



DEPUIS SON LANCEMENT EN 1900, LE CÉLÈBRE GUIDE MICHELIN A GARDÉ LE MÊME FORMAT ET A DÉFINITIVEMENT ADOPTÉ LE ROUGE COMME COULEUR DE RALLIEMENT.

100^e représentation pour le Guide Rouge

C'est le 5 mars que sortira la centième édition du Guide Rouge. D'ici-là, les rumeurs d'étoiles auront circulé sur la toile. Car, en un siècle, le célèbre guide gastronomique de Michelin est devenu une institution, mais aussi un faiseur de rois.

Chan Yan Tak. Ce nom ne vous dit peut-être rien, mais c'est celui du premier chef chinois – il exerce au *Lang King Hon*, le restaurant du Four Seasons hongkongais – à avoir obtenu le 2 décembre dernier, à l'occasion de la sortie du *Guide Hong Kong et Macao*, trois étoiles dans l'histoire du Guide Michelin. À la veille de fêter sa centième édition française, le Guide Rouge continue de s'internationaliser. Avec la sortie de son opus consacré à Hong Kong et Macao, la Chine est ainsi devenu le vingt-troisième pays couvert par le célèbre Bibendum et ses inspecteurs anonymes. Pour comprendre l'importance du Guide Rouge dans le patrimoine français – et mondial, il faut descendre dans le petit musée de la marque, au sous-sol du siège parisien de l'avenue Kléber. Perdus au fond d'une pièce, derrière d'anciennes cartes dessinées à la main, une vitrine abrite une collection rare : l'ensemble des guides depuis leur création en 1900. Seules touches discordantes sur le mur rouge, de vieilles éditions consacrées aux pays étrangers des 1904 (Algérie et Tunisie en orange, Suisse en vert, *Deutschland* et *Schwéiz* en bleu, *España y Portugal* en jaune, *British Isles* en mauve). Et l'unique volume consacré à la France qui ne soit pas rouge : une édition datée de 1939, couleur crème, qui présente une couverture en anglais : « *For official use only. Reproduced by Military Intelligence Division, War Department, Washington D.C.* ». L'armée américaine avait reproduit un Guide Michelin pour faciliter la vie quotidienne des troupes qui allaient débarquer...

Le Bibendum s'attaque à Tokyo et Las Vegas...

Dans l'actuel groupe de la première édition, on peut lire : « *Cet ouvrage paraît avec le siècle, il durera autant que lui* ». Un postulat visionnaire puisque Michelin fêtera dans quelques jours sa centième édition (il n'y eut pas de parution entre 1915 et 1917, et 1940 et 1944). Mais en 1900, il n'a est alors pas tant question de gastronomie que de vie pratique. L'éditeur de pneus, les frères Édouard et André Michelin comprennent rapidement que dresser des cartes routières et éditer le guide qui les accompagne ne peut que servir l'industrie de l'automobile – et donc la vente des pneus de l'entreprise familiale. Jusqu'en 1920, le Guide Rouge est distribué gratuitement chez les principaux revendeurs de la marque. Il référence les dépôts d'essence (alors en vente chez les boulangers et les épiciers ?), les réparateurs d'automobiles, les auberges, les hôtels et les postes d'où l'on peut envoyer un télégramme. Le guide donne également des explications illustrées pour chan-

ger une chambre à air ou remonter un pneu. Destiné aux « *chauffeurs de véhicules et d'automobiles* », il se veut avant tout pratique et utile.

Les voyages en voiture étant longs et interrompus de nombreuses haltes, le Guide Rouge s'est rapidement imposé comme une institution dans l'art de la gastronomie. En octroyant leurs étoiles, les inspecteurs font rois les chefs tout en cultivant le mystère. Il chassait de s'interroger alors sur ces hommes secrets, aussi envieux que décriés. En 2004, l'inspecteur Pascal Remy, seize ans de maison, transforme son journal de bord en un livre pamphlet sur le Guide Rouge, *L'inspecteur se met à table* (édition des Équateurs). Il est aussitôt licencié par son employeur. Michelin n'aime pas les indiscretions, soigne sa communication et distille les confidences au compte-gouttes. Et surtout, aucun journaliste n'est autorisé à rencontrer les inspecteurs, même de manière anonyme.

Selon Jean-Luc Naret, le directeur général des Guides Michelin, « *soixante-dix inspecteurs en Europe (dont quinze en France), dix aux États-Unis et une demi-douzaine en Asie travaillent à la réalisation des différentes éditions de Guide Rouge* ». Si les données sont invérifiables, le succès est réel. Milliards 2008, la première édition consacrée à Tokyo (uniquement composée de tables étoilées) s'est ainsi écoulée à 290 000 exemplaires en seulement cinq semaines. Michelin a aussi pénétré le marché américain avec des ouvrages consacrés à New York (120 000 exemplaires lors de la première publication en 2006), San Francisco (2007), Los Angeles et Las Vegas (2008). « *Aux États-Unis, une inspectrice a raconté quel métier elle exerçait à son père, mais pas à sa mère, persuadée que cette dernière le répéterait à tout le monde* », sourit Jean-Luc Naret. Les inspecteurs changent de région chaque année afin de garder l'anonymat. En Europe, ils roulent ainsi 30 000 kilomètres par an (sur des pneus Michelin !), dorment dans 150 hôtels et mangent dans 230 restaurants. Les étoiles sont à ce prix-là...

Si les inspecteurs cherchent l'étoile, il leur arrive aussi d'en retirer. Et elle décroche peut, parfois, avoir des conséquences catastrophiques pour les chefs qui ont investi des millions dans leur établissement. La pression sur leurs épaules est tellement grande que certains, à l'instar de Jodi Robuchon en 1996 ou d'Olivier Roellinger en décembre dernier, préfèrent parfois rendre leur table et leurs étoiles. Mais, comme le dit Alain Ducasse, le plus très très grand chef français (15 étoiles pour 11 de ses restaurants) : « *On peut très bien vivre sans les étoiles, mais on vit bien mieux avec* ». ■