

# SOMMAIRE

**Avant-propos.** La cuisine comme miroir du monde..... 11

**Introduction.** Quand les grands chefs inspirent  
des stratégies d'entreprise ..... 17

**Partie 1.** La stratégie des cercles concentriques..... 23

**Alain DUCASSE.** Toujours et partout ..... 25

1. Initiation et reconnaissance d'Alain Ducasse : des Landes à  
l'olympie de la gastronomie..... 25
2. L'identité d'Alain Ducasse : la naturalité..... 28
3. La stratégie des cercles concentriques d'Alain Ducasse ..... 29
4. La grande leçon : grandir profond plutôt que grandir vite..... 34

**Gordon RAMSAY.** Rock star..... 37

1. Initiation et reconnaissance de Gordon Ramsay : une enfance  
de braises et de fractures..... 37
2. L'identité de Gordon Ramsay : la rage comme carburant  
de l'excellence ..... 39
3. La stratégie des cercles concentriques de Gordon Ramsay ..... 41

4. La grande leçon : l'empire du bruit et de la fureur cache une redoutable architecture de croissance..... 45

### **Joël ROBUCHON. Les temples de la démocratisation ..... 47**

1. Initiation et reconnaissance de Joël Robuchon : du séminaire aux fourneaux..... 47
2. L'identité de Joël Robuchon : L'Atelier comme révolution..... 50
3. La stratégie des cercles concentriques de Joël Robuchon ..... 52
4. La grande leçon : l'excellence n'a pas à choisir entre la grandeur et la générosité..... 56

## **Partie 2. La stratégie de la démultiplication.....57**

### **Yannick ALLÉNO. L'ombrelle des « Pavyllons » ..... 59**

1. Initiation et reconnaissance de Yannick Alléno : quand le service est une école..... 60
2. L'identité de Yannick Alléno : le liant comme philosophie.....61
3. La stratégie de la démultiplication : l'ombrelle des Pavyllons.. 63
4. La grande leçon : la démultiplication comme lien..... 66

### **Nobu MATSUHISA. Maître de l'hybridation..... 69**

1. Initiation et reconnaissance de Nobu Matsuhisa ..... 69
2. L'identité de Nobu Matsuhisa : l'hybridation comme philosophie..... 73
3. La stratégie de la démultiplication : Nobu Matsuhisa, un empire mondial ..... 75
4. La grande leçon : l'hybridation ..... 78

### **Anne-Sophie PIC. L'as de Pic comme carte maîtresse ..... 81**

1. Initiation et reconnaissance d'Anne-Sophie Pic : de l'héritage subi à l'empire choisi..... 81
2. L'identité d'Anne-Sophie Pic : l'impregnation comme philosophie..... 83
3. La stratégie de la démultiplication : les orbites de l'As de Pic . 85
4. La grande leçon : l'identité totale comme moteur d'expansion 89

### **Partie 3. La stratégie des duos .....91**

#### **Arnaud DONCKELE & LVMH. Quand la sauce prend ..... 93**

1. Initiation et reconnaissance d'Arnaud Donckele :  
en mode accélération..... 93
2. L'identité forte d'Arnaud Donckele :  
la sauce comme philosophie ..... 96
3. La stratégie des duos : Arnaud Donckele et la constellation  
LVMH ..... 98
4. La grande leçon : la stratégie des duos à la puissance  
de l'ultra-luxe..... 102

#### **Niko ROMITO & Les hôtels Bvlgari. La grande bellezza..... 105**

1. Initiation et reconnaissance de Niko Romito : du silence  
des montagnes à « la grande beauté » de Rome ..... 105
2. L'identité de Niko Romito : la pureté comme philosophie .... 109
3. La stratégie des duos : Romito & Bvlgari, un duo « *grande  
bellezza* » ..... 111
4. La grande leçon : la force de la symbiose ..... 114

#### **Francis MALLMANN & Faena. Le mythe divin du feu sacré..... 117**

1. Initiation et reconnaissance de Francis Mallmann : l'enfant  
de Patagonie ..... 117
2. L'identité de Francis Mallmann : le feu comme philosophie... 122
3. La stratégie des duos de Francis Mallmann et les hôtels  
Faena ..... 124
4. La grande leçon : la maîtrise des énergies sensibles..... 127

### **Partie 4. La stratégie de l'hypervisibilité .....129**

#### **Louis Vuitton & Dior Café. Eat my logo ..... 131**

1. Le logo Manifesto : l'anti Naomi Klein ..... 131
2. Les chefs associés : Louis Vuitton Food et Dior Café ..... 133
3. La stratégie de l'hypervisibilité : la marque plus forte que  
les chefs..... 135

4. La grande leçon : l'assiette instagrammée, un contenu qui ne coûte rien et vaut tout..... 137

### **Cédric GROLET. L'insta « Kid » ..... 139**

1. Initiation et reconnaissance de Cédric Grolet :  
l'émerveillement ..... 139
2. L'identité de Cédric Grolet : le trompe-l'œil et l'âme d'enfant . 141
3. La stratégie de l'hypervisibilité : l'empire  
de l'hypermédiatisation..... 142
4. La grande leçon : repousser les limites du physique..... 146

### **Salt BAE. De sel, d'or... et de sable..... 147**

1. Initiation et reconnaissance de Salt Bae :  
l'invention d'un personnage..... 147
2. L'identité de Salt Bae : l'or comme philosophie..... 149
3. La stratégie de l'hypervisibilité : l'invasion des villages  
des *heavy spenders*..... 151
4. La grande leçon : savoir être dans son écosystème ..... 154

## **Partie 5. La stratégie de la conquête institutionnelle .. 155**

### **Alain PASSARD. Le culte du végétal..... 157**

1. Initiation et reconnaissance d'Alain Passard : la musique ..... 157
2. L'identité d'Alain Passard : la philosophie du végétal..... 159
3. La stratégie de la conquête institutionnelle : la valeur pure.... 161
4. La grande leçon : la révolution mondiale de la valeur pure ... 164

### **Ferran ADRIÀ. *Made in Catalonia, a single star state*..... 165**

1. Initiation et reconnaissance de Ferran Adrià : à l'échelle  
nationale ..... 165
2. L'identité de Ferran Adrià : inventer sa propre langue ..... 167
3. La stratégie de la conquête institutionnelle : la gastro-  
diplomatie catalane ..... 168
4. La grande leçon : la mue d'une nation, quand elBulli élève  
le PIB de l'Espagne..... 170

<b>Paul BOCUSE. Monsieur Paul, le chef des chefs, le président ..</b>	<b>173</b>
1. Initiation et reconnaissance de Paul Bocuse : la vie comme monument .....	173
2. L'identité de Paul Bocuse : l'homme qui sort des cuisines .....	175
3. La stratégie de la conquête institutionnelle : devenir le chef des chefs ... le président !.....	178
4. La grande leçon : rentrer dans l'éternité .....	181
<b>Partie 6. Pas de stratégie d'hypercroissance sans leader .....</b>	<b>183</b>
1. Des leaders militants qui changent le monde .....	184
2. Pas de leadership sans projet stratégique .....	196
3. Le modèle en étoile du leadership de l'hypercroissance .....	200
<b>Conclusion. La gastronomie comme <i>soft power</i> mondial.....</b>	<b>207</b>
<b>Remerciements.....</b>	<b>213</b>