



**DIPLÔME UNIVERSITAIRE  
DU GOÛT, DE LA GASTRONOMIE ET DES ARTS DE LA TABLE  
(DUGGAT)**

***UNIVERSITY DIPLOMA  
ON TASTE, GASTRONOMY AND ARTS OF THE TABLE  
(DUGGAT)***

**Une sélection de mémoires remarquables**

***A selection of outstanding students' theses***

## **AVANT-PROPOS**

La sélection des mémoires présentés ici correspond à ceux qui ont obtenus des mentions « Bien » ou « Très bien ». La variété et l'intérêt des sujets traités montrent combien nos étudiants ont compris que le goût et la gastronomie ne se réduisait pas à la seule question de l'alimentation dans ses aspects techniques, mais correspondaient à un phénomène extrêmement complexe qui mettait en jeu toute la richesse de la personne humaine, son unicité, mais aussi son histoire, son cadre de vie, son environnement social, ses croyances, bref... sa culture.

Je salue ici la ténacité et la persévérance de nos étudiants qui ont du prendre le temps sur leur vie professionnelle et familiale pour effectuer le travail de recherche, de réflexion et de rédaction pour réaliser ces passionnants mémoires.

Leurs travaux constituent un magnifique hommage rendu aux professeurs et chercheurs qui leur ont dispensé l'enseignement des Hautes Etudes du Goût.

**Rémi KRUG**  
**Président**  
**Hautes Etudes du Goût**

Dès sa création en 2004, l'Institut des Hautes Etudes du Goût, de la Gastronomie et des Arts de la Table - qui avait pour objectif de contribuer à la promotion, au plan national et international, des arts du goût et de la table et de dispenser un enseignement unique, pluridisciplinaire et de haute qualité - a reçu l'appui de l'Université de Reims Champagne-Ardenne (URCA). Les instances de l'URCA ont alors arrêté la création d'un diplôme d'université (DU) intitulé « Diplôme Universitaire du Goût, de la Gastronomie et des Arts de la Table » (DUGGAT).

Les étudiants, qui s'inscrivent à l'URCA pour suivre cette formation, doivent justifier d'un niveau Bac+2 (diplôme Bac+2, VAP, diplôme de l'École du Cordon Bleu, ou équivalent). L'enseignement se déroule sur une session de 15 jours et se termine par un examen de contrôle de connaissances. Il est complété ensuite par la rédaction d'un mémoire sur un thème choisi par l'étudiant et validé par l'URCA.

La délivrance du diplôme, qui est de la compétence de l'URCA, implique d'avoir obtenu la moyenne générale sur ces deux épreuves (QCM et mémoire).

Depuis 2010, l'obtention du DUGGAT donne droit à 60 ECTS (European Credit Transfert System) ce qui est important pour les étudiants européens et correspond à 2 semestres universitaires.

En complément, les étudiants reçoivent un Certificat de l'École du Cordon Bleu Paris, également fidèle partenaire des Hautes Études du Goût depuis leur création.

**Colette PADET**  
**Directrice pédagogique du DUGGAT**

## **FOREWORD**

*The selection of theses presented here after includes those which have been awarded with honors. The variety and relevance of the subjects covered reflect how deeply our students have understood that taste and gastronomy are not about the simple need to feed oneself so to live and survive, but about the extremely complex phenomenon which involves the richness of every single human being, his uniqueness, his personal story, his lifestyle, his social environment, his beliefs, in short...his culture.*

*I would like to congratulate our students for the tenacity and perseverance they have demonstrated in producing such fascinating theses. I realize what the amount of work, research, thought and writing imposed on them must have meant for their professional and personal lives.*

*Their work is a great tribute to the professors and researchers who taught them during their time at Hautes Études du Goût.*

**Rémi KRUG**  
**Chairman**  
**Hautes Etudes du Goût**

*From the day of its foundation in 2004, the Institut des Hautes Etudes du Goût, de la Gastronomie et des Arts de la Table – whose aim was to promote the art of gastronomy and fine dining, on a national and international stage thanks to a top quality, multidisciplinary educational program – has been supported by University of Reims Champagne-Ardenne (URCA) who decided to grant its students a University Diploma entitled “Diplôme Universitaire du Goût, de la Gastronomie et des Arts de la Table” (DUGGAT).*

*Students registering for the program at URCA must have completed 2 years of studies, or work experience, following high school graduation (associate degree, validation of professional experience, Le Cordon Bleu diploma or equivalent). The program takes place over a 15 day period which culminates with a proficiency examination, later completed with the submission of a thesis on a topic chosen by the student and validated by URCA.*

*The diploma, under the jurisdiction of URCA, is awarded only if the student achieves the overall average in both tests (examination and thesis). Since 2010, the DUGGAT has counted for 60 ECTS points (European Credit Transfer System), which is important for European students and corresponds to 2 university semesters.*

*Le Cordon Bleu, which has been a dedicated partner of Hautes Études du Goût from its very beginning, also awards a certificate to the students.*

**Colette PADET**  
**Director of Studies for DUGGAT**



## **Hervé MARZIOU (2004) - France**

### **« Les mots de l'analyse sensorielle de la bière au regard de la méthodologie Alceste »**

J'ai choisi de m'orienter vers un sujet qui enrichirait mon domaine d'activité et développerait mon expertise sur la bière, pour être meilleur dans mes savoirs et leur transmission et plus authentique dans le partage de mon enthousiasme.

Je souhaitais également me déterminer pour un sujet qui me permettrait d'intégrer d'autres acquisitions de connaissances réalisées durant cette formation.

C'est Frédéric Brochet qui nous avait enseigné la communication du vin à travers l'analyse textuelle de la méthodologie Alceste et qui, à son tour, a accepté d'être mon maître de mémoire.

Le but final recherché a été atteint : le vocabulaire de l'analyse sensorielle de la bière s'est renouvelé, s'est enrichi pour mieux parler de la bière en termes de goût, de gastronomie et des arts de la table.

La biérologie est définitivement née et son actuelle couverture médiatique prouve l'engouement qu'elle suscite.

## **Hervé MARZIOU (2004) - France**

### ***“Vocabulary relating to the sensorial analysis of beer using Alceste methodology”***

*I have chosen to focus on a subject which will enrich my area of work and develop my beer expertise. The aim is to become more knowledgeable and therefore better equipped to share this knowledge and more genuine in my desire to share my passion.*

*I also wanted to choose a subject which would allow me to make use of everything that I have learnt during the program.*

*Frédéric Brochet taught us wine communication using Alceste methodology's textual analysis and, in turn, agreed to be my thesis tutor.*

*My ultimate goal was achieved: Vocabulary relating to the sensorial analysis of beer was renewed and enriched to enable us to talk about beer in a much better way in terms of taste, gastronomy and the art of fine dining.*

*Beerology has been born and the media attention it is currently receiving is proof of the keen interest that people have in it.*



**Marina REALE-LADEN (2007) - France**

**« Une cuisine médiévale si moderne.  
L'Histoire épice les repas gastronomiques du XIXème siècle »**

Nous allons parler de gastronomie.

Un voyage en trois étapes. Il commence au Moyen Âge. Il permet d'évoquer la cuisine de la France qui se forme, au temps de Clovis et de Maître Chiquart, cuisinier d'Amédée VIII, duc de Savoie. A l'époque, les produits cuisinés étaient autres. Les papilles sont habituées aux éclats d'épices rapportées d'Orient et vite cultivées dans les jardins d'Europe. L'alimentation se veut médicale, amalgame de science et de croyances. A l'époque, les repas sont déjà codifiés, les mets ritualisés dans la chronologie de leur entrée en scène, choisis selon le rang des convives. Le repas étalonne la pyramide sociale.

La gastronomie a évolué en tous sens, franchi le big bang moléculaire. Et pourtant le Moyen-Age est toujours parmi nous. Ses racines nourrissent en filigrane les tendances culinaires les plus osées du XXIème siècle.

Seconde partie du voyage, pour s'asseoir à la table des convives, les « clients » d'aujourd'hui.

Quelle prestation attendons-nous lorsque nous nous attablons dans un restaurant «gastronomique»? Cette approche permet à la fois de définir la gastronomie, la qualité qui y est très liée et l'évolution des Arts de la table.

A partir de ces données qui composent la prestation gastronomique et un moment étroitement lié à une atmosphère, nous construisons une offre de « gastronomie médiévale », capable d'assembler la cuisine et la surprise.

Pour terminer le voyage, l'accent est mis sur l'importance de l'hospitalité et la clarté de l'offre au restaurant. Quelle représentation le client peut-il se faire du « bien de goût », définition économiste de la prestation culinaire ? Pour illustrer l'apport de l'Histoire, je propose l'exemple d'une recette. Ou comment épicer une assiette du XXIème siècle en puisant aux racines du Moyen Age.

*Marina REALE-LADEN (2007) – France*

*“Surprisingly modern medieval cuisine.  
History spices up 21<sup>st</sup> century gastronomic meals”*

*We are going to talk about gastronomy.*

*This is a three stage journey which begins in the Middle Ages. We will see how France’s cuisine evolved, during the era of Clovis and Master Chiquart, who was Chef to Amadeus VIII, the Duke of Savoy. During that period, the ingredients used for cooking were extremely different. People’s taste buds were used to rich spices brought over from the Orient and which rapidly began to be cultivated in the gardens of Europe. Food was considered medicinal, an amalgam of science and faith. It was an era in which meals were already codified, dishes ritualized in relation to the importance of the role they played, and chosen in accordance with the social standing of the guests. The meal was a reflection of the social pyramid.*

*Gastronomy has evolved in every sense of the word, beyond the molecular big bang. Yet the Middle Ages are still very much with us. Their roots subconsciously feed the most daring culinary trends of the 21<sup>st</sup> century.*

*The second stage of our journey finds us sitting in a restaurant, a modern day “customer”. What do we expect when we sit down in a “gastronomic” restaurant? This approach allows us to define both gastronomy and the notion of quality which it evokes, and evolutions in the art of fine dining.*

*With this information about what constitutes a gastronomic experience and an experience which is closely tied with an atmosphere, we will build an example of “medieval gastronomy”, which is capable of bringing together both cuisine and the element of surprise.*

*To end our journey, we will focus on the importance of hospitality, the restaurant being extremely clear about what it has to offer. What can the customer make of an economist’s definition of a culinary experience as being an “object of taste”? To illustrate the influence of history, I wish to give an example of a recipe. In other words how to add spice to a 21<sup>st</sup> century dish by returning to the Middle Ages.*



## **Roberto ORTIZ (2008) – Brésil**

### **« La gastronomie : outil d'insertion sociale et de réduction de la pauvreté »**

Nous allons montrer ici que l'influence de la dimension territoriale du Brésil et les différences dans le développement des différentes régions du pays touchent négativement la démographie nationale, causant une grande concentration de la population, économique et culturelle, autour des grands pôles et principalement à São Paulo. Les alentours de ces grands centres ont fini par devenir des lieux dans lesquels se regroupent des personnes avec peu de qualification et extrêmement pauvres, avec beaucoup de besoins de base.

En retraçant le chemin de l'alimentation et de l'implantation de restaurants dans le pays, il vous sera démontré que la restauration est, depuis longtemps, un secteur qui accueille ces personnes les moins favorisées. Toutefois, les changements sur le marché du travail ont commencé à exiger de meilleures qualifications, et le Restaurant-École São Paulo a été créé dans ce but.

L'histoire de ce projet et, depuis le début, l'engagement de beaucoup de partenaires et d'associations civils, lui ont donné un programme et un format uniques. Des professionnels expérimentés abordent la théorie gastronomique, les pratiques en cuisine, pâtisserie et boulangerie, service en salle, et même le service pour les sommeliers, barmans et cafés.

En outre, l'enseignement de la langue française, des concepts de citoyenneté et de nutrition ainsi que la possibilité de faire des stages et des expériences à l'extérieur, permettent aux élèves d'améliorer leur qualité de vie. De plus, l'approfondissement dans le travail et dans la présentation de ces nouveaux contenus a offert un grand différentiel aux membres du projet, et ce qui était un projet de gastronomie est devenu un outil très important pour l'insertion sociale et pour la réduction de la pauvreté, non seulement pour les personnes directement liées au Restaurant-École, mais aussi pour leurs familles et pour leurs communautés.

Ce succès a conduit à la signature de nouveaux partenariats, et même à la création de projets semblables, en répartissant les bénéfices sociaux et égalitaires à un plus grand nombre de personnes et de familles.

C'est la société qui travaille à sa propre amélioration.

**Roberto ORTIZ (2008) – Brazil**

***“Gastronomy: an Instrument for Encouraging Social Inclusion and Reducing Poverty”***

*We are going to demonstrate how the territorial dimension of Brazil and the differences in terms of development in the different regions of the country negatively impact national demography, by producing highly concentrated levels of population, economy and culture in the major cities and, in particular, São Paulo. The outskirts of these major cities have become areas which have a high concentration of poor and unqualified people, who have numerous basic needs.*

*By examining Brazil’s food chain and where restaurants are located in the country, you will see that the restaurant industry has, for many years, been one which employs people from lower social classes. However, changes in the labor market mean that increased qualifications are now required and the São Paulo Restaurant School was created to meet this new need.*

*Right from the very beginning, the momentum behind this project has been provided by the commitment of a number of partners and civil associations which has led to the creation of a unique program and format. Experienced professionals cover gastronomy theory, cuisine, pastry and bread baking practical classes, front of house and even the service side of being a sommelier, barman or working in a café.*

*In addition, the teaching of French, concepts of citizenship and nutrition and the possibility of undertaking internships and work experience outside the school have all led to an improvement in the quality of life of the students. An in-depth knowledge of the job and the presentation of new content has set the project members apart and what began as a gastronomic project has become an important instrument of social inclusion and of reducing poverty, not only for those individuals closely linked to the Restaurant School, but also for their families and communities.*

*The success of this project has led to other partners coming on board and even the creation of similar projects, spreading the social and egalitarian benefits to a greater number of people and families.*

*It is society working to better itself.*



**Sibel PINTO (2008) - Turkey**

**« The evolution of Sephardic cuisine in Turkey »**

A culture's culinary 'repertoire' is influenced by its values, its religious structure, its socio-economic levels as well as the country's climate and geography. The Sephardic Jews expelled from the Iberian Peninsula in 1492 settled in the Ottoman Empire and brought with them a food culture that was influenced by their Spanish heritage. Today, they continue to keep alive their home-style cooking made up of natural, healthy and colorful dishes under the influence of the Mediterranean climate.

The purpose of this thesis is to analyze the evolution of the Turkish Sephardic cuisine, in conjunction with the history of the Jews residing in Turkey. The book compares the Sephardic and Ottoman cuisines in order to show how both contributed to and enthusiastically embraced each other's culture. The analysis should be especially useful to professionals or anyone who may be interested to understand how a 'community cuisine' has survived for more than five centuries, and to provide some direction for the study of how it can continue to live on as an expression of the identity of an ethnic group in today's world of globalization.

**Sibel PINTO (2008) - Turquie**

**« L'évolution de la cuisine séfarade en Turquie »**

*Le « répertoire culinaire » d'une culture est influencé par ses valeurs, sa structure religieuse, ses niveaux socio-économiques, ainsi que par le climat et la géographie du pays. Les Juifs séfarades, expulsé de la péninsule ibérique en 1492, se sont implantés dans l'Empire ottoman et ont apporté avec eux une culture gastronomique influencée par leur héritage espagnol. De nos jours, ils continuent de faire vivre leur cuisine, composée de plats naturels, bons pour la santé et hauts en couleurs, sous l'influence du climat méditerranéen.*

*Le sujet de ce mémoire est d'analyser l'évolution de la cuisine séfarade turque, en conjonction avec l'histoire des Juifs résidant en Turquie. Elle compare les cuisines séfarade et ottomane afin de montrer comment les deux se sont mutuellement influencées et ont fusionné avec passion. L'analyse devrait être particulièrement utile pour les professionnels et toute personne qui souhaiterait comprendre comment une « cuisine communautaire » a survécu pendant plus de cinq siècles et étudier comment elle peut continuer de vivre en tant qu'expression identitaire d'un groupe ethnique dans le monde global d'aujourd'hui.*



**Amy VAN (2009) – Singapore**

**« The phenomena of food blogging »**

This thesis explores the food blogging phenomenon that kicked off around 2002 and the various changes it has brought to the print and online food media industry. It focuses on Singapore's food blogging scene, with reference to America's more established blogging environment. It aims to explore blogs' appeal, effectiveness, quality and credibility.

The essay also places emphasis on traditional media (print) versus new media, how they compete with and complement each other in the same ecosystem. Will one overshadow the other in the long run? Or will they supplement each other?

My research began with the culling of information related to the US, where blogging was invented. The literature came from a variety of books, newspaper articles and online articles.

As food blogging has a shorter history in Singapore, there is not much relevant literature available. The Singapore portion of the research is mainly based on interviews with a variety of people in the media as well as F&B industries.

A point to note: In Singapore, traditionally to write reviews, many journalists are invited for food tastings by restaurants as many publications do not have the budget to pay for the meals – with the exception of The Straits Times and TimeOut Singapore which pay their own meals. Both publications dine at a restaurant twice in order to derive a fairer review. It's a known fact that publications sometimes have to pander to the needs of advertisers in case they affect the magazine or newspaper's revenue stream that mostly comes from advertising.

These days many top bloggers are also invited for these tastings. This brings up the issue of their impartiality as bloggers have often promoted their personal voice and independent opinions. Does impartiality still exist if bloggers are invited for tastings or if companies place advertisements on blogs? This then leads to the issue of transparency, followed by the potential new and stricter regulations set up by the government to crack down on paid blogs that do not make disclosures of gifts, cash and other freebies. It finally touches on the future of blogs and where it is headed.

## **Amy VAN (2009) - Singapour**

### **« Le phénomène des blogs culinaires »**

*Ce mémoire explore le phénomène des blogs culinaires qui a débuté en 2002 et des changements divers qu'ils ont engendré sur l'industrie des médias culinaires, presse et internet. La thèse met l'accent sur la scène du blog culinaire singapourienne, avec une référence aux blogs américains, ancrés eux depuis longtemps dans les mœurs. L'objectif de ce mémoire est, d'une part, d'explorer l'attrait, l'efficacité, la qualité et la crédibilité de ces blogs, et d'autre part, de mettre en lumière la confrontation des médias traditionnels (la presse) aux nouveaux médias, pour déterminer comment ils se font concurrence dans un même écosystème. Est-ce que l'un supplantera l'autre sur le long terme? Vont-ils se compléter?*

*Ma recherche a commencé par une sélection d'informations liées aux États-Unis, berceau du blog. Cette documentation a été tirée de plusieurs livres, articles de journaux et articles en ligne. Comme l'origine des blogs culinaires est plus récente à Singapour, il n'y a pas beaucoup de documentation fiable sur le sujet. Les recherches sur la partie Singapour est ainsi principalement basée sur des interviews de diverses personnes issues des médias et des industries F&B.*

*Un point important : à Singapour, traditionnellement, pour écrire des critiques gastronomiques, les restaurants invitent plusieurs journalistes à des dégustations culinaires, puisque beaucoup de journaux n'ont pas le budget de payer des repas entiers - exception faite de The Straits Time et de TimeOut Singapore. Ces deux derniers dînent deux fois dans un même restaurant pour donner une critique juste. Les publications doivent parfois céder aux besoins des publicistes au cas où ils aient un impact sur les revenus du magazine ou journal, qui vient en grande partie de la publicité.*

*Plusieurs bloggeurs célèbres sont également invités à ces dégustations. Cela induit le problème de l'impartialité, puisque les bloggeurs font souvent état de leurs opinions personnelles. L'impartialité existe t-elle vraiment si les bloggeurs sont invités à ces dégustations, ou si des sociétés mettent de la publicité sur les blogs? Tout ceci mène à la question de la transparence, à laquelle s'attachent les nouveaux règlements plus stricts mis en place par le gouvernement pour sévir auprès des blogs rémunérés qui ne peuvent pas justifier les cadeaux ou l'argent qu'ils perçoivent. Enfin, ce mémoire aborde également l'avenir des blogs.*



**Laurel POWERS-FREELING (2010) – United Kingdom**

**« Why is British food so bad ?**

**A history-based approach to understanding food preferences and eating in Britain »**

Deterioration in the average Briton's approach to eating has become increasingly apparent since World War II, with an acceleration of trends towards fast food, processed and pre-prepared food, and the disappearance of traditional in-home family meals. Cook-ing 'from scratch' is largely viewed as a recreational activity for the affluent, yet at the same time 'celebrity cooking' and competitive cooking has become a popular 'spectator sport' to be watched on television and captured in cookbooks collected by 'fans' who will probably never attempt a single recipe they contain.

Food providers have recently sought to differentiate their products in ways that will appeal broadly to consumers who feel that that perhaps they should be interested in food provenance and quality—provided that it does not require any effort on their part. In response, some industrial food producers and retailers advertise that they by only use free-range eggs, while others now provide simplified nutritional information or food miles' on the front of each package. Nonetheless, the vast majority of Britons unerringly place price ahead of quality, nutrition, environmental impact—and even taste and enjoyment—continuing to view food simply as 'fuel.' Irrespective of both greater food choice and greater access to information on nutrition and health than any other time in history, the nutritional quality of British meals, on average, is declining.

These trends have accelerated and become more defined since World War II, but this pa-per posits that their roots lay much deeper in British history, social development and national psyche; bad food in Britain is nothing new. To unravel why British food continues to be so bad, we first identify and discuss the importance of historical drivers that have shaped British attitudes to food over the centuries, starting at a point where food in Britain was not so bad—or at least not materially worse or better than food in neighboring countries on the Continent: the Middle Ages.<sup>4</sup> From this point, we explore key 'pivot points' of change in British attitudes to food, cooking and eating, which the War of the Roses (1457–1487), the impact of the schism with the Roman Catholic church, Britain's exploration and push to develop a global Empire, and—perhaps most importantly—Britain's early entry into the Industrial Revolution.

Having understood the importance of these historical forces, we then focus on the end of World War II as a watershed moment when Britain had to re-establish its social and domestic order, including how its people would relate to food, cooking and eating. We then examine other trends and forces shaping British food attitudes since World War II, and draw together linkages from history to the present to set out a picture of food and eating in Britain today, considering implications of a modern 'British nutritional crisis' if current trends do not abate.

## **Laurel POWERS-FREELING (2010) - Royaume-Uni**

### **« Pourquoi la cuisine britannique est-elle si mauvaise ? Une approche historique pour comprendre les préférences alimentaires en Angleterre »**

*La détérioration de l'approche de l'alimentation chez le Britannique moyen est devenue très visible depuis la Seconde Guerre Mondiale, avec une accélération des tendances pour le fast food, les aliments industriels et les plats prêts à l'emploi, ainsi qu'une disparition du repas familial traditionnel. Cuisiner « à partir de rien » est souvent vu comme une activité récréative pour les plus aisés, alors que la « cuisine des célébrités » et les concours culinaires sont devenus un « sport de spectacle » populaire que l'on regarde à la télévision et que l'on met dans des livres culinaires que les fans vont collectionner, sans probablement jamais essayer une seule recette.*

*Les fournisseurs de denrées alimentaires ont récemment cherché à différencier leurs produits de façon à attirer globalement les consommateurs, ces derniers pensant qu'ils devraient peut-être s'intéresser à l'origine et à la qualité des aliments—à condition que cela ne leur demande aucun effort. En réponse, certains producteurs alimentaires industriels et détaillants annoncent qu'ils n'utilisent que des œufs fermiers, alors que d'autres fournissent maintenant des informations nutritionnelles simplifiées ou indiquent le temps de transports des aliments (« food miles ») sur les emballages. Néanmoins, pour la grande majorité des Britanniques, c'est le prix qui passe devant la qualité, la nutrition, l'impact environnemental et même le goût et le plaisir, continuant ainsi de considérer la nourriture comme un simple carburant. Peu importe que le choix de produits alimentaires et l'accès à l'information sur la nutrition et la santé soient bien plus grands de nos jours qu'à n'importe quelle autre période de l'histoire, la qualité nutritionnelle moyenne des repas britanniques décline.*

*Ces tendances se sont accélérées et précisées depuis la Seconde Guerre Mondiale, mais cette thèse avance que leurs racines sont ancrées bien plus profondément dans l'histoire, le développement social et le psychisme national britanniques; la mauvaise alimentation chez les Anglais n'a rien de nouveau. Pour tenter de comprendre pourquoi la nourriture anglaise est toujours d'aussi mauvaise qualité, nous allons d'abord identifier et discuter de l'importance des facteurs historiques qui ont façonné l'attitude des britanniques face à la nourriture depuis des siècles, en partant d'une période où les aliments anglais n'était pas si mauvais, ou du moins pas pire que celle des pays voisins sur le Continent : Le Moyen-âge. À partir de là, nous explorerons les points clés de l'histoire définissant les changements dans l'attitude des Anglais envers la nourriture, la cuisine et l'alimentation, à savoir la Guerre des Deux-Roses (1457-1487), l'impact du schisme avec l'Église catholique romaine, l'exploration britannique et l'effort pour développer un Empire, et, peut-être le plus important, l'entrée précoce de l'Angleterre dans la Révolution Industrielle.*

*Après avoir compris le poids de ces faits historiques, nous nous orienterons vers la fin de la Seconde Guerre Mondiale, tournant décisif, lorsque l'Angleterre a dû rétablir une organisation sociale et domestique, dont le rapport de son peuple à la nourriture, à la cuisine et à l'alimentation. Enfin, nous examinerons les autres tendances et les forces qui ont composé les attitudes alimentaires britanniques depuis la Seconde guerre Mondiale, et tisserons ensemble les liens depuis l'histoire jusqu'à notre époque, pour dépeindre un portrait de la nourriture et de l'alimentation aujourd'hui en Angleterre, et envisager une éventuelle "crise nutritionnelle britannique" moderne si les tendances actuelles ne diminuent pas.*



**Hélène LASSALLE (2011) - France**

**« Le repas au cinéma »**

La culture gastronomique est fondée, en France tout du moins, sur les plaisirs de la table, qui se traduisent non seulement par le plaisir de faire la cuisine, mais aussi par celui de la partager. Il y a une habitude familière et un goût pour le repas pris à plusieurs, occasion et bien souvent base de rencontre et d'interactions avec les autres. Pour autant ces rencontres ne sont pas toujours sous l'unique signe du plaisir et de la joie... Elles participent aussi de la confrontation et de l'affrontement, de la transgression et de la subversion au cours du repas.

L'un de mes autres intérêts pour les arts (la gastronomie en faisant partie), étant celui du cinéma, j'ai choisi d'envisager précisément le repas de ce point de vue, celui des scènes de table dans les films de fiction. Après une définition du repas selon les différents éléments qui le constituent : la nourriture, les convives, le décor, etc... j'ai donc entrepris l'étude des scènes de repas dans onze films qui m'ont paru suffisamment emblématiques.

Cette étude m'a permis de mettre en valeur la spécificité narrative du cinéma en ce qui concerne le thème du repas, entre autres dans son recours à l'imagination du spectateur, et grâce à ses possibilités techniques. Il apparaît clairement que les scènes de repas ont un rôle majeur dans les films de fiction, de par leur récurrence et leur importance manifeste dans le cours du récit.

On pourrait donc facilement considérer le cinéma comme l'art qui célèbre au mieux cet aspect de la gastronomie. Mais ne nous y trompons pas : d'autres arts sont en passe de s'en approcher avec brio !

*Hélène LASSALLE (2011) - France*

***“Dining in movies”***

*Gastronomic culture, in France at any rate, is based on the whole dining experience, not just cooking but sharing what has been made. There is something familiarly comforting and pleasurable about sharing a meal and it often provides the perfect opportunity for meeting and interacting with others. However, these occasions are not always about pleasure and happiness...They can also involve confrontation and clashes, indiscretion and rebellion.*

*One of my areas of interest in the arts (gastronomy being part of them) is the cinema, so I decided to focus on the meal in this precise setting: Dinner table scenes in fictional movies. Following a definition of a meal in terms of the different elements of which it is composed: Food, guests, decoration, etc...I went on to study dinner table scenes in eleven films which I considered to be fairly symbolic.*

*My research has allowed me to highlight the narrative nature of cinema in relation to the dinner table theme thanks, amongst other things, to its use of the audience's imagination and the technical possibilities at its disposal.*

*It is abundantly clear that dinner table scenes play a major role in fictional movies, due to their recurring nature and the importance they are given in a story. Cinema can then easily be considered as the art form which best celebrates this aspect of gastronomy. However, don't make the mistake of thinking this is set in stone, other art forms are rapidly gathering pace !*



**Françoise DOUCET (2012) - France**

**« Quel accompagnement éducatif innovant autour du savoir-boire et du savoir-manger pour les jeunes Finistériens ? »**

Dans un monde de plus en plus complexe, évolutif, plein de paradoxes, l'omnivore moderne doit faire des choix alimentaires pour se nourrir et ces décisions sont d'autant plus difficiles à prendre que les paramètres les influençant sont nombreux.

Les jeunes finistériens n'échappent pas aux pièges tendus par les discours et les choix pléthoriques qui leur sont proposés, dans une société, de plus en plus normative, où le jeune, par l'apprentissage et l'éducation, doit progressivement changer d'état pour devenir autonome. Il lui revient, comme tout un chacun, de trouver un moment pour remplir quotidiennement la mission de se substantier sachant que cette fonction alimentaire est le reflet du rapport à soi et au monde. Alors, manger et boire, oui, mais comment ?

En partant de constats actuels, des dérapages, vus sous le prisme des problèmes d'alcool des jeunes et de l'obésité, au travers d'un parcours (étymologique, historique, éducatif, contemplatif, hygiénique, sociologique, anthropologique, scientifique) en traversant les disciplines sans m'y arrêter, j'ai essayé de mieux comprendre les déviations actuelles de l'alimentation et de la boisson. Puis j'ai tissé du lien entre quelques disciplines et outils existants, pour trouver des fils conducteurs pertinents, revisiter et ouvrir de nouveaux espaces signifiants d'accompagnement éducatif concret autour de ces problèmes. Ces nouveaux outils sont actuellement en cours d'expérimentation au sein de l'association 4Quarts dans le Finistère.

*Françoise DOUCET (2012) - France*

***What innovative educational support exists for young people from Finistère in the fields of healthy eating and drinking?***

*It is increasingly difficult for the modern omnivore to make decisions about what food they eat, due to the numerous factors involved, in a world which is ever more complex, evolving and paradoxical.*

*In a society which is more and more normative and where young people, through experience and education, must steadily evolve to become autonomous, youngsters from Finistère are not immune to the traps that are found both in the line that is being taken and the plethora of choices at their disposal. They, just like everybody else, must find time to complete the daily task of providing themselves with sustenance, knowing that the act of eating is the reflection of one's relationship with oneself and the world. Eating and drinking are essential, but in what form?*

*To gain a better understanding of current food and drink abnormalities, I began by examining existing concrete examples and downward spirals and focusing on youngsters with alcohol related issues and obesity. This journey (etymological, historical, educational, contemplative, hygienic, sociological, anthropological, and scientific) swiftly took me through numerous disciplines. I then went on to look for a connection between a number of disciplines and existing tools, to find pertinent guiding principles, to reexamine and open up relevant new areas of concrete educational support for these problems. These new tools are currently being experimented with at the 4Quarts association in Finistère.*



**Marisa D'VARI (2012) – United States**

**« Creating emotion : can it upsell the price resistant customer ? »**

Globally, the wine trade is in dire straits due to the economic recession, health concerns, and price wars. As a consequence, wine shops are closing down, and importers and distributors find themselves with squeezed margins. Top brands that worked hard to establish exclusivity and corresponding high prices find their wines (and reputations) slashed in the global discount markets. Consumers at all price-points are not only trading down, but are also searching for the lowest prices on the Internet or hand-held devices even as they walk through stores. 1 Supermarkets, especially in the UK where the overwhelming majority of shoppers buy wine, have effectively trained consumers to buy on promotion, with a different low-priced wine heavily advertised in newspapers as a weekly special or “two for one” offer.

In her Hautes Etudes du Goût (HEG) lecture on Sensorial Marketing, Caroline Dusautoir touched upon the challenges of selling anything in today’s market, citing consumers who are over-saturated with advertisements and sales talk. However, several case studies, she noted, show that customers are more inclined to buy when their emotions and senses are stimulated.

This thesis sought to determine whether emotion could be used to upsell the price-resistant customer. Research on this question involved numerous interviews with wine store personnel, sommeliers, consumers, and wine trade professionals in addition to fresh information from leading wine trade publications. The conclusion is that although emotion can be very helpful in motivating retail consumers and restaurant guests to buy a more expensive bottle of wine, the upsell probably consists of just 20 to 30 percent more money compared to the price of the wine initially considered.

**Marisa D'VARI (2012) – Etats-Unis**

**« Susciter l'émotion permet-il de transcender  
la notion de prix auprès des consommateurs? »**

*Le marché du vin est globalement dans une mauvaise passe à cause d'une récession économique, de problèmes sanitaires et de guerres de prix. En conséquence, les commerces de vin ferment et les importateurs et distributeurs se retrouvent avec des marges restreintes. Les grandes marques qui ont travaillé dur pour établir l'exclusivité et des prix élevés ont vu leurs vins (et leur réputation) vendus pour beaucoup moins cher dans des commerces généralistes « discount ».*

*Non seulement les consommateurs achètent moins, toutes échelles de prix confondues, mais ils aussi les prix les plus bas sur internet ou des promotions quand ils vont en boutique. Les supermarchés, principalement au Royaume-Uni où la grande majorité des clients achètent du vin, ont effectivement entraîné les consommateurs à acheter sur promotion, en proposant un vin différent à bas prix, dont une grande publicité est faite dans les journaux par des offres telles que « prix spécial de la semaine » ou « deux pour le prix d'un ».*

*Dans son cours sur le marketing sensoriel qu'elle a donné dans le cadre des Hautes Études du Goût (HEG), Caroline Dusautoir a évoqué le défi qu'est la vente sur le marché actuel, tant le consommateur est saturé de publicités et d'argumentaires. Cependant, elle indique que plusieurs études de cas montrent que l'on pousse plus facilement les consommateurs à acheter lorsque leurs émotions et leurs sens sont stimulés.*

*L'objectif de ce mémoire fut de déterminer si l'émotion pouvait réellement être utilisée pour vendre un produit monté en gamme aux consommateurs les plus résistants. Les recherches sur la question comprennent de nombreuses interviews -personnel de commerces de vins, sommeliers, consommateurs et professionnels-, en plus des dernières actualités issues des principales publications sur le commerce du vin. La conclusion est la suivante : bien que l'émotion aide à motiver les consommateurs de détail et les clients de restaurant à acheter une bouteille de vin plus chère, la montée en gamme ne permet probablement un prix que de 20 à 30 % plus élevé que celui du vin initialement proposé.*



## **Mireille ISRAEL (2012) - France**

### **« Le vin israélien : de la Bible aux wineries »**

Israël, dont l'histoire est marquée par la symbolique du vin dès les premiers textes de la Bible, est devenu aujourd'hui, et en quelques années, une terre de viticulture en pleine expansion, grâce au travail de spécialistes ayant fait le choix déterminant de la qualité.

Si le vin, dont l'héritage biblique et historique est une notion que nul ne peut remettre en cause et dont les traces sont omniprésentes dans le pays, on ne peut parler d'une véritable viticulture moderne qu'avec l'arrivée d'immigrants et le soutien financier du Baron de Rothschild à la toute fin du XIX<sup>ème</sup> siècle. La viticulture fut ensuite l'objet de tâtonnements constants, depuis la plantation de cépages bordelais jusqu'à une diversification à partir de cépages moins spécifiques, opérées par les quelques caves qui avaient le monopole d'un vin sans typicité particulière.

Dans les années 1980, deux véritables « révolutions » sont intervenues, accompagnées d'une mutation géographique visible dans le paysage méditerranéen : la révolution de la qualité, grâce à l'expertise d'œnologues français, américains et israéliens, puis la révolution des « Boutiques wineries », synonyme de petites entreprises vitivinicoles à la recherche d'une production de qualité. Ces caves d'un type nouveau qui ont fleuri en une dizaine d'années révèlent le dynamisme de la profession, ouverte sur le monde et pariant sur la qualité pour un succès rapide. Le modèle des start-up innovantes dans le domaine de la haute technologie israélienne a marqué le monde du vin qui s'en est inspiré et s'est donné les moyens de la réussite dans un contexte économique favorable.

Les résultats furent très rapides : reconnaissance internationale, diversification de l'offre. La présence croissante du vin dans les habitudes alimentaires et gastronomiques israéliennes modifie le quotidien et accompagnent l'élaboration d'un « wine tourism » en construction. Une troisième révolution, œnotouristique, cette fois, est-elle en cours ?

**Mireille ISRAEL (2012) - France**

***“Israeli wine: From the bible to wineries”***

*From the very first texts in the Bible, Israel’s history is marked by wine’s symbolism. Today, and in the space of only a few years, it has become a rapidly expanding viticultural area thanks to the work of experts’ determined to achieve quality. The biblical and historical aspects of wine cannot be denied and its legacy is omnipresent throughout the country. It can, however, only be talked about in terms of modern viticulture with the arrival of immigrants and the financial support of Baron de Rothschild at the very end of the 19th century. Viticulture then underwent tentative progress, from the planting of the first Bordeaux grape varieties to diversification using less specific grape varieties, carried out by the few wine producers who had a monopoly over a wine which did not demonstrate a specific typicality.*

*During the 1980s, two “revolutions” took place, and with them a geographic mutation which is clearly visible in the Mediterranean landscape: A quality revolution, thanks to the expertise of French, American and Israeli enologists and a “Boutique wineries” revolution, small vine-growing and wine-producing companies whose main goal was to produce quality wine. These new wine producers, who have emerged over the past ten years, reflect the dynamic nature of the industry, which is very open and able to rise to the challenge of achieving quality in order to attain rapid success. The innovative start-ups in the high-tech industry in Israel provided a model for the world of wine which furnished itself with the necessary tools for success during a time in which the economy was flourishing.*

*Success came rapidly: International recognition, offer diversification. The increasing presence of wine in the everyday eating and gastronomic habits of Israelis have changed everyday life and helped to develop wine tourism. Is a third revolution, enotourism, currently taking place?*



**Ashley NELSON (2012) – United States**

**« The American Dream and American Food Culture:  
A look at how values of equality, individualism, prosperity and capitalism  
made America fat. »**

Despite thousands of scientific studies and academic finding on the obesity epidemic, obesity rates are still on the rise. According to the World Health Organization over 66.9% of the United States population, ages 20-74, are either overweight or obese and approximately 18% of American children are obese. Obesity as a health crisis began in the 1980's and since has escalated into a worldwide epidemic.

However, this escalation is not due to a lack of trying to solve the problem. Experts across the United States have long and complicated biological, chemical, physiological and political explanations for the problem of obesity.

To develop a cultural view into the problem of obesity I first studied the findings of fifteen nutritional experts in the United States to determine a missing link in the obesity puzzle. Roughly 80% of all scholarly academic articles on the subject of obesity are written from a scientific standpoint with no cultural or social science aspect.

I conducted research in the food media industry to understand psychological and cultural motivators for food decisions evident in forms of mass media. I studied the food industry through a number of different business sources in order to develop an American eating pattern.

I conducted historical research into revolutionary American Values and found evidence that American Dream values create America.

In the end I was able to put all this research together in order to develop a cultural explanation for why Americans eat the way in which they do.

This paper serves to show that while scientific data is needed to find a solution to the obesity problem, cultural values must be understood in conjunction with scientific and physical research. I point out four mainstream American food habits and tie these habits to important American values.

By understanding the unconscious cultural values that allow Americans to eat the way they eat, America may be able to begin to change their unhealthy relationship with food.

**Ashley NELSON (2012) – Etats-Unis**

**“Le Rêve Américain et la Culture Alimentaire Américaine:  
Comment l'égalité, l'individualisme, la prospérité et le capitalisme  
ont rendu l'Amérique obèse. »**

*En dépit des milliers d'études scientifiques et des découvertes universitaires sur le phénomène de l'obésité, les taux de la maladie ne cessent de s'accroître. Selon l'Organisation Mondiale de la Santé, plus de 66,9% de la population des États-Unis, âgée de 20 à 74 ans, est en surpoids ou obèse, et environ 18% d'enfants américains sont obèses. La crise de l'obésité a commencé dans les années 1980 et s'est depuis aggravée pour devenir un fléau mondial.*

*Cependant, ce n'est pas le manque de volonté pour résoudre le problème qui est à l'origine de cette recrudescence. Les experts aux États-Unis ont de longues et complexes explications relevant de la biologie, de la chimie, de la physiologie et de la politique qui expliquent ce phénomène.*

*Afin de développer une vision culturelle du problème, j'ai d'abord examiné les recherches de quinze experts en nutrition aux États-Unis, pour déterminer s'il existait un lien oublié dans le puzzle de l'obésité. Environ 80% des articles universitaires sur l'obésité sont écrits d'un point de vue scientifique, sans aucun aspect culturel ni social.*

*J'ai effectué des recherches au sein de l'industrie des médias alimentaires afin d'analyser comment l'alimentation est dépeinte à travers les médias de masse et comprendre les modèles psychologiques et culturels qui en découlent.*

*J'ai enquêté sur l'industrie alimentaire via différentes sources du secteur dans le but de développer un schéma de l'alimentation aux États-Unis. Par ailleurs, j'ai observé l'historique des valeurs américaines révolutionnaires et il s'avère évident que celles du Rêve américain façonnent l'Amérique.*

*Enfin, j'ai pu rassembler toutes ces recherches pour expliquer, d'un point de vue culturel, pourquoi les Américains mangent comme ils le font.*

*Ce mémoire permet de montrer, qu'en dépit de l'importance des données scientifiques pour solutionner le problème de l'obésité, les valeurs culturelles doivent être comprises et considérées en même temps que les recherches scientifiques et physiques. J'ai choisi d'attirer votre attention sur quatre habitudes alimentaires américaines courantes et de les lier à de grandes valeurs américaines.*

*C'est en comprenant les valeurs culturelles qui prennent racine dans leur inconscient et qui poussent les Américains à se nourrir comme ils le font, que les États-Unis pourront changer leur mauvais rapport à l'alimentation.*