Et bien comment vous le consommez, c'est sous quelle forme vous aimez le manger par exemple, alors que le type ça peut être chocolat noir, blanc, lait ou bien si vous avez une préférence pour le pourcentage de cacao**

- Ah oui, je vois ! Chocolat au lait, chocolat noir, très peu de chocolat blanc parce que c'est que du sucre.

- Moi je suis mauvaise élève, parce que je préfère le chocolat blanc, ensuite je dirais le chocolat au lait en seconde position et bien sûr, pour finir le chocolat praliné qui est probablement l'un de mes péchés mignons.

**- Où achetez-vous votre chocolat de préférence ?**

- Dans le magasin où je me trouve, voilà .

- Ouais moi aussi, et ça m'est déjà arrivé d'en acheter en boutique, euh en chocolaterie, mais je dirais que c'est quand même plutôt rare, je ne pense pas à y aller et c'est souvent lorsque je vais faire les courses et que je me retrouve face au rayon des chocolats que j'en prends. Je préfère pas me déplacer exprès dans une boutique mais euh l'acheter quand j'ai d'autres choses à prendre en courses.

**- Quels sont vos critères de choix pour l'achat d'un chocolat ?**

(Moment de réflexion)

- Mh la photo qu'il y a sur la tablette c'est souvent ce qui me donne envie d'acheter et de tester, c'est l'image de ce chocolat qui me donne envie. Quand il te montre le chocolat, là, bien dégoulinant je ne peux pas résister.

- Moi il faut qu'il y ait du praliné généralement je dirais.

- Il y a aussi la nouveauté qui joue beaucoup, récemment j'ai acheté un petit chocolat Lindt, j'ai réussi à le dénicher, ouh la la wouah, il est très très bon !

- Mais Lindt c'est très industriel.

- Oui bien sûr ! Mais tu sais les chocolats Pyrénéens ?

- Oui ?

- Et ben ils les ont fait en tablettes de chocolat et autant te dire que c'est vraiment délicieux, et même si c'est pas nouveau nouveau, et ben c'est quelque chose qui m'a donné envie sur le moment et je ne regrette pas d'avoir essayé.

**- À quoi vous fait penser le terme « grand cru » ?**

- Au vin !

- Pareil !

**- Quels sont les produits qui peuvent être amenés au rang de grand cru selon vous ?**

- Le vin !

- Euh on peut dire d'autres choses ?

**- Comme vous voulez, si pour vous il n'y a que le vin vous pouvez ne dire que le vin, mais si vous pensez qu'il y a d'autres choses, vous pouvez me les citer, dites moi ce à quoi vous pensez !**

- Le fromage, non ?

- Le fromage ce n'est pas un grand cru !

**- Alors c'est les produits qui n'ont pas forcément cette appellation de grand cru, mais qui pourraient être susceptible de l'avoir selon vous.**

- Je ne sais pas trop, vu qu'il peut avoir l'appellation AOP, pourquoi pas avoir une appellation grand cru, ça me paraît possible pour ça.

- Les jus de fruits pourquoi pas !

**- D'accord.**

- Un grand cru de jus d'orange ça doit être super bon, je pense que ça pourrait être possible. Ouais c'est ce que je dirais.

**- Selon vous, tout le monde peut-il consommer des produits grand crus ou bien est-ce réservé à une catégorie de personnes ?**

- Euh c'est réservé à ceux qui ont les moyens dans leur poche hein.

- Moi je pense qu'il y en a à tous les prix, mais faut chercher déjà et ceux qui n'ont pas les moyens, généralement, ne se donnent pas la peine de chercher. Très clairement ils s'en foutent. Donc je dirais oui et non.

**- Quels sont les critères pour qu'un aliment devienne grand cru selon vous ?**

(Silence)

- Euh naturel ! De qualité forcément, bio, enfin bio ou pas. Mais oui, non, non, quelque chose de naturel, avec des gens qui sont payés raisonnablement pour le faire. Parce que c'est vrai qu'on n'y pense pas forcément mais un grand cru c'est quelque chose de plutôt cher, donc on s'attend à ce que les gens derrière soient plutôt bien payés je dirais.

- Faut qu'il ait une bonne réputation et qu'il se tienne à cette réputation-là je pense, donc c'est quelque chose qui prend du temps et c'est très difficile. Euh pis bah généralement on dit le tarif aussi, c'est souvent des produits chers et de qualité.

**- Quelle importance joue le terme grand cru selon vous ?**

- Dans nos vies à nous ou ... ?

**- Soit dans vos vies à vous, soit pour les professionnels, les producteurs ou les magasins ou la personne qui produit ce grand cru, tu peux répondre par rapport à qui tu veux, ceux que tu penses qui soient impactés par cette appellation. Ce que ça peut leur apporter en plus ou non.**

- La notoriété ! Ça peut faire attirer plus de monde, des gens qui veulent tester CE fameux grand cru.

- Ouais gage de qualité et la notoriété, ça pourrait montrer euh prouver aux clients que ce produit par exemple est de bonne qualité et meilleur que les autres, ça ne peut forcément que

*Le chocolat : étude sur le passage d'un produit « ordinaire » à un produit « grand cru »*

leur apporter du bon lorsqu'on y pense.

**- Pensez-vous que l'on peut qualifier le chocolat de grand cru ?**

- Oui

- Moi je dirais que oui

- Il y en a tellement de différents qu'il peut y avoir ce terme-là associé

**- Existe-t-il une élite du chocolat à vos yeux ?**

(silence)

- Non, je pense qu'il n'y en a pas qu'une.

- Je dirais qu'il y en a forcément une, mais pas pour moi, je sais qu'il y en a parce qu'au niveau du travail de la fève de cacao et tout, je sais qu'il y a des chocolats qui sont plus réputés que d'autres, mais moi je ne les mange pas parce qu'ils sont trop forts. Alors voilà.

**- Comme par exemple les 76 % ou plus ?**

- Oui voilà exactement, c'est pas ce que je mange en temps normal, ils sont trop forts et trop chers.

**- D'accord. Le terme de grand cru attribue-t-il au chocolat une valeur supplémentaire ?**

(Moment de silence)

**- Est-ce que si vous voyez un chocolat avec l'indication « grand cru » ça peut lui apporter quelque chose en plus ou pas ?**

- Oui, le prix !

- Je pense que ça lui apporterait quelque chose en plus, mais je ne l'achèterais pas pour autant, pour moi c'est pas ça qui m'intéresse forcément.

**- Donc, pour conclusion de ce petit thème, le terme grand cru peut-il être associé au chocolat ?**

- Encore ? On ne l'a pas déjà dit tout ça ? On avait dit oui si je me souviens bien.

- Euh, peut-être pas grand cru, mais quelque chose d'équivalent.

- Oui.

- Parce que grand cru c'est vraiment quelque chose de fort qui est vraiment associé au vin je pense.

**- Sous quelles formes imaginez-vous le chocolat à l'avenir ?**

- Pareil, en plaque de chocolat, en pot de Nutella, en glace chocolat, en mousse au chocolat, des petits chocolats qu'on trouve en boîte comme maintenant. Non je pense que le chocolat sera toujours pareil puisqu'il existe déjà tellement de façons que je ne vois pas ce qu'ils pourraient inventer de plus.

- Je dirais pareil sauf pour le Nutella, au vu des conséquences qu'il donne sur l'environnement, je pense que le Nutella sera remplacé ou sera complètement retiré de la vente, avec notre nouvelle génération qui fait attention à tout ça, il y aura forcément du changement à ce niveau-là je pense.

**- Et l'avenir du chocolat, vous le voyez comment ?**

- Triste et morose, parce qu'il y a plus de consommation que de production

- Oui, je suis totalement d'accord, les pays en sous-développement qui produisent la fève de cacao ont de plus en plus de mal à répondre à la forte demande qu'il peut y avoir vers chez

nous. Donc je ne sais pas si à l'avenir, ils arriveront à réguler cette demande ou bien à totalement s'éteindre face à cet accroissement.

**- Étant donné que le chocolat est une denrée de plus en plus chère, pensez-vous qu'il sera amené à disparaître ?**

- Il ne va pas disparaître mais il va être transformé, en fait, on ne va plus trouver du cacao de qualité, maintenant on va retrouver que du chocolat dans les grandes surfaces. Parce qu'il y a une population qui veut du cher, mais elle n'est pas assez grande face à la population qui veut du pas cher et forcément les magasins se tourneront là où il y aura plus de ventes et donc proposeront des chocolats de moins bonne qualité.

- Mais il ne va pas disparaître, car c'est un énorme marché, on ne se rend pas vraiment compte mais s'il disparaît je ne t'explique pas.

**- Comment pensez-vous consommer du chocolat à l'avenir ?**

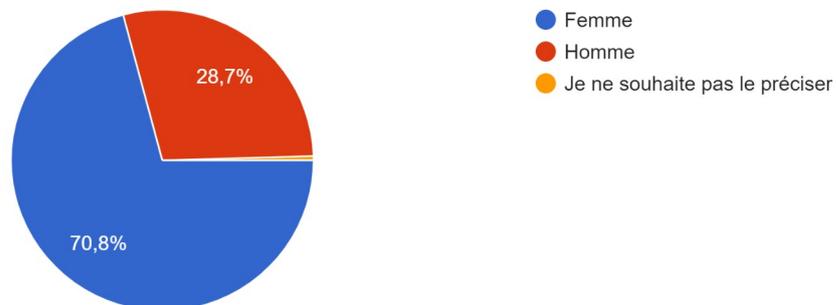
- Toujours pareil pour ma part, tous les jours comme d'habitude. Tant qu'il y en a je ne compte pas changer mes habitudes.

- Toujours pareil oui, je ne compte pas changer s'il y en a toujours autant, peut être plus à pâques et à Noël mais sinon non surtout si la qualité reste la même.

## Annexe M – Questionnaire en ligne

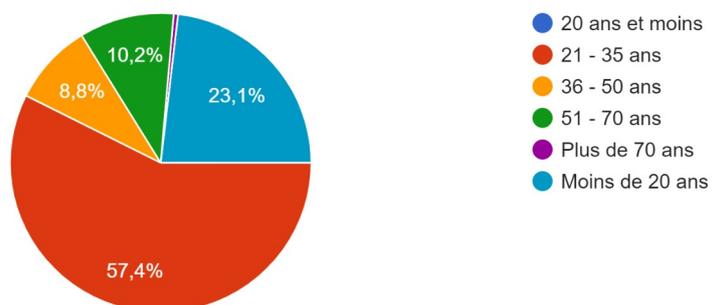
Quel est votre genre ?

216 réponses



Quel âge avez-vous ?

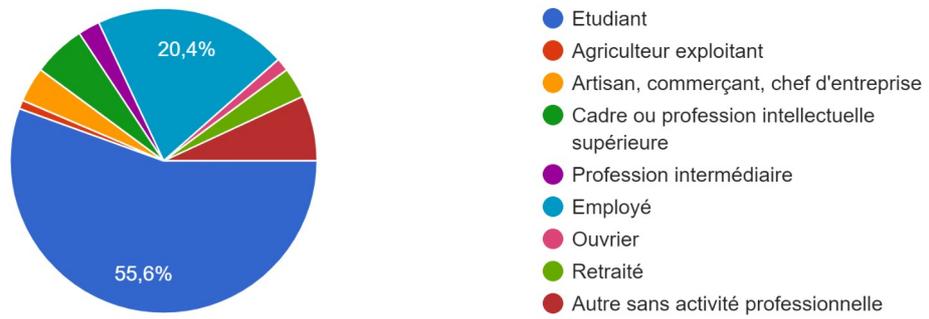
216 réponses



*Le chocolat : étude sur le passage d'un produit « ordinaire » à un produit « grand cru »*

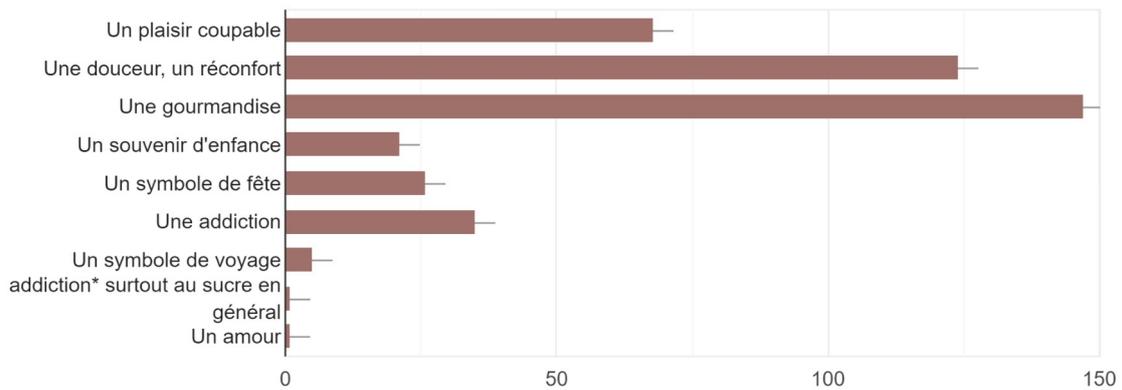
Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?

216 réponses



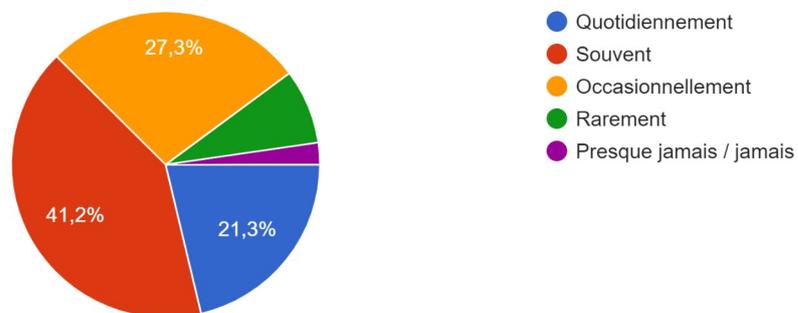
Pour vous, le chocolat c'est ...

216 réponses



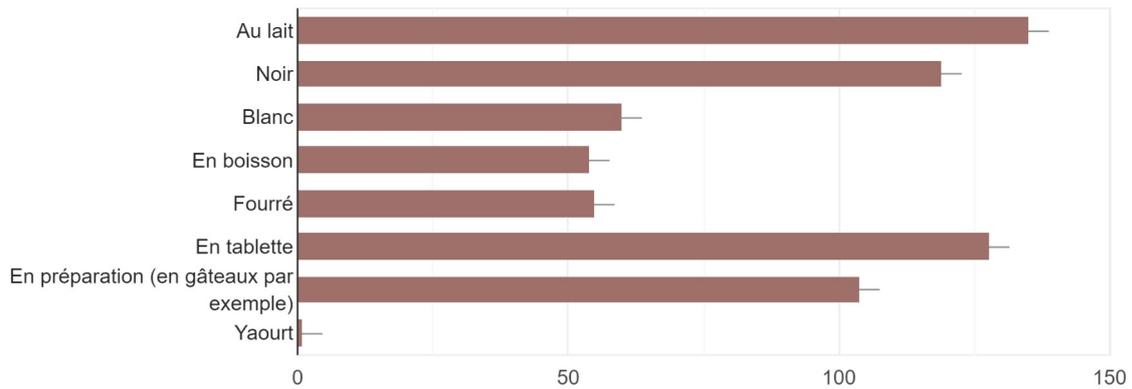
Vous consommez du chocolat ...

216 réponses



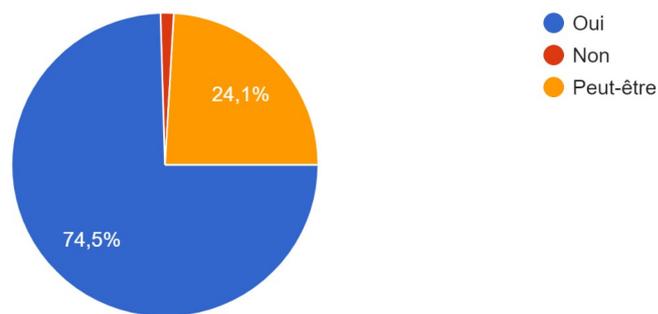
Quel(s) type(s) de chocolat consommez-vous de préférence ?

216 réponses



Pensez-vous que le chocolat peut devenir un grand cru ?

216 réponses



Si non, pouvez vous expliquer brièvement pourquoi ?

6 réponses

Je ne comprend pas le sens de la question ..

Ce n'est pas comparable aux vins ce serait trop bizarre pour moi

Un grand cru s applique essentiellement à des vins fins. Il faudrait trouver un autre mot pour symboliser la notion de grand cru au chocolat

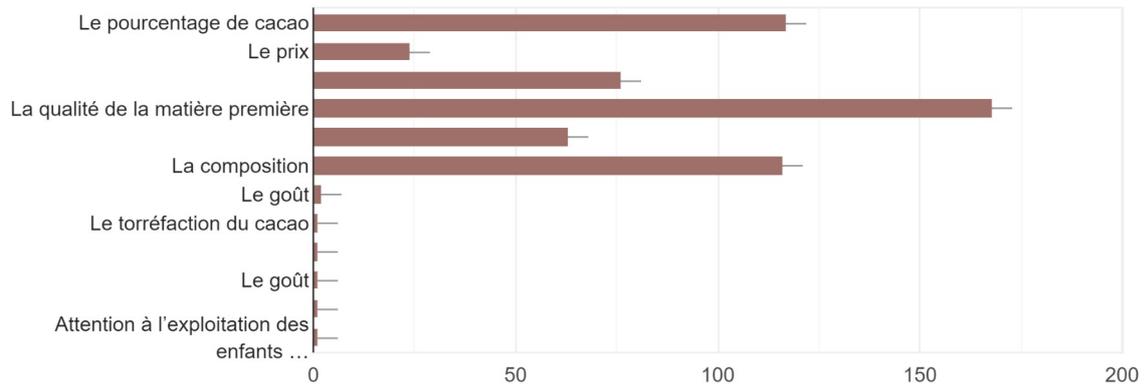
Produit noble

Impossible

Selon sa préparation et la qualité du cacao.

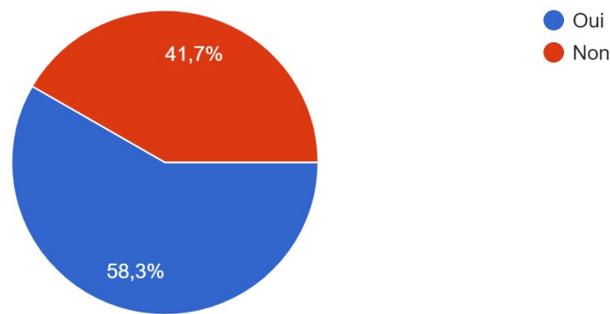
Quels sont les critères importants pour qu'un chocolat soit de qualité ?

216 réponses



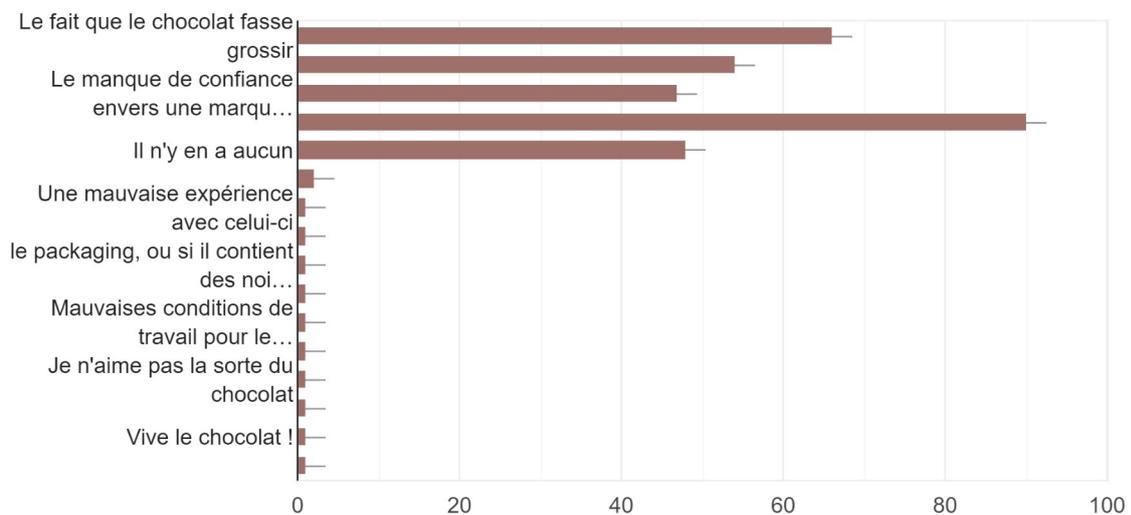
L'origine du cacao est-elle importante pour vous ?

216 réponses



Quels sont les critères qui vous empêchent d'acheter un chocolat ?

216 réponses



## **Annexe N - Retranscription entretien de professionnel 1**

*Contexte : anonyme, M. K, responsable d'une chocolaterie, Toulouse, janvier 2021*

### **- Qu'est-ce que le chocolat représente pour vous ?**

- Pour moi, c'est une matière, un aliment, une passion. C'est quelque chose que j'ai découvert quand j'avais seize, quinze-seize ans. Alors, je l'ai découvert plus tôt parce qu'on le mangeait au goûter, souvent chez mes grands-parents. J'ai pas eu d'éducation particulièrement très axée sur le chocolat. Mais bon, c'est toujours quelque chose qui m'a marqué, avec du pain. C'est un goût et une odeur que je reconnais. Et après c'est professionnellement que je me suis dirigé vers cet aliment, cette matière, qui... Qui a quelque chose d'attirant, donc c'est devenu une passion. C'est vraiment devenu une passion. Voilà pour moi, le chocolat c'est une passion, et une gourmandise. Une gourmandise passionnée (rires). Si je puis dire. Voilà, ça après c'est ma propre définition à moi, ça reste un aliment qui est... enfin un aliment de base, comme on peut parler de pâtes, de sucre, de café... De toute ces choses là quoi.

### **- En quoi le chocolat est-il devenu une source de qualité ?**

- Alors, quelle est la définition de la notion de qualité, euh... Il y a eu une évolution sur la notion de chocolat. Au cours des trente, quarante... allez trente dernières années, on a vu une évolution avec une meilleure connaissance du chocolat. Du côté du consommateur. Donc, euh, une meilleure connaissance du consommateur demande une amélioration en fait de la qualité du produit. Jusqu'à dans les années 80, on allait chez son boulanger, chez son pâtissier – qui était chocolatier en parallèle. Donc la gamme « chocolatier » elle représentait très peu. Dans une pâtisserie, euh... traditionnelle. On a commencé à voir apparaître les premiers chocolatiers dans les années 80, 85-90 – avec vraiment cet axe là : chocolat. Quand on rentrait dans ces boutiques là on avait une définition de qualité de chocolat. Et donc à partir de là les gens ont commencé à avoir une éducation sur les provenances, les différents – même si ça reste encore des épiphénomènes, et euh, on est très loin de la connaissance du café. Si on fait le rapprochement, par rapport au café, par rapport au vin, on est encore très très loin de cette connaissance là, auprès des consommateurs et auprès des clients. Mais on a commencé à voir apparaître un travail sur la qualité des fèves, des origines des fèves, hum.. Les pourcentages de cacao, l'architecture des recettes. De fait on s'est dirigés vers des chocolats qui étaient moins caricaturaux, et moins uniformes. Voilà, parce que jusqu'à présent le chocolat principal ça restait le chocolat industriel, et avec du chocolat qui était réalisé par des couverturiers. Ce qu'on appelle des couverturiers c'est des gens qui fournissent du chocolat et des couvertures auprès des professionnels, ça restait vraiment un faible pourcentage. Donc on avait cette note là d'un chocolat cacaoté, fruits secs, sucré, qu'on pouvait retrouver sur des chocolats traditionnels – et puis on a commencé à voir apparaître ces chocolats avec diverses origines, une évolution de la qualité du chocolat. Et donc, c'est comme ça que je définirais la qualité du chocolat : c'est un élargissement de la palette et des goûts du chocolat. Et du cacao. Voilà.

### **- Comment mettez-vous en avant votre chocolat ?**

- Alors nous, la première réflexion qui a été amenée, c'était de créer un atelier boutique. Pour montrer une certaine transparence à nos clients. Donc ça c'était déjà une première mise en avant du chocolat. La matière en elle-même. C'était l'idée de, quand les clients rentrent dans la boutique, ils sentent les odeurs, la torréfaction, voient le broyage, voient le conchage, qui sont des étapes que les gens ne connaissent pas en général. Donc ça c'était vraiment une première mise en avant dans la boutique, pour que les gens puissent découvrir et voir ce que c'était vraiment le chocolat, et comment on transforme cette fève de cacao en chocolat. Donc, on a travaillé sur le visuel. Beaucoup de visuel. Beaucoup d'odeurs. Le fait de torréfier, et après on est sur une mise en avant où on recherche la naturalité nous, au niveau de tout ce qui est packaging euh... Mise en avant produit. Donc on est.. Voilà on est sur quelque chose d'assez visuel quand on rentre dans la boutique, parce que voilà : on voit les machines, on voit les chocolatiers travailler, et en parallèle après le produit vient à la fin, et on découvre la gamme de produit sur un mur, sur un pan de mur. Ça et on a créé des familles. Des familles de produits. On fait essentiellement de la tablette, on réalise pas de bonbons, ganaches ou autre. Donc on a mis nos produits en avant sous des aspects – des familles, et des sous familles. Donc on va avoir la famille des origines – ça c'est des cacaos sélectionnés, sélectionnés et transformés par nos soins. Donc ça c'est vraiment une mise en avant pour une forme de famille. Après on a la famille des croquantes – où là on associe notre chocolat avec des fruits secs. Une famille saveurs locales – on associe notre chocolat avec des producteurs locaux. Une famille tablettes fourrées – donc c'est des tablettes où on va retrouver du praliné qu'on fait... on essaie de rendre le chocolat assez lisible et assez simple. Voilà. Donc voilà en gros comment on a mis en avant notre produit, notre chocolat. Après, l'autre travail qui a été fait là-dessus, c'est de rendre... On s'est – que ce soit mon associé ou moi – on a toujours eu des problèmes avec les chocolateries traditionnelles, où la mise en avant du chocolat est classée un petit peu comme dans des bijouteries. On trouvait toujours ces choses assez froides. Et donc on a essayé de rendre un atelier – un atelier et un packaging beaucoup plus simple, beaucoup plus... accessible. Donc on vient pas chez nous acheter des écrins, ou acheter notre chocolat sous une cloche ou quoi. On vient chez nous acheter du chocolat, mais une matière de base, je fais le parallèle avec la classification que je faisais tout à l'heure. Et donc c'est essayer de rendre, de faire un produit bon, et simple. Voilà.

**- Qu'est-ce qui vous a donné envie de travailler le chocolat ?**

- Euh... Moi je suis issu d'une famille d'hôteliers- restaurateurs, et euh, je voulais faire cuisine, pâtisserie, pour ouvrir un restaurant et maîtriser de A à Z ma cuisine ou ce que j'allais servir. Mais à travers mon bac pro pâtisserie j'ai découvert le chocolat, et donc là j'ai aimé la matière, j'ai appris à la travailler. Et c'est comme ça que j'ai euh... que je suis tombé dans le chocolat, et du coup j'ai refait un cursus scolaire autour du chocolat. Et en parallèle en fait, ce que je comprenais pas, c'était : pourquoi on réalise pas cette matière première avec laquelle on travaille ? Et donc j'ai été employé dans une société qui réalisait soi-même son chocolat, et du coup j'ai appris à torréfier, à travailler, à transformer, à broyer, à affiner, à réaliser la totalité du chocolat. Parce que je voulais comprendre et réaliser ma matière. Pour la servir aux gens. Donc c'était une démarche là d'aller au bout des choses, pour comprendre et servir aux gens ce

qu'on allait faire. Entièrement. Voilà. C'est ça ne gros le parcours dans lequel je suis tombé. La première chocolaterie dans laquelle j'ai travaillé c'était à Toulouse – c'était chez Monsieur Saunal, et après j'ai eu un parcours... Un parcours professionnel assez classique. Voilà.

**- Quels sont vos critères de choix en matière d'approvisionnement de chocolat ?**

- Alors, nous on va parler d'approvisionnement de cacao. Parce qu'il y a une différence, voilà... On approvisionne pas le chocolat, donc on va parler d'approvisionnement de cacao. On a eu, à l'ouverture de la boutique il y a 3 ans, on travaille essentiellement avec un trader basé à Amsterdam, qui avait un gros portefeuille de cacao. Et derrière on a commencé à travailler avec lui. Mais la démarche c'était d'essayer de passer en direct en matière d'approvisionnement, dans les fincas, les fermes ou les coopératives. C'est assez compliqué quand on est une entreprise comme la notre, par rapport aux quantités, aux problèmes douaniers, logistiques rencontrés. Donc on a essayé de trouver des personnes qui travaillent avec une philosophie responsable sur les plantation – ou en relation étroite avec les coopératives ou les producteurs locaux. Et c'est comme ça qu'on s'est dirigés vers deux autres revendeurs : la coopérative Saldac, où le centre du cacao est basé en Belgique à Bruxelles ; et dorénavant on travaille plus qu'avec eux en matière de sourcing, d'approvisionnement et sur le choix des cacaos. Donc on a des contrats selon des quantités de cacao que l'on travaille, et selon l'origine et la provenance. Sinon on est sûr de l'approvisionnement, ce qu'on pourrait appeler du « testing » : on va avoir des échantillons de 3-4 kilos, on va faire des tests – parce qu'on a des petites machines qui nous permettent de faire ces tests – et si on valide on va après approvisionner sur toute la partie de sacs de 60 ou 120 kilos. Après, on a pas de fermeture au niveau des pays, au niveau des continents producteurs. Donc on travaille sur l'Amérique centrale – avec tout ce qui va être Venezuela, Colombie, Belize, Cuba. On va travailler avec l'Afrique aussi – sur Ouganda, Sao-Tomé. Euh... Il y a quelques pays sur lesquels on a des problèmes en Afrique, euh... et après l'Asie-Océanie. Voilà. C'est comme ça qu'on travaille sur l'approvisionnement des matières.

**- Vous me parlez de problèmes avec certains pays d'Afrique...**

- C'est pas des problèmes sur l'approvisionnement, c'est des problèmes dans l'idée des gens. Euh.. Nous à l'heure actuelle y a le Ghana. Ghana, Côte d'Ivoire. C'est des gens qui vont avoir une très mauvaise image au niveau du cacao. Parce que c'est les principaux pays producteurs au niveau mondial, puisque la Côte d'Ivoire et le Ghana... Je veux pas dire de bêtise mais c'est je pense 65 % de la production mondiale du cacao. Donc de suite, dans l'idée des gens on tombe sur des cacaos de masse et autres, donc c'est vrai qu'on travaille pas avec eux par rapport à ça. Alors que c'est une hérésie parce qu'il y a de très très bonnes plantations dans ces pays là – et il y aurait la possibilité d'avoir des cacaos de très très bonne qualité. Donc c'est même pas un problème d'approvisionnement, ou un problème... dans cette idée là. Et voilà, après y a aussi ce problème en Afrique, du travail auprès des enfants... Donc c'est assez compliqué sur ce continent là. Donc on porte attention à ça. Euh... par rapport à Nico Riglou, du cercle du cacao, on essaie, voilà, de voir où elle achète le cacao. C'est une femme qui se déplace énormément dans le monde, et du coup elle arrive à avoir une connaissance du pays, une connaissance du lieu, de l'endroit, et des relations. Donc c'est intéressant.

**- Quelle est votre vision du chocolat ?**

- En fait... Il y a un changement qui est en train de s'opérer, euh... (silence) C'est assez complexe la relation chocolatier, et l'évolution du métier. On a une évolution, bon... De plus en plus de gens retournent quand même à cette transformation de la fève et à la réalisation du chocolat. Et y a des gens qui profitent de ça pour faire un peu de communication dessus, mais qui sont pas très transparents là dessus. Et, pour moi l'avenir du métier serait de rendre transparent et compréhensible, le métier de : soit chocolatier – ou chocolatier confiseur – ou confiseur chocolatier. Voilà. Ça je trouve que c'est l'avenir et tout le monde y serait gagnant, parce que c'est des métiers différents, et moi, sur Toulouse – parce que j'ai cru comprendre que votre école est sur Toulouse – je connais par exemple Jean-Pierre Dujon-Lombard qui est chocolatier et qui est le créateur de Criollo. Le travail que fait Jean-Pierre sur ses ganaches moi je suis pas capable de le faire. Voilà, parce qu'il le fait très bien, c'est très bon ce qu'il fait. Et je pense que Jean-Pierre est pas capable de faire le travail que je fais moi, en réalisant mes chocolats. Donc, y a à éclaircir un petit peu le monde de la chocolaterie, et à le rendre moins opaque. Mais, c'est des années où des personnes ont noyé le poisson, en disant « *voilà, nous on fait notre chocolat* » alors que c'était pas vrai. Et euh, c'est ça qu'il faut éclaircir je pense sur l'avenir. Parce que tout le monde a à y gagner, un très bon chocolatier-confiseur ou confiseur-chocolatier. Voilà, du moment que c'est bon c'est ce qu'on veut, c'est ce que le consommateur veut. Je pense. Voilà, pour moi ce serait sur l'éclaircissement, et après sur l'approvisionnement, de rechercher des choses... un petit peu responsables, proches de nous. Essayer d'être proche sur le sourcing, plus clean sur le sourcing, sur l'emballage, essayer d'être sur des choses... bah un petit peu écoresponsables, si on peut utiliser ce terme un peu fourre-tout.

#### **- Que mettez-vous derrière la notion de grand cru ?**

- Dans la notion de grand cru, je mets de suite une classification, quelque chose d'exception, voilà, quelque chose de parallèle avec le vin se fait automatiquement. Si je commence à me diriger vers quelque chose de grand cru – bah déjà « grand », y a un ordre de grandeur ; et un « cru » quelque chose d'assez spécifique. Donc je m'attends à, comment dire... on est dans le haut du panier de la classification. Donc je m'attends à quelque chose de rare, de bon, et de différent. Si je me place en terme de consommateur. Après si je me place en terme de chocolatier, c'est quelque chose encore à définir. Pour être honnête, j'ai parfois l'impression qu'on est sur des appellations... des appellations marketing parfois, j'ai l'impression. Pour le chocolat c'est.. c'est pas très défini. C'est pas très défini, et du coup, c'est pas très clair. Donc voilà le consommateur quand on lui dit « grand cru » ça fait penser à quelque chose d'exceptionnel – mais est-ce que c'est vraiment exceptionnel au final ? Je sais que nous on est dans la recherche, euh... si je peux dire « parcellaire » du cacao. C'est-à-dire soit on travaille sur des parcelles de cacao – et l'objectif c'est en termes de traçabilité, c'est de savoir clairement d'où vient le cacao, le producteur, le champ où il a été pris. Et jamais on parle de grand cru, dans l'achat de cacao. On va parler de cacao de qualité, y a des classifications sur le cacao de qualité – triple A, double A – mais on va jamais parler de grand cru. Et derrière euh... C'était Valrhona, Valrhona avait lancé le chocolat grand cru, euh... Donc ouais ça devient un terme un petit peu fourre-tout quoi. Qu'est-ce qu'on cherche à dire derrière... Est-ce que c'est vraiment

une classification spécifique... Voilà. Enfin c'est, c'est pas très clair. Ouais, pour le moment, ça reste quelque chose de très flou pour moi. Pour moi qui suis chocolatier, cette appellation grand cru ça reste encore très flou parce que, si je fais le parallèle avec d'autres marques, y avait des grand crus Caraïbes. Qu'est-ce que ça veut dire grand cru Caraïbes ? C'est quoi, on a sélectionné des parcelles spécifiques aux Caraïbes... Voilà, c'est là où ça reste... ça fait vendeur. Alors, si on rentre dans une démarche réellement grand cru, avec une sélection particulière et parcellaire de l'endroit, avec des cacaos reconnus – parce que, dans les parcelles, y a souvent des arbres différents, des conditions de pousse différentes, des cacaos plus ou moins connus par rapport à la qualité qu'ils vont pouvoir donner. Mais derrière il faut que la coopérative et les personnes qui travaillent aient un gros respect sur la fermentation et le séchage des fèves. Parce qu'on peut avoir le meilleur cacao – s'il est mal fermenté, s'il est mal séché, vous aurez un cacao qui sera pas bon. Donc après c'est qu'est-ce qu'on définit avec ce terme grand cru, et comment on le réalise surtout pour obtenir le plus exceptionnel des cacaos. Voilà, si cette démarche là elle est pas que marketing et théorique mais elle est aussi pratique sur place, bon ben là je pourrais me dire : voilà, c'est quelque chose de ... qui peut être classé grand cru. Mais c'est toujours pareil, il y a tellement une non connaissance du cacao en lui-même par les gens que c'est un terme qui, pour moi, est uniquement marketing. Voilà. Je lance un pavé dans la marre, je me mouille (rires). Après, je sais pas si d'autres chocolatiers l'ont exprimé ou quoi, mais eux ils achètent un chocolat qui est réalisé par des couverturiers. Mais le cacao ça fonctionne par coopérative, par des gens qui ramènent le cacao dans les coopératives, qui sont mélangés, fermentés en même temps. La fermentation c'est une étape très importante pour le passage en cacao – mais où il y a plein d'études et de thèses qui montrent que ce qui est fait ça pourrait être amélioré. Il y a tellement de choses comme ça que pour moi c'est très compliqué de définir ce thème là. Voilà.

**- Quels sont les produits qui peuvent être amenés au rang de grand cru selon vous ?**

- Alors pour moi c'est les origines de cacao – si on applique cette démarche là que je vous expliquait avant. C'est-à-dire vraiment être dans un travail de sélection, d'une parcelle, avec la maîtrise parfaite de la fermentation, du séchage, un conditionnement vraiment exceptionnel, une réalisation de couverture exceptionnelle, avec une torréfaction douce, un broyage, des affinages, une maturité, une maturation du chocolat – là on peut rentrer dans quelque chose qui peut approcher un grand cru. La sélection de l'arbre. Si on réfléchissait à avoir une famille d'arbres spécifiques comme le Criollo, le Nacional, des choses qui donne des cacaos très floraux – là je pense qu'on peut rentrer dans une définition de grand cru. Mais y a aussi l'architecture derrière, de la recette, entre les fèves, le sucre le beurre... Qu'est-ce qu'on définit pour le grand cru, est-ce que ça va être un chocolat à 78 %, à 72, à 75... Là où il va le mieux exprimer ses notes, ses notes aromatiques... C'est euh... c'est vaste. C'est très très vaste. Voilà. Mais si ce travail là est fait avec précision, oui, est-ce qu'on peut arriver à ce terme là, grand cru. Je sais pas. Voilà.

**- L'appellation grand cru offre-t-elle une valeur supplémentaire à un produit ?**

- Bah toujours, si je me place en tant que consommateur, oui, un grand cru j'espère une qualité supérieure, quelque chose de meilleur, de plus rare, de plus harmonieux, de plus rond. Mais

pareil en tant que chocolatier, j'espère d'un grand cru que ça va être quelque chose de bon premièrement, donc qu'il y ai un travail fait là dessus quoi. On en revient à cette démarche là. Je connais pas la parallèle avec le vin – entre premier cru, grand cru classé – je connais pas le parallèle et comment ils le définissent. Pour avoir visité quelques châteaux, c'est des parcelles spécifiques qui vont être servies en assemblage pour les grands crus, avec des méthodes de vinification. Et après le reste retombe dans des crus classés, c'est le maître de chai qui définit si on est sur un grand cru ou autre. Ouais, est-ce que c'est un travail comme ça qui doit être fait – et éduquer là dessus ? À partir de là dire : oui avoir une sélection de cacaos, je sais pas, une personne quoi traiterait les cacaos en les goûtant, les sentant, en disant « *là on est sur des notes florales qui vont servir à développer un grand cru* » ? Mais par contre derrière il faut le chocolatier qui va les respecter, parce que s'il les brûles bon bah, son grand cru sera amer, aura des notes... Donc c'est, y a beaucoup d'étapes avant d'arriver au grand cru, mais euh, je m'attends à quelque chose d'exceptionnel quand j'entends grand cru. Voilà parce que parallèle vin, café – toujours ça quoi, c'est dans l'idée des gens.

**- Que pensez-vous de la notion de grand cru attribuée au chocolat ? Cette attribution est-elle pertinente selon vous ?**

- Selon moi, non. Voilà (rire). En fait, en disant ça je voudrais pas que des... Valrhona ou autres, qui font de très très bons chocolats, et qui ont déjà ces appellations là... Non, eux auraient peut-être une réponse où ils diraient : « *bon bah voilà, nous on est dans cette démarche, cette explication, dans le processus de production des fèves* » et tout ça. Mais j'ai pas l'impression qu'on ait besoin de ce thème... Pour rendre bon un chocolat, ou faire un bon chocolat. Je me dis que déjà, sélectionner l'origine, un pays, un produit, en le traitant bien... bon bah pourquoi vouloir appliquer cette notion de grand cru ? Il y a des crus, il y a des cacaos un peu plus rares que d'autres, mais euh.... Non je suis pas pour une classification, une mise en avant comme ça sur le chocolat. Mais parce que, dans la même démarche, ça rejoint ce que je vous disais au préalable : quand on a créé la marque, notre but c'était de rendre la chose abordable. Simple. Quand vous venez chez nous, dans notre boutique, vous pouvez voir, si on fait le parallèles avec d'autres personnes qui... qui font le métier, qui font le même métier que nous, c'est-à-dire sélectionner les fèves et tout ça – moi sur le packaging y a une étiquette, y a le pourcentage du cacao, y a le pays d'origine du cacao, et puis derrière il y a les ingrédients, les valeurs nutritionnelles, et y a rien de plus quoi. Déjà, chez d'autres confrères qui font ce métier, ils sont dans la sélection, dans la région d'où vient le cacao, avec la personne avec qui ils travaillent – qui sont beaucoup plus précis là dedans. On essaie de s'améliorer nous là dedans, parce que nous à la base notre philosophie c'était de faire du bon chocolat – essayer de faire du bon chocolat. Mais bon, c'est vrai que depuis deux ans ça marche, et on est contents. Et voilà, on est pas dans cette... nous c'était rendre le chocolat simple. Et abordable. Et de le classer comme ça, de mettre des grands crus... Alors, j'ai un chocolat grand cru, mais à côté il est pas grand cru, est-ce qu'il est bon, est-ce qu'il est pas bon ? Enfin je trouve pas ça opportun. C'est ambiguë quoi, parce que bon, alors du coup je vais mettre « grand cru » je vais le facturer plus cher, parce que c'est un grand cru. Et en parallèle l'autre à côté il est pas grand cru, il est moins cher,

du coup il est de moins bonne qualité ? Bah non, quand on prend une fève on essaie de la travailler au mieux, et de sortir un produit qui est au mieux que l'on puisse faire, voilà. Donc ce classement là ça rentre pas trop dans notre philosophie. Parce que on considère la tablette comme un produit de consommation courante – c'est quelque chose qu'on a toujours dans le placard, qu'on va toujours manger – et donc on a pas envie de la rendre bourgeoise, on veut la laisser... voilà, simple.

#### **- Y-a-t-il une élite du chocolat à vos yeux ?**

- Y a une élite du chocolat déjà dans... Dans les différentes manières de pouvoir l'acheter. Parce que pour moi le chocolat ça va de la tablette qu'on peut s'acheter en grande surface, à une tablette qu'on achète dans une boutique à 14 euros la tablette quoi. Donc déjà à travers cette sélection là y a une forme d'élitisme parce que tout le monde ne rentre pas dans des boutiques pour acheter des tablettes à 10, 12, 13 euros – donc déjà ça fait une sélection et une forme d'élitisme. Et du coup, dans cette forme là y a une forme... qui classe un petit peu les chocolats quoi. Avec des chocolats grande surface, avec des prix à deux euros la tablette, et la différence elle est faite. Donc oui, il peut y avoir cette forme-là, avec les gens qui vont chez un artisan, et du coup qui ont ce sentiment là, d'acheter quelque chose de meilleur, de plus exceptionnel ou autre. Donc oui, pour moi ça existe cette forme là. Euh, de classification. Alors après, y a aussi en général une différence de goût aussi sur tous ces produits là, et c'est vrai que les initiés... Y a des initiés au chocolat, qui font souvent partie des élites du chocolat quoi, sur la consommation et sur les achats. Donc c'est des marques, qui vont directement être associées à une forme d'élite sous forme de chocolat. Je pense bien à des grands chocolatiers comme Marcolini, Patrick Roger – ce sont des gens qui travaillent excessivement bien. Et... Marcolini fait son chocolat. Voilà y a quand même une forme... Mais comme dans tout métier, il va y avoir l'artisan de base, le boulanger qui court la rue, et y a Kayser quoi. Des parallèles dans tous les métiers sont faits quoi. C'est un produit... En fait, historiquement – je pense que vous avez pas dû connaître par rapport à votre âge – mais historiquement le chocolat... avant, y avait trois classifications de TVA : il y avait la TVA de base qui était à 5,5 – la TVA à 19,6 – et la TVA à 23 ou 24. Faudrait vérifier les taux. Et c'était les TVA associées à des produits de luxe. Donc tout ce qui était or, bijouterie ou autre – et le chocolat rentrait dans cette gamme là. Et je pense que c'est resté dans l'esprit des gens. Et donc je pense que dans l'idée des gens c'était un produit de luxe. Et donc qui dit produit de luxe dit aussi élite qui achète des produits chers. Et donc je pense que c'est resté un peu là dedans. Y a vraiment de grandes familles, y a le chocolat de base, puis quand on va chez l'artisan. Quand on est déjà prêt à mettre un prix ou quelque chose, pour manger quelque chose de différent. Et du coup, oui, on est dans une élite.

#### **- Sous quelle forme imaginez-vous le chocolat à l'avenir ?**

- Dans une démarche... Alors, dans une démarche... Je pense que ça va être dans une démarche nutritive. En fait, le cacao, c'est une plante qui est chargée en polyphénols, en anandamide, en flavanols – qui sont des actifs cardio-vasculaires intéressants. Euh, qui ont des bénéfices au niveau du corps, et du coup je le vois beaucoup sur une démarche - un travail plus axé sur ce qu'on pourrait dire des alicament. Je pense que ça peut être un axe pour le chocolat du futur,

voilà. Après, la démarche sur le thème écoresponsable toujours. Et cet axe là pour moi il peut être prépondérant parce que – derrière j'ai un passé de 10 ans de recherche et développement dans une société, et c'était déjà des axes forts, on voyait qu'il y avait du travail qui était fait par le pays producteur, pour connaître l'optimisation et l'exploitation pleine de l'arbre, du cacao en lui-même – parce que faut savoir que sur le cacao, sur le fruit, on consomme uniquement 20 % du ... 20 % du fruit. Le reste est jeté, voilà. Jeté pour faire du paillis, jeté... Et donc, on a commencé à voir apparaître des produits de cacao, des produits comme ça, et c'est un produit qui est bon pour la santé, on le mange sur place en fait, dans les plantations. On a vraiment plein de produits très intéressants. Et je pense que l'axe il est... Bah comme sur beaucoup de choses, on le voit, sur toute la partie alicament, super fruit – y a beaucoup d'axes de travail là dessus, et je pense que c'est... c'est le futur. Sur le cacao, à mes yeux. Avec toujours en parallèle cette continuité de chocolat traditionnel. Qui reste un plaisir.

**- Étant donné que le chocolat est une denrée de plus en plus chère, pensez-vous qu'il sera amené à disparaître ?**

- Sur quoi vous vous appuyez pour dire que le chocolat est une denrée de plus en plus rare ?

**- C'est quelque chose qu'on entend et lit beaucoup, c'est une idée qui est théorisée par de nombreux chercheurs scientifiques qui tentent de prédire le futur, qui estiment que le chocolat sera de moins en moins disponible.**

- Alors, c'est... Je vais vous parler de mon expérience. Ce que j'ai vécu par le passé. Le cacao, c'est un marché spéculatif. Donc, il y a énormément de gens qui gagnent, qui gagnent de l'argent en faisant circuler des informations comme ça. En janvier par exemple j'étais en équateur. Euh, janvier de l'année d'avant, parce que cette année c'était un peu plus compliqué. L'équateur produisait 5 000 tonnes de cacao par an. Ils sont passés à 400 000 tonnes de cacao par an. Le Brésil produisait 80 000 tonnes de cacao par an – ils sont à 350 000 tonnes de cacao par an. Euh... Donc la problématique, c'est que, oui, il y a des changements climatiques, mais la condition climatique qui était connue sous la ceinture équatoriale elle se décale, et la production se décale en suivant. Donc moi j'ai pas de connaissances sur l'avenir du monde, mais par contre j'ai les pieds ... enfin j'ai la connaissance du marché actuel quoi. Et, dans un exemple pour le groupe pour lequel je travaillais y a cinq ans – y a sept, huit ans, quand je suis rentré dans ce groupe là, des informations ont commencé à circuler, comme quoi avec l'explosion de la consommation de cacao en Asie, du fait que les asiatiques ont commencé à consommer du cacao, il y avait des ruptures sur certains produits, des stocks... Les cours ont flambé. Les cours ont pris mais euh... un à deux dollars sur le kilo quoi, quantités affolantes, dans toutes les grosses sociétés qui travaillent le cacao. Un an et demi après, tous les gros producteurs avaient des stocks sur les bras – des gros stocks sur les bras. Le cours s'est effondré. Et donc ça c'était ma première expérience y a dix ans. Là y a de nouveau cette expérience là dans les pays producteurs : l'Asie consommait pas de cacao, ils ont commencé à consommer du cacao sur des explosions, des progressions de 200 à 300 % chaque année. Et en fait, le chocolat c'est un produit qui est gras et sucré, et ça rentre pas trop dans leurs codes alimentaires. Et du coup ça stagne, l'évolution est beaucoup plus faible. Donc j'ai du mal à concevoir qu'il y aura plus de cacao. Y a des pays comme la Colombie qui produisait pas

beaucoup de cacao, puisque leur spécialité était plus axée sur la coca euh... Y a des plans qui ont été mis en place, à Sierra Nevada qui est une région en Colombie, au Nord. Euh... c'est une région où je connais les pourcentages, y avait 350 hectares de cacao y a dix ans, maintenant y en a pas loin de 2500. Donc j'ai du mal avec cette idée là. Mais... Je peux me tromper. Je suis pas... je suis pas sûr. (Silence) Après, dire que la planète va pas bien, au niveau écologique, oui c'est une.. une évidence. Mais de là, après, à tirer des conclusion en disant que le monde va disparaître ou quoi (soupire). J'ai pas l'impression qu'il y ait des pays qui soient dans cette optique là. Voilà. Mais bon, écoutez, on verra.

**- Que pensez-vous du chocolat pour l'avenir ?**

- Que ça... que ça... que ça va aller (rires). Ça va aller plutôt bien. Nan, c'est un produit... Je sais pas, ça par contre je sais pas de quoi ça vient, c'est un produit qui fait rêver. Le chocolat. Y a, je sais pas, c'est peut-être lié à la matière... à cet aspect-là qui est brillant, qui est cassant, cette matière là mais – du coup j'ai l'impression que les gens... Le chocolat les fait rêver, que ça... que ça va rester. Pourvu que ça dure. C'est intéressant. Non je sais pas, sur l'avenir je suis pas inquiet. Par rapport au chocolat c'est un produit qui est associé au plaisir... qui produit du plaisir, qui est gustatif, qui est associé à des moments de consommation, le matin, le soir. Son carré de chocolat, des habitudes alimentaires. Donc non, je pense que ça va aller pour le chocolat.

## **Annexe O - Retranscription entretien de professionnel 2**

*Contexte : anonyme, Mme. P, responsable d'une chocolaterie, Metz, décembre 2020*

**- Qu'est-ce que le chocolat représente pour vous ?**

- Alors pour moi, alors euh en tant que professionnel ?

**- Oui, c'est ça.**

- Alors euh, en tant que professionnel qu'est-ce qu'il représente ? Euh nous c'est une manne non négligeable. Euh je sais pas si... euh nous c'est un gros chiffre d'affaires ici, c'est un gros chiffre d'affaires. Euh, on a (x3) plus de 50 % du chiffre d'affaires qui est en chocolat. Donc voilà.

**- Qu'est-ce qui vous a donné envie de travailler le chocolat ?**

- Alors euh, bon, avec mon parcours un petit peu moi j'ai été aussi en Suisse. Mais euh, moi c'est, ce que j'aime bien c'est la chimie, les molécules. En fait faut associer les molécules, le, le but euh, les molécules. Alors le chocolat, on parle du chocolat, nous notre travail c'est la ganache. C'est travailler le chocolat pour faire des bonbons en chocolat. Nous c'est chocolatier. Après l'autre travail, c'est les couverturiers. Ceux qui sont à la base de la fève. Vous avez la fève, et pour faire du chocolat, ces gens qui font ça c'est des couverturiers. Et nous on achète après les couverturiers, quand c'est en pins de chocolat, c'est brut, et après on doit faire des bonbons de chocolat. Alors nous on incorpore et la crème, et le beurre, et du sucre, des parfums, voilà. Ça c'est chocolatier, c'est notre boulot ça. Les couverturiers, ça vient juste avant. Eux, ils pressent les fèves. Ils ont le beurre de cacao. Et après, ils mettent ça dans des grandes machines, ça fait du conchage, et puis etc. Mais euh, moi ce qui m'a plu oui, c'est, c'est vraiment euh ce qu'on peut, sur un, une petite portion de 10 grammes, ce qu'on peut développer comme arômes en fait. D'accord, avec une café c'est.. Je sais pas si tu consommes un peu de chocolat ? C'est dingue ce qu'on peut produire avec 10 grammes de choc.. de, de, de saveurs. De saveurs, de, oui bah le vin c'est un peu pareil.

**- D'accord, oui.**

- Voilà.

**- Mais vous avez fait des études de, de chimie ? Pour être intéressé vraiment par ça ?**

- Pas du tout, pas du tout, nan nan pas du tout. Mais après faut s'intéresser, et euh, nous en fait, mon métier, quand j'ai commencé mon métier bah voilà, on avait des recettes, on appliquait voilà. C'est notre patron qui faisait déjà comme ça. Et euh, y'a maintenant une vingtaine d'années, euh, les meilleurs ouvriers de France et tout ça, ils se sont associés avec des chimistes. Et là ça, on a pu évoluer en 10 ans très très vite. Parce que on comprenait pourquoi. Parce qu'avant on comprenait pas, on, dès qu'on a su lire nos molécules dans le cacao et tout ça. Qu'il y en avait 4, enfin voilà. Et là on a pu évoluer. Et les fournisseurs aussi ils ont évolué. Et ils nous ont facilité les choses, euh, parce que c'était dur de stabiliser, euh c'est de la matière grasse hein le chocolat, euh du beurre de cacao végétal certes, mais c'est une matière grasse. C'est dur de stabiliser tout ça. Et eux ils ont compris que bon, en ramener de la

lécithine de soja et tout ça, c'était plus facile pour nous, professionnels, à travailler. Moins complexe, beaucoup moins complexe. Et euh voilà, ça nous a vraiment à évoluer. Dans tous les métiers. Dès que les scientifiques se mettent à euh, voilà euh, que ça soit oui euh la maçonnerie aussi c'est pareil hein ils veulent un béton qui soit en pris un peu plus rapidement et tout ça, bah c'est eux qui interviennent euh voilà, par rapport à l'hygrométrie extérieure et tout ça donc euh. Donc nous ouais, c'est la chimie qui a fait avancer le, le reste. Mais bon, on comprend vite hein, nous on fait beaucoup de stages, beaucoup de formations.

**- Oui, oui .**

- Pour pouvoir euh. Et dès qu'on a compris ça bah ça a résolu beaucoup de soucis.

**- Alors on va passer à la prochaine question : comment mettez-vous en avant votre chocolat ?**

- Alors nous, on, on les met euh. On met encore notre chocolat, on va parler de tablettes. De tablettes de chocolat encore avec les, le pourcentage de beurre de cacao. Or c'est pas vrai. Mais les consommateurs euh, les consommateurs eux ils voient euh un 85 euh « *dis donc c'est fort, un 65 c'est moins fort* ». C'est faux.

**- Ah oh d'accord \*rire\*.**

- \*rire\* C'est les origines, les plantations, les... C'est ça qui fait la différence. Voilà. Donc euh, les origines bah, c'est, ça, c'est Saint-Domingue. On a plein d'origines différentes. Et c'est ça qui va faire le parfum plus ou moins fort. Le (x3), la façon que la fève est séchée. Euh, vous allez dans le Brésil, euh c'est séché, c'est souvent, comme c'est très humide, euh c'est très humide. Ils sèchent, euh ils chauffent en dessous. Ils mettent ça sur des tôles, et donc on a un parfum, un peu plus de torréfaction, de café et voilà. C'est, c'est ça la différence. Mais euh, après en Afrique, en Afrique c'est, voilà, c'est plein soleil, c'est, le séchage est complètement différent.

**- D'accord donc tout part de vraiment la, la plantation quoi ?**

- Voilà! Tout à fait. La, le pourcentage c'est, un 85 % c'est pas beaucoup plus, ça a pas forcément, c'est moins sucré certes hein. Ça correspond au pourcentage du beurre de cacao. Mais c'est moins sucré. Mais c'est pas pour ça que c'est plus fort. Et, on, on devrait, au jour d'aujourd'hui, la communication sur Paris, euh, ils communiquent sur l'origine. Alors ils vont mettre euh la, l'origine de Sao-Tomé, euh voilà euh, Mexique, voilà. C'est comme ça. Mais, nous on est encore vague. Et les gens ils sont encore euh « *85 c'est fort* » euh, je sais pas vous achetez des fois des tablettes de chocolat, bah vous vous fiez au pourcentage. Voilà.

**- Donc c'est ça vraiment que vous mettez en avant ?**

- Oui, voilà! Mais, c'est pas ça que je devrais. Dans mon fond, moi, c'est pas ça. Moi j'aimerais bien que les gens bah, comme un cépage, comme un vin, vous allez sur des, sur des côtes, voilà, on sait ce qu'on va avoir. Sur le cépage, sur des sauvignons, sur, voilà. Et bah c'est pareil. Là sur, on peut retrouver la même chose.

**- D'accord très bien. Quels sont vos critères de choix en matière d'approvisionnement de chocolat ?**

- Alors, donc euh moi, mes critères c'est, ils sont assez personnels en fait hein. Moi je, je vais revendre mes chocolats euh par rapport à mon goût. Voilà. Donc euh mes clients, moi j'aime euh les choses très typées. J'adore les chocolats très très typés. Donc bah voilà, je, je vends des chocolats très typés. Donc euh, on va avoir du, de l'amertume. On va avoir euh, moi j'adore le

café, j'adore le café donc c'est des choses qui sont autour de tout ça. Voilà, je, pour moi c'est ça. Ça ça match, donc j'ai pas à me plaindre. ( \*rire\* ). Euh les gens ils m'ont, ils m'ont suivi. Et puis bon, de temps en temps j'en essaye d'autres hein. Mais évidemment, on en a, aux clients, qu'on a adaptés. On a adapté leurs goûts aussi hein. Donc euh j'ai mon choix d'origine, j'ai... de temps en temps on essaye. Là, on a essayé une, euh donc une implantation. C'était sous des manguiers. Bah en effet, le chocolat a un goût un peu de mangue. Donc euh. Parce que c'est une petite, c'est une euh, c'est une liane en fait le hein le cacao. C'est pas très grand. C'est donc ça pousse à l'abri des autres. Donc là ils ont planté ça sous des manguiers et en effet, ça change le goût. La terre, l'acidité. Tout ça ça change mais... c'est comme les vignes. Ça, ça, ah c'est... quand c'est plus calcaire enfin ça, sur la vigne ça vous l'avez étudié, déjà je pense et voilà vous allez dans le sancerre, l'autre versant c'est pas pareil. Euh donc euh c'est vrai que c'est, c'est pas mal.

(Interrompu par un employé pour une question)

**- \*reprend\* Euh alors, quelle est votre vision du chocolat ?**

- Ma vision ! Alors moi, moi ma vision en tant que chocolatier, moi je veux pas d'artifice. C'est-à-dire aujourd... là on s'approche des fêtes de Pâques. Et les, Pâques euh, c'est, c'est de la couleur, de la décoration euh. Et bah moi je, j'ai banni ça. Je veux pas rajouter. Je moule avec des origines. Je veux pas euh, je veux pas, on fait pas de décor. Parce que ça apporte du chocolat blanc, ça apporte du sucre et tout ça. Donc les enfants (x2) voilà ils sont un peu déçus, un peu plus déçus et tout ça. Mais nous, nos, nos clients voilà, quand ils viennent ils veulent manger un chocolat pur. C'est, c'est nettement euh... Le moins d'artifice possible.

**- Que mettez-vous derrière la notion de grand cru ?**

- Alors derrière les notions de grand cru nous on met des, des... on met des origines. On va mettre des (x3) continents hein on va mettre euh vraiment voilà l'Afrique. Nous c'est l'Équateur. C'est simple. Tout ce qui est sur l'Équateur. Donc on a euh, on a euh jusqu'au, donc c'est euh on a jusqu'en Chine je crois aussi. Euh donc euh voilà. Tout l'Équateur, ils peuvent cultiver la fève. Donc euh en fait c'est vraiment les origines, le, le pays, qui va changer le goût. Tout le chocolat d'Afrique ça n'a rien à voir avec le Brésil, euh ça n'a rien à voir.

**-D'accord. Donc c'est selon l'origine ?**

-C'est vraiment euh, oui, c'est vraiment le terroir hein, on va dire ça comme ça, le terroir.

**- D'accord. Donc ça c'est appliqué au chocolat. Et, de manière générale, derrière la notion de grand cru, vous...**

- Euh derrière la notion de grand cru euh alors nous grand cru, on va l'appeler euh, ça sera une petite plantation. Ça va être un producteur mais c'est très compliqué pour nous d'en avoir. Ça va être des gens de Paris, ça va être des gens euh voilà. Il va en avoir un hectare ou deux. Il va, ça sera une variété et plantée sur un secteur. L'ensoleillement. Là, ça sera un grand cru. Et va y en avoir, euh allez, que 200 ou 300 kilos mais ça sera pour un seul client. Ça sera, nous on l'aura pas. En fait le grand cru euh, les choco... les couverturiers hein c'est les couverturiers qui vont se déplacer et qui vont dire « *voilà moi je vous achète tout ça* ». « *Allez, c'est pas fini je vous achète toutes vos fèves* ». Parce que l'exposition elle est comme ça, parce qu'avant y avait

peut-être des bananiers, y avait autre chose et tout ça. Voilà, et ça ça sera un grand cru. Ça ça sera un grand cru euh mais nous on arrive pas à les toucher. Nous on est, on est trop loin.

**- D'accord. Euh alors, quels sont les produits, hors chocolat, qui peuvent être amenés au rang de grand cru selon vous ?**

- Euh... bah nous on a. Bon moi je produis mon miel. Euh, j'ai des miels, bon voilà c'est aléatoire. J'ai eu un, une ou deux années qui ont été vraiment exceptionnelles. Parce que le miel oui on peut, le miel c'est l'ensoleillement, en fait y'a plein de paramètres. Mais quand, quand on goûte le vin, vous êtes euh, c'est, c'est tout pareil. Je veux dire euh, l'ensoleillement, le, le taux d'humidité, tout ça euh. C'est euh, tout ce qui a un lien, qui a un lien avec la nature, je pense qu'on peut, on peut, c'est (x3) aléatoire. Donc y'a des exceptions. Euh y'a des exceptions. Pourquoi ? Bah l'année elle a été très ensoleillée tout ça, les abeilles ont pu sortir très tôt, se nourrir, ont pas peiné enfin. Moi sur le miel, enfin nous, moi j'ai une douzaine de ruches, je fais mon propre miel, et euh voilà, oui y'a, on a deux trois grands crus, allez, tous les 10 ans. Oui, c'est pas une source sûre. Après c'est du commun. C'est du commun mais des fois c'est exceptionnel. On sait pas pourquoi, bon bah, on en profite hein.

**-Oui \*rire\* c'est sûr. Euh alors, l'appellation grand cru offre-t-elle une valeur supplémentaire à un produit ?**

- Oui! Ah bah ça oui ça c'est sûr je veux dire, les gens ils l'ont bien, ils l'ont bien identifié hein euh je veux dire on... sur quoi, on peut encore revenir à la question. Sur quoi on peut remettre encore euh grand cru ? Euh le grand cru euh, sur quoi on peut mettre des grands crus euh, bon les, les vinaigres oui sûr. Euh, les, qu'est ce qu'on a encore ? Qu'est-ce qui peut... qui demande euh... des noisettes ! Nous on utilise beaucoup de Piémont je sais pas si vous connaissez un petit peu, c'est en Italie tout ça. Il y a la pistache aussi, il y a des crus exceptionnels. Il y a des (x3) productions exceptionnelles. Mais euh, sur le, sur la noisette, on peut utiliser le grand cru. C'est un fruit sec, hein c'est un fruit sec. L'amande aussi hein maintenant on a des (x3) amandes, des amandes françaises qui, la production elle revient dans (x3) le sud de la France. Euh voilà, ça sera des grands crus (x2). Les olives aussi ! Les olives, on, bah voilà on connaît pas nous on est français mais quand vous allez en Espagne, là vous avez de l'olive. Euh, y'a vraiment des, euh des olives extraordinaires.

**- Et donc tous ces produits peuvent vraiment avoir euh ce...**

- L'appellation ! Oui ! Je me demande si, si le, l'huile d'olive c'est, y'en a pas, de grand cru. Je me demande. Pression à froid, vraiment du haute gamme, euh, je me demande. Euh après euh, parce que bon après la, la pression, enfin l'huile d'olive ils vont peut-être euh, ils vont faire ça à la meule de pierre, ça sera peut être un cheval, enfin voilà il y aura vraiment euh tout un truc euh... la farine ? bon peut être pas grand cru de farine euh non. Euh...on peut l'utiliser euh oui, on peut l'utiliser oui. Pour beaucoup de choses.

**- D'accord. Alors donc, pensez-vous que votre chocolat pourrait avoir le titre de grand cru ?**

- Euuuuh non. Pas le bonbon de chocolat. Mais en amont. En amont hein euh chez les couverturiers hein. C'est, c'est vraiment euh, peu de gens savent la différence. Nous on transforme. Mais le grand cru euh nous, est ce qu'on en a ? Parce que ceux qui... Est ce qu'on

en a ? \*cherche\* On a des origines et oui. On a des choses euh... on a des choses qui pourraient être grand cru. Sur du forastero, des plantations que, tous les ans c'est très variable. C'est des plantes qui sont très fragiles. Y'en a qui, y'a des, y'a 3 : y'a forastero, trinitario, euh l'autre je l'ai avalé. Mais euh voilà. C'est, c'est variable. Y'en a des fois bah ils, y'en a qui, y'en a une variété qui est très très euh fragile. Et des fois bah ça, ça donne des grands crus. Bah et puis la vanille! Ça ça peut être euh. Ça on a déjà des appellations de grand cru nous, les vanilles. Donc euuuh ouais. La vanille ouais.

**- Alors, comment un chocolat peut-il être amené au rang de grand cru ? Je pense que vous avez répondu...**

- Bah oui, le, le, c'est vraiment, le chocolat au grand cru je veux dire c'est vraiment euh c'est en amont hein. C'est le travail de la fève qui va être, il va être là. Il va pas être euh, nous on peut p... nous on le transforme. Donc c'est, c'est vraiment euh, c'est brut, voilà. C'est le chocolat qui va être grand cru. On va s'en servir. Mais euh, voilà c'est... le travail il est vraiment euh en amont.

**- Dès le départ.**

- Voilà.

**- Y a-t-il une élite du chocolat à vos yeux ?**

- Oui ! Euh oui oui, on a des euh alors des... moi je connais beaucoup de chocolatiers mais les couverturiers on a, on a Valrhona, on a Vaise. Ça c'est des couverturiers. Et nous on se fournit chez eux. Et, voilà, eux ils travaillent très bien à l'ancienne et vraiment euh voilà. C'est pas encore super industriel.

**- D'accord, donc selon vous, on peut pas attribuer le terme à tous les chocolats ?**

- Non! non non on peut pas. Non non y'en a c'est vraiment euh de la production intense. Non non, le grand cru il faut aussi euh, je veux dire il faut aussi pouvoir rentrer le commerce équitable. Parce que le cacao euh c'est, c'est loin d'être équitable. Malheureusement hein. Y'a encore beaucoup de petits enfants qui, bah c'est leur revenu hein. Dès qu'on est... l'Équateur c'est pas super riche hein. Euh donc euh c'est loin d'être équitable. À mon avis grand cru euh, faut pouvoir l'avoir, il, il va falloir, c'est, c'est un tout hein.

**- Tout un savoir-faire ?**

- Tout à fait. Une éthique. C'est une éthique.

**- Sous quelle forme imaginez vous le chocolat à l'avenir ?**

- Euh sous quelle forme ? Euh, sous quelle forme ? Sous quelle forme à l'avenir euh je pense qu'on lui a donné déjà toutes les formes. Euuuh je pense qu'on lui a donné... euh... Sous quelle forme euuuh, je pense qu'on a fait le tour, je pense qu'on a, je vois pas comment on va pouvoir faire mieux ou différemment. Parce que là on le connaît sous toutes ses formes hein. Bah déjà hein, on peut plus, on peut plus euh le modifier beaucoup hein, je vois pas euh, je vois pas comment. Non, je... je pense qu'on va continuer encore un bout de temps comme ça.

**- \*rire\* D'accord. Euh étant donné que le chocolat est une denrée de plus en plus rare....**

- Ah oui.

**- Pensez-vous qu'il serait amené à disparaître un jour ?**

- Euh non parce qu'en fait euh tous ces producteurs euh les couvreuriers, ceux qui, qui ra... euh en fait vont euh, replantent, là, depuis euh... ils se sont aperçus de ça depuis euh, enfin c'est pas nouveau hein. Mais ils se sont aperçus de ça depuis 5, 6 ans, que voilà ils, ils, déjà ils augmentent le, la fève hein. Ils augmentent le revenu de ceux qui produisent. Et ils leur donnent des arbres pour pouvoir planter, parce qu'on a eu comme, comme tout le monde le sait hein euh le palme hein, l'huile de palme. Ils ont arraché les cacaoyers pour pouvoir planter ça parce que c'était beaucoup plus rentable. Et donc euh, donc euh là ils sont en train de refaire, donc comme c'était plus rentable bon bah, ils ont (x3) donné de l'argent un peu plus et puis euh, aidé à planter. Et ils achètent les terres, et les, les fabricants de chocolat, ils achètent les terres pour pouvoir planter. Oui. Pour pouvoir pas manquer, voilà. Et euh on manquera pas. C'est tellement, ils trouveront des solutions.

**- D'accord. J'ai fini toutes mes questions.**

- C'est tout \*humour\*

**- Si vous avez d'autres points à aborder ou importants pour vous ?**

- Non grosso-modo non non, c'est (x3), si ça, si ça vous suffit euh. Oui c'était surtout sur euh oui euh le grand cru en fait ?

**- Oui c'est ça.**

- C'était surtout ça. C'était surtout sur le, le moyen de, de, la comparaison avec le vin. Mais je pense que c'est, c'est, ça oui, on peut. La vanille euh des choses euh, qu'est ce qu'on a des grand cru ? Bien sûr on connaît que le vin mais euh on peut l'utiliser sur des choses rares, exceptionnelles bien sûr.

**- Oui .**

- Et puis, y'a une partie de hasard. Il y a une grosse partie de hasard. C'est ça qui fait que c'est un grand cru. Ça va être un, bon après c'est des, dans le vin. Voilà c'est des parcelles. Il reste toujours classé grand cru. Mais euh, c'est l'ensoleillement, c'est (x3) tout ça qui fait la, la richesse du sol, c'est euh...

**- C'est les conditions plus un savoir faire ?**

- Tout à fait. Euh y'a du savoir faire mais il faut qu'il y ait des conditions euh. C'est pas le savoir-faire qui va rendre un grand cru. Moi je pense pas. A l'origine c'est vraiment le produit euh le produit de... de base hein. Pour moi. Après ça n'engage que moi mais \*interrompu par un employé\* \*reprend\* Voilà, voilà les grandes lignes. Euh on a fait le tour hein. Tous ces produits de luxe euh du grand cru ouais, euh non je vois pas... \*réfléchit\* qu'est-ce qu'on a ? On a des citrons qui sont bien spécifiques et on pourrait aussi hein, y'a des produits qui sont euh grands crus, bon ça reste oui on le connaît que pour le vin. On connaît que pour le vin mais la, la vanille, les pistaches, le cacao ça c'est sûr, c'est sûr. Euh le café ! Grand cru bah oui! Le café ça existe déjà oui. Euh mais euh, ça c'est, tout ça c'est lié hein. Parce que le café c'est aussi, c'est aussi euh bah voilà... le thé, on pourrait même parler du thé. Parce que c'est une altitude. C'est une altitude, c'est une exposition, un, c'est le café c'est pareil hein. Les petits caféiers hein c'est, ça aussi vous l'avez vu tout ça non ?

**- Non non, du tout.**

- \*reprend un petit peu le sujet du grand cru\* Le grand cru est-ce qu'on pourrait euh... Il y a les

cuirs aussi vous savez les cuirs. Bah les cuirs, y'a des, différentes qualités, y'a du haute gamme euh... grand cru (x2) euh bah les viandes, les viandes ça c'est sûr. Les viandes euh, les viandes bah ça varie à chaque animal et puis bah euh les façons de, de l'affiner. Maintenant on affine les viandes, on les fait rassir et tout ça. Euh la viande on pourrait. Tout ce qu'il y a autour de l'alimentation. Tout ce qui a une base moi je dirais naturelle. Parce qu'on aura, on pourrait avoir des, des, du coton aussi. La fibre de coton c'est pareil y'a des qualités qui sont euh très très très bonnes euh... sur le riz, je me demande si y'a pas des grand cru. Sur le riz. Dans la Camargue. Je me demande si y'en a pas qui font des choses bien spécifiques.

**- D'accord.**

- Non c'est vrai que c'est un super sujet.

## **Annexe P - Retranscription entretien de professionnel 3**

*Contexte : anonyme, M. M, responsable d'une chocolaterie, Toulouse, décembre 2020*

### **- Qu'est-ce que le chocolat représente pour vous ?**

- Le chocolat qu'est-ce qu'il représente pour moi ? Bah à peu près tout (rigole + moment d'hésitation). C'est ma passion et mon métier et en dehors de ça c'est au niveau de la culture aussi, de la culture de la fève en dehors du travail du chocolat pur et dur, il y a la culture de la fève qui est très intéressante, tout comme le vin et son histoire antique, histoire aztèque, maya qui est très intéressante. Non, oui c'est une passion.

### **- D'accord. En quoi le chocolat est-il devenu une source de qualité ?**

- (Moment d'hésitation) Il est devenu une source de qualité (ne sait plus quoi répondre). C'est-à-dire une source de qualité ?

### **- Alors comment je pourrais vous formuler ça ?**

- Aliment noble ? Pourquoi il est devenu un aliment noble ?

### **- Voilà oui.**

- Alors pourquoi ? bah au début car il a été découvert par les conquistadors, ils avaient accordé peu d'importance, c'est une fois un peu plus tard quand il est arrivé dans la cour royale en Espagne, d'abord chez les moines qui l'ont transformé un peu en boisson. C'est là, qu'il est arrivé directement chez les moines, chez les catholiques, donc c'était des grandes cours déjà. Et après il est arrivé dans la cour royale en Espagne et c'était un aliment qui a été consommé par toutes les cours royales en Europe en fait, c'est après qu'il est arrivé au peuple, aux gens, une fois qu'ils ont trouvé des méthodes pour l'industrialiser. Donc en quelque sorte c'est une matière noble, parce que déjà c'est une petite production mondiale. Il y a chocolat et chocolat après, mais le chocolat dont on parle c'est pas des grosses productions, et donc déjà quand un aliment ou produit quelconque a une petite production, il sort du lot et il est noble, et il est qualitatif et après c'est (soupir) sa façon de le travailler, c'est le respect de la matière première, voilà ; c'est comme un viticulteur en quelque sorte.

### **- Comment mettez-vous en avant votre chocolat ?**

- Comment on va le mettre en avant ? Alors nous, chocolatier on ne fabrique pas le chocolat, on va le recevoir brut, donc nous on va le fondre et le transformer en autre manière donc ce sera selon l'identité propre de chaque chocolatier. On va le retravailler en tablette, en divers produits de vente, en ganache, en tablette et après pour s'amuser, il y a le côté artistique aussi ou pour Pâques, à Noël, à toutes les fêtes commerciales, on peut créer et après faire de la sculpture (me montre les sculptures positionnées dans la boutique). Ça, à la base, c'était pour des concours, et au final c'est devenu ma passion et voilà.

### **- Qu'est-ce qui vous a donné envie de travailler le chocolat ?**

- (Réfléchit) Alors j'avais 2 passions, c'était la cuisine et l'art en général, donc c'est pour ça que j'ai commencé en hôtellerie-restauration, et j'ai fait un stage en chocolaterie pendant la restauration, et c'est là où j'ai pu voir qu'on pouvait vraiment assembler les deux dans un

métier de la cuisine, par rapport au travail des ganaches, les arômes, les saveurs, les textures dans le chocolat. Et le côté artistique on peut le retravailler et aussi le modeler à l'infini.

**- Quels sont vos critères de choix en matière d'approvisionnement de chocolat ?**

- L'éthique c'est très important ! Aujourd'hui on est au XXI<sup>e</sup> siècle donc il serait temps d'y accorder de l'importance. Donc c'est toute l'importance qu'on y accorde ici, on va sélectionner nos fournisseurs, donc on va travailler un maximum avec des coopératives, des petits producteurs, ou des petites industries. C'est très compliqué à trouver les petits producteurs car le chocolat est fabriqué dans la zone équatoriale du globe terrestre, et généralement dans les pays en sous-développement, qui ne consomment même pas le chocolat, donc déjà pour les trouver les petits producteurs c'est très compliqué. Mais notre principal fournisseur c'est un fabricant français qui est en Normandie. Après, on a une dizaine de fournisseurs de chocolat donc ça part d'Équateur, on travaille beaucoup avec un fabricant d'Équateur, Mexique, là bientôt on va travailler, à la rentrée prochaine avec un fabricant directement à Madagascar donc voilà, et petit à petit en fait on élimine les industries pour les remplacer par des coopératives. Mais les coopératives, elles ne sont pas éternelles, on ne sait pas pourquoi, elles ne font plus assez d'argent, et elles s'arrêtent ; donc il faut rebondir pour trouver un nouveau fournisseur. Donc c'est ça qui est très dur dans le choix des matières premières.

**- Quelle est votre vision du chocolat ?**

- (Réfléchit très longuement) Ma vision du chocolat ? J'ai une bonne propre vision à moi-même. Le chocolat c'est un aliment déjà de fête, c'est pas un produit de consommation courante, c'est un aliment de plaisir, donc ma vision c'est toujours voilà le sublimer, parce qu'on peut faire du bon et du mauvais chocolat, comme dans tout ! Mais le but c'est de le rendre toujours meilleur et plus joli pour le plaisir des yeux, vu que 80 % de nos achats sont pour du cadeau, le 20 % c'est pour la consommation personnelle. Donc nous on fabrique pour offrir aux gens, donc la vision c'est toujours qu'il soit parfait dans les moindres détails, un peu comme dans la restauration et l'hôtellerie où tout doit être toujours carré et parfait pour le client. J'ai gardé cette vision de l'hôtellerie pour l'adapter au chocolat et ça s'accorde très bien parce qu'il faut beaucoup de rigueur dans le chocolat, c'est un aliment capricieux donc on a vite fait de le rater, de recommencer donc il faut avoir beaucoup de précision et de patience, et avec ça on arrive à tout ce qu'on veut.

**- Que mettez-vous derrière la notion de grand cru ?**

- Alors grand cru, il y a beaucoup de définitions, il y a les pures plantations, y'a les grands crus, y'a les assemblages. C'est pas le chocolatier qui y met ces mots, c'est les fabricants qui mettent ces mots-là. Donc un grand cru de chocolat, il faut aller un petit peu plus loin, un grand cru par exemple ça va être un chocolat qui va être fabriqué avec des fèves qui proviennent de la même plantation. C'est-à-dire qu'on peut fabriquer un chocolat avec un même cépage de chocolat mais on peut le mélanger de divers plantations, c'est pas ce qu'on va rechercher. Le pur chocolat, voilà l'idée c'est d'avoir un chocolat qui est fabriqué avec des fèves d'une même plantation, c'est très compliqué à trouver, c'est un peu la différence avec le vin, le viticulteur va produire son raisin et il va pas aller en acheter d'autres dans une autre production,

généralement, pour le mélanger au sien. C'est donc ce qu'on va rechercher en fait, c'est éviter les mélanges et avoir des notes pures pour distinguer vraiment chaque chocolat. Car chaque production à ses propres spécificités je vais dire grâce à la terre, à la région, à l'humidité qu'il y a dans la production. Il y a les grands crus, il y a les pures plantations. Le grand cru en fait ça va être un chocolat qui va être fabriqué (essaye de trouver les bons mots) si c'est un grand cru de Madagascar, il va être fabriqué qu'avec des fèves de Madagascar, de la même variété, mais ce sera de différentes plantations. Une pure plantation c'est encore un autre terme, c'est là où ça va être un chocolat qui va être fabriqué avec les mêmes seules fèves d'une même variété, d'une seule production. Donc lui il est encore plus compliqué à trouver, mais ça se fait.

**- D'accord, en règle générale, quels sont les produits qui peuvent être amenés au rang de grand cru selon vous ?**

- Vous pouvez répéter la question ?

**- En général, donc pas forcément le chocolat, quels sont les produits qui peuvent être amenés au rang de grand cru selon vous ?**

- Le chocolat, le vin forcément, après dans les grands crus (très long moment de doute et d'hésitation). On peut utiliser ce terme là peut être dans le café (réfléchit), enfin pas forcément, je vais m'en rester à ces deux là et peut être le café.

**- L'appellation grand cru offre-t-elle une valeur supplémentaire à un produit ?**

- Oui, oui, ça le distingue un peu plus des autres variétés, ça lui apporte un plus. Après tout dépendra de la personne qui le vend, c'est par exemple un vendeur, c'est lui qui va donner l'image du produit, on peut parler de chocolats, de grands crus mais il faut savoir l'expliquer. C'est plus que vendre un produit, être vendeur dans une chocolaterie, c'est comme être sommelier mais en version chocolat, il faut expliquer parce qu'un client lambda ne s'y connaît pas, pour lui il existe 3 chocolats, noir, blanc, lait, donc nous c'est toute la différence, on va pas parler de noir, blanc, lait, pourcentage mais on va parler d'origines, de plantations et de cépages, c'est toute l'argumentation commerciale qu'aura le vendeur qui fera la différence. Nous, c'est moi qui forme les vendeurs à ce qu'ils adaptent les bons mots aux produits.

**- Quels sont les critères qui peuvent amener un aliment au rang de grand cru ?**

- (Se repose la question à lui-même pour mieux comprendre et assimiler la question) Ah bah sa qualité de production parce qu'un aliment à la base c'est la matière première et la matière première c'est elle qui fera toute la différence dans son goût, ses textures. Donc c'est sa façon d'être conçue je dirais, et le soin qu'on y a apporté, de son respect en quelque sorte.

**- Du coup, quelle est votre vision d'un grand cru ?**

- Ma vision d'un grand cru ? (réfléchit longuement) Je vais rechercher dans les grands crus, personnellement, des pures plantations, c'est une autre dénomination. Mais dans le grand cru ce que je vais rechercher c'est déjà son origine, ses saveurs, sa texture, sa façon d'être fabriqué, mais c'est surtout toute son éthique qui a derrière. On n'a pas de charte propre à nous, mais on demande à nos fournisseurs s'ils ont, eux, une charte un peu éthique, tant au niveau de la production des fèves de cacao, tant au niveau du personnel. Parce que voilà, par exemple, en Côte d'Ivoire, on sait tous très bien que la plupart c'est des enfants qui ramassent et c'est ça qui est un peu dérangeant parce que voilà c'est des pays du tiers-monde, où les gens ferment les

yeux et ne voient pas ce qui s'y passe et pour leur plus grand plaisir pendant les fêtes, donc c'est un peu triste tout ça. C'est un tout, des échantillons j'en reçois beaucoup, beaucoup, beaucoup, mais après on va passer à la dégustation et c'est toute l'équipe qui va déguster et donner un propre avis et après ça on mélange tous ces avis et on voit ce qu'on fait.

**- Que pensez-vous de la notion de grand cru attribuée au chocolat ? Cette attribution est-elle pertinente selon vous ?**

- Qu'est-ce que j'en pense ? C'est une très bonne initiative comme ça le client peut se rendre compte qu'il existe différents chocolats et pas qu'un seul chocolat. C'est toute la différence entre les grandes surfaces, elles vont jouer sur le côté origine et pourcentage de cacao, mais on s'en fout du pourcentage en quelque sorte, quand le client achète du vin, il ne va pas regarder le degré d'alcool, il va regarder son cépage et ses origines et donc nous c'est pareil, on va vendre le chocolat de la même façon que le vin, dès qu'un client nous demande des chocolats d'un certain pourcentage, on lui dit que ça ne veut rien dire en fait. On peut avoir des chocolats à 70 % et d'autres à 80 % et on aura une sensation en bouche que celui de 70 % est plus puissant que celui de 80 %. On en revient à la base, c'est tout dépend comment il a été produit, avec quel cépage. Parce qu'il y a des cépages de cacao, quand il a été travaillé et qu'on obtient du chocolat, il aura des sensations en bouche beaucoup plus puissantes et aromatiques qu'un autre chocolat d'une autre plantation. C'est quoi la question ? (rigole)

**- Que pensez-vous de la notion de grand cru attribuée au chocolat ?**

- Non oui voilà, j'ai à peu près fais le tour, c'est ça, c'est très bien de mettre des dénominations sur ça mais après voilà c'est à nous, vendeur et chocolatier de savoir le mettre en avant et le vendre en boutique, c'est ce qu'il fera la différence entre un chocolatier et un autre. C'est dans l'argumentation commerciale encore une fois.

**- Y a-t-il une élite du chocolat à vos yeux ?**

- Une élite, c'est-à-dire ? des chocolats qui ressortent par-dessus le lot ?

**- Voilà c'est exactement ça.**

- Oh oui ! J'ai un chocolat de prédilection, après il y en a beaucoup. Mon chocolat de prédilection c'est un chocolat qui vient d'Équateur parce que c'est une variété de cacaoyers qui ne pousse uniquement en Équateur, donc ça le rend encore plus noble et encore plus rare en quelque sorte, car ce qui fait la rareté c'est la noblesse etc. C'est un chocolat qui est propre à lui, il a des notes de fleur d'oranger et de jasmin, il est très floral, il est très doux en bouche et c'est un chocolat qu'on ne retrouvera jamais en grande surface c'est clair et net. Mais voilà c'est ça.

**- Et du coup, peut-on attribuer ce terme, l'élite, à tous les chocolats ?**

- Non non non, bien sûr que non, on ne va pas l'attribuer à tous les chocolats, seulement du chocolat qui le mérite, c'est comme tout le monde, c'est comme les humains, il y a des élites et pas d'élite (rigole). Ça dépendra du travail en amont.

**- Pensez-vous que votre chocolat pourrait avoir le titre de grand cru ?**

- Alors non parce que comme j'ai dit précédemment, le chocolatier ne va pas fabriquer son chocolat, ça va être des dénominations qui vont être données par les fournisseurs, c'est comme

en sommellerie, un sommelier ne va pas dire « ça c'est un grand cru » alors qu'il n'a pas eu la dénomination, ce serait du mensonge. C'est pareil.

**- Alors comment un chocolat peut-être amené au rang de grand cru ?**

- Il va être amené au rang de grand cru par sa manière d'être produit en amont au niveau de la récolte, de la production dans la plantation. C'est vraiment en 3 étapes le chocolat, il y a la plantation, il y a la fabrication du chocolat avec toutes les matières premières donc là aussi ça va rentrer en compte, c'est le temps d'affinage ou pas, la torréfaction ou pas etc...etc...etc... et après comment le chocolatier, lui, va travailler le chocolat qu'il a reçu de son couvreur, que le couvreur avait reçu de son planteur. Voilà.

**- Donc là (commence la question en pensant qu'il avait fini sa réponse)**

- (Reprend là où il s'était arrêté) Nous on va l'apporter... Nous on ne va pas parler de grand cru, chocolatier, on ne va pas dire que nos chocolats c'est des grands crus, ce n'est pas possible, c'est impossible à dire mais on va le sublimer en quelque sorte au maximum, après y'a des chocolatiers qui s'en foutent, leur but c'est de vendre du chocolat peu importe s'il brille bien, s'il est bien carré ou quoi que ce soit. Ça c'est après l'identité propre à chaque entreprise.

**- Sous quelle forme imaginez vous le chocolat à l'avenir ?**

- Toujours pareil, de toutes façons on ne peut pas trop changer de forme, les gens sont assez traditionnels dans les formes. On a essayé, mais par exemple une tablette de chocolat, la base c'est avec des carreaux, et s'il n'y en a pas bah les gens n'achètent pas, ce n'est pas une tablette. Il y a des choses on ne peut pas modeler, ça ne sert à rien, au contraire on va laisser des traditionnels c'est très important pour que les gens s'y retrouvent, et après c'est à chaque chocolatier qui a sa propre identité de modeler en plus une gamme supplémentaire pour montrer tout ce qu'on peut faire et dans quelle forme et sous quelle saveur le chocolat peut venir. Par exemple, chez nous c'est la sculpture, c'est notre... C'est ce qu'il va faire notre différence avec d'autres chocolatiers. Voilà.

**- Étant donné que le chocolat est une denrée de plus en plus chère, pensez-vous qu'il sera amené à disparaître ?**

- Alors non, ce n'est pas une denrée de plus en plus rare je dirais mais c'est juste que tout simplement, il est de plus en plus consommé. Donc la production n'a pas suivi la consommation, tout simplement, parce qu'il y a quelques années l'Asie s'est mis à le consommer. L'Asie ne consommait pas de chocolat sauf qu'en Asie, ils sont 10 milliards (rigole) donc ça, la production ne l'avait pas anticipé en quelque sorte. Maintenant ils l'ont anticipé, donc dans quelques années c'est bon, il y aura autant de chocolats que la demande mais à l'heure actuelle, dans les années à venir, oui là il va y avoir un peu.. pas pénurie, il n'y aura jamais de pénurie pour les chocolatiers, il y aura de la pénurie pour les grandes surfaces.... même pas, il n'y en aura jamais en fait, c'est juste que les tarifs vont augmenter donc ça va être encore, bah, ceux qui ont les moyens qui pourront s'offrir du chocolat, ceux qui n'en auront pas, ils iront en grande surface. En fait le chocolat il est en train de se changer parce qu'il devient de plus en plus cher et les grandes surfaces pour ne pas augmenter leur prix, elles vont vendre du chocolat, elles vont donner le terme chocolat mais c'est pas forcément du

chocolat, ça va être saveurs chocolatées, il faut bien lire les étiquetages, c'est très important, on en retrouve de plus en plus quand y'a écrit saveurs chocolatées c'est que déjà vous pouvez vous dire que ce n'est pas du chocolat. Pareil, maintenant, il y a des fabricants style Mars et compagnie, au lieu de travailler la fève pour obtenir du chocolat, ils vont travailler l'ensemble du fruit, c'est-à-dire que, la cabosse... le fruit du cacaoyer qui est la cabosse, c'est comme une noix qui renferme à l'intérieur les fèves. Cette cabosse en général ils la jettent parce qu'ils ne s'en servent pas, bah aujourd'hui les industriels ils ont travaillé autour de cette cabosse, de cette coque pour le transformer en chocolat, ils y arrivent mais donc du coup en grande surface ce sera du chocolat fabriqué à base de coques. La coque, c'est comme si la grande surface elle vend de la noisette mais c'est pas la noisette le fruit, mais la coque qu'il y a autour, donc ce ne sera pas la même chose mais il y aura des dénominations bien différentes. Mais voilà ce sera aux clients de bien lire comme tout quoi.

**- Que pensez-vous du chocolat pour l'avenir ?**

- Qu'est-ce que je pense ? bah c'est l'avenir le chocolat (rigole) Qu'est-ce que je pense du chocolat pour l'avenir ? (hésitation) Y'a beaucoup de choses, oh il a un bel avenir le chocolat en fait, tout dépendra les conditions climatiques, y'a ça aussi par rapport à l'avant-dernière question, y'a le climat qui est en train de changer donc on va voir comment s'ils vont réussir à produire autant, c'est comme tous les fruits et légumes je dirais en général, il y a toujours des solutions à tous problèmes, ils vont bien trouver une solution. Mais l'avenir du chocolat non il est assez serein, c'est 98 % de la population mondiale qui l'aime donc je pense qu'il n'y a pas de soucis à se faire.

**- Et bien c'est parfait (je décide alors de couper l'enregistreur, à ce moment-là, il me dit qu'il imaginait plus de questions sur le vin et qu'il y a une autre question très importante qu'on devrait aborder, j'allume à nouveau l'enregistreur)**

- Petite question supplémentaire ! Je rajoute le cépage ! C'est ce qui fait le grand cru dans les vins et c'est ce qui va faire le grand cru dans le chocolat. En gros, dans le cacaoyer il existe trois grandes variétés de cacaoyers comestibles. En gros, il y a 24 références de cacaoyers, il y en a seulement 3 de comestibles dans ces 24. L'autre ce n'est pas de la production dans le but de la consommation. Ils vont le produire pour obtenir le jus qu'il y a dans cette cabosse pour en faire une boisson mais dans ça... Dans ces 24 il y en a donc 4 grandes familles qui sont comestibles. Je vais vite fait citer les noms : il y a le Criollo, le Forastero, le Trinitario et le Ariba Nacional . Dans ces 4 familles, il y a encore des sous-familles donc c'est de là que vont ressortir tous les cépages. Voilà. Et c'est ça qui va faire la différence entre des chocolats et d'autres, et grand cru ou pas grand cru. On travaille aujourd'hui même un chocolat qui vient de Bolivie, et lui c'est un cru sauvage qu'on l'appelle, c'est-à-dire que ce n'est pas une récolte.. ce n'est pas une production qui a été récoltée dans une plantation dans le but de produire mais c'était une récolte dans une forêt tropicale. Ils vont récolter la fève dans les forêts tropicales pour vraiment avoir un chocolat complètement atypique qui sort de tous les codes je dirais des plantations. Donc on obtiendra jamais le même chocolat d'une fabrication à une autre parce que c'est de la plantation sauvage, donc on ne contrôle pas les plantations sauvages dans les formes, les goûts etc.. donc ça c'est très intéressant. C'est le seul producteur que j'ai trouvé qui propose un cru

*Le chocolat : étude sur le passage d'un produit « ordinaire » à un produit « grand cru »*

de chocolat sauvage, c'est comme si des viticulteurs allaient ramasser du vin qui s'est planté tout seul au fur et à mesure des années, dans les terres sauvages perdues, et qui a récolté ces grains pour en faire un vin. Là on l'appellerait grand cru de je ne sais où, et il serait tellement unique et seul sur le marché, que ça serait un vin exceptionnel, mais ça n'existe pas je crois.

## **Annexe Q - Retranscription entretien de professionnel 4**

*Contexte : anonyme, M. N, responsable d'une chocolaterie, Toulouse, décembre 2020*

### **- Qu'est-ce que le chocolat représente pour vous ?**

- Il donne du plaisir, euh c'est quelque chose que les gens aiment en général, euh, que l'on offre également pour des fêtes, des anniversaires, des fêtes de fin d'année aussi. Donc ça représente vraiment la gourmandise plaisir.

### **- En quoi le chocolat est-il devenu une source de qualité ?**

- Le chocolat euh parce qu'il existe pas depuis aujourd'hui hein, ça fait quand même assez longtemps qu'il existe, et il a été de plus en plus démocratisé depuis une quarantaine d'années on va dire, où l'on parle de plus en plus, euh, dans la France entière, dans le monde entier. Il y a de plus en plus de chocolatier maintenant en France qu'il y a 40 ans. Moi par exemple, lorsque l'on a commencé les chocolats, c'était en 1985, y'avait que 3 chocolatiers sur Nancy maintenant si vous regardez l'annuaire des chocolatiers à Nancy y'en a entre 10 et 15.

### **- Oui.**

- C'est donc quelque chose qui s'est vraiment démocratisé, et c'est quelque chose qui fait du bien. Ça ...Quand on parle de chocolat on a un esprit festif, un esprit de manger du bon, fin manger du bon tout dépend aussi du chocolat chez qui vous l'achetez parce que il y a... un chocolatier proprement dit, vous aurez toujours du bon chocolat. Par contre un chocolatier qui, euh, qui vous vend des chocolats bas de gamme, forcément vous ne trouvez pas les mêmes saveurs lorsque vous avez du chocolat dans la bouche, là c'est vraiment quelque chose qui vous apporte, qui doit vous apporter du plaisir.

### **-Oui, en effet, la qualité du chocolat est importante.**

-Exactement.

### **-Et le chocolatier aussi.**

-Le chocolatier oui, le chocolatier si vous voulez .. Oui mais après on devient chocolatier, à la base on ne sait pas ce que c'est le métier véritablement de chocolatier, c'est à la longue... autant pour être pâtissier, moi j'étais pâtissier au départ euh j'ai mis 2 ans pour être pâtissier, au bout de 2 ans je savais pratiquer la pâtisserie. Par contre, lorsque j'ai commencé à être chocolatier, je me suis aperçu que ce n'est pas la même chose, pas la même matière, j'ai mis à peu près 7 ans et en général un chocolatier met 7 ans pour se dire chocolatier. Parce que la raison est simple, c'est que les fêtes elles reviennent qu'une fois par an, vous travaillez les chocolats pour la Saint-Nicolas, là ça va être du moulage que vous ne faites que pour la Saint-Nicolas. Pour Pâques on fait des chocolats aussi, des petits chocolats, mais aussi du moulage, mais aussi du montage, et là, on travaille le chocolat d'une manière différente. Après ce sont des petits chocolats que l'on fait tout le restant de l'année mais on a deux grosses fêtes qui sont Saint-Nicolas et Pâques, pour nous en lorraine en tout cas, bah il faut pas se louper, il faut savoir faire et ces fêtes-là ne reviennent qu'une fois par an.

### **- Comment mettez-vous en avant votre chocolat ?**

- Mon chocolat je le mets en avant par la discussion, par la communication, par la présentation du chocolat dans les vitrines, par rapport au thème qui est la fête du moment. La prochaine fois c'est la Saint-Valentin, c'est dans peu de temps. Dans un des magasins, ça y est, on a exposé tout ce qui est sur le thème Saint-Valentin au chocolat. On est en train de faire les préparations dans les autres magasins, du rubans, des choses comme ça, parce que faire du chocolat c'est une chose mais il faut qu'on travaille nous en amont au niveau de la fabrication, pour emmener ça dans les magasins et que eux une fois qu'il le reçoivent ces chocolats, (réflexion). Bah ils fassent la décoration, mettre des rubans, faire ... mettre du tulle dans la vitre, fin il y a toute une présentation à faire ensuite dans les magasins, dans chaque magasin. Pour pouvoir le présenter au client et que le client trouve une vitrine sympa sur le thème qu'il souhaite avoir, notamment là c'est la Saint-Valentin.

**- Qu'est-ce qui vous a donné envie de travailler le chocolat ?**

- Beaucoup de choses notamment le fait de créer, enfin, j'ai commencé en tant que pâtissier donc le chocolat j'ai toujours aimé le travailler et je me suis dirigé ensuite vers le chocolat, comme je vous l'ai expliqué, il faut du temps pour être chocolatier.

**- Quels sont vos critères de choix en matière d'approvisionnement de chocolat ?**

- Alors déjà ce qu'il faut savoir, c'est que c'est pas parce qu'on est chocolatier qu'on va faire le chocolat, nous le chocolat, on l'achète il est tout fait et on le retravaille, pour faire des petits chocolats avec des intérieurs de praliné, des intérieurs de ganache ou alors pour faire des moulages, des montages, faire différentes chose pour le chocolat. Donc véritablement pour fabriquer le chocolat, euh, c'est un vrai travail qui n'est pas celui que l'ont fait. Si on devait le faire alors on saurait le faire, mais il faut des machines vraiment conséquentes, et il y a des grandes maisons, dont c'est le métier, qui savent très bien faire, et pour par vous en citer d'autres, nous c'est Valrhona, on fait beaucoup avec eux, qui est situé à Tain-l'Hermitage en dessous de Lyon. Eux sont de très bons fabricants de chocolat, on achète les chocolats en tablette, c'est des tablettes de 1 kilo et nous, ce chocolat, on va le retravailler pour ... pour le mettre dans nos boutique sous forme de petits chocolats ou différentes choses chocolatées. Premièrement le .. moi ce que je vois c'est l'entreprise qui fabrique le chocolat c'est ça qui me dit « bon je veux cette entreprise-là et pas une autre » parce que .. par son sérieux, par sa qualité de produit également. Et puis il y a aussi des représentants qui représente cette maison donc, eux ils viennent nous voir, y'a la façon d'être, de ce représentant, si vous avez un représentant qui as la banane, tout sourire, il est plaisant, il sait parler, il sait prendre vos commandes et bien parler des nouveautés, il est là pour vous aider, ça c'est important aussi. Ça fait partie de, euh, l'entreprise à laquelle on achète la matière 1ère qui est le chocolat.

**- Quelle est votre vision du chocolat ?**

- En parlant de l'avenir, je pense que le chocolat a beaucoup d'avenir, on en a la preuve que depuis 40 ans le chocolat ne fait que se démocratiser donc il y aura de plus en plus de consommateurs de chocolat dans le monde entier. Il faut bien dire qu'on est en France, on a la chance que le chocolat soit vraiment réputé et bien connu, il y a d'autres pays, dans le monde où le chocolat ne demande qu'à être connu et reconnu par les personnes qui y habitent. Je vais vous parler des États-Unis parce que j'ai un ami MOF à New-York, installé là-bas depuis 8 ans, je

lui ai encore envoyé un mail la semaine dernière, et je lui ai dit « ça va, t'as pas trop de mal avec le commerce ? ». C'était très dur pour lui parce que lui il travaille, il a une boutique à New-York, à Manhattan, il travaille beaucoup avec les boulangeries, donc euh je dirais il a de la clientèle, sa clientèle une partie qu'il a en boulangerie, mais pour la boutique où il est, il y a des problèmes politiques en ce moment et les gens n'osent pas trop sortir dans les rues, de peur de se faire agresser. Il y a les problèmes de COVID, politiques, en ce moment après je pensais que ça serait fini, mais lui a beaucoup de mal. Et ce qu'il me disait lorsqu'il s'est installé là-bas, il me disait : « mais ici en chocolat les Américains ne savent pas trop ce que c'est que le chocolat », ils prennent un chocolat, ils le mettent dans la bouche, et ils le mangent en une seule fois, ils n'essaient pas de chercher à déguster, ils disent seulement « c'est bon ». À partir du moment où ça se mange pour eux c'est bon et il y a un véritable travail à faire de connaissance par rapport au chocolat et par rapport à la clientèle et là on a encore beaucoup d'avenir dans ce domaine-là. En France c'est démocratisé, mais dans d'autres pays pas autant qu'en France, loin de là. Donc le chocolat forcément il a de l'avenir.

#### **- Que mettez-vous derrière la notion de grand cru ?**

- Alors, le grand cru euh j'étais un peu dérangé par votre notion de grand cru. C'est vrai que le chocolat on en parle comme du raisin, du vin, parce que c'est des cépages tout simplement. Parce que le chocolat à la base c'est un cacaoyer donc un arbre, on en trouve dans 3 grands endroits dans le monde, en Amérique centrale, en Afrique centrale, et sur les îles sur la Malaisie. On en trouve aussi un peu sur Madagascar et là, il y a des champs, des parcelles où il y a ces cacaoyers, après ces cacaoyers-là. Faut bien savoir que lorsque l'on plante un cacaoyer, parce que j'en ai planté un à Madagascar il y a 5 ans, il va grandir, et c'est au bout de 6-7 ans qu'il va commencer à donner ses premiers fruits, qui vont donner des cabosses de 30 à 45 cm, et euh ces cabosses-là il va y avoir un certain temps avant que les cabosses donnent de bon fruits, que les fruits soient torréfiés, malaxés et que l'on obtienne du chocolat. Bah le chocolat ne se fait pas du jour au lendemain. C'est le chocolatier qui fait le chocolat grâce aux fèves, et les fèves tout dépend. On va pouvoir dire que des fèves sont des fèves de grand cru parce que le terrain à été bien cultivé par les fermiers, les agriculteurs qui vivent sur place, que ça été bien entretenu par l'humidité, qu'il peut y avoir, pour que les arbres puissent grandir et prospérer en toute tranquillité et de donner des fruits, bah je dirais presque toute l'année. Parce qu'il faut bien savoir qu'il y a deux grandes saisons. Euh lorsqu'un fruit tombe une fleur va prendre sa place et celle-ci va mettre 6 mois pour devenir une cabosse et qu'on puisse la couper et en extraire une fève de cacao. Donc ça prend un certain temps avant que ces cacaoyers donnent des cabosses dans lequel il y a les fèves de cacao qui seront bonnes, qui deviendront un grand cru, parce que il y a tout un travail qui a été fait par le cultivateur, comme dans les cépages de vin, y'a tout un travail à faire toute l'année pour s'occuper des vignes. On ne peut pas dire qu'il va y avoir un millésime de chocolat par rapport à telle parcelle mais on parle de parcelles parce qu'il va y avoir pareil. Si c'est une parcelle qui est à flanc de coteau, qui est en bas du coteau, il y aura pas la même humidité. L'ensoleillement différent est important aussi, il en faut pas trop, et il faut de l'humidité. Donc c'est pour ça que dans ces plantations de cacaoyer, il y a souvent

des bananiers qui sont planté parce que les bananes donnent les grandes feuilles et permettent de faire de l'ombre à ces cabosses pour garder une certaine humidité en dessous des cacaoyers, et garde la terre toujours un petit peu humide, ce qui permet aux cabosses de grandir à une vitesse normale et donner des fèves de cacao qui aient une bonne saveur au final.

**- Quels sont les produits qui peuvent être amenés au rang de grand cru selon vous ?**

- Euh Alors là, c'est une réponse difficile à donner parce que, effectivement on utilise du chocolat de grand cru, voire même du chocolat qui ne vient que d'une seule parcelle par exemple, parce qu'on fait des chocolats avec un mélange de fèves de cacao grand cru, ça c'est une chose, mais on ne va pas avoir, lorsqu'on mange un chocolat comme ça, on ne trouvera pas quelque chose de distinct. Si vous voulez prendre un exemple simple. Je vous fais goûter une tablette de chocolat de 85 % de fèves de cacao, euh qui vient d'une seule parcelle, et je vous fais goûter une tablette toujours de 85 %, mais là c'est plus une parcelle, mais c'est un mélange de grands crus. Vous n'aurez plus de goût typique, par contre avec la parcelle où il y a qu'une seule sorte de fève, de cabosse, de cacaoyer, là par contre vous aurez un goût typique. Qui faut que nous arrivions à mettre en tant que chocolatier en exergue lorsque l'on fait nos petits chocolats notamment. Euh, on choisit avec la saveur de ce chocolat-là qui va avoir des goûts un petit peu épicés, un petit peu fumés. Et bien avec cela on va mettre plutôt une ganache qui va être un petit peu forte, une ganache avec 72 % de fèves de cacao. Donc la ganache c'est un mélange de crème, de chocolat et de sucre, et le chocolat que l'on utilise pour faire cette ganache, bah on va mettre un chocolat à 72 % de fève de cacao. Ce qui va donner une ganache qui sera assez forte, et qui sera, euh, grâce au chocolat, qui va faire la robe de cet intérieur euh, la robe de ce chocolat vas mettre en avant la puissance du chocolat qui a été mis dans la ganache, pour justement faire ressortir toutes les saveurs, justement, qui sont un petit peu boisées, fumées de ce chocolat. Il peut il y avoir des chocolats qui sont beaucoup plus acidulés, qui ne seront pas fumés, et c'est pour ça qu'on en parle comme les grands crus, parce que c'est vraiment quelque chose qui est...que l'on peut assimiler en tout cas.

**- L'appellation grand cru offre-t-elle une valeur supplémentaire à un produit ?**

- Alors oui, elle apporte une valeur supplémentaire à condition de savoir l'expliquer, comme je viens de l'expliquer là. Moi je pourrais vous l'expliquer, ça demande un petit peu de temps, il faut avoir les arguments, faut avoir aussi les paroles, les bons mots pour vous expliquer, euh, parce que quelqu'un qui fait du charabia parfois, je me dis ça, j'espère que la personne en face comprend parce que c'est pas toujours évident. C'est plus facile à l'expliquer lorsqu'on a un petit bout de chocolat à vous faire goûter, comme le vin, on peut en parler en faisant une petite dégustation de vin. Là vous pourrez assimiler les paroles de la personne vous dis, à une saveur, un goût, ce que vous avez dans le palais, vous allez tout de suite capter la personne que vous avez en face parce qu'il comprend ce que vous dites parce qu'il vient de boire.

**- Que pensez-vous de la notion de grand cru attribuée au chocolat ? Cette attribution est-elle pertinente selon vous ?**

- Je pense que c'est une très bonne chose, ça ne peut que mettre le chocolat en avant, mais de très bons chocolats.

**- Y a-t-il une élite du chocolat à vos yeux ?**

- Alors ça dépend des goûts et des couleurs des gens, euh, parce que certains vont aimer un chocolat un petit peu puissant à 85 % de fève de cacao voire plus, d'autres ne vont pas aimer et préférer un chocolat plus doux à 66 % voire 55 %, après ça l'essentiel au bout du compte c'est que les gens s'y retrouvent. Je dirais quelqu'un qui va adorer le chocolat, il va prendre un 85 %, il va adorer, vous faites goûter un 85 % à quelqu'un qui aimera du 55 %, il va pas aimer, il va dire « ah j'aime pas ». Par contre, vous lui faites goûter un 55 % pour lui ça sera sa madeleine de Proust, autant que l'autre qui aura eu un chocolat 85 %, parce que lui demande un chocolat beaucoup plus puissant. Mais donc là c'est, je peux vous répondre mais euh c'est très aléatoire.

**- Pensez-vous que votre chocolat pourrait avoir le titre de grand cru ?**

- Non, fin il l'aura, tout dépend de sa provenance, de la parcelle d'où il vient. Comme je vous disais, il y a des chocolats qui viennent d'une seule parcelle donc on peut dire que c'est un chocolat grand cru. Et puis là on va dire que c'est une parcelle qui a 60-80 ans là, ça donne des fruits pour avoir un très bon chocolat, bien qu'il faut bien savoir que les cacaoyers, ils ont une durée de vie en général, c'est 20-35 ans. Il en existe des plus vieux, c'est plus rare, avec 50-60 ans. Mais en général ceux qui ont 50-60 ans le chocolat n'a plus autant de force que quand il était jeune à 20-30 ans. Parce que la terre s'appauvrit, même s'il y a toujours de l'engrais qui est mis, euh, l'arbre n'as plus la force. Comme les personnes, une personne de 20 ans va vous faire un marathon extraordinaire et demander à cette même personne de refaire un marathon 30 ans plus tard, donc à 50 ans, bah la puissance sera là, mais le physique n'y sera plus. Donc il n'aura plus la même force, il ne pourrait plus donner. Mais ce n'est pas parce qu'il ne veut plus, mais ne peut plus donner les cabosses qu'il faisait dans le temps.

**- Étant donné que le chocolat est une denrée de plus en plus chère, pensez-vous qu'il sera amené à disparaître ?**

- (réflexion) Non, parce que je dirais le monde entier fait en sorte que, euh, on replante constamment des cacaoyers. Il y a certains pays d'ailleurs où l'économie et l'état font en sorte que les fermiers qui ont des parcelles dans lesquelles ils font pousser des choses, qui ne sont pas très convenables on va dire, qui sont répréhensibles, on leur donne des subventions pour planter des cacaoyers à la place de ce qu'ils ont habituellement. Notamment au Pérou par exemple où j'ai été, où finalement l'état péruvien donne des subventions aux agriculteurs, qui eux ont de la coca sur leurs parcelles, donc c'est répréhensible par la loi même là-bas. Ils leur ont dit « bah vous enlever votre coca, ou ça vous rapporte que des problèmes, nous on vous subventionne pour que vous plantiez de cacao à la place ». Et ce qui fait que, bah, ces personnes voient qu'elles ont tout à gagner, ça va leur assurer un revenu pour le futur, ils ont tout à gagner. Après je vous parle du Pérou mais il n'y a pas que là, en Colombie et d'autres pays aussi. Le chocolat va être en plein essor mais les cacaoyers, les fermiers sont aidés pour replanter les cacaoyers grâce à des subventions. Il faut pas regarder sur Internet et aller sur le terrain et on voit la vérité. Les subventions on ne nous en parle jamais alors que c'est réel.

## **Annexe R - Retranscription entretien de professionnel 5**

*Contexte : anonyme, Mme. O, responsable d'une chocolaterie, Toulouse, janvier 2021*

### **- Qu'est-ce que le chocolat représente pour vous ?**

- Oula .. euh d'abord de la gourmandise, c'est un produit qui euh.. que l'on soit enfant ou adulte ça nous procure beaucoup de gourmandise et de plaisir. C'est quelque chose qu'on a plaisir à manger, mais aussi à offrir, ça donne toujours le sourire, en plus c'est bon pour euh, avec modération mais c'est bon pour la santé. Et quand on mange de la bonne qualité, ça fait des saveurs qui nous rappellent souvent beaucoup de souvenirs, liés à l'enfance, à nos voyages, aux gens que l'on a rencontrés. Vu que ça vient de pays divers, et ça permet de voyager par la dégustation.

### **- En quoi le chocolat est-il devenu une source de qualité ?**

- Alors je pense que c'est un peu comme toute la, le domaine alimentaire, c'est-à-dire qu'on a envie, aujourd'hui on est parti d'une aire très industrielle, avec des produits en grandes quantités, avec très peu de goût et surtout une qualité très dégradée par rapport à ce que ça été avant. Et que aujourd'hui on a pris conscience que c'était pas bon, ni pour nous, ni pour le commerce, ni pour les gens qui travaillent. Et que voilà, c'est pour ça qu'aujourd'hui on va vers le bio, sur la traçabilité de tous les produits. Et le chocolat c'est exactement la même chose parce que tout ce qui vas être cacaoyer, la production des fèves de cacao c'est dans des pays plutôt l'Afrique, l'Amérique du Sud, qui a un travail pas fait comme en France. Et je pense que y a vraiment une envie que tout le monde s'y retrouve. Que ce soit du premier producteur de la fève jusqu'au commerçant, et jusqu'au consommateur, d'avoir un produit de qualité et qui aide tout le monde.

### **- Le bio est important pour vous ?**

- Alors nous, nous avons qu'une gamme de chocolats bios, on utilise des fèves de cacao bios, la chaîne de production est bio. Après nous notre chocolat, on vas dire 90 % de notre production de chocolat, on as pas ce label, par contre on a vraiment à cœur d'utiliser des produits de grande qualité mais qui ne vont pas avoir ce label. Parce que le label Bio c'est un cahier des charges énormissime qui est pas facile à avoir, et surtout concrètement il faut être, faut que ce soit bio de A à Z. Par exemple nous on plaque le chocolat sur une plaque de marbre, si on faisait du bio il faudrait bien nettoyer avant et après avoir tabler du chocolat bio car il ne faut pas le mélanger avec un chocolat non bio. C'est un travail et du temps en plus. Le bio n'amène pas forcément toute la qualité par contre voilà c'est un petit plus et une demande aujourd'hui des consommateurs. Ce sont également de nouveaux chocolats pour nous, car ils ne viennent pas forcément des mêmes régions, c'est le cas pour nous et cela apporte d'autres qualités gustatives.

### **- Comment mettez-vous en avant votre chocolat ?**

- On pourra regarder après, nous on as des chocolats, en fait notre objectif c'est vraiment du chocolat brut, on est plus sur des feuilles de chocolat, donc on a des panières d'un côté, déjà on

table le chocolat donc dans la boutique, devant les clients. Donc le tablage c'est l'opération qui fait passer le chocolat de l'état liquide aux feuilles de chocolat pour qu'il soit bien cassant. Il y a des températures à respecter, c'est tout un mode opératoire en fait qui nous permet de le faire devant le client, et d'avoir un chocolat qui va être très frais, et du coup on le met dans les panières et c'est un chocolat qu'on vend au poids et qu'on vend aussi en bouquet de chocolat, le bouquet de chocolat, c'est notre produit signature. C'est un produit qui nous est propre et qui nous permet de satisfaire le goût de chacun, puisqu'on fait des bouquets qui permettent de faire un panel de toutes les saveurs et nos clients peuvent composer leur propre bouquet avec les chocolats qu'ils préfèrent.

**- Qu'est-ce qui vous a donné envie de travailler le chocolat ?**

- J'allais dire presque, c'est la gourmandise, c'est euh, bon moi je suis la responsable de la boutique mais euh, on est plus que vendeur puisqu'on fait nous-même les feuilles de chocolat devant le client. Donc on a vraiment cet apport-là qui fait qu'on a une relation privilégiée avec le chocolat qu'on vend, qu'on fabrique, que c'est vraiment le plaisir. Concrètement les clients rentrent dans la boutique, ils ont le sourire rien qu'à sentir l'odeur du chocolat et c'est le bonheur de faire partager notre savoir-faire, notre histoire, puisqu'en plus [nom de l'entreprise] on vient de Bayonne qui est quand même capitale du chocolat, c'est par là que le chocolat est entré en France et [nom de l'entreprise] existe depuis 70 ans cette année, donc on a un lien privilégié avec le pays basque, en plus nous à Toulouse, le pays basque est une région adorée par les toulousains. Donc c'est tout ce bonheur d'avoir le côté artisanal, le côté plaisir. C'est vraiment ça le chocolat c'est du plaisir, à offrir, à en parler aussi et c'est tout ça qui font que je suis allée vers le chocolat.

**- Quelle est votre vision du chocolat ?**

- Le chocolat aujourd'hui, surtout en France, c'est un produit vraiment aimé par tout le monde, en France on est attaché à la qualité. Faut savoir qu'on est pas les plus gros consommateurs de chocolat, les Allemands sont devant nous, les Belges aussi. Par contre nous notre particularité c'est que nous en majorité on l'apprécie plus. On aime la bonne gastronomie donc on aime découvrir des saveurs sur les palais, le chocolat aujourd'hui c'est cela en plus de la gourmandise et du plaisir. C'est de la découverte des saveurs, on mange plus avec un café ou l'après-midi avec un petit morceau de pain, mais ça peut être aussi de la découverte comme sauce au chocolat avec de la viande. Et c'est vraiment tout un panel qu'on peut faire, un plaisir de déguster et sur nos palais gustatifs de voir des saveurs différentes pouvant apporter, comme un bon café en fait c'est des choses liées. Et qu'on apprécie de plus car quand on achète du chocolat industriel, tout a à peu près le même goût, et que ça a le goût de sucre, ou très amer pour les chocolats noirs industriels alors que quand on a un vrai bon chocolat noir, même s'il y a très peu de sucre on vas découvrir des saveurs très délicates sur le palais. Les gens préfèrent peut-être plus acheter de la meilleure qualité en petite quantité que de la mauvaise en grande quantité. Car avec de la mauvaise qualité il faut 3-4 carrés de chocolat en bouche pour avoir un goût, alors qu'un vrai bon chocolat un petit bout suffit... même si c'est un peu cher ils vont préférer ça.

**- Que mettez-vous derrière la notion de grand cru ?**

- Ouais dans l'alimentaire, tout ce qui va être grand cru ça va être les euh pour moi, tout ce qui va être un peu plus rare, plus raffiné, voilà où on va chercher une qualité optimale pour avoir des dégustations qui va être euh encore plus développé que un chocolat un peu plus classique dans le sens où le chocolat est sur de la top qualité, c'est sûr que les grand cru c'est quelque chose qui va être sublimé, comme le vin. Ce sont des produits qui vont être sublimé.

**- Quels sont les produits qui peuvent être amenés au rang de grand cru selon vous ?**

- Bah j'ai envie de dire à peu près tous les produits en fait, je pense que c'est un travail à faire, à chercher, ça peut être même un chou, on a le chou classique qu'on va acheter au marché, certaines race de chou peuvent être sur un cran au-dessus, pas forcément plus rare mais qui vont avoir des qualités gustatives encore plus développées, et à nous après, nous artisans, à savoir le mettre en valeur et le cuisiner ou le préparer pour le sublimer et mettre en valeur ses goûts et euh pareil pour le vin, pour, je pense que c'est à peu près tout, il faut juste se donner les moyen de rechercher en fait la qualité et de découvrir tout le produit dans son essence même.

**- L'appellation grand cru offre-t-elle une valeur supplémentaire à un produit ?**

- (temps de réflexion) Oui ça peut apporter un plus euh, puisqu'en fait ça va cibler des produits qui vont être sublimés, ça va permettre de découvrir des saveurs un peu plus euh, un peu plus délicates, un peu plus prononcées, plus rare, ça va être un vrai privilège de pouvoir les découvrir.

**- Quels sont les critères qui peuvent amener un aliment au rang de grand cru selon vous ?**

- Alors nous au niveau du chocolat, nous avons tout une gamme de grand cru et grandes origines en fait, c'est une sélection nous on passe sur une sélection de fèves de cacao qui va être un produit euh qui va être encore plus de qualité, on va chercher la fève de cacao avec le goût optimal pour obtenir un chocolat vraiment très fin, et selon l'origine du cacao ou vous avez vraiment les différentes saveurs. Et c'est vraiment pour travailler le, trouver en fait le plaisir gustatif euh différent, sur un chocolat noir qui va avoir exactement le même pourcentage, mais avec un cacao qui va être de qualité suprême suprême. Pour avoir le plus de goût possible. Je ne sais pas si je suis très claire.

**-Si si, très bien**

**- Que pensez-vous de la notion de grand cru attribuée au chocolat ? Cette attribution est-elle pertinente selon vous ?**

- (temps de réflexion) Euh, je pense que c'est important parce que ça permet, beh pareil aujourd'hui le, le cacao c'est une, la production de cacao ..dans son aspect ...euh... brut en fait disparaît un peu, c'est-à-dire que c'est comme tous les produits c'est en train de s'industrialiser. On a des gros gros producteurs où voilà, ça va être un peu plus industrialisé et on perd ces petits, les petits producteurs qui amènent la qualité du chocolat. Et euh c'est très important en fait de les remettre à l'honneur, de les privilégier eux qui ont leur savoir-faire, qui vont avoir des fèves de cacao avec un meilleur goût. Qui vont permettre d'avoir un chocolat encore plus ... plus puissant pour un produit de bien meilleure qualité. Et puis je vais prendre par exemple, on

a un chocolat grand cru qui s'appelle « Ticul » qui vient du Mexique, fait à base de fève de cacao criollo, la plus ancienne sur la terre, mais en plus c'est celle qui disparaît car c'est un cacaoyer beaucoup plus exigeant à pousser qui ... c'est très compliqué en fait à le garder, mais ça permet d'avoir un chocolat encore plus fin. Et donc nous à [nom de la boutique], en fait il y a 6 ou 7 ans on s'est associés sur une hacienda au Mexique, où on a planté des cacaoyers de fèves criollo, et comme ça, ça nous a permis sur ce chocolat d'avoir la traçabilité du départ comme c'est nous qui avons créé ça dès le départ, et on a ce chocolat depuis le mois de septembre en boutique. Donc il est fait avec les fèves les plus rares et les plus anciennes et il va avoir un goût absolument exceptionnel par rapport aux fèves classique qui est trinitario et ... (temps de réflexion et recherche sur son téléphone du nom de la variété) ... forastero. Et donc ça va vraiment être le chocolat qui va vraiment être, qui va apporter des qualités gustatives qui sont encore plus élevées que les deux autres espèces de cacao. Mais forcément comme elle est plus compliquée, fin les cacaoyers sont plus compliqués à faire pousser et à développer, c'est quelque chose qui est en train de disparaître et donc avec cette appellation grand cru ça nous permet, nous de les remettre en valeur et tous les chocolatiers on le fait tous de vraiment mettre ce produit en valeur parce que gustativement ça n'a rien avoir, c'est vraiment un chocolat qui va décupler toutes ses saveurs et toutes, tout son palais quoi.

**- Y a-t-il une élite du chocolat à vos yeux ?**

- euh c'est compliqué, ... en fait c'est ce qui ... parce que nous à [nom de l'entreprise] on a vraiment cœur en fait d'avoir un produit, un chocolat artisanal, de qualité mais qui va rester abordable. Forcément si on utilise euh, les produits les plus rares et les plus goûteux, bah comme les grand cru en vin, ça peut monter très haut dans les prix. Donc forcément il peut il y avoir, des productions de cacao qui vont être, plus puissantes qui vont aller forcément qui vont faire grimper les prix, parce que c'est une variété qui va faire des chocolats absolument exceptionnels. Et qui va être sublimé par la préparation des chocolatiers qui vont savoir le mélanger et le parfumer pour le sublimer, mais euh, donc j'ai envie de dire une élite du chocolat oui si on va chercher avec des produits rare, une association de saveur, qui vont être exceptionnel, des choses qu'on voit pas comme dans la cuisine en fait ou la pâtisserie. Après, l'appellation grand cru, n'implique pas en fait forcément que c'est quelque chose qui va être inabordable dans le sens où c'est vraiment l'élite ou voilà on peut très bien avoir des grand cru, qui vont rester abordable et surtout qui vont pouvoir être apprécié par le plus grand nombre. C'est-à-dire il n'y a pas besoin d'être un fin palais du chocolat pour apprécier un très bon chocolat grand cru.

**- Comment un chocolat peut être amené au rang de grand cru ?**

- Il n'y a pas un cahier des charges pour dire que un chocolat a cette appellation vraiment. Hmm ... Euh je ne sais pas comment répondre ... Nous on va appeler vraiment grand cru, nous ici ça va être selon le chocolat, nous grand cru on en parle en tant que grandes origines. C'est vraiment des chocolats pour découvrir, chaque région, après forcément euh, grand cru implique une qualité des fèves de cacao utilisé. Après je vois pas.

**- Sous quelle forme imaginez-vous le chocolat à l'avenir ?**

- Euh, je pense que le chocolat ... on a essayé voilà, je sais pas si vous connaissez le chocolat rubis qui a été créé il y a 4-5 ans, qui est un chocolat rose en fait. C'est des concepts créés pour développer le commerce notamment dans les pays asiatiques, mais qui n'ont pas forcément fonctionné dans les grands pays amateurs de chocolat et ce qui prouve qu'en fait. Euh... je pense qu'on arrive à un stade où on sait sublimer le chocolat et qu'on continue dans cette voie. La seule chose à faire dans l'avenir et c'est, je pense, ce qui est le plus important et dans n'importe quel aliment de dégustation, que ce soit le café, le vin, c'est des choses où il faut qu'on arrive à faire perdurer et à ne pas perdre le savoir-faire. Qui est quand même important et comme je disais tout à l'heure, c'est savoir revenir à nos petits producteurs, qui ont le bon savoir-faire pour le chocolat et savoir les privilégier et les sublimer, et c'est vraiment important sur cette traçabilité, aujourd'hui c'est important l'écologie, la transparence et le chocolat ce doit de participer à cet effort-là et je pense que de toute façon, on est amenés à rester à ce niveau là si le chocolat ... il est bien parti, chez les industriels mais on va pas se mentir ce n'est pas du vrai bon chocolat, et que si on s'attelle voilà et aujourd'hui je le pense vraiment que le monde qui aime le chocolat, s'attelle à plus de qualité et peut-être moins de quantité pour avoir la meilleure gourmandise possible de toute façon.

**- Étant donné que le chocolat est une denrée de plus en plus chère, pensez-vous qu'il sera amené à disparaître ?**

- C'est possible ! Après, euh .. c'est aussi à nous fabricants et euh commerçants en fait, de faire perdurer, et artisans, de faire perdurer, en fait notre savoir-faire, de faire, de remettre en lumière tout ce qui est production locale, le savoir-faire et si on arrive voilà à remettre en avant ceci, le chocolat ne disparaîtra pas, on parle du chocolat de grande qualité, le chocolat artisanal. Parce qu'après les gros producteurs ils seront toujours là. Après, c'est l'écologie, le chocolat ça fait parti des denrées qui sont liées aux aléas climatiques forcément y'a des régions qui ont été touchées par des tempêtes, et un cacaoyer ça met 5-6 ans avant de produire du chocolat. Donc c'est des processus qui sont long mais euh, voilà si on arrive en fait à repartir sur des filières un peu plus responsables, le chocolat pourra continuer. Mais voilà c'est pareil c'est comme les producteurs locaux, le coût de revient sur les marchés, le consommateur qui fait attention à ce qu'il achète, c'est tout un processus, de la base jusqu'aux consommateurs qui va permettre de faire perdurer le chocolat. Après, si on part sur le fait que le chocolat on en mange des tonnes et des tonnes on est quand même pas prêt de s'en passer. Mais après c'est comme la vanille, toutes les épices, à nous aussi de ne pas oublier d'où ça vient et de repartir sur des bases saines.

**- Que pensez-vous du chocolat pour l'avenir ?**

- En ce moment l'avenir c'est compliqué à s'y atteler, après de toute façon on part après le premier confinement, les gens ont manqué de tout ce qui était, parce que le chocolat ça reste un plaisir et c'est quelque chose qu'on est pas prêt d'abandonner donc on, le chocolat, je pense a de très belles années devant lui.

## **Annexe S - Retranscription entretien de professionnel 6**

*Contexte : anonyme, Mme. P, responsable d'une chocolaterie, Toulouse, janvier 2021*

### **- Qu'est-ce que le chocolat représente pour vous ?**

- Une gourmandise, un souvenir d'enfance, quand je faisais des gâteaux avec ma mère euh... en fait...c'est ce qui m'a donné l'envie de faire le métier de pâtissière.

### **-D'accord très bien et du coup en quoi le chocolat est-il devenu une source de qualité pour vous ? Qu'est-ce que ça représente pour vous le chocolat, la qualité, quel lien ça peut avoir ?**

-C'est un produit de luxe, donc c'est forcément un produit de qualité.

### **- Comment mettez-vous en avant votre chocolat ?**

- Euh...par les arômes, la qualité en bouche, si le chocolat euh... est plus ou moins cher, le prix y fait aussi... et... voilà.

### **- Que mettez-vous derrière la notion de grand cru ?**

- Un chocolat particulier, qui sort de l'ordinaire. En fait... euh... pour moi un grand cru, que ça soit le vin ou le chocolat, c'est un produit d'exception qu'on trouve pas partout. C'est une rareté à la fois aromatique et dans le produit lui-même. Il est travaillé d'une façon... qui demande beaucoup de moyens à mes yeux que ça soit euh... humain ou matériel en fait. Pour moi le chocolat grand cru c'est un peu assimilé au grand cru du vin, c'est des chocolats euh... de grande qualité, avec des arômes plus développés.. et euh...pareil... plus réservé à une clientèle amatrice de bon chocolat.

### **- Quels sont les produits qui peuvent être amenés au rang de grand cru selon vous ?**

- Pour moi les chocolats grand crus c'est un peu comme le vin. Ha si ! et le café ! On n'y pense pas toujours mais euh... bah c'est vrai qu'un bon café quand même on sent la différence. Il y a des arômes en fonction de la provenance, de la torréfaction. C'est un produit grand cru comme le chocolat.

### **- L'appellation grand cru offre-t-elle une valeur supplémentaire à un produit ?**

- Oui c'est certains. Euh... C'est une notion euh... de produit haut de gamme. Tout ce qui est haut de gamme se paye et se répercute. Ça offre une valeur au niveau de la qualité. Ça a un aspect commercial aussi hein. C'est pour mieux vendre le produit.

### **- Est-ce que pour vous existe des critères qui peuvent amener un aliment au rang de grand cru ?**

- Des critères hum...Bah je dirai la provenance, le pourcentage de cacao... et puis les qualités organoleptiques bien sûr. Ces critères ils sont essentiels. Faut pas oublier le pourcentage de beurre de cacao, et surtout si c'est bien du beurre de cacao qui constitue le corps gras du chocolat. En fait maintenant ils mettent de l'huile de palme à la place...euh... c'est moins cher mais faut arrêter... On fait de plus en plus d'économies et on ingère des choses qui détruisent notre santé et l'environnement. Ça serait un bon critère aussi ça pour amener un aliment au rang de grand cru... le fait de voir son impact environnemental, c'est important je pense.

**- Que pensez-vous de la notion de grand cru attribuée au chocolat ? Cette attribution est-elle pertinente selon vous ?**

- Ha elle est totalement légitime ! Il y a tellement de chocolats différents que je pense en fait qu'il faut les catégoriser et les, le chocolat d'exception le...euh... le mettre en tant que grand cru. On s'rend pas toujours compte de la diversité de chocolats sur le marché mais perso, je trouve ça essentiel.

**- Et suite à ça, est-ce que pour vous il y a une élite du chocolat ? Est-ce que pour vous ça existe ?**

- Oui.

**- Est-ce que vous pouvez me développer un peu votre avis à ce sujet ?**

- Ha beh pour moi c'est les marques types Valrhona, Monbana. Valrhona, y en a d'autres hein, mais c'est Valrhona, c'est vraiment une des plus connues et c'est celle que j'utilise. C'est des chocolats d'exception... euh la pour le coup grand cru. Ça, c'est une élite. On n'utilise pas le même chocolat que les particuliers... euh quand ils font leurs gâteaux, leurs desserts. On combine, on travaille sur d'autres choses en fait. Je dirai que j'utilise des chocolats d'exception, bah pour avoir des desserts d'exception, euh pas ceux que vous pouvez retrouver chez vous comme un simple gâteau au chocolat.

**- Et à vos yeux ,on peut attribuer ce terme de grand cru à tous les chocolats sans exception ?**

- Ha bah non, pas à tous.

**- Lesquels par exemple ?**

- Euh... le chocolat qu'on va trouver au magasin à Intermarché euh... ça sera pas un grand cru pour moi. Le chocolat grand cru ça se trouve pas partout à mes yeux. Ça revient justement à l'élite là...euh... y a une élite dans le chocolat, et y a une élite qui l'utilise.

**- Et pour vous pourrait y avoir un chocolat blanc grand cru ? Un noir ? Un au lait ? Ils sont tous égaux sur le terme grand cru ?**

- Euh non je pense que les grands crus...Enfin...c'est mon avis mais je pense qu'on peut plus le réserver pour de chocolats noirs suivant la provenance et le pourcentage de cacao.

**- Et vous pensez que votre chocolat pourrait avoir le titre de grand cru ?**

- Non mon chocolat est pas un chocolat grand cru. J'utilise des chocolats qui ne sont pas toujours haut de gamme.

**- Vous les travaillez d'une façon qui pour vous ne représenterait pas le grand cru en fait ?**

- Non pas forcément. Je les travaille dans mes desserts et j'aurai pas toujours besoin d'un grand cru pour donner des arômes de chocolat. Je dirais presque que ça serait gâcher un produit d'exception dans certaines préparations.

**- Sous quelle forme imaginez vous le chocolat à l'avenir ?**

- Alors des formes de chocolat euh...différentes je pense pas, après c'est aux professionnels de donner la forme au chocolat. Pour moi c'est et ça restera un produit brut qu'on travaillera toujours en pâtisserie, chocolaterie... ou en cuisine d'ailleurs. Après j'ai vu le chocolat à sniffer, bon on a du chocolat plastique qui a émergé ces derniers temps mais voilà... Vraiment je pense

pas qu'il changera de forme ou qu'on aura beaucoup bah euh, d'innovations. Pour moi y aura pas de nouveaux produits. C'est quelque chose qui est déjà bien développé, y a beaucoup de gammes, de marques, je pense que c'est déjà pas mal.

**- Étant donné que le chocolat est une denrée de plus en plus chère, pensez-vous qu'il sera amené à disparaître ?**

- Oula en tout cas j'espère pas ! C'est bien pour ça qu'on dit que le chocolat c'est un produit de luxe, c'est parce que c'est un produit rare, en tout cas le très bon chocolat. Sa disparition bah euh on en entend beaucoup parler à cause du réchauffement climatique et de la demande de plus en plus importante... mais je pense pas qu'il disparaîtra. Les gens, de mon avis, ils vont faire plus attention à leur consommation de chocolat. On en consommera peut-être moins à outrance, mais de meilleure qualité.

**- Que pensez-vous du chocolat pour l'avenir ?**

-Qu'il perdurera mais en tout cas qu'on en retrouvera pas sur toutes les cartes de restaurants. Comme d'hab' c'est une élite qui aura le privilège et qui pourra s'en délecter, même si j'espère qu'une consommation raisonnée se mettra bientôt en place.

## Annexe T – Netnographies

Site	Gamme de prix	Gamme de produits	Pourcentage de cacao	Provenance mise en avant ?	Distribution	Label et marketing, grand cru ?
<b>Chocolat Anton</b>	Tablettes terroir : autour de 5€ // Tablette origine : prix unique 5,5€ // Général : tablettes 3.8-5.5 ; assortiments 11-45€ Plupart des prix autour de 5€	4 types chocolats = classés par forme : unité, tablettes, ballotins te coffrets, "pause gourmande", occasions (Noël, Pâques) // Mais aussi des biscuits, épicerie fine En plus : guide du chocolat (volonté aider les clients dans leur choix)	Œufs de pàque avec 34 % ou 70 % masse cacao  Seuls pour lesquels le % est précisé	Oui : gamme de tablettes "terroir", produits au piment d'Espelette	En ligne, en boutique (plusieurs : 4) et livraison	Tablettes "origine" et terroir ; piment d'Espelette  Pas tellement mis en avant, les chocolats "spéciaux" sont autant mis en avant que les classiques
<b>Pariès</b>	Assortiments : 20-44€ // Petites pochettes et coffrets 5-10€ // toutes petites pochettes 3.5€ // Tablettes 4-6€	11 : Gâteaux basques ; Mouchou et macarons ; Kanougas ; chocolats ; tablettes ; tourons ; confiseries ; pâtisseries ; glaces et sorbets ; accessoires ; coup de cœur  Chocolats : boites, coffrets, pochettes & sachets , pâte à tartiner // 10 tablettes différentes seulement	Lait : 40-50 % // noir : 70-85 % quand précisé	Oui tablettes : les sélections d'origine ; Ghana, Venezuela, Madagascar, St Dominique	8 boutiques en F ; boutique en ligne ; livraison	cru d'excellence ; origine (pure)  Origine, cru mis en avant  Cru oui ; "mariage de grands crus"
<b>Puyodebat</b>	Chocolats (paquets de bouchées) : 18-20€ // tablettes = prix	6 : chocolats ; tablette ; grandes origines ; au piment ;	Noir : 62-80 %, voire une à 99 % // lait : 35 % surtout, une à 40 %	Oui : "Grandes Origines" = GC : Sao Tomé, Rép Dom, Brésil,	Click&collect ; boutique bayonne ; boutique en ligne	<b>Grand cru, pure origine</b>  % de cacao très visible sur

Le chocolat : étude sur le passage d'un produit « ordinaire » à un produit « grand cru »

	unique 5€	instant gourmand ; pour offrir	Mise en avant sur TOUTES les tablettes (ressort sur l'emballage)	Mexique, Colombie		le packaging ; Grand cru = Origine ; artisanal ; piment (terroir)  Grand cru évoqué
<b>Atelier du chocolat</b>	Bouquet : 14-40€ (petit : 3.4€) // Chocolats : 4-32€ // Boîtes : 25-60€ // Tablette 5-10€ l'unité	5 : Nos chocolats ; coffrets cadeaux ; bouquet de chocolat ; St valentin (du moment) ; cadeau d'affaires  Types produits : chocolat (tablettes, boîtes, pâte à tartiner) et pâtes de fruit  Parmi "Nos chocolats" : Spécialités maisons ; bio et bien être ; petites et grandes occasions ; comptoir du pays basque ;	Rien d'affiché (si c'est le cas : non mis en avant)	Oui = 5 : Équateur, Pérou, Vietnam, Venezuela, Sao-Tomé  Ne s'arrête qu'au Pays ; il faut chercher "origine" pour trouver les produits	Boutique (34 en France), click&collect, en ligne, livraison	Bio mis en avant, événements aussi (là : St valentin) ; logo "pur beurre de cacao"  Atelier du chocolat : beaucoup explication pour consommateur (ex : conservation, fabrication...)  <b>Grand cru non évoqué</b>
<b>Daranatz Bayonne</b>	Tablettes : 5.2-5.7€	8 : tablettes ; ballotins ; boîtes maison ; boîtes écusson ; chocolats ; boîtes tourons ; tourons ; macarons  Dans tablettes : origines ; gourmandes ; tradition // Dans chocolats :	Quand précisé : 35-46 % (lait) ; et 61 à 85 % noir ; et 100 % pour un d'eux  Systématiquement précisé pour les tablettes	Oui : toute une gamme de tablette (origines) ou de bouchées (grand cru)	2 boutiques ; livraison	Origine ; Grand cru ; % de cacao  Maison ; fondée en 1890  <b>OUI : toute une gamme de chocolats individuels (Pérou, Venezuela, Madagascar, Caraïbes, Caracas)</b>

*Le chocolat : étude sur le passage d'un produit « ordinaire » à un produit « grand cru »*

		ganaches ; pralinés ; pâte amande ; grand crus ; spécialités				
<b>La chocolatière</b>	<p>coffrets entre 5€ et 123€ Pâte à tartiner 10€ Tablettes 5,50€ Barrettes 3,80€ Bouchées cœur praliné 5€</p> <p>Prix allant plutôt entre 5€ pour les tablettes et autres chocolats individuels, donc accessible. Mais beaucoup plus élevé pour les coffrets --&gt; haute gamme</p>	<p>Tout compris 4 (chocolats, pâtisseries, confiseries, glaces) ; en ce qui concerne chocolat :</p> <p>Cependant pas beaucoup de produit dans chaque gamme</p>	Chocolat noir 65 % cacao minimum pour tous les produits	fèves de cacao (Venezuela, st Domingue, Madagascar, Équateur)  Pour à peu près tous les produits	Boutiques (4 dont 3 dans le 37 et une dans le 72), Livraison par Chronopost et retrait en boutique	<p>Produits sans huile de palme</p> <p>Pas plus de spécificité pour les produits</p> <p>Présentation de la maison et des produits de renommée, photos</p> <p>importance particulière au respect de la tradition et à la sélection des matières premières, produits fabriqués "maison", l'un des références tourangelle</p> <p><b>grand cru non évoqué</b></p>
<b>Puycard</b>	<p>Ballotins 30€ Tablettes entre 5,60€ et 10€ Coffrets entre 40€ et 140€ Reglettes 12,50€</p> <p>Prix allant du plus accessible avec produits individuels comme sucettes ou tablettes, aux prix plus haut de gamme avec les coffrets</p> <p>177 produits</p>	<p>Chocolats fins, Coffrets, Chocolat en tablette, Amandes et noisettes enrobées, Truffes, et autres chocolats; occasion : Noël et Pâques, mariages, baptêmes, etc;</p> <p>De nombreux produits pour chaque gamme</p>	<p>% indiqués pour les tablettes, variant de 44 % à 100 % de cacao</p> <p>Pas de % sur certains produits</p>	<p>Madagascar, Pérou, Honduras, Cameroun, Ile de la Réunion, etc</p> <p>Provenance indiquées surtout sur les tablettes</p>	<p>22 boutiques (majorité en Provence), boutique en ligne, livraison par UberEats, et commande par tel avec retrait en boutique</p>	<p>RSE, entreprise est installée dans un parc arboré, « La Plantation », économe en énergie, traite les eaux usées, trie les déchets; la Chocolaterie a accueilli dans ce parc une douzaine de ruches grâce à l'Association de Défense de l'Abeille en Provence; Chocolaterie</p>

Le chocolat : étude sur le passage d'un produit « ordinaire » à un produit « grand cru »

	proposés					<p>engagée dans un ambitieux programme : Le club des chocolatiers engagés : partenariat de long terme qui allie commerce équitable et développement durable</p> <p>Photos des produits et des boutiques, présentation de la Maison, de ses valeurs, rubrique "actualité", ateliers, visites</p> <p>"chocolats de prestige"; "réalisés main"; "qualité des matières premières"; "saveurs d'exception"</p> <p><b>grand cru non évoqué</b></p>
<b>Max Vauche</b>	<p>Tablettes autour de 4,95€ Ballotins entre 12,70€ et 89,65€ Pâte à tartiner 9,50€ Poudre de cacao 16,90€ Spécialités entre 3€ et 14€</p> <p>Prix généralement accessibles pour la plupart des produits</p>	<p>Tablettes, Assortiments de chocolats (ballotins), spécialités (chocolat sous diff formes), cuisine thés poudres pâtes à tartiner, etc.</p>	<p>Tablettes de 55 % à 100 % de teneur en cacao</p> <p>Pas de % pour les autres produits</p>	<p>Venezuela, Tenzanie, Ouganda, Equateur, Rep Dom, Brésil, Madagascar, Vietnam, Sao Tomé</p> <p>Provenance uniquement pour les tablettes</p>	<p>En boutique (4 boutiques dans le centre val de loire), en ligne (livraison colissimo), Click&amp;Collect</p>	<p>Label Qualité Tourisme, Qualifié d"excellent" sur TripAdvisor</p> <p>Beaucoup de partenaires, mise en avant avec une page dédiée sur le site (plusieurs récompenses, passé plusieurs fois dans les médias), Histoire de la Maison, Photos, Page</p>

Le chocolat : étude sur le passage d'un produit « ordinaire » à un produit « grand cru »

						<p>"Actualités"</p> <p>Plusieurs stratégies de mise en avant</p> <p>"saveurs uniques"; "arômes très fins »</p> <p>Pas de grand cru</p>
<p><b>Fabrice Gillotte</b></p>	<p>Coffrets entre 15,50€ et 86€, Tablettes 5,80€/7,90€</p> <p>Prix variant selon la grosseur des coffrets, et selon le % pour les tablettes</p>	<p>Coffret chocolat, chocolat festif, Tablette, Macaron, Biscuits &amp; onctueux, Barres et snacking, Cakes, Sculptures en chocolat</p>	<p>Entre 36 % et 100 % de teneur en cacao</p> <p>% uniquement sur les tablettes</p>	<p>Chaque tablette affiche sa provenance dans son énoncé : Brésil, Jamaïque, Venezuela, Colombie, Equateur, etc.</p> <p>uniquement sur les tablettes</p>	<p>Boutique en ligne, livraison à domicile ou en boutique, 4 boutiques</p>	<p>Meilleur Ouvrier de France, mise en avant du savoir-faire et des distinctions du chocolatier Fabrice GILLOTTE, Photos des produits</p> <p>Présence sur instagram</p> <p>"chocolat intense et puissant"; "douceur et finesse"; "notes aromatiques spécifiques"; "des émotions exquises et instants de bonheur et de rêve idéals"</p> <p>Pas de GC</p>
<p><b>Jeff de Bruges</b></p>		<p>Ballotins, Boîtes et coffrets cadeaux, Tablettes et écorces de chocolat, pâtes à tartiner, dragées, rochers, ours</p>	<p>Entre 32 % et 80 % de teneur en cacao</p> <p>Uniquement indiqué sur les tablettes</p>	<p>La provenance est inscrite sur chaque tablette : Équateur, Côte d'Ivoire, Saint Domingue, etc</p> <p>uniquement sur les tablettes</p>	<p>Click&amp;Collect, Livraison à domicile, boutiques (de nombreuses en France et 36 à l'International)</p>	<p>Production écoresponsable et respectueuse des hommes, femmes et enfants,</p> <p>Histoire de la Maison, Valeurs,</p>

Le chocolat : étude sur le passage d'un produit « ordinaire » à un produit « grand cru »

		en guimauve, glaces				Photos des produits, Mise en valeur de la proximité, de la créativité, plantation propre à Jeff de Bruges: cacaoculteur  <b>Pas de GC</b>
<b>Bonnat</b>	<p>-Chocolat pâtisser : 20-36€ -Tablettes : 4.50-8.20€ -Coffrets tablettes : 42-94€ -Palets, dominos, pépites : 13-63€ -Ballotins : 30-159€ -Boîtes de chocolats : 72-196€</p> <p>Gamme de prix large adaptée à tous les budgets</p>	<p>7 : -Chocolat pour pâtisser -Tablettes -Coffrets tablettes -Palets, dominos, pépites -Ballotins -Boîtes de chocolats :</p> <p>Spécialités artisanales</p> <p>-Livres Bonnat -Gâteaux de voyage</p>	75 % Peu de variation de pourcentage.	<p>Madagascar, Côte d'Ivoire, Real del Xoconuzco, Ceylan, Trinité, Chuao, Équateur, Puerto Cabello, Hacienda El Rosario, Nicaragua, Mexique, Porcelana, Chuao Village, Maragnan, Haïti, Cuba, Pérou</p> <p>Grande diversité, et surtout traçabilité des fèves avec les haciendas par exemple.</p>	<p>-En ligne -En boutiques -Dans la boutique originelle de Voiron en Isère -Livraisons</p> <p>Omniprésents dans toute la France</p>	<p>Pur beurre de cacao</p> <p>Site sobre, nombreuses photos, beaucoup d'explications, véritables découverte du chocolat</p> <p>L'artisanat, le voyage, la qualité du chocolat et le savoir-faire, l'aspect familial</p> <p>OUI Rubrique « Grands crus » avec l'explication et la mention du mot « terroir ». Grands crus lait, noir, et blanc.</p>
<b>Le chocolat des français</b>	<p>- Tablettes : 5.95€ -Coffrets : 12-64.50€ -Pâques : 13-64.50€</p> <p>Gamme de prix large adaptée à tous les budgets</p>	<p>3 : -Coffrets (noisettes enrobées, chocolats en poudre...) -Pâques -Tablettes</p> <p>Spécialités artisanales</p>	<p>-Tablettes : 71/41 %</p> <p>Grande diversité de goûts et de chocolat aromatisés mais un panel faible au niveau des</p>	Équateur et Pérou	<p>-En ligne -En boutiques -Livraisons</p> <p>Omniprésents dans toute la France</p>	<p>AB bio, Pur beurre de cacao, Europe agriculture biologique</p> <p>Nombreux labels rassurant et gages de qualité</p>

			variations de pourcentages de cacao			<p>Site très coloré, nombreuses photos, logo AB Bio à côté de tous les chocolats, mise en avant des collaborations et nouvelle collection Côté artistique, couleur, label AB Bio</p> <p><b>OUI :</b>                  Comparaison avec le vin : « Comme le vin, leur terroir et leur climat adéquats permettent au cacao de développer des saveurs épatantes ! » + justification des fèves d'Equateur et Pérou car : « Ce cacao aux arômes puissants est réservé à la fabrication des chocolats de grands crus »</p>
<b>De la fève au palais</b>	-Coffrets : 19€ -Assortiments : 26€ -Paniers : 13-21€ -Langues : 7.90€ -Cerises : 11€ -Tablettes : 5.20€ -Pâques : 9.90-39€ Gamme de	11 : coffrets, boules de chocolats chauds, tablettes (blanc, noir, lait), paniers gourmands, rochers, assortiments, langues, cerises au kirsch,	-Tablettes : 35/38/42/62/64/68/70/71/75/72/73/88/74/75/99 % -Boule de chocolat chaud : 75 % -Reste des produits : pourcentage au choix sauf Pâques	-Tanzanie, Venezuela, Équateur, Bolivie, Madagascar, Nouvelle-Equateur, Indonésie, Vietnam, Côte d'Ivoire, Costa Rica, Cuba, Papouasie, Guate-Mala, Sao-Tomé,	-En ligne -En boutiques (plusieurs boutiques à Paris) -Livraisons -Click and collect Omniprésents en Haute-Garonne, facilité de	Site sombre aux couleurs de la chocolaterie, beaucoup de choix, photos issues des produits disponibles dans la boutique. Diversité et composition

Le chocolat : étude sur le passage d'un produit « ordinaire » à un produit « grand cru »

	prix large adaptée à tous les budgets	mendiants, Pâques... Spécialités maisons, artisanales  Pâtisseries, confiseries, thé, café, biscuits	Grande diversité de pourcentage de cacao, palette variée pour tous les goûts	Jamaïque, Ghana, Pérou Diverses provenances donc divers arômes et jeu avec les pourcentages. Grande richesse aromatique	distribution	des produits <b>Pas de GC</b>
<b>La pâtisserie</b>	-Oursons : de 4.50€ à 28€ -Tablettes : de 6 à 10€ -Barre : 4€ -Pâte à tartiner : 10€  Gamme de prix assez élevée	4:-Oursons -Tablettes -Barres -Pâte à tartiner Spécialités maisons, artisanales  Pâtisseries, confitures, viennoiseries	-Tablettes : 72/62/75 %  Pas de mise en avant directe, il faut cliquer sur le produit	-Tanzanie, Venezuela, Equateur	-En ligne -En boutiques (plusieurs boutiques à Paris) -Livraisons Omniprésents dans le monde mais pas dans l'hexagone. En revanche possibilité de livraison	Site de « la chocolaterie » qui redirige vers celui de « la pâtisserie ». Mise en forme épurée.  L'élégance, des produits de qualité Produits de qualité, chics, « trendy »  <b>GC évoqué</b>
<b>La maison du chocolat</b>	-Coffrets : de 4,50€ à 45€ -Praliné : de 4,50 à 50€ -Truffles : de 4,50 à 65€ -Tablettes : de 7 à 12€ -Snacking : de 14 à 52€ Gamme de prix assez variée pour tous les budgets	5 : -Coffrets (occasion, taille, type de chocolat, prix) -Pralinés (taille, type de chocolat, prix) -Truffles (taille, type de chocolat, goût, poids, prix) - Tablette (goût, provenance, pourcentage de cacao (si précisé), prix) -Snacking (type de produit, quantité, prix) Spécialités maisons,	-Tablettes : 65/70/67/74 %	-Mise en avant Mexique, Brésil, Madagascar	-En ligne -En boutiques (plusieurs boutiques à Paris, en aéroports et dans le monde) -Livraisons Omniprésents dans le monde mais pas dans l'hexagone. En revanche possibilité de livraison	-Artisanal -Traçabilité 100 % -Sans OGM ni huile de Palme -Coffrets recyclables  Mise en avant importante de la traçabilité et du rapport à l'environnement  Beaucoup de photos, MOF, produits, explications produits Produits de

Le chocolat : étude sur le passage d'un produit « ordinaire » à un produit « grand cru »

		<p>artisanales</p> <p>Pâtisseries, friandises, cadeaux, cadeaux d'affaires</p> <p>Diversité de produits pour toutes les saisons, âges et envies</p>				<p>qualité, beaucoup d'explications goûts et provenance</p> <p>Pas de GC</p>
<p>Leonidas</p>	<p>De 7,90€ à 89,90€</p> <p>Chocolat de bonne qualité et accessible à tous.</p>	<p>Pralines, chocolats (tablettes, coffrets, ballotins) glaces, confiseries, pâte à tartiner</p> <p>Large choix car ils proposent différents produits, une offre qui répond à plusieurs types de demandes</p>	<p>100 % pur beurre de cacao</p> <p>Manque de détails</p>	<p>Entièrement Belge</p> <p>Aucune information sur la provenance de la fève de cacao en elle-même</p>	<p>Service en ligne avec livraison mais conseillent le retrait en magasin, ou directement sur place</p> <p>Conseiller les clients pour le retrait en magasin est une bonne idée car cela leur permet d'assurer leur service clientèle</p>	<p>Ils sont sur « la liste des fournisseurs brevetés de la cour de la maison royale de Belgique »</p> <p>Une récompense peut connu pour la clientèle française</p> <p>Manque de facilité pour trouver les produits, tout est regroupé dans les mêmes rubriques</p> <p>Toutes les boutiques Leonidas garantissent la finesse et la fraîcheur d'un chocolat de qualité accessible à tous. Les pralines sont les préférées des amateurs de chocolat en Belgique</p> <p>Pas de GC</p>
<p>Chocolaterie</p>	<p>Aucune</p>	<p>Chardon</p>	<p>De 33 % à</p>	<p>Vietnam,</p>	<p>Achat</p>	<p>Fabrice Dumay</p>

*Le chocolat : étude sur le passage d'un produit « ordinaire » à un produit « grand cru »*

<p><b>Dumay</b></p>	<p>indication sur le site, manque d'information pour le client qui souhaiterait voir les prix avant d'aller en boutique</p>	<p>Lorrain, confiseries, pâtes à tartiner, ganaches, pralinés, tablettes                  Mise beaucoup sur les spécialités de la région</p>	<p>76 %</p>	<p>Venezuela, Tanzanie, Ghana, Pérou, Papouasie, Madagascar, Équateur, Brésil, Mexique, République Dominicaine</p> <p>Très grand choix pour les personnes qui souhaitent découvrir plusieurs provenances ou qui s'intéressent énormément à ce critère</p>	<p>directement sur place</p> <p>Le fait que l'achat sur le site ne se fasse pas, cela empêche de voir les prix et obligent les clients à se déplacer</p>	<p>est présent dans le Guide des croqueurs, et adhère à des labels tels que « les traditions gourmandes » ou bien « gastronomie ». Il détient également le label « Produit Moselle Passion » obtenu grâce à ses chardons à la mirabelle. Il figure dans le guide « Gault et Millau. Les différents labels attestent de la qualité des produits et certains consommateurs préfèrent acheter des produits labellisés</p> <p>Une page entièrement dédiée sur ses apparitions dans les journaux et TV. Il voue une grande importance aux matières premières. Montrer leur apparitions dans les journaux, permet de prouver aux clients que leur chocolat est de bonne qualité et surtout reconnu.</p>
---------------------	---	--	-------------	---	--	---

Le chocolat : étude sur le passage d'un produit « ordinaire » à un produit « grand cru »

						<p>Les produits sont travaillés de façon artisanale. Ils essayent de mettre en avant l'unicité de leur produit et que les consommateurs ne retrouveront jamais le même produit.</p> <p><b>Le cru Chuao</b> Reconnu comme le meilleur cru de cacao du monde</p>
<b>Cacaofages</b>	<p>Des coffrets de chocolats allant de 5,50€ à 79,50€, des tablettes de chocolat allant de 3,90€ à 12,50€, des fruits secs enrobés entre 5,80€ et 9,45€, des box découvertes allant de 36€ à 44,50€</p> <p>Chocolats de très bonne qualité et très accessibles. Bon rapport qualité:prix</p>	<p>Coffrets, Boîtes découvertes, tablettes, les fruits secs enrobés, les confiseries, les fruits confits, les pâtes à tartiner, les préparations de chocolats chauds, chocolats pour pâtisseries, miel. Ils proposent beaucoup de produits différents pour différents types de clients (du professionnel au particulier)</p>	<p>Chocolat allant de 32 % jusqu'à 100 % Très large choix pour les clients, peuvent choisir un chocolat fort ou pas selon leur désir</p>	<p>Les fèves de cacao proviennent du Venezuela, de la Colombie ou de l'Équateur.</p>	<p>Dans leur boutique située à Toulouse, et possibilité de se faire livrer ou bien retrait en magasin.</p> <p>Adapté pour tout le monde</p>	<p>Travaillent essentiellement avec des producteurs et fabricants écoresponsables, ils ont élaboré une charte éco-responsable et proposent des packaging uniquement recyclés. Mise avant de la qualité de leurs produits et de leurs services</p> <p>Rubrique photo, photo de leur chocolat dans le journal « LADEPECHE » et « le journal toulousain », mettent en avant l'avis du « petit futé » sur la boutique</p>

Le chocolat : étude sur le passage d'un produit « ordinaire » à un produit « grand cru »

						<p>etc.. Mise en avant de leur boutique et de leur produit sur les différents canaux de communication</p> <p>Véritables œuvres d'art en chocolat, une œuvre en chocolat magistrale, apportent une très grande importance au respect de la nature, des matières premières, des gens et du travail. Ils visent l'excellence dans leur façon de travailler le chocolat</p> <p>Chocolat noir cru pour les tablettes</p> <p>Font la différence entre chocolat noir cru et chocolat noir</p>
<b>Alain Batt</b>	Coffret luxe à 50€	Coffrets, sachets, chocolat moulé, ballotins, truffes, chocolats sans sucre	Les clients n'ont pas la possibilité de voir le pourcentage ou bien la provenance sur le site, ils sont obligé de se déplacer en magasin pour avoir plus d'informations	Les clients n'ont pas la possibilité de voir le pourcentage ou bien la provenance sur le site, ils sont obligé de se déplacer en magasin pour avoir plus d'informations	Livraison et retrait gratuit en magasin	Première rubrique de la page = chocolat, chaque rubriques est accompagnés d'une photo La photo lié à la rubrique permet au client de se donner une idée des produits et des

Le chocolat : étude sur le passage d'un produit « ordinaire » à un produit « grand cru »

						<p>spécialités de la région</p> <p>Depuis plus de 30 ans la maison Alain Batt sélectionne les meilleurs ingrédients et élabore ses propres créations de manière artisanale en Lorraine. Ils exigent une grand qualité pour satisfaire tous les goûts et toutes les envies</p> <p><b>Pas de GC</b></p>
<b>Maison Caffet</b>	<p>de 3,90€ à 99,95€</p> <p>Beaucoup de tablette à des prix abordables et un coffret qui paraît plutôt cher mais qui est bien fourni</p>	<p>Coffrets, tablettes, confiseries, barres, rochers, pâtes à tartiner, sucettes Des produits qui sortent de l'ordinaire</p>	<p>Aucune information sur les pourcentages mais chaque produit bien détaillés avec leur recette</p>		<p>Livraison, retrait en magasin et mise en avant du site car certain produits sont vendus exclusivement sur le site</p> <p>Cette offre permet aux clients de plus commander sur internet et de s'adapter au covid</p>	<p>L'entreprise Maison Caffet détient le label de 'l'entreprise du patrimoine vivant », Alexandre GYE-JACQUOT est le meilleur ouvrier de France Chocolatier-Confiseur Les MOF permettent une bonne image de l'entreprise et prouvent la qualité des produits et services</p> <p>Beaucoup de promo, rubrique « idée de cadeaux » Permet aux consommateurs d'être bien conseillé</p>

Le chocolat : étude sur le passage d'un produit « ordinaire » à un produit « grand cru »

						<p>directement sur le site et les promos permettent à la boutique de varier ses ventes</p> <p>Les meilleurs pralinés au monde, soulignent beaucoup la transmission des valeurs et des techniques.</p> <p><b>Pas de GC</b></p>
<b>Bello &amp; Angeli</b>	<p>Coffrets = 8,90€ à 149,90€                      Tablettes = 6,50€                      Gourmandises = 6,90€ à 15,90€</p>	<p>Chocolats haut de gamme, coffrets cadeaux, tablettes, macarons, glaces, poudre de cacao, petites gourmandises à base de chocolat</p> <p>Chocolats principalement travaillé (ganache...)</p>	<p>à partir de 55 %</p> <p>Peu notifié</p>	<p>Brésil, Vietnam, Grenada, Bolivia, Sao Tomé, Venezuela, Jamaïque, Pérou, Equateur, Madagascar, Côte d'Ivoire.</p> <p>Beaucoup de pays différents</p>	<p>Boutique en ligne, magasins</p>	<p>Award "Club des Croqueurs du Chocolat" et "international chocolate award"</p> <p>Photos, Awards mis en avant Artisan chocolatier, expérience sensorielle, élaboré avec passion, créations, émotions chocolatées mémorables</p> <p><b>GC</b></p>
<b>Maison Verdier</b>	<p>Tablettes = 3,10€ à 5,40€                      Spécialités = 10,20€                      Assortiments = 13,70€ à 33,35€</p>	<p>spécialités chocolatés, tablettes, bonbons, chocolats fins</p>	<p>33 % jusqu'à 85 %</p> <p>assortiments = 70 %</p>	<p>Venezuela, Afrique de l'ouest, Caraïbes, Madagascar, Pérou, Brésil, République Dominicaine</p> <p>Surtout sur les tablettes</p>	<p>en ligne et en magasin</p>	<p>produits du terroir</p> <p>Photos, présentation des fondateurs,</p> <p>excellence des savoirs-faire français, traditionnelles, de générations en</p>

Le chocolat : étude sur le passage d'un produit « ordinaire » à un produit « grand cru »

						généralisations <b>Pas de GC</b>
<b>Maison Adam</b>	Boîtes de chocolats : 17,50€ à 56,50€ Tablettes : 22,50€ (lots de 5) Rochers : 15,50€	Assortiments chocolats, tablettes, rochers, macarons, glaces, gâteaux basques.	33-85 %	Venezuela, Amérique latine, Afrique, Caraïbe, Équateur, Pérou, Madagascar	Boutiques et en ligne	produits basques piment d'espelette...  "excellence basque" "artisanal", "meilleurs terroirs", mise en avant des variétés (criollo...), ravira le palais des gourmets  <b>oui "grand cru de cacao"</b>
<b>Chocolaterie royale</b>	Assortiments : de 10,40€ à 86€ Tablettes: 4,50€ à 5,90€	Macarons, tablettes, assortiments, autres gourmandises à base de chocolat.	56 % à 99 %	Venezuela, Équateur, Afrique de l'ouest Pas toujours indiqué	en boutique et en ligne	photos, couleurs du logo mise en avant sur le site internet. "depuis 1760", mise en avant avec l'histoire de la ville (Jeanne d'Arc), "qualité et prestige", maison  <b>Pas de GC</b>
<b>Yves thuriès</b>	Assortiments : 19,80€ à 91,20€ Pâtes à tartiner : 10,50€ Tablettes : 4,50€	Pâtes à tartiner, chocolats assortis, pâtes de fruits, tablettes, bonbons de chocolat, sucettes, spécialités		Equateur	En ligne et en boutique	Mof programme de fidélité "club" une tablette offerte pour l'achat de plus de 29€, avec le programme club  "chocolatier-récoltant" (en équateur), fève rare  <b>Pas de GC</b>

## Annexe U – Analyse des catalogues et sites internet

CATALOGUE À DESTINATION DES CONSOMMATEURS			
Marque	Montée en gamme	Différenciation	Stratégies
Mars	<p>Notre fierté est de proposer des marques qui donnent le sourire et de créer des moments inoubliables pour des millions de personnes. Aujourd'hui, nos marques emblématiques comme M&amp;M's®, SNICKERS®, ORBIT®, EXTRA® et SKITTLES® sont présentes dans plus de 180 pays. Nous sommes engagés envers nos consommateurs, mais nous voulons également avoir un impact positif sur la planète et ses habitants. Des bonbons au chocolat aux chewing-gums, plus de 34 000 de nos Associés travaillent pour optimiser notre approvisionnement en matières premières, notre processus de fabrication et de commercialisation afin d'assurer l'entière satisfaction de nos consommateurs. Nous nous sommes engagés à plusieurs niveaux, notamment : En investissant 1 milliard de dollars pour bâtir un nouveau modèle axé sur l'amélioration des conditions de vie des producteurs de cacao En produisant de la menthe plus résistante et plus durable, grâce à la science botanique et à un investissement dans les communautés locales. En réduisant notre empreinte carbone via l'utilisation d'énergies renouvelables permettant de couvrir la</p>	<p>"Le monde est bien plus beau quand il est nourri de sourires. Depuis plus de 100 ans, nous créons des moments inoubliables grâce à nos bonbons et snacks appréciés de tous, comme M&amp;M'S®, SNICKERS®, ORBIT® et SKITTLES®. Ce qui nous motive à venir au travail chaque jour, c'est d'avoir la chance de rendre des produits emblématiques encore meilleurs, de les faire connaître à davantage de personnes et de faire naître de nouveaux sourires partout dans le monde."</p>	<p>Beaucoup de marques et d'engagement comme avec les animaux. Création de MARS FOOD et MARS EDGE en plus de WRIGLEY. Dans le cadre de notre engagement, qui vise à préserver les forêts et à garantir une traçabilité totale de notre chaîne d'approvisionnement d'ici 2025, nous avons déjà géolocalisé 24 % de notre chaîne d'approvisionnement mondiale en cacao, de l'assiette à l'exploitation individuelle. Nous avons également fait des progrès significatifs afin de relier le cacao que nous achetons à un pays d'origine via nos fournisseurs directs de niveau 1, nos groupes de producteurs de niveau 2 et nos exploitations de niveau 3. Outre les ambitions décrites dans notre première stratégie Cocoa for Generations, à l'avenir, nous avons pour but de supprimer toute déforestation de notre chaîne d'approvisionnement mondiale en cacao et de renforcer nos engagements envers les droits de l'homme auprès de nos fournisseurs de cacao afin de respecter et de promouvoir les droits des populations et des communautés indigènes. Pour cela, nous géolocaliserons la totalité de notre chaîne d'approvisionnement, de</p>

	<p>production de tous les M&amp;M'S® vendus dans le monde. En suivant notre engagement à promouvoir la santé et le bien-être pour faire progresser la science, l'innovation et le marketing de manière à aider des milliards de personnes et leurs animaux de compagnie à mener une vie plus saine et plus heureuse.</p>		<p>l'assiette à l'exploitation, et nous réaliserons des évaluations des risques et des plans d'action pour tous les pays dans lesquels nous achetons du cacao, notamment la Côte d'Ivoire et le Ghana (d'où provient près de 65 % du cacao mondial), l'Indonésie, le Brésil, le Cameroun et l'Équateur. Enfin, nous approfondirons nos collaborations avec nos fournisseurs de cacao, les gouvernements et les partenaires de la société civile qui partagent notre but commun, qui est de préserver les forêts pour l'avenir. Nous sommes déterminés à accélérer nos progrès en travaillant uniquement avec les fournisseurs de cacao qui peuvent prouver le respect des critères spécifiés dans notre plan Cocoa for Generations.</p>
Ferrero	<p>"Nous sommes l'un des rares chocolatiers à transformer au sein de nos usines les fèves de cacao crues en poudre de cacao, afin d'en contrôler le goût et la qualité. Pour cela, nous sélectionnons nous même notre cacao dans leurs pays d'origines et vérifions la qualité de notre matière première tout au long de la filière. Nous achetons nos fèves crues, selon des standards de sélection rigoureux, et maîtrisons l'ensemble des étapes de transformation du cacao."</p>	<p>Alors qu'il était encore absent du marché des biscuits il y a quatre ans, le lancement des Kinder Cards s'inscrit dans le cadre de la stratégie de diversification. Après sa stratégie de déploiement sur le marché du biscuit, le Groupe Ferrero étend son terrain de jeu au marché des glaces en misant sur ses marques de la division Premium Chocolate (Ferrero Rocher et Raffaello).</p>	<p>Ferrero, individuellement et via les Associations auxquelles elle adhère WFA et l'IFBA, participe activement aux processus d'autoréglementation, tant au niveau national que mondial. Ferrero soutient la notion selon laquelle les communications commerciales responsables peuvent aider les consommateurs à faire des choix informés s'agissant des produits alimentaires et des boissons qu'ils consomment. Ferrero fait des investissements industriels permanents sur l'ensemble de ses sites, afin d'en développer les performances économiques et environnementales. À travers sa marque Kinder, a ainsi développé un programme d'engagement – Kinder+Sport – dont les</p>

			actions permettent l'accès au sport pour tous les enfants qui en sont éloignés. Ferrero en France soutient tout au long de l'année le Secours populaire français dans ses actions.
Monbana	<p>"Pour atteindre le juste équilibre des saveurs et textures, les Maîtres Chocolatiers MONBANA choisissent leurs ingrédients avec soin : les plus belles fèves de cacao en provenance d'Afrique de l'Ouest pour des chocolats 100 % pur beurre de cacao. Pour que chaque note cacaotée se révèle et exprime toute sa force ainsi que sa subtilité."</p> <p>"Tous ces INGRÉDIENTS NOBLES ont une histoire, une origine, issus d'un terroir, ils sont cultivés et récoltés par la main de l'homme. Notre SAVOIR-FAIRE ARTISANAL nous permet de les sublimer, les associer et de vous surprendre avec des mariages étonnants."</p>	<p>Adapté à toutes les alimentations, avec des produits diététiques (sans sucre, sans gluten, sans lactose, minceur) également issus de l'agriculture biologique.</p> <p>"La Chocolaterie MONBANA propose aujourd'hui une grande diversité de produits chocolatés répondant à tous les instants de consommation : chocolat à boire, à croquer, à déguster, à cuisiner, à offrir ou à s'offrir. Amande cacaotée, croustilles de céréales enrobées de chocolat... une grande diversité de produits pour varier les plaisirs. Palets gourmands pour les amateurs de praliné et chocolats d'exception pour les grands connaisseurs... tout le savoir-faire des Maîtres Chocolatiers Monbana."</p>	<p>"Un engagement qualité qui s'appuie sur une démarche HACCP et des certifications : IFS/BRC, ECOCERT et Max Havelaar. Notre stratégie d'entreprise est résolument tournée vers la satisfaction de nos clients et du consommateur final. Nous mettons également en place des pratiques responsables de l'environnement au quotidien et pour chacun d'entre nous."</p> <p>"Notre équipe de chocolatiers et moi-même mettons toute notre passion dans nos réalisations, avec notamment un chocolat 100 % Pur Beurre de Cacao. Ici nous vous parlons de FLEURS DE SEL DE GUÉRANDE (IGP), de PIMENTS D'ESPELETTE (AOC), d'une mangue variété Alphonso cultivée uniquement en Inde, et reconnue pour la supériorité de sa saveur. "</p>
Confiserie du tech SA	<p>"Farouchement conservées et protégées, les recettes d'origine des spécialités produites par La Confiserie du Tech ont toujours été respectées pour garantir un rendez-vous unique aux fidèles gourmands pour redécouvrir à chaque bouchée un parfum de souvenirs d'enfance teinté de soleil : anis, citron, amandes, figues, abricots... Lorsque l'on déguste une Rousquille, tous les plus beaux paysages du</p>	<p>"Retrouvez dans nos boutiques une sélection des meilleurs produits labélisés Sud de France. Epicerie fine, vins, produits de la mer, confitures, chocolats, spécialités catalanes et de magnifiques compositions cadeaux vous attendent !</p> <p>Pour vos beaux événements, nous vous proposons une sélection de dragées amandes et chocolats et nous créons avec vous des</p>	<p>"Partenaire de nombreux producteurs locaux, nous travaillons ensemble pour promouvoir la qualité de nos productions, le bon, le beau, le local ! Partenaire Sud de France depuis sa création, La Confiserie du Tech partage et revendique les valeurs de qualité, de typicité et d'amour d'un territoire et des hommes qui le font vivre portées par cette belle marque "</p> <p>"Pour les fêtes de Noël et de Pâques, nous créons de</p>

	<p>Roussillon défilent.... Le Canigou enneigé, les cerisiers en fleurs de Céret, le clocher de Collioure, les douces plaines de la Salanque...."</p>	<p>compositions sur-mesure pour offrir à vos invités de jolis souvenirs."</p>	<p>délicieux moulages en chocolat." mise en avant des fêtes .</p>
<p>Mademoiselle de Margaux</p>	<p>- "Depuis 1969, l'équipe composée en majorité de femmes, était surnommée dans les environs « les Demoiselles de Margaux ». La « Guinette », notre savoir-faire le plus ancien, bénéficie également depuis longtemps de cet élégant surnom. Ainsi, comme un hommage à son équipe et ses racines, la chocolaterie évolue et prend le joli nom de Mademoiselle de Margaux. 2005 est une année de grands changements pour la chocolaterie. Elle décide de se faire une place parmi les chocolatiers haut de gamme, à travers la marque « Mademoiselle de Margaux » et son identité bleu-azur. Ingrédients, recettes, coffrets, circuits de distribution... Chaque élément est alors repensé pour permettre à cette nouvelle marque de rayonner et de séduire les palais les plus exigeants ! Marquée par sa belle histoire « Mademoiselle de Margaux » évolue tout en conservant son équipe, son savoir-faire, sa tradition, sa qualité, son secret de fabrication et ses spécialités...</p> <p>Bien décidée à mettre vos capacités de résistance à l'épreuve, la célèbre chocolaterie Mademoiselle de Margaux vous invite à conjuguer plaisir et raffinement avec sa nouvelle gamme de tablettes de chocolat."</p>	<p>"Très attachée à ses origines viticoles, Mademoiselle de Margaux se distingue par sa personnalité affirmée. Elle revendique fièrement ses origines et ses valeurs et se plaît à incarner le savoir-vivre et l'élégance à la française. Mais elle n'en est pas moins moderne, épicurienne et créative... Entourée par la verdure d'un prestigieux vignoble, c'est avec audace qu'elle emprunte un chemin différent. Voyageuse, Mademoiselle de Margaux rêve d'autre chose : elle choisit le chocolat, elle choisit le bleu, elle choisit l'azur.</p> <p>En quête de saveurs inédites et complémentaires, elle privilégie toujours la naturalité et marie délicatement fruits et chocolat, travaillant les formes et les textures comme exhausteurs de goût."</p>	<p>"Toujours dans un souci d'amélioration continue, d'hygiène et de sécurité alimentaire, Mademoiselle de Margaux a obtenu en 2018 la certification FSSC 22 000. Ce système de management de la qualité fournit un cadre pour gérer efficacement les responsabilités la chocolaterie en matière de sécurité des aliments. L'exigence de la qualité gustative conduit Mademoiselle de Margaux à sélectionner minutieusement chacun des ingrédients utilisés. Pour élaborer ses spécialités de chocolat, elle s'engage à n'utiliser que des arômes naturels et du chocolat pur beurre de cacao, à l'exclusion de toute autre matière grasse végétale."</p>

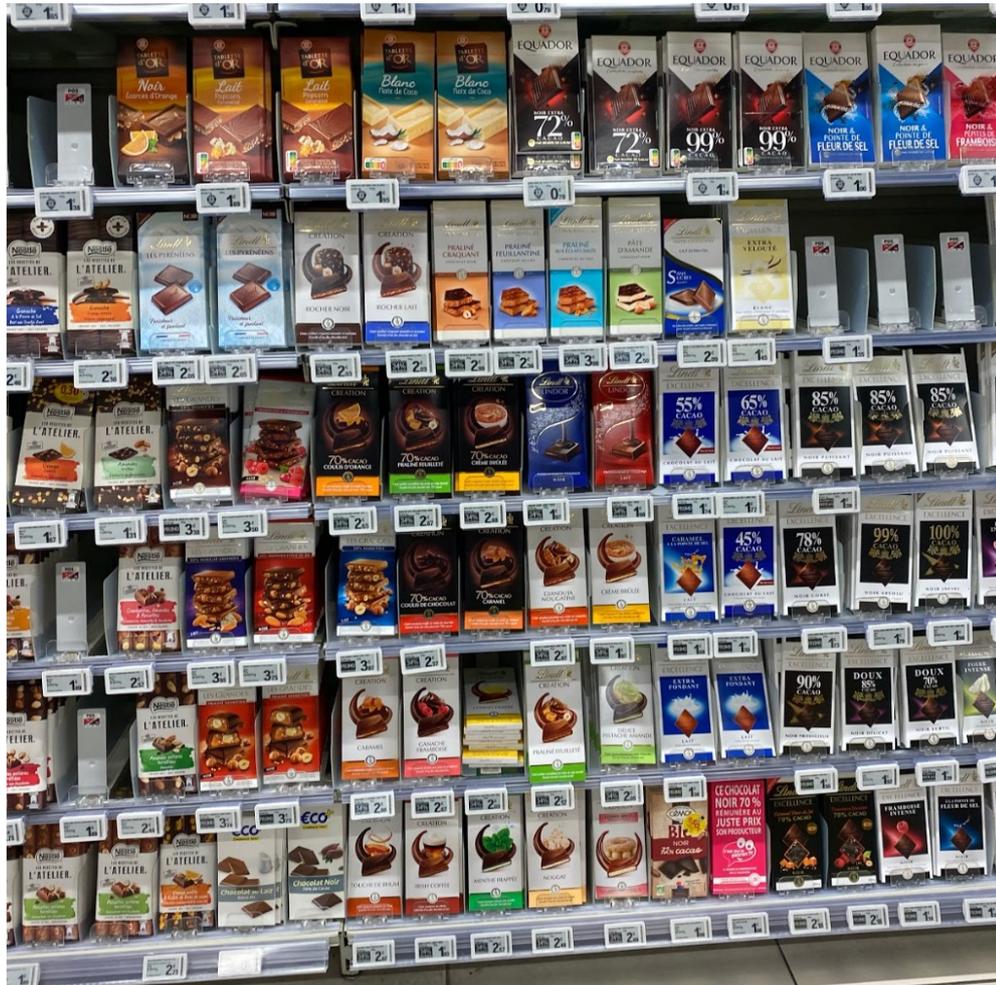
CATALOGUE À DESTINATION DES PROFESSIONNELS			
Marque	Montée en gamme	Différenciation	Stratégies
Valrhona	"La quête de l'excellence nous pousse à nous fixer une grande exigence et un haut niveau de qualité de travail et de performance. L'exceptionnel, la culture du goût et la créativité guident chacune de nos actions afin d'enchanter tous nos clients, professionnels et gourmets du monde entier."	-Conseille personnellement les professionnels pour développer une ligne de décors en chocolat personnalisés et de moules qui leur sont exclusifs. - Offre de produits personnalisables, pour des cadeaux d'entreprise raffinés et uniques -Ecole VALRHONA avec formations. -Le programme de fidélité Valrhona, le Cercle V, permet aux professionnels artisans et restaurateurs de bénéficier de nombreux avantages et d'offres exclusives. -La Cité du chocolat : Expériences sensorielles, ateliers culinaires, secrets de fabrication, voyage virtuel dans les plantations...	Filière cacao plus juste et durable. Intègre dans sa stratégie les enjeux sociétaux et environnementaux majeurs tels que la lutte contre le réchauffement climatique ou encore la réduction de son empreinte carbone. --> Certification B Corp (entreprises les plus engagées au monde).
Dipa (Cémoi)	"Héritier d'une tradition et d'un savoir-faire de plus de 200 ans, CÉMOI met son expertise et son savoir-faire au service des professionnels du chocolat. Depuis la fève jusqu'au produit fini, CÉMOI intègre toutes les étapes de fabrication. Grâce à ses 15 ateliers de fabrication, CÉMOI s'affirme comme le premier Chocolatier Français, maître dans l'art de la transformation du cacao en chocolat."	"A travers son héritage séculaire, CÉMOI s'inspire de ses traditions et les renouvelle pour allier histoire et modernité. La marque développe un ensemble de recettes de qualité et répond aux attentes spécifiques des passionnés du chocolat les plus exigeants à travers une variété de produits chocolatés semi-transformés pour des recettes des plus simples aux plus créatives, exclusivement réservées aux professionnels, dans la plus pure tradition gastronomique française." Tradition, sélection, transparence = maîtres mots Présents sur de nombreux salons, prix etc	Mise en avant de : la tradition, la sélection de cacao frais, la transparence des recettes. "Les produits destinés aux professionnels de la gastronomie (Chefs et artisans) sont imaginés et développés par une équipe d'experts entièrement dédiée au marché du Gourmet et impliquant tous les corps de métiers : R&D, marketing, production, commercial, etc., offrant ainsi le meilleur service, adapté aux besoins de chaque client. Qualité, modernité et créativité sont les fondements de la marque CÉMOI." "La marque s'est développée dans le respect de son héritage et de ses savoir-faire. CÉMOI cultive le raffinement de la gastronomie française au travers de recettes originales, des produits de

			qualité et des arts de la dégustation."
Barry	<p>Auparavant marchands de thé et de café, les ancêtres de la famille Barry ont dicté la norme dès 1842 à la suite de multiples voyages en Afrique où ils sélectionnèrent et récoltèrent les meilleures fèves de cacao. Leur objectif était de les transformer et de créer les produits de cacao et les chocolats les plus raffinés et délicats du marché. Rachetée par la famille Lacarré en 1923, l'entreprise a été propulsée sur le devant de la scène internationale, poursuivant dans le même temps ses investissements dans les plantations de cacao, dans les usines, mais également dans les communautés en Afrique et en Amérique du Sud</p>	<p>Mise en avant de la tradition mais aussi de l'innovation en se mettant en avant dans la création de certains aliments, certaines créations :</p> <p>-1989 : « Création innovante pour les pâtisseries : le Pailleté Feuilletine™. Aujourd'hui, cet ingrédient est incontournable dans la fameuse recette du Royal Chocolat. »</p> <p>-2003 : « Lancement du beurre de cacao Mycryo® - une matière grasse pure trouvée à l'état naturel dans les fèves de cacao. »</p>	<p>C'est parce que les chefs et les planteurs sont au cœur du combat pour permettre une agriculture de cacao durable et respectueuse de l'environnement et des individus que nous avons décidé que dorénavant plus de 1 000 références de nos chocolats et de produits à base de cacao soutiendront la Fondation Cocoa Horizons. Une contribution collective qui aide concrètement à améliorer la vie des planteurs, éradiquer le travail des enfants et à nous rapprocher chaque jour de notre objectif d'atteindre d'ici 2025 un impact positif sur la déforestation et notre empreinte carbone. Le changement climatique est une réalité - déforestation, émissions de gaz à effet de serre. Ce phénomène représente une véritable menace pour l'écosystème du cacao, le quotidien des planteurs et, au bout du compte, les arômes du cacao. Le seul moyen de remédier à la situation est de laisser la nature faire ce qu'elle fait depuis des millions d'années : prospérer. Le temps nous est compté. Aujourd'hui, nous n'avons pas le choix. D'ici 2025, nous aurons un impact positif sur la déforestation et notre bilan carbone.</p>
Mondelez	<p>Mondelez International prépare vos biscuits, craquelins, gommés et bonbons préférés pour toutes les occasions. Du salé au sucré en passant par le croquant et le moelleux - et tout ce qui est délicieux entre les deux</p>	<p>Pour tout type de corps de métier : épicerie, boulangerie, buraliste, pro restauration collective et commerciale</p> <p>COVID-19: Le travail de MDLZ pour soutenir nos communautés, nos employés et nos clients</p>	<p>Beaucoup de marques : Belvita, Cadbury, Halls, Milka, Orea, Philadelphia, Tang, Toblerone, Trident</p> <p>Bienvenue dans le véhicule de Mondelēz International pour créer un impact sur les personnes et la planète</p>

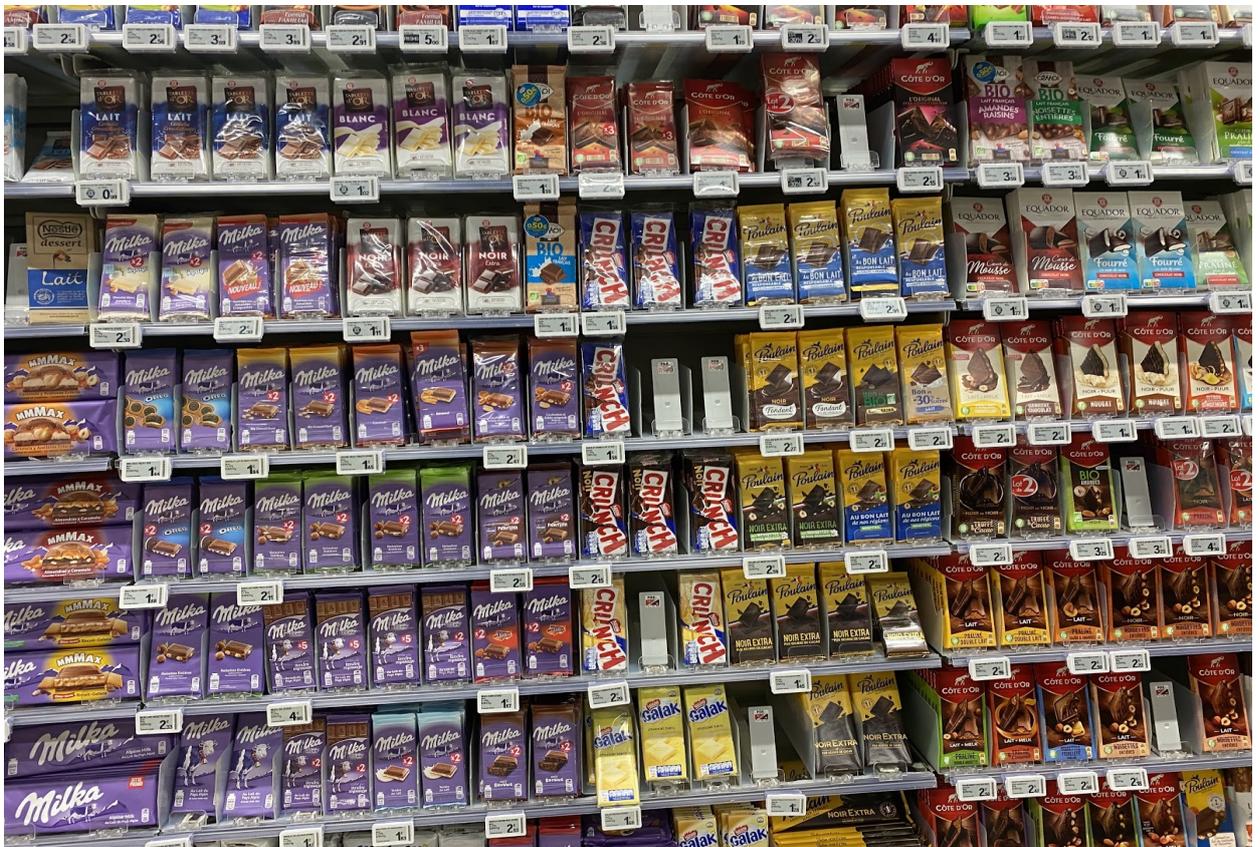
	<p>- notre grande variété de marques emblématiques a toujours été là pour satisfaire les fringales aux côtés des moments les plus mémorables de la vie.</p> <p>Donc, que vous encouragez votre équipe préférée avec vos personnes préférées ou que vous écoutiez votre chanson préférée lors de vos déplacements quotidiens, vous pouvez compter sur nos marques pour être là pour améliorer les choses.</p>	<p>Annnonce de l'humanisme: une nouvelle approche du marketing</p>	<p>grâce à des investissements sociaux innovants et des partenariats. Sustainable Futures sera une plateforme d'incubation, de financement et de construction de partenariats dans l'espace d'investissement d'impact par le biais de projets climatiques cofinancés et d'un nouveau fonds de capital-risque social, aux côtés d'une fondation d'entreprise modifiée axée uniquement sur l'aide humanitaire. Les thèmes communs sont de créer des partenariats avec des investisseurs partageant les mêmes idées; accroître l'impact que Mondelēz International peut avoir sur le monde; et créer des projets autonomes qui génèrent un retour clair.</p>
Weiss	<p>"Chocolat Weiss fabrique intégralement depuis 138 ans, ses chocolats, pralinés et confiseries, à destination de tous les consommateurs gourmands et des professionnels de la gastronomie du monde entier. Son savoir-faire artisanal rare a été récompensé par le label d'Etat Entreprise du Patrimoine Vivant.</p> <p>Désireuse de partager son savoir-faire au plus grand nombre, Weiss a ouvert à Saint-Etienne, Les Ateliers Weiss: un lieu vivant et accessible avec des animations, la visite de la chocolaterie, une boutique et un espace bar à chocolat chaud, pour une pause gourmande.</p> <p>-Un chocolat haut de gamme pour gourmands Le chocolat pur origine comme le chocolat d'assemblage s'utilise au</p>	<p>"Le maître chocolatier sait tirer parti des qualités et des propriétés propres à une variété de chocolat. Qu'il soit noir, blanc, au lait, au lait caramel ou au goût légèrement détourné par un fruit sec : noisette, amande, sésame, etc. le chocolat pur origine ou en assemblage Weiss provoque toujours la même émotion. Il est facile de le travailler, de l'adapter, de l'harmoniser pour obtenir des couvertures chocolat inédites, des enrobages et des moulages chocolat aux détails précis et aux finitions soignées"</p>	<p>100 % 9 H6</p> <p>"Installés au cœur de la Chocolaterie, Les Ateliers Weiss sont un lieu unique, vivant et accessible avec la visite de la Passerelle de la Chocolaterie, des animations ludiques et gourmandes, un espace de restauration, une boutique pour dénicher des chocolats exclusifs et créez sa tablette personnalisée auprès de notre Maître Chocolatier. Le visiteur pourra s'imprégner du chocolat par l'esprit, le cœur, le nez et la bouche..."</p> <p>Il propose également des produits 100 % pur beurre de cacao, sans OGM et sans huile de palme. Leur priorité et la satisfaction de leur clients et c'est pourquoi ils proposent une livraison en 48h et la</p>

	<p>quotidien pour anoblir les desserts. Le chocolat Weiss donne de la puissance aux ganaches chocolat, aux mousses, aux glaçages et aux couvertures chocolat en y ajoutant une texture lisse ou craquante, en y mêlant un arôme naturel subtilement vanillé, au goût de réglisse et aux parfums acidulés divinement exotiques. Weiss dispose d'une large gamme de saveurs pour plaire aux petits et aux grands gourmands. Détentrice du prix de l'innovation Européen, la marque française sait donner le meilleur aux professionnels passionnés par leur métier."</p>		<p>possibilité de passer commande très rapidement, en 2min. La compatibilité du lecteur d'écran est activée.</p> <p>"Installés au cœur de la Chocolaterie, Les Ateliers Weiss sont un lieu unique, vivant et accessible avec la visite de la Passerelle de la Chocolaterie, des animations ludiques et gourmandes, un espace de restauration, une boutique pour dénicher des chocolats exclusifs et créez sa tablette personnalisée auprès de notre Maître Chocolatier. Le visiteur pourra s'imprégner du chocolat par l'esprit, le coeur, le nez et la bouche..."</p> <p>Il propose également des produits 100 % pur beurre de cacao, sans OGM et sans huile de palme. Leur priorité et la satisfaction de leur clients et c'est pourquoi ils proposent une livraison en 48h et la possibilité de passer commande très rapidement, en 2min. Activer la compatibilité du lecteur d'écran</p>
--	--	--	--

## Annexe V - Photos du rayonnage en supermarché



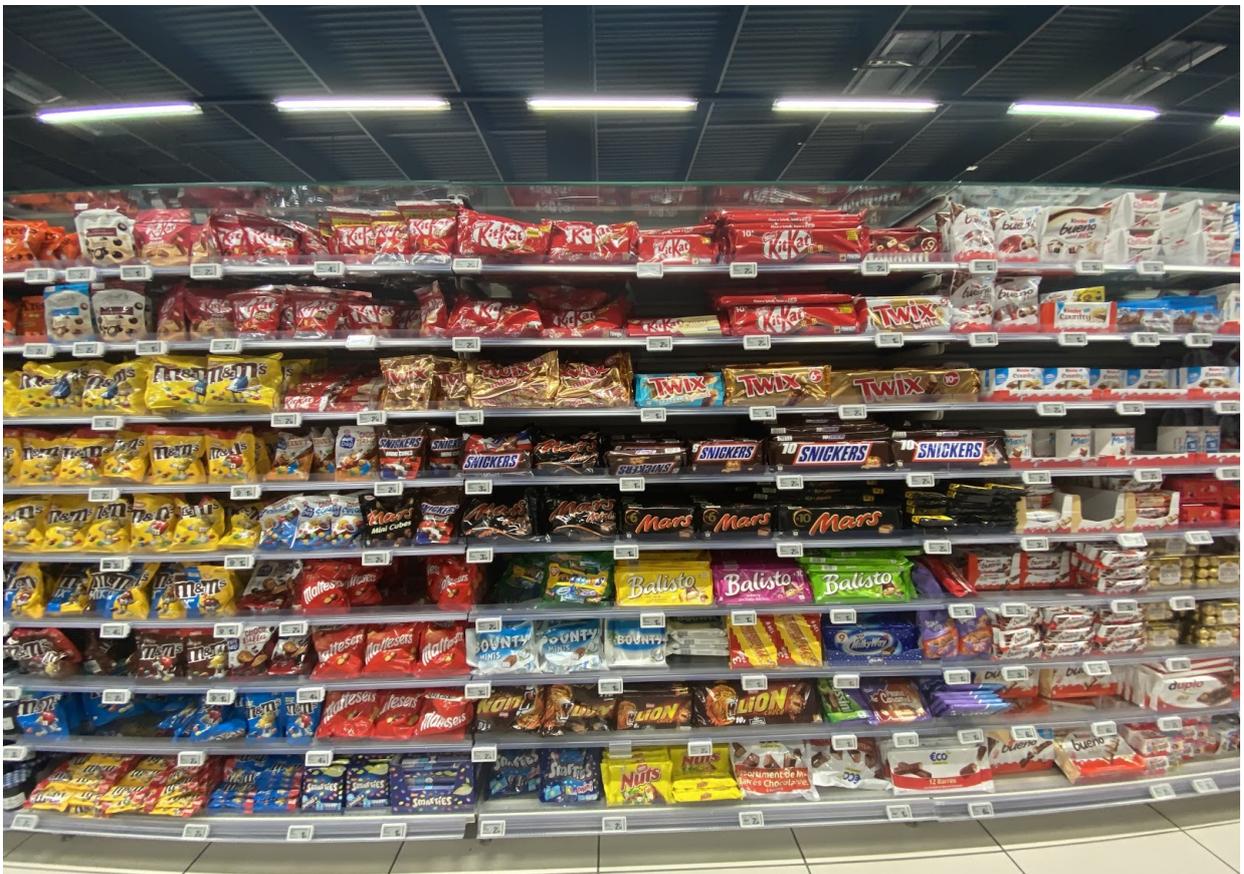
Le chocolat : étude sur le passage d'un produit « ordinaire » à un produit « grand cru »



*Le chocolat : étude sur le passage d'un produit « ordinaire » à un produit « grand cru »*



*Le chocolat : étude sur le passage d'un produit « ordinaire » à un produit « grand cru »*



## Table des matières

<b>Remerciements.....</b>	<b>5</b>
<b>Sommaire.....</b>	<b>6</b>
<b>Introduction générale.....</b>	<b>7</b>
<b>Partie I – Du chocolat au grand cru.....</b>	<b>9</b>
<b>Introduction de partie.....</b>	<b>9</b>
<b>Chapitre 1 – Un peu d’histoire.....</b>	<b>10</b>
1.1 Histoire du grand cru.....	10
1.1.1 Premières évocations du terme « grand cru ».....	10
1.1.2 Produits bénéficiant de l’appellation « grand cru ».....	11
1.1.3 Usage de l’appellation « grand cru ».....	11
1.2 Du grand cru au chocolat.....	12
1.2.1 Similitudes entre le vin et le chocolat.....	12
1.2.2 Différences entre « cru » et « grand cru ».....	13
1.2.3 Qualités de cacao.....	14
1.2.4 Notion de « grand cru » associée au chocolat.....	15
1.2.5 Variable dépendante : l’aspect légal.....	16
1.3 Histoire du chocolat.....	17
1.3.1 Époque précédant la découverte de l’Amérique.....	17
1.3.2 Découverte de l’Amérique.....	17
1.3.3 Le chocolat : une passion.....	18
1.3.4 Période industrielle.....	19
1.3.5 XXe siècle.....	19
1.3.6 XXIe siècle : les préoccupations évoluent.....	20
<b>Chapitre 2 – Du cacaoyer au chocolat.....</b>	<b>21</b>
2.1 Le cacaoyer.....	21
2.2 Mise en valeur.....	21
2.3 Variétés de cacaoyers.....	22
2.4 Pays producteurs.....	22
2.5 Pays consommateurs : fabrication et traçabilité.....	23
2.6 Nuisibles du chocolat.....	24
<b>Chapitre 3 – Représentation du chocolat.....</b>	<b>25</b>
3.1 Image du chocolat et de ses acteurs.....	25
3.1.1 Acteurs du chocolat.....	25
3.1.2 Communication autour du chocolat.....	26
3.1.3 Usages commerciaux du chocolat.....	27
3.2 Événements et prix autour du chocolat.....	28
3.3 Le chocolat : art de vivre.....	29
3.3.1 Art de la dégustation.....	29
3.3.2 Dégustation d’une tablette : cinq sens.....	30
3.3.3 Art de bien accompagner le chocolat.....	31
3.3.4 Pâtisser et cuisiner le cacao et le chocolat.....	31
3.3.5 Le chocolat de demain.....	32
<b>Chapitre 4 – Aspect réglementaire.....</b>	<b>33</b>
4.1 Réglementation sur le « grand cru ».....	33

4.2 Réglementation sur le chocolat.....	33
4.3 Notion de qualité alimentaire.....	34
<b>Conclusion de partie.....</b>	<b>36</b>
<b>Partie II – Au cours de la réflexion.....</b>	<b>37</b>
<b>Introduction de partie.....</b>	<b>37</b>
<b>Chapitre 1 – Recherches préliminaires.....</b>	<b>38</b>
1.1 Processus du choix du sujet.....	38
1.2 Méthodologie d'étude rigoureuse.....	38
1.3 Problématique et réflexion.....	39
1.3.1 En chemin vers la problématique.....	39
1.3.2 Apparition des hypothèses.....	40
<b>Chapitre 2 – Des hypothèses abouties.....</b>	<b>41</b>
2.1 Appréciation des caractéristiques organoleptiques.....	41
2.2 Usages par les professionnels.....	41
2.3 Stratégies des acteurs économiques.....	42
2.4 Réglementation en vigueur.....	43
<b>Chapitre 3 – Récoltes des données : sur le terrain.....</b>	<b>44</b>
3.1 L'avis des consommateurs.....	44
3.1.1 Approche qualitative.....	44
3.1.2 Approche quantitative.....	45
3.2 ... Confronté à celui des professionnels.....	46
3.2.1 Entretiens semi-directifs professionnels.....	46
3.2.2 Netnographies de chocolatiers.....	46
3.3 Mise en avant des acteurs économiques.....	47
3.3.1 Analyse des catalogues et sites internet.....	47
3.3.2 Analyse rayonnage.....	47
3.4 Recherche législative.....	47
<b>Conclusion de partie.....</b>	<b>49</b>
<b>Partie III – Le chocolat, en route vers le grand cru.....</b>	<b>50</b>
<b>Introduction de partie.....</b>	<b>50</b>
<b>Chapitre 1 – Réponses aux hypothèses posées.....</b>	<b>51</b>
1.1 Hypothèse 1.....	51
1.1.1 Entretiens qualitatifs.....	51
1.1.2 Questionnaire quantitatif.....	54
1.1.3 Réponse à l'hypothèse.....	56
1.2 Hypothèse 2.....	58
1.2.1 Entretiens qualitatifs de professionnels.....	58
1.2.2 Entretiens qualitatifs de consommateurs.....	62
1.2.3 Netnographies.....	65
1.2.4 Réponse à l'hypothèse.....	66
1.3 Hypothèse 3.....	68
1.3.1 Analyse de catalogues et sites internet.....	68
1.3.2 Analyse d'un rayonnage de supermarché.....	69
1.3.3 Réponse à l'hypothèse.....	70
1.4 Hypothèse 4.....	70
1.4.1 Législation en vigueur.....	71
1.4.2 Réponse des professionnels du secteur.....	71

1.4.3 Le cas du coulant de Michel Bras.....	72
1.4.4 Législation du « coulant ».....	72
1.4.5 La notion de grand cru.....	73
1.4.6 Complément pour la réponse à l'hypothèse.....	74
1.4.7 Réponse à l'hypothèse.....	74
<b>Chapitre 2 – Interprétations et préconisations.....</b>	<b>76</b>
2.1 Interprétations.....	76
2.1.1 Qualités du chocolat et usages (hypothèses 1 et 2).....	76
2.1.2 Entre stratégie et réglementation.....	78
2.2 Préconisations.....	80
2.2.1 Diminution des freins des consommateurs.....	80
2.2.2 Stratégies des industriels.....	81
2.2.3 Processus réglementaire.....	81
<b>Conclusion de partie.....</b>	<b>83</b>
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>84</b>
<b>Bibliographie.....</b>	<b>87</b>
<b>Table des annexes.....</b>	<b>88</b>
<b>Table des matières.....</b>	<b>194</b>

**LE CHOCOLAT : ÉTUDE SUR LE PASSAGE D'UN PRODUIT  
« ORDINAIRE » À UN PRODUIT « GRAND CRU »  
RÉSUMÉ**

Le chocolat fait partie intégrante de notre alimentation depuis des millénaires, et au fil du temps son usage s'est transformé en une sorte d'expertise, permettant à l'Homme de l'exploiter sous toutes ses formes, pour ainsi le mettre en avant ; il est alors devenu un produit incontournable. De nombreux ouvrages et recettes ont été publiés sur ce sujet, devenant ainsi un objet de fort intérêt et convoitise. Des salons et des prix sont dédiés en honneur du chocolat, mais aussi de ceux qui le travaillent ou le produisent. Dans le but de le mettre encore plus en valeur, la notion de « grand cru » lui est attribuée par certains professionnels le produisant, lui apportant une notion de qualité encore plus forte dans l'esprit des consommateurs, comme lorsque l'appellation est attribuée au vin. Ce sujet a finalement permis de mettre en lumière plusieurs éléments d'étude qui ont pu enrichir nos propos. Il semble que le chocolat restera pour toujours omniprésent dans nos modes de consommation, apprécié de presque chacun des individus, synonyme de « plaisir » et « douceur », mais aussi parfois de « luxe ». Il présente également de nombreuses évolutions depuis plusieurs décennies, plus particulièrement dans les pays producteurs chez qui les enjeux sont multiples et importants, voire primordiaux. Nous avons donc mené une étude permettant d'approfondir le sujet du chocolat grand cru, de parfaire les connaissances de chacun sur ce produit considéré comme luxueux, aux multiples facettes, pour le comprendre et en dépeindre les nombreuses complexités.

**MOTS-CLÉS** : chocolat, grand cru, produit d'exception, appellation, réglementation, consommation.

**CHOCOLATE : FROM « ORDINARY » TO « GRAND CRU »  
ABSTRACT**

*Chocolate has been an integral part of our nutrition for millennia, and its use has been replaced by expertise over time. It has allowed men to exploit it in all its aspects and to showcase it ; thus, it became an inescapable product. A lot of books and recipes have been published on chocolate, becoming a strong-interest purpose. Shows and prices are even dedicated for the ones who work for this product. For the purpose of a more intensive promotion of chocolate, the « grand cru » appellation is assigned by some professionals, giving it a more qualitative value to in the consumers' mind, as it can be for the wine. This subject has highlighted a lot of study items which supplemented our statements. It seems that chocolate will forever stay ubiquitous in our consumption pattern, appreciated by almost all, being a « pleasure » and « sweetness ». There are a lot of evolutions concerning chocolate, and particularly in the producer country where issues are plentiful and significant. So that we managed a study allowing to develop the subject, improve the general knowledge about this luxurious product, to understand it and depict its complexity.*

**KEY WORDS** : *chocolate, grand cru, exceptional product, appellation, regulation, consumption*