



# Communication & Influence

N°50 - DECEMBRE 2013

*Quand la réflexion accompagne l'action*

## La gastronomie, vecteur d'influence : le décryptage de Thierry Marx

### Pourquoi Comes ?

En latin, comes signifie compagnon de voyage, associé, pédagogue, personne de l'escorte. Société créée en 1999, installée à Paris, Toronto et São Paulo, Comes publie chaque mois Communication & Influence. Plate-forme de réflexion, ce vecteur électronique s'efforce d'ouvrir des perspectives innovantes, à la confluence des problématiques de communication classique et de la mise en œuvre des stratégies d'influence. Un tel outil s'adresse prioritairement aux managers en charge de la stratégie générale de l'entreprise, ainsi qu'aux communicants soucieux d'ouvrir de nouvelles pistes d'action.

Être crédible exige de dire clairement où l'on va, de le faire savoir et de donner des repères. Les intérêts qui conditionnent les rivalités économiques d'aujourd'hui ne reposent pas seulement sur des paramètres d'ordre commercial ou financier. Ils doivent également intégrer des variables culturelles, sociétales, bref des idées et des représentations du monde. C'est à ce carrefour entre élaboration des stratégies d'influence et prise en compte des enjeux de la compétition économique que se déploie la démarche stratégique proposée par Comes.

*Les fêtes de fin d'année sont l'occasion de réfléchir au rôle que jouent la gastronomie française et plus généralement les arts de la table, dans le rayonnement de la France à l'international. À ce titre, Thierry Marx est l'interlocuteur idoine. Issu d'un milieu modeste, il est aujourd'hui l'un des Chefs cuisiniers français les plus en vogue, à la tête notamment des restaurants de ce grand hôtel parisien qu'est le Mandarin Oriental.*

*Dans l'entretien qu'il a accordé à Bruno Racouchot, directeur de Comes communication, Thierry Marx met en relief la dimension influence de la gastronomie, paramètre-clé qu'avait parfaitement su utiliser ce diplomate hors normes que fut Talleyrand. Homme aussi attachant qu'atypique, Thierry Marx nous invite à explorer toutes les ressources du soft power qu'offre l'art culinaire. Figure de proue*



*de la cuisine moléculaire, il rappelle que l'on doit sans relâche conjuguer tradition et innovation. Ancien parachutiste, spécialiste des arts martiaux qu'il pratique à haut niveau, Thierry Marx séduit par son discours simple et humain, qui révèle un homme calme, déterminé, d'une culture qui n'a d'égale que sa force intérieure.*

*La France reste-t-elle aujourd'hui une référence à l'échelle mondiale en matière de gastronomie ? À quoi doit-elle son aura ?*

Oui, indéniablement. Contrairement à ce que l'on croit trop souvent, la gastronomie ne se réduit pas à une affaire de Chefs. La gastronomie, c'est une planète, qui englobe des secteurs aussi divers que l'agriculture, la pêche, la santé, la nutrition, le tourisme... C'est aussi un art qui s'apprend et se transmet, donc qui intègre la dimension pédagogique. Cet art ne se limite pas à l'Hexagone, il s'est exporté. On a craint

un moment que la gastronomie ne soit en danger. Car avec l'irruption d'internet, la concurrence s'est établie au niveau planétaire. On a découvert d'autres Chefs et d'autres cuisines, d'autres goûts et d'autres tendances. La gastronomie française a pu avec bonheur intégrer cette dimension. Tout en restant fidèle à ses traditions, elle a su s'adapter, se développer à l'étranger et renforcer encore l'attractivité touristique de notre pays. En ce sens, notre gastronomie s'impose comme un moteur économique de notre pays.



La France reste effectivement une référence mondiale en matière de cuisine occidentale. Ce sont d'ailleurs essentiellement des Chefs français qui ont lancé les bases de la formation culinaire depuis la seconde partie du XIX<sup>e</sup> siècle. Ainsi, Urbain Dubois fait découvrir la cuisine française à la noblesse russe puis à l'empereur d'Allemagne, tout en publiant de nombreux ouvrages. Auguste Escoffier écrit son premier Guide culinaire en 1903, en français puis en anglais, qui sert encore de référentiel pour tous les Chefs à travers le monde. C'est ce socle de savoir-faire qu'il convient de préserver, faire vivre et sans cesse enrichir si nous voulons qu'il perdure et que la gastronomie française continue de rayonner encore de par le monde. Le métier de cuisinier,

**En collant aux réalités du monde, en faisant perdurer en bonne intelligence les traditions, le moteur gastronomique français au sens large va rester un modèle pour l'Occident mais aussi pour l'Asie. Car l'Asie est fascinée par notre histoire.**

c'est d'abord la maîtrise du geste, la maîtrise du feu, la maîtrise du temps. Ensuite, on peut faire entrer dans le jeu des recettes, de jolies histoires, des concepts innovants. Mais ne perdons pas de vue que ce sont ce savoir et sa transmission qui restent au cœur de notre art et méritent d'être préservés dans les différentes strates de la formation professionnelle.

*La gastronomie et les arts de la table constituent-ils à vos yeux un vecteur d'influence? Comment maintenir encore ce rayonnement?*

La gastronomie française conserve un extraordinaire pouvoir de rayonnement, donc d'influence. Malgré le désenchantement de l'agro-alimentaire aujourd'hui, soyons conscients que si nous savons conserver et valoriser nos savoir-faire, nous avons un boulevard devant nous pour un demi-siècle. La gastronomie, c'est d'abord le plaisir, conjugué aujourd'hui au bien-être et à la santé. À nous de repenser notre agriculture, notre pêche, notre tourisme... pour répondre à ces attentes. En collant aux réalités du monde, en faisant perdurer en bonne intelligence les traditions, le moteur gastronomique français au sens large va rester un modèle pour l'Occident mais aussi pour l'Asie.

Car l'Asie est fascinée par notre histoire. L'étroite imbrication de l'histoire et de la gastronomie repose sur des fondamentaux. Il existe chez nous une organisation du travail rigoureuse, des règles et codes bien précis qui régissent le bon fonctionnement de la gastronomie. La législation sanitaire est stricte et l'on s'efforce en permanence d'optimiser les critères qualitatifs. La recherche des meilleurs produits et le sens de l'organisation caractérisent la gastronomie française. Ce sont là des atouts majeurs.

**Ce qui reste fascinant avec la gastronomie, c'est son extraordinaire faculté à s'adapter à travers le temps.**

En outre, la planète gastronomie n'est pas réservée à une élite. Elle rayonne dans les différentes couches de la société, elle fascine et fait rêver. Y compris dans des pays lointains, qui ont de la cuisine française une perception qui relève du rêve, du mythe. Quand je vois un produit gastronomique français remporter un succès dans une région du monde, j'en suis légitimement fier. Oui, indéniablement, la gastronomie

constitue un vecteur puissant d'influence de la France sur la scène internationale. Pour preuve, si des investisseurs veulent développer une chaîne de boulangerie à Shanghai ou encore organiser un hôtel de prestige, ils vont chercher des Français. Mais attention à ne pas perdre nos savoir-faire. Faisons évoluer nos modèles.

*Cette influence de la cuisine française s'est déployée sur le long terme...*

Oui. N'oublions pas qu'il n'y a jamais eu de révolution en gastronomie, plutôt des évolutions par cycles de trente ans. Maintenant, de la même manière que tout s'accélère sur cette planète, on note un raccourcissement des cycles. Mais ce qui reste fascinant avec la gastronomie, c'est son extraordinaire faculté à s'adapter à travers le temps. Ensuite, à l'évolution de la dimension temps s'est ajoutée la dimension espace.

Avant, par exemple, le guide Michelin notait la France seule. Puis, il s'est internationalisé et a commencé à donner des étoiles à de grands établissements étrangers. Fort heureusement, nous avons la chance extraordinaire de nous adosser à un savoir-faire reconnu qui date d'avant la Première Guerre mondiale.

*D'autres pays jouent-ils sur ce registre des arts de la table pour modifier la perception que l'on a d'eux?*

Il existe bien à mon sens une spécificité française. Regardez l'Asie. La gastronomie n'y a pas du tout la même fonction ni la même connotation que chez nous. Elle n'est pas un outil d'influence. En Chine, elle est appréhendée plutôt sous l'angle santé et bien-être. Au Japon, elle est davantage liée à la notion d'équilibre et de relation avec la nature, sous l'influence du shintoïsme. La France, elle, a su faire de sa gastronomie un vecteur d'influence majeur. Cette exception gastronomique française contribue largement au rayonnement de la France dans le monde.

On doit d'ailleurs ici saluer Talleyrand qui en fit un outil diplomatique de premier plan. Lorsqu'il sauva la France au Congrès de Vienne (1814-1815), il le fit via la gastronomie, prenant soin d'appeler à son service un cuisinier hors pair comme Antonin Carême, lequel rédige de nombreux traités et soigne les meilleures tables d'Europe. La France a alors perdu sur le plan des armes. Mais elle reste debout et rayonne grâce à la qualité de sa table. Cette table où l'on goûte la bonne chère est aussi celle où s'assoient négociateurs, diplomates, voire têtes couronnées...

Cette tradition a perduré jusqu'à aujourd'hui, où l'Élysée dispose d'une table hors du commun. Notre art de la table, notre savoir-faire en matière d'alimentation constituent un capital unique au monde qui s'impose comme un vecteur majeur de notre influence et plus généralement de notre *soft power*. D'ailleurs, ce n'est pas un hasard si, au fil du temps, les ambassades françaises à l'étranger se sont efforcées de reproduire le modèle élyséen. Nos diplomates ont depuis longtemps compris en quoi cet art de la table était un vecteur subtil d'influence. L'art de la table ne se confond en aucun cas avec la goinfrerie! C'est d'abord un art de vivre et un art de faire, à la française. Il englobe une éthique, une exemplarité, un service bien particulier, avec ses codes et ses subtilités. Cet ensemble véhicule les valeurs de la France, depuis la monarchie et l'Empire jusqu'à la République. On observe ainsi une permanence dans les valeurs qui sont portées au profit de notre pays.

***Vous considérez-vous aujourd'hui comme un homme d'influence à l'international ?***

Je ne sais pas si je le suis mais j'essaie de l'être dès que je me trouve hors de l'Hexagone. Parce que je défends tout ce qui porte un drapeau bleu-blanc-rouge pour le mettre en avant. C'est au sein de cette fraternité d'hommes, au sens le plus large du terme, que la France a des atouts solides et peut espérer pénétrer des marchés.

Une anecdote si vous le voulez bien. La première fois que je me suis rendu au Japon, comme jeune cuisinier débutant, le seul fait que des hommes comme Paul Bocuse ou Pierre Troisgros m'aient serré la main en public en affirmant haut et fort : "Oui, il est des nôtres", cette belle et sincère marque de confiance m'a permis en quelques jours de trouver un travail et de pouvoir montrer ce que je savais faire. Alors, aujourd'hui, quand je vois des produits français de qualité chercher leur place sur de nouveaux marchés, je fais tout ce que je peux pour les soutenir. Je crois qu'il est essentiel de se situer dans cette logique d'être les uns avec les autres, et non les uns contre les autres. La France, surtout aujourd'hui, en pleine crise, n'a aucun intérêt, sur le plan économique et social, à tenir un discours qui divise.

***La qualité constitue donc à vos yeux un critère de rayonnement et d'influence de la France dans le monde ?***

Bien sûr. Mais il faut avant tout que nos dirigeants aient le courage de porter haut et fort ce discours. Il leur appartient d'expliquer en quoi il est normal que nous soyons plus chers. D'abord parce que nos chefs d'entreprise savent faire, concrètement, ce qu'il y a de meilleur. Quand des marques prestigieuses s'implantent à l'étranger, c'est pour pouvoir se battre à armes égales avec les concurrents. Ce qui n'empêche pas de garder le cœur de son savoir-faire en France. Par exemple, nous avons dans la région de Limoges de magnifiques entreprises en matière d'arts de la table, qui s'efforcent tout à la fois de maintenir la flamme du luxe et du savoir-faire, mais sont en même temps obligées de prendre des dispositions pour résister aux assauts d'une concurrence qui va chercher non pas la qualité, mais le seul profit à court terme. Disons-le sans ambages : c'est bel et bien le coût du travail qui nous pénalise.

***À vos yeux, la gastronomie constitue-t-elle un trait d'identité majeur des peuples ? La gastronomie s'inscrit-elle dans une histoire ? Quelle place lui accordez-vous dans le patrimoine d'un pays ?***

C'est indéniable. Elle s'inscrit dans le savoir-être français. Et cela, une fois encore, Talleyrand l'avait parfaitement compris. La gastronomie française a clairement sa place pleine et entière dans notre patrimoine. D'abord dans son fonctionnement au sein de notre appareil diplomatique. Comprenons bien qu'il faut entendre ici la gastronomie au sens large du terme, incluant aussi bien l'agriculture que les arts de la table. Savoir recevoir, savoir être à table fait partie intégrante de l'art de vivre à la française. Cela mêle de manière subtile tout à la fois du savoir-faire matériel et une bonne dose de capital immatériel. À table, n'oubliez jamais que vous faites passer des messages.

Je ne vous cacherai pas que j'aime cette France qui gagne, cette France légitimement fière de son patrimoine et de son savoir-faire. Oui, soyons fiers de notre titre de meilleur ouvrier de France. Soyons fiers de notre garden-party de l'Élysée le 14 juillet, qui permet d'ouvrir des portes, de faire se rencontrer des gens venus d'horizons

différents. C'est aussi cela la République. Inspirons-nous de l'exemple du Japon, où certains métiers d'art sont non seulement honorés, mais encore protégés à vie. Un gantier, un chapelier, un chausseur, un charcutier peut incarner une parcelle du patrimoine national, dès lors qu'il lègue à son pays un authentique savoir-faire.

Nous devons placer les générations à venir dans cette spirale dynamique. Cessons de croire qu'il existerait un antagonisme entre tradition et innovation. Le passé nous sert à construire le présent qui nous servira à construire l'avenir. Je lis et relis sans relâche les grands classiques de l'art culinaire que sont Urbain Dubois et Auguste Escoffier, et cela ne m'empêche pas d'avoir un laboratoire de recherches à Orsay. À mes yeux, c'est ça la France. En étant volontaire, dynamique, positif, on se donne les moyens de la faire gagner.

***Pour conclure, il semble qu'il existe un trait commun entre l'art de la cuisine et les arts martiaux que vous pratiquez à haut niveau : la rigueur et la discipline. Est-ce exact ?***

Il y a une formule que je martèle dans les écoles d'insertion : RER. À savoir Rigueur, Engagement, Régularité. À tous ces jeunes parfois un peu déstabilisés ou en quête de sens que l'on trouve souvent dans ces centres, il faut donner des repères. L'engagement, c'est le projet. Personne ne monte dans un taxi sans savoir où il veut aller. Dans la vie c'est pareil. Je leur dis : si vous n'avez pas de projet, je ne peux rien pour vous. Mais si vous en avez un, je vous soutiendrai. Cependant, attention, sachez aussi que pour réussir ce projet, il faut de la rigueur et de la régularité. Cette rigueur ne doit pas être contrainte. Elle doit spontanément s'imposer à vous comme une clé de la réussite. Le diplôme n'est pas un projet, il est une conséquence du projet. Diplôme ne veut pas dire employabilité. En judo, on dirait que c'est la capacité à sentir son adversaire du bout des doigts. N'oubliez pas ce que je vous confiais au début de cet entretien : la gastronomie, ce sont trois éléments, la maîtrise du geste, la maîtrise du feu, la maîtrise du temps. Et cela vaut aussi pour un pays. Dans l'entreprise, il faut savoir être pour durer. Donc savoir s'adapter en permanence, avec une excellente réactivité. Retrouvons un projet digne de notre pays et nous gagnerons si nous savons faire preuve de rigueur, d'engagement et de régularité. Pour mieux comprendre ma démarche, sachez que mon modèle managérial est simple et bien concret. Il me vient de mon passage durant quelques années au 3<sup>e</sup> RPIMa (Régiment de Parachutistes d'Infanterie de Marine), dont la devise est "Être et durer"... ■

**Savoir recevoir, savoir être à table fait partie intégrante de l'art de vivre à la française. Cela mêle de manière subtile tout à la fois du savoir-faire matériel et une bonne dose de capital immatériel.**

**La gastronomie, ce sont trois éléments : la maîtrise du geste, la maîtrise du feu, la maîtrise du temps. Et cela vaut aussi pour un pays. Dans l'entreprise, il faut savoir être pour durer. Donc savoir s'adapter en permanence, avec une excellente réactivité. Retrouvons un projet digne de notre pays et nous gagnerons si nous savons faire preuve de rigueur, d'engagement et de régularité.**

## EXTRAITS

**La gastronomie comme lien social**

Thierry Marx se dépense sans compter pour rendre la gastronomie accessible à tous. Il tient en permanence à mettre en valeur la dimension humaine dans les actions qu'il entreprend. Un discours réaliste et responsable, qui exhorte à l'effort et la ténacité, en parfaite concordance avec une action de terrain qui génère une authentique influence positive. Extraits de l'entretien....

**Selon vous, la gastronomie joue-t-elle un rôle social ?**

"Sans hésiter, je réponds oui. La gastronomie ne doit en aucune manière être cloisonnée au seul niveau du luxe. C'est aussi un moyen pour un artisan de s'élever socialement. Nombre de cuisiniers ont commencé dans des conditions extrêmement modestes, progressant peu à peu au cours des ans. En outre, il convient de s'extraire du "folklore" de la haute cuisine pour voir aussi comment les milliers de petits restaurants irriguent le tissu économique français et contribuent au rayonnement de la France auprès des touristes et visiteurs étrangers. Depuis l'agriculteur jusqu'au cuisiner, ce sont des millions de gens qui vivent en France de l'art de la table. Cessons de croire que le Français est cet être râleur qui n'aimerait pas le luxe. Le luxe est une très jolie lumière sur l'artisanat d'art qui a permis à bien des ouvriers de trouver leur voie et de s'épanouir socialement. Le luxe n'est pas une insulte à la misère, c'est une insulte à la médiocrité, ce qui est complètement différent.

"Je crois en l'économie de la qualité. Et la gastronomie en fait partie. Une baguette de pain à 80 centimes d'euros qui est mauvaise, c'est de la vol. Une baguette à 1,20 euros mérite la différence de prix si elle est réalisée avec un authentique savoir-faire et des produits de bonne origine. Oui, la qualité est une valeur française. Cela vaut pour bien d'autres secteurs d'activité. Quand on vend un train ou un avion, nous privilégions d'abord la qualité, parce que ce souci est quasiment inscrit dans nos gènes. Nous devons expliquer pourquoi nous vendons plus cher, et pour quelles raisons nous nous inscrivons dans la perspective de cette économie de la qualité. Je suis l'*anti-low cost* par excellence ! Le *low cost* tire tout le monde vers le bas et n'a jamais fait grandir ni épanouir personne.

"Il faut tout à la fois retrouver le sens de la qualité et le goût de l'effort. On constate depuis vingt ans qu'il y a une fracture sociale en France. Invertissons la tendance. Comme le disait mon grand-père, il est souhaitable que l'ouvrier s'efforce de grimper pour devenir contremaître, et le contremaître pour devenir patron. C'est ça le véritable escalier social. Et la République a le devoir de faire en sorte que les marches soient équitables pour tous. Les Japonais sont sans doute l'un des seuls peuples qui présente des traits communs avec les Français en matière d'économie de la qualité. Ils ont même une petite avance sur nous qui est d'ordre culturel, car ils sont capables de faire de l'artisanat avec une rigueur industrielle. L'artisan, même chez nous, peut et doit dans certaines circonstances se rapprocher des standards opérationnels de l'industrie, comme l'industrie a tout intérêt à observer la créativité et le savoir-faire de l'artisan. Cessons de lutter les uns contre les autres. Sachons plutôt générer des synergies intelligentes pour valoriser nos atouts, pour pousser le modèle français fondé sur la qualité sur la scène internationale et en finir avec ces absurdes logiques de *low cost*."

**Quel message souhaiteriez-vous faire passer aux jeunes générations qui ne connaissent pas bien les subtilités de la gastronomie ?**

"A mon grand étonnement, et par-delà les clichés ou les idées toutes faites, j'ai découvert que les jeunes gens d'aujourd'hui avaient compris que derrière la table et la nourriture, il y avait du lien social. Bien sûr, certains sont attirés par la malbouffe. Mais en même temps, on observe d'autres éléments positifs. Les écoles hôtelières attirent. Le souci de la préservation de notre environnement marque beaucoup les jeunes. Tout ce qui, de près ou de loin, se rattache à une volonté de qualité de vie se retrouve dans cette passion pour la cuisine et l'alimentation. Nourrir une intimité, c'est créer du lien social chacun à son niveau. La fin du XX<sup>e</sup> siècle a été marquée par l'hyper-numérisation qui nous a fait croire trop vite à la suprématie des mondes virtuels. Aujourd'hui, on observe chez les jeunes générations un retour vers des préoccupations plus humaines. D'où un retour vers la table et la bonne alimentation. D'où une volonté de manger moins et mieux. D'où cet engouement pour l'agriculture raisonnée et le bio. En ce sens, je suis très positif pour l'avenir.

"La gastronomie se révèle être un moteur extraordinaire. Il y a un effet vertueux qu'engendre une économie de la qualité. Et la France doit suivre cette voie, car elle lui permettra de sortir de la crise vers le haut, et non de se laisser happer dans une spirale descendante. Cela commence par le boulanger de quartier, le boucher de quartier... chaque artisan doit mettre en avant son savoir-faire et le faire savoir. Si l'on veut sortir de l'absurde logique du *low cost*, contraire aux intérêts de notre pays, prenons des mesures claires : libérons l'entreprise des lourdeurs administratives et allégeons le coût du travail. Si les jeunes quittent la France, c'est aussi parce qu'il n'y a pas de projets pour eux. Peut-être d'ailleurs que cette génération, qui est partie tenter sa chance ailleurs, fera bouger les choses lorsqu'elle décidera de se réinstaller dans l'Hexagone. Il sera alors temps de comprendre que le tout-Etat n'est pas forcément la meilleure solution, qu'il importe de prendre sa vie en main. L'artisan cuisinier raisonne comme cela, il prend sa vie en main. En ce sens, la gastronomie française est aussi un modèle économique et social pour d'autres industries. D'abord parce que c'est un modèle managérial que l'on ne peut pas changer impunément : savoir-faire, savoir faire faire et le faire savoir. "

## ENTRETIEN AVEC THIERRY MARX

### BIOGRAPHIE

Thierry Marx, l'un des Chefs français les plus prestigieux, a été formé par les meilleurs Chefs de France, Claude Deligne, Joël Robuchon et Alain Chapel. Récompensé d'une première étoile Michelin en 1988 et d'une autre en 1991 au Cheval Blanc, il rejoint le Mandarin Oriental, à Paris en 2011 après avoir officié 10 ans en Gironde au Château Cordeillan-Bages de la chaîne Relais & Châteaux où il détient 2 étoiles en 1999. En 2006, il est élu Chef de l'Année. Thierry Marx participe à l'émission télévisée *Top Chef* où il tient le rôle d'un des membres du jury évaluant de jeunes chefs.

Avec une approche créative et innovante de la cuisine, Thierry Marx puise son inspiration en France mais également à travers ses nombreux voyages en Asie. Sa carrière l'a notamment emmené en Australie, à Hong Kong, en Thaïlande et au Japon. Proposant des textures et des saveurs avant-gardistes, Thierry Marx défend une cuisine alliant tradition et innovation. Il oeuvre au *Sur Mesure par Thierry Marx* (qui obtient 2 étoiles au guide Michelin 2012) et *Camélia* (voir le site [www.mandarinoriental.fr/paris/fine-dining/](http://www.mandarinoriental.fr/paris/fine-dining/)).

Thierry Marx a aussi créé en 2009 l'école de cuisine nomade avec la mairie de Blanquefort (Gironde) où il accueille, pour des formations courtes, des personnes en difficulté sociale ayant comme projet professionnel un concept de cuisine de rue. En 2012, il ouvre à Paris une seconde école, *Cuisine mode d'emploi(s)*, destinée à la formation rapide au métier de cuisinier. Il intervient aussi en centre de détention où il dispense des cours de cuisine à des détenus. Thierry Marx propose également ses services aux Restos du Cœur où il intervient sur des

ateliers cuisine et lutte contre l'illettrisme. Grand amateur du Japon (4 années entre Tokyo, Kyoto et Osaka), il s'y rend régulièrement pour s'y ressourcer et pratiquer les arts martiaux. Il est d'ailleurs ceinture noire 3<sup>e</sup> Dan de judo et ceinture noire 4<sup>e</sup> Dan de Jujitsu, pratique le parachutisme et la course à pied.



A l'origine, Thierry Marx a commencé comme Compagnon du Devoir à Tours. Titulaire d'un CAP de pâtisserie et de cuisine, il passe ensuite son bac en candidat libre. Ayant l'esprit d'aventure, il fait son service militaire au 3<sup>e</sup> RPIMa (Régiment de Parachutistes d'Infanterie de Marine), puis s'engage pour partir à Beyrouth, avant de revenir à la Maison des Compagnons du Devoir. Thierry Marx a été finaliste du Championnat de France de Pâtisserie en 1988, du Concours Taittinger en 1989, Médaille d'Or au Concours Artistique de Cuisine à Arpajon en 1988, Trophée de l'Invention en 2007, Trophée Relais & Châteaux de l'innovation en 2008.

Thierry Marx a également signé de nombreux ouvrages de cuisine: *Le Médoc, vins et recettes "Entre Terre et Estuaires"*, (avec D. Hervier), éditions Minerva, 2001; *Planète Marx*, éditions Minerva, 2006; *Easy Marx*, éditions Minerva, 2007; *Sweet Marx*, éditions Le Rouergue, 2010; *Daily Marx*, éditions La Martinière, 2011; *Bon!* (avec JM Cohen), éditions Flammarion, 2011; *Street Marx*, éditions Le Rouergue, 2011; *Comment je suis devenu Chef Etoilé*, (avec JC Raspiengeas), éditions Bayard, 2011; *Best of Thierry Marx*, Alain Ducasse éditions, 2012; *Répertoire de la Cuisine Innovante*, (avec R. Haumont), éditions Flammarion, 2012; *Système D*, éditions Flammarion, 2013. ■

## L'INFLUENCE, UNE NOUVELLE FAÇON DE PENSER LA COMMUNICATION DANS LA GUERRE ÉCONOMIQUE

*"Qu'est-ce qu'être influent sinon détenir la capacité à peser sur l'évolution des situations ? L'influence n'est pas l'illusion. Elle en est même l'antithèse. Elle est une manifestation de la puissance. Elle plonge ses racines dans une certaine approche du réel, elle se vit à travers une manière d'être-au-monde. Le cœur d'une stratégie d'influence digne de ce nom réside très clairement en une identité finement ciselée, puis nettement assumée. Une succession de "coups médiatiques", la gestion habile d'un carnet d'adresses, la mise en œuvre de vecteurs audacieux ne valent que s'ils sont sous-tendus par une ligne stratégique claire, fruit de la réflexion engagée sur l'identité. Autant dire qu'une stratégie d'influence implique un fort travail de clarification en amont des processus de décision, au niveau de la direction générale ou de la direction de la stratégie. Une telle démarche demande tout à la fois de la lucidité et du courage. Car revendiquer une identité propre exige que l'on accepte d'être différent des autres, de choisir ses valeurs propres, d'articuler ses idées selon un mode correspondant à une logique intime et authentique. Après des décennies de superficialité revient le temps du structuré et du profond. En temps de crise, on veut du solide. Et l'on perçoit aujourd'hui les prémices de ce retournement.*

*"L'influence mérite d'être pensée à l'image d'un arbre. Voir ses branches se tendre vers le ciel ne doit pas faire oublier le travail effectué par les racines dans les entrailles de la terre. Si elle veut être forte et cohérente, une stratégie d'influence doit se déployer à partir d'une réflexion sur l'identité de la structure concernée, et être étayée par un discours haut de gamme. L'influence ne peut utilement porter ses fruits que si elle est à même de se répercuter à travers des messages structurés, logiques, harmonieux, prouvant la capacité de la direction à voir loin et sur le long terme. Top managers, communicants, stratèges civils et militaires, experts et universitaires doivent croiser leurs savoir-faire. Dans un monde en réseau, l'échange des connaissances, la capacité à s'adapter aux nouvelles configurations et la volonté d'affirmer son identité propre constituent des clés maîtresses du succès".*

Ce texte a été écrit lors du lancement de *Communication & Influence* en juillet 2008. Il nous sert désormais de référence pour donner de l'influence une définition allant bien au-delà de ses aspects négatifs, auxquels elle se trouve trop souvent cantonnée. Le long entretien que nous a très accordé Thierry Marx va clairement dans le même sens. Qu'il soit ici remercié de sa contribution aux débats que propose, mois après mois, notre plate-forme de réflexion.

**Bruno Racouchot,**  
Directeur de Comes



Quand la réflexion accompagne l'action

## Communication & Influence

UNE PUBLICATION DU CABINET COMES

Paris ■ Toronto ■ São Paulo

Directrice de la publication : Sophie Vieillard

Illustrations : Stalner

### CONTACTS

France (Paris) : +33 (0) 1 47 09 36 99

North America (Toronto) : +00 (1) 416 845 21 09

South America (São Paulo) : +00 (55) 11 8354 3139

[www.comes-communication.com](http://www.comes-communication.com)