



HAL
open science

Marketing expérientiel et qualité perçue. Ou comment raconter des histoires de goûts permet d'atteindre le ravissement culinaire.

Virginie Brégeon Lalanne de Saint-Quentin

► To cite this version:

Virginie Brégeon Lalanne de Saint-Quentin. Marketing expérientiel et qualité perçue. Ou comment raconter des histoires de goûts permet d'atteindre le ravissement culinaire.. 2ème colloque "gastro-nomie et développement local", Nov 2015, la Rochelle, France. hal-01651272

HAL Id: hal-01651272

<https://hal.science/hal-01651272v1>

Submitted on 28 Nov 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Marketing expérientiel et qualité perçue. Ou comment raconter des histoires de goûts permet d'atteindre le ravissement culinaire.
Expérimentation sur un Brunch créatif à Rennes

Gastronomie / Événement / Restaurant / Éphémère / Tourisme urbain
Qualité / Créativité / Artisanat / Expérience / Satisfaction / Ravissement
Sociologie / Marketing / Design / Décoration / Graphisme / Communication

Experiential marketing and perceived quality.
Telling food stories to reach culinary rapture.
A creative brunch in Rennes

Gastronomy / Events / Restaurant / Pop Up / Urban tourism
Quality / Creativity / Craftsmanship / Experience / Satisfaction / Fullfillment
Sociology / Marketing / Design / Interior design / Graphic design / Communication

This research is part of a doctoral research on food and culinary marketing with an experiential approach. Here is presented our testing on first observations and interviews on the consumption of food experience. We created a restaurant for two days on the market place of the city of Rennes. 1000 meals were served. We experimented first results in order to set up the restaurant (culinary = creative + quality + sharing + know-how), observed reactions and interviewed people with a questionnaire. Thanks to this real life restaurant, we showed that : price is only a factor or dissatisfaction, atmosphere and scenography are more likely to raise people's attention and aesthetics combined to creativity can lead to rapture. As a conclusion, the experience is created by a combination of added value at different levels (food, place, atmosphere) and must be as congruent as possible in order to fully satisfy customers.

Virginie Brégeon

CRAPE, Sciences Po Rennes (Directrice de thèse Christine Petr)

AgroCampus (co-direction par Stéphane Gouin)

Directrice de l'agence Histoire(s) de Goûts

virginie@histoiresdegouts-agence.com

6, contour Saint-Aubin, 35000 Rennes

Introduction

L'aliment n'est pas un bien de consommation comme les autres. Il est entre autres soumis à l'incorporation (Fischler, 1996) et au paradoxe de l'omnivore (Fischler, 1990). Et quand celui-ci ne bénéficie plus de la confiance des consommateurs, un besoin de réassurance (Gallen, 2001) se fait sentir. Au tournant du 21^{ème} siècle, suite à de nombreuses crises alimentaires, les industriels ont tenté de répondre à cette attente du consommateur par la mise en valeur de la qualité et de la traçabilité de leurs produits. Les restaurateurs ont ensuite suivi le mouvement en inscrivant l'origine de leurs produits sur leur carte, par exemple.

Aujourd'hui, la starification des chefs, le succès des livres de recettes, la mode des restaurants éphémères, la succession d'événements « fooding » plus créatifs les uns que les autres soulève un nouveau paradigme. Il ne s'agit plus seulement de réassurer le consommateur mais de le réenchanter. Et comme c'est un consommateur averti, pas question de lui vendre un produit plus cher en y juxtaposant quelques faux-semblants d'hyper-réalité (Graillot, 2005) !

1. Cadre conceptuel

Nous savons aujourd'hui que le consommateur recherche de la fantaisie, des émotions et du plaisir dans ses expériences de consommation (Holbrook et Hirschman, 1982) que la qualité des produits, ainsi que la qualité du service, influencent la qualité perçue de l'expérience. Cependant, le monde alimentaire est aujourd'hui perçu à travers le prisme de la culinarité, qui complexifie la relation à la consommation alimentaire et rend la maîtrise de la qualité de l'expérience plus complexe.

Définir la culinarité :

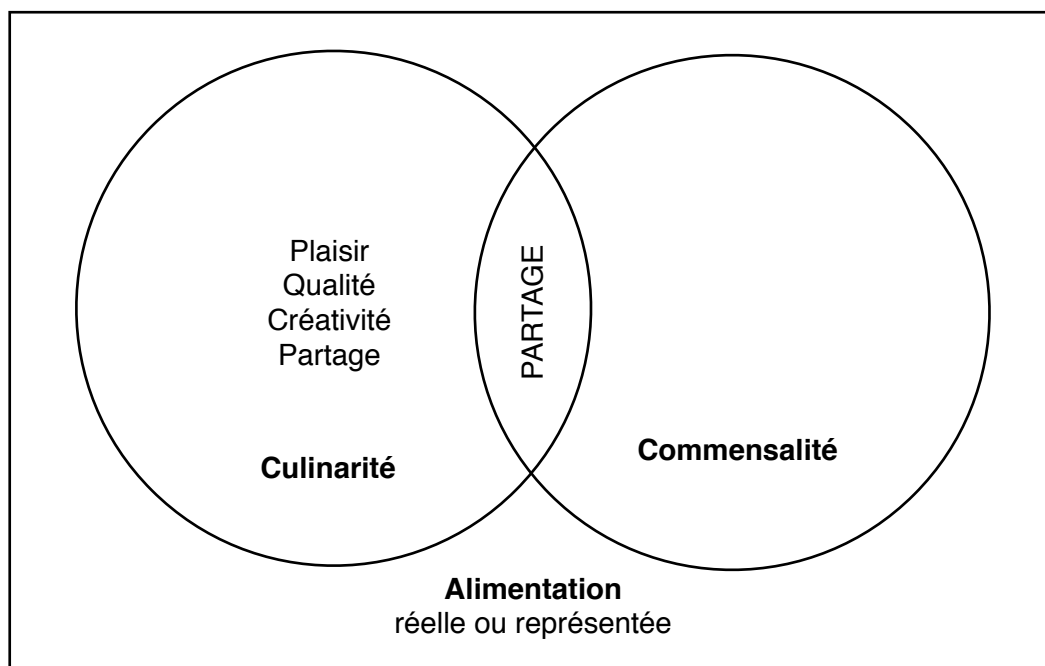
Les termes gastronomie, cuisine, aliment nous sont familiers mais la culinarité semble plus difficile à définir. Elle fait appel à des représentations, à du vécu, elle est sujette à la mise en place d'un environnement propice à la création d'expériences. Ainsi, la culinarité est directement liée à la gastronomie (connaissance) car elle la fait vivre. Elle permet, grâce à la proximité suscitée, de transmettre des connaissances au client d'une manière plus authentique et naturelle. Ceci dit, la culinarité semble toujours nous échapper. C'est pour quoi nous avons mené une recherche qui a permis d'en déterminer les 4 dimensions.

- Recherche personnelle : les dimensions de la culinarité

Cette première partie de ma recherche doctorale a été mobilisée pour concevoir le restaurant et construire le questionnaire. À partir de 15 entretiens qualitatifs et d'observations multiples (10 études de cas en restaurant, 30 observations opportunistes, des rencontres professionnels), nous

avons déterminé 4 déterminants de la culinarité : plaisir, qualité, créativité et partage qui sont au coeur de tous les questionnements.

Derrière la notion de plaisir se cachent tous les sens sollicités dans la dégustations. La vue, l'odorat, le goût et aussi le toucher (la texture en bouche) et l'ouïe (le croustillant, le pétillant...). La qualité fait appel aux ingrédients composant l'offre alimentaire et aux savoir-faire mis en oeuvre pour les réaliser. La créativité peut être celle de l'artisan, de l'industriel ou du producteur comme celle du consommateur, qui va personnaliser son plat avant de le déguster. Et, finalement, le partage permet de favoriser les échanges entre la marque et le consommateur, comme entre consommateurs. Ils sont alors dans une situation de commensalité.



La culinarité et ses 4 dimensions

Hypothèses

Nous savons que produits et services sont les composantes de l'expérience, que la qualité du produit mène à la satisfaction et que la qualité du produit et des services mène à la satisfaction vis-à-vis de l'expérience. A ceci s'ajoute le ravissement, qui est le stade ultime de la satisfaction (Vanhamme, 2008).

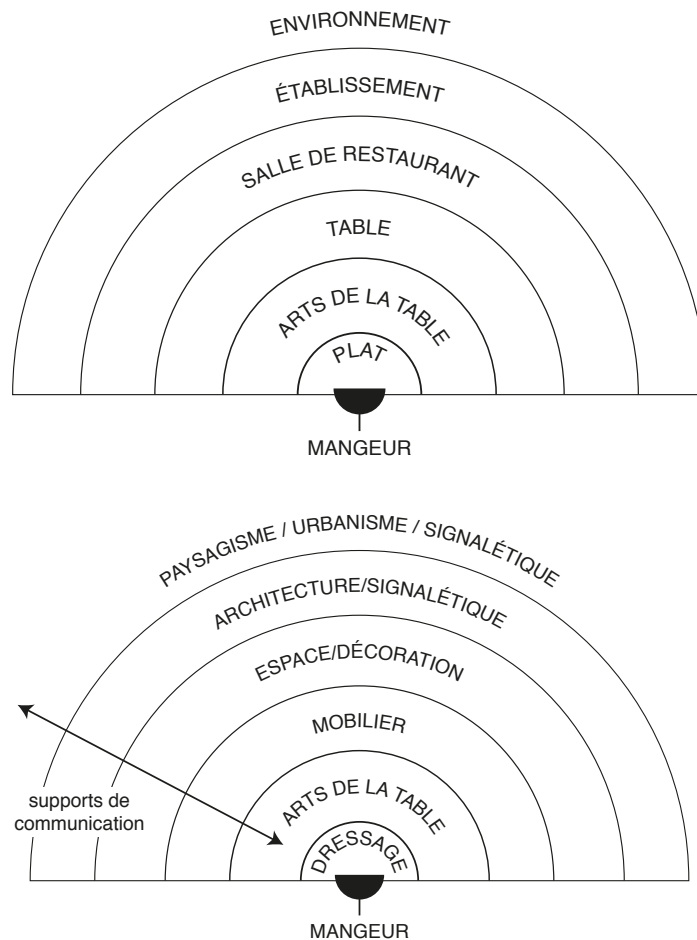
Nous émettons alors les hypothèses suivantes :

- la qualité de l'expérience peut mener au ravissement.
- les 4 dimensions de la culinarité participent à la perception de la qualité d'une expérience de consommation alimentaire

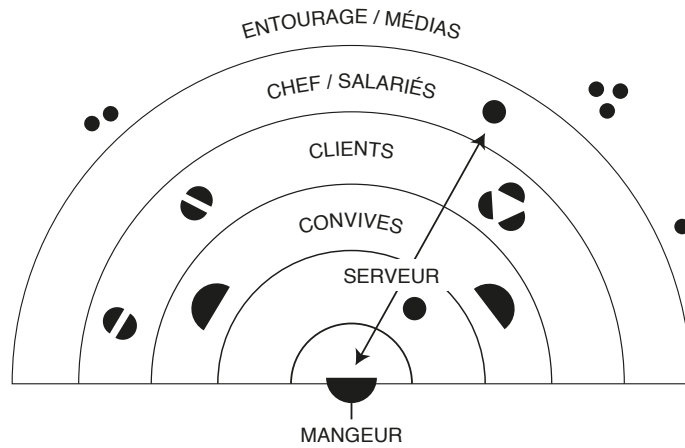
- la culinarité peut mener au ravissement dans le cadre d'une expérience de consommation alimentaire

Conceptualiser le restaurant :

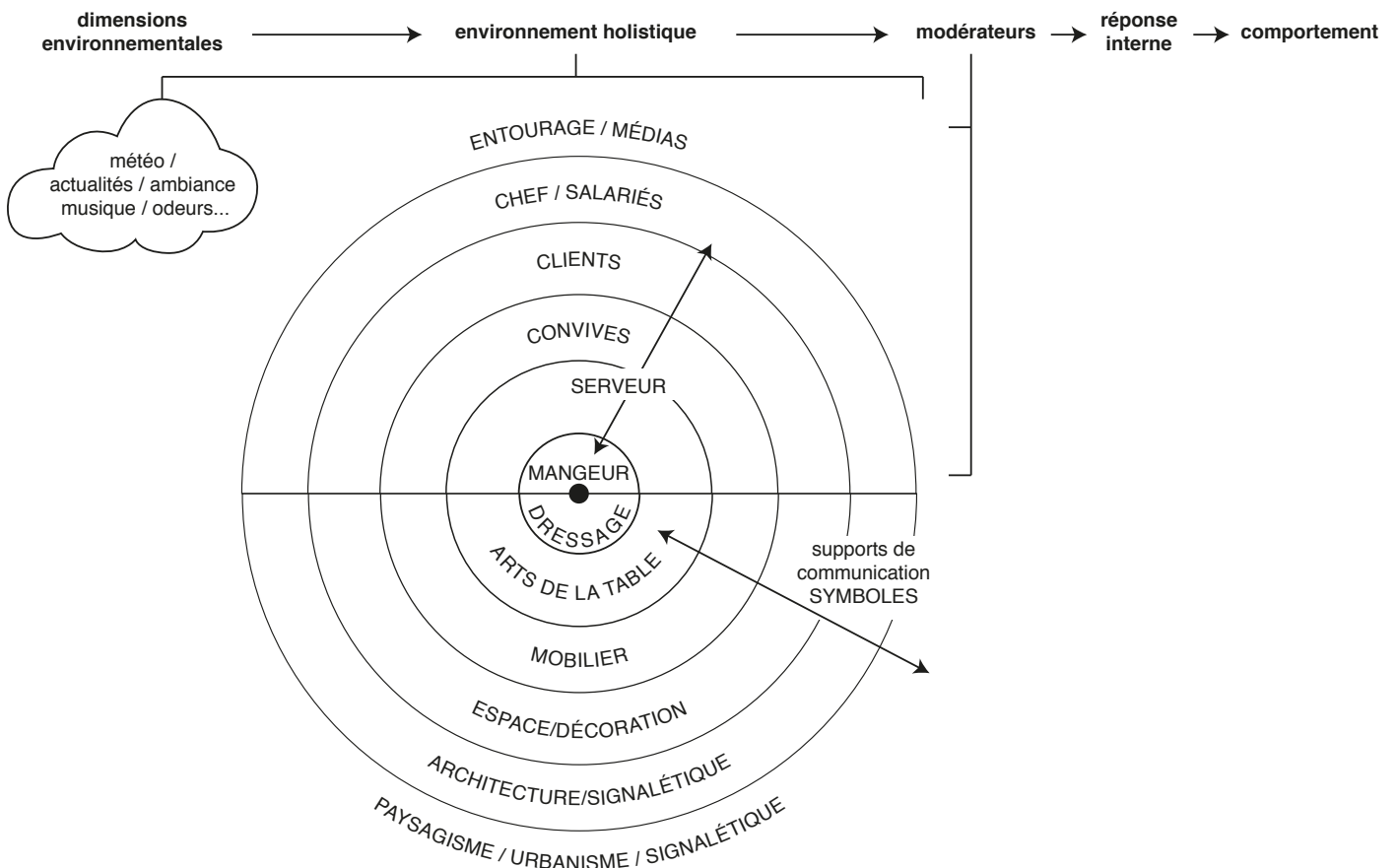
Nous avons dessiné un modèle général du restaurant en nous inspirant du servicescape de Bitner (1992) et des niveaux de produits de Kotler et Dubois. Nous avons déterminé les couches du restaurant, les avons transposées au monde du design, avons décrit les interactions entre les différents acteurs du restaurant et, finalement, défini un cadre conceptuel appelé le « restaurant-scape ». Ces trois étapes de construction s'inspirent des 3 dimensions de l'atmosphère proposées par Baker (1987) : l'ambiance, le design et la dimension sociale.



Le design au restaurant



Les interactions au restaurant



Le « restaurant-scape », adapté de Bitner, the Journal of Marketing, 1992

En conclusion, dans ma recherche, je me propose de définir clairement ce qu'est la culinarité et de voir comment ses dimensions appliquées au design d'un restaurant conduisent à une expérience extra-ordinaire, et donc au ravissement du client. Pour cela, j'ai manipulé un environnement de consommation alimentaire à travers le prisme de la culinarité.

2. Expérimentation

2.1. Contexte

- une expérience

Cette communication s'inscrit dans un travail doctoral global qui questionne les spécificités du marketing culinaire d'un point de vue expérientiel. Elle porte sur une expérience de consommation comme la définissent Caru et Cova, c'est à dire « le lien entre l'expérience produite et la consommation à proprement parler », qu'ils appellent « l'expérience du consommateur ». Je propose ici de faire un zoom sur une expérimentation grandeur nature qui a eu lieu dimanche 23 et lundi 24 mai 2015 à Rennes. Nous avons créé un restaurant éphémère de 200 m² qui a accueilli 1000 visiteurs sur 2 jours, au cour d'un salon de jeunes créateurs (le Brunch des Créateurs). Ce restaurant a été complètement thématiqué et scénarisé pour l'occasion dans un esprit champêtre :

- thème (sous les pommiers le dimanche, sous les cerisiers le lundi)
- offre culinaire (choix des restaurateurs et recettes sur-mesure)
- aménagement (grande terrasse, mobilier de brocante à chiner sur place)
- décoration (fleurs sauvages, 2CV, toiles de lin, branches d'arbres)
- communication (livret de recettes, affiches recettes, menus sur ardoises, bannières...)

- terroir et représentations

Le choix des restaurateurs (travaillant des produits locaux, reconnus pour la qualité de leur savoir-faire) et l'esprit vintage, accompagné de la thématique « sous les pommiers » (au pied du pommier, la Bretagne, le cidre, le porc, la sardine, le caramel au beurre salé, la fraise de Plougastel, mais aussi des volailles de Paul Renault) s'accordent tous pour rattacher l'événement au territoire, en travaillant des matières directement issues de son terroir ou en jouant sur les représentations.

Le jeu sur les représentations est accentué par le choix du dessin pour illustrer les créations culinaires. Il permet de créer une unité visuelle et donc une identité commune parmi les 6 restaurateurs et de faire appel à l'imaginaire.

Finalement, l'expérience a été conçue et analysée sur la base des 4 dimensions de l'expérience proposées par Claire Roederer : dimension hédonico-sensorielle, rhétorique, praxéologique et le rapport au temps.

2.2. Objectifs

L'objectif de cette expérimentation a été d'observer l'effet de la qualité de l'expérience sur la satisfaction. Et de vérifier que l'application du marketing expérientiel (et donc de la culinarité) au restaurant permet d'atteindre le ravissement. Ainsi, plus que la lisibilité et la visibilité, c'est aussi l'originalité (authenticité + créativité) de l'offre gastronomique qui permettrait d'accroître la qualité perçue de l'expérience et donc d'un séjour touristique. Cette expérience questionne la perception de la qualité des produits (offre culinaire), de la qualité des lieux (ville, espace, scénarisation) et donc de la qualité de l'expérience.

2.3. Démarche scientifique

- Méthodologie

Cette recherche permet la triangulation des données par de l'expérimentation, de l'observation, un questionnaire (quantitatif, 93 répondants) et des entretiens (qualitatifs). Elle s'inscrit dans une démarche de grounded theory et de consumer culture theory.

Pour construire le cadre de cette expérimentation, nous avons utilisé le cadre conceptuel présenté ci-dessus. Le tableau ci-dessous regroupe les notions de design et de culinarité en les mettant en parallèle avec notre schéma des 6 couches du restaurant.

| | CONCEPT | DESIGN | CULINARITÉ | | | |
|----------------------------------|--|--|--|---|---|---|
| | | | plaisir | qualité | créativité | partage |
| PLATS | 6 restaurateurs, 5 à 7 recettes par chef, respectant le thème | recette créatives > aspect visuel souvent surprenant | recettes gourmandes codes du brunch | choix de restaurateurs de qualité (savoir-faire, produits locaux..) | choix de restaurateurs créatifs (ingrédients étonnants, usages revisités) | certain plats à partager (boîtes d'oeufs, brioches...) |
| ARTS DE LA TABLE | chacun apporte ses contenants | matériaux naturels, de vrais verres « en verre » | qualité gustative supérieure dans le verre, plaisir esthétique | qualité environnementale | beaucoup de produits à manger à la main | / |
| TABLE | partenariat avec un brocanteur pour meubler la salle | choix de matériaux bruts et naturels, couleurs vintage | esthétique | matériaux anciens de qualité / meubles qui ont une histoire, authentiques | tout est éphémère, « Repartez avec la chaise sur laquelle vous avez mangé ! » | grandes tablées de 20 personnes qui permettent la rencontre |
| SALLE DE RESTAURANT | mise en scène du concept culinaire | affiches au mur, fleurs, menus | esthétique, confort, profiter du soleil | affiches mettent en valeur le savoir-faire et la qualité de l'offre | décoration met en valeur la créativité globale | la décoration devient un sujet de conversation, crée du lien |
| ÉTABLISSEMENT | partenariat avec un collectifs d'architectes | filet, échaffaudage | esthétique | qualité des créateurs présentés sur l'événement | « créativité » des créateurs | transparence sur le reste de l'événement, favorise les interactions |
| ENVIRONNEMENT | dans les Halles Martenot, place des Lices, vieux centre Rennes | grande terrasse meublée, plantes, 2 chevaux avec menu écrit à la main sur une grande ardoise | profiter du soleil, prendre son temps | authentique, simplicité et qualité des produits du marché des Lices | surprise (du passant qui découvre une terrasse animée) | lieu qui fait partie du patrimoine local, que tout le monde peut s'approprier |
| SUPPORTS DE COMMUNICATION | donner à voir la création culinaire de manière esthétique | dossier de presse, livre de recettes, affiches | esthétique, intellectuel | mise en valeur des ingrédients et du savoir-faire | graphique, esthétiques, illustrations originales | favorise les discussions, les rencontres, avec les organisateurs et restaurateurs |

Chaque case de ce tableau peut ensuite être détaillée à plusieurs niveaux.



- Dimensions environnementales

Pour compléter ce tableau et l'inscrire dans le cadre général du « restaurant-scape », nous ajouterons que celui-ci était situé au coeur de la ville de Rennes, en son coeur historique, sur la place des Lices et sous la Halle Martenot, antre de la gastronomie locale. En effet, sur cette place a lieu tous les samedi l'un des plus grands marchés alimentaires de la région, fierté locale. Le restaurant éphémère est aussi organisé en parallèle d'un événement mettant en valeur des créateurs mode et objet, appelé le « Brunch des Créateurs ». Il attire donc en majorité une clientèle urbaine,

jeune, aisée, et « branchée ». De la musique est diffusée dans la Halle par cet événement, mélangeant concert et radios locales. Nous n'avons donc pas de regard sur l'ambiance sonore. Finalement, les conditions météorologiques étaient particulièrement clémentes, car il s'agit des deux premiers jours de beau temps de l'année. Incitant les gens à sortir de chez eux et à profiter de la grande terrasse ensoleillée proposée par le Restaurant Éphémère.

- Échantillon

Pendant deux jours, 1000 personnes ont consommé au Restaurant Éphémère.

La clientèle est en majorité issue de l'agglomération rennaise, avec quelques personnes venant des alentours et quelques parisiens (créateurs, amis et familles de créateurs, néo-parisiens d'origine rennaise). 98 personnes ont répondu au questionnaire. Ces questionnaires ont été mis à disposition sur internet (site internet et page Facebook d'Histoire(s) de Goûts) et en version papier. Deux étudiantes en marketing ont sollicité les clients et les ont aidé à remplir les questionnaires. Par souci de neutralité, celles-ci ne connaissaient pas l'objectif de la recherche.

Parmi ces 98 personnes, 76,47% sont des femmes, et 23,53% des hommes ; 75,3% ont entre 20 et 35 ans ; 75,28% sont venus en famille ou entre amis ; 66,23% disposait de plus d'une heure pour déjeuner. La clientèle est donc majoritairement jeune et féminine, elle souhaite prendre le temps de vivre une expérience conviviale.

- Outils de mesure

La satisfaction a été mesurée de deux manières. De manière qualitative par des observations et des entretiens; de manière quantitative par trois questions ciblées dans le questionnaire. Celles-ci portaient sur le ravissement (êtes-vous satisfait ? 1/pas du tout satisfait, 2/ pas satisfait, 3/ satisfait, 4/ très satisfait, 5/ravi) sur le rapport qualité/prix (que pensez-vous du rapport qualité/prix ? 1/très mauvais, 2/ mauvais, 3/ bon, 4, très bon) et sur l'intention de revenir et donc de ré-achat (Avez-vous l'intention de revenir l'année prochaine ? 1/ oui, 2/ non).

Le questionnaire comprenait 28 questions de type qualitatives et quantitatives, ouvertes et fermées. Quelques éléments observés ont permis de compléter les données chiffrées :

- Les files d'attente longues de 15 mètres devant les caisses à l'heure du déjeuner témoignent de l'engouement de la clientèle qui n'est pas dérangée par l'attente car elle s'attend à vivre une expérience de dégustation agréable;
- Les multiples posts sur les réseaux sociaux (68 sur instagram) enjoins de sympathie à l'égard de l'événement;
- Les remarques entendues ici et là, de la part des clients comme des restaurateurs (qui aimeraient voir d'autres événements de ce type organisés à Rennes).

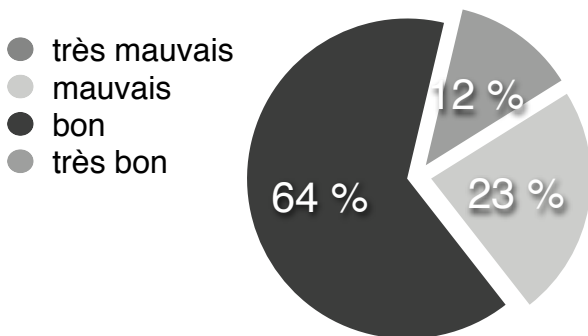
3. Résultats

Les résultats chiffrés restent cependant un outil de mesure incontesté.

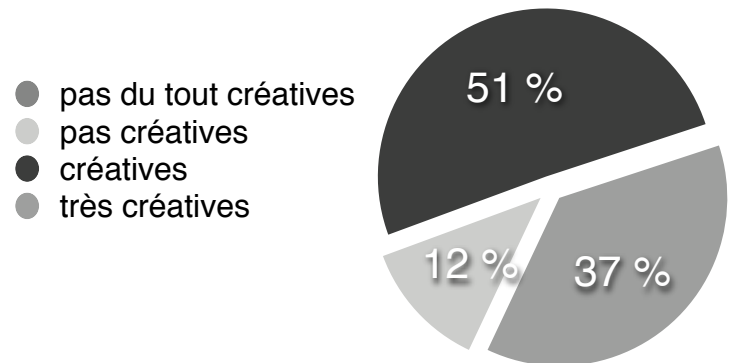
3.1. Taux de satisfaction

76% des clients ont jugé le rapport qualité/prix bon ou très bon, 88% ont trouvé les recettes créatives ou très créatives, 88% sont satisfaits, très satisfaits ou ravis et 93% souhaitent réitérer leur expérience de consommation. Les résultats sont donc concluants.

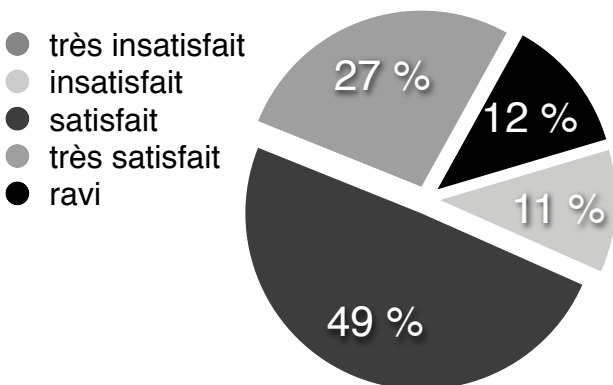
Que pensez-vous du rapport qualité/prix de ce que vous avez mangé/bu ?



Les recettes étaient-elles créatives ?



Êtes-vous satisfait ?



Souhaitez-vous revenir l'année prochaine ?



Ces chiffres sont corrélés par des verbatims retrouvés dans les questionnaires : « *J'adore le principe de « j'achète une chaise sur laquelle j'ai mangé* » ! », « *Le lieu est magique, c'est calme, ensoleillé, j'aimerais qu'il-y-ait un restaurant tout le temps.* », « *C'est un endroit convivial. Je me suis régallée !* », « *La scénographie est géniale, de type brocante.* ».

Comment passe-t-on de 76% de bon et très bon rapport qualité prix à 93% d'intention de renouvellement de l'expérience et 12% de ravissement ? Nous pourrions nous attendre à ce que la perception du rapport qualité/prix soit directement liée à l'intention de renouvellement d'expérience (de ré-achat) et entraîne alors un score de 76%.

L'expérimentation montre que les 4 dimensions de la culinarité jouent un rôle certain, elles permettent de dépasser le rapport financier dans l'acte d'achat.

3.2. Rôle de la culinarité

Nous avons étudié les corrélations et variances entre les questions portant sur les 4 dimensions de la culinarité et les 3 questions portant sur la satisfaction. Ainsi, nous pouvons étudier la corrélation entre la perception de la dimension « plaisir » (avez-vous aimé ce que vous avez mangé ?), de la dimension « qualité » (les produits étaient-ils de qualité ?), de la dimension « créativité » (les recettes étaient-elles créatives ?) et de la dimension « partage » (en savez-vous plus sur les restaurateurs ?); et la perception du rapport qualité prix, la satisfaction brute et l'intention de revenir. Pour les 3 premières dimensions, les questions ont été posées sous forme d'échelle de Likert, ainsi que pour les 2 premières mesures de la satisfaction. Cela nous a permis d'étudier leur corrélation (corrélation de Pearson). La quatrième dimension a été mesurée de manière qualitative (oui ou non) ainsi que la dernière mesure de la satisfaction (oui ou non). Nous avons alors procédé à une analyse de la variance, ou Anova.

Les résultats obtenus sont les suivants :

| SATISFAC TION | CULINARITÉ | | | | | | | |
|---|---|-------|---------------------------------------|-------|--|-------|---|-------|
| | plaisir | | qualité | | créativité | | partage | |
| | Avez-vous aimé ce que vous avez mangé ? | | Les produits étaient-ils de qualité ? | | Les recettes étaient-elles créatives ? | | En savez-vous plus sur les restaurateurs ? Sur leur cuisine ? | |
| | sign. | corr° | sign. | corr° | sign. | corr° | sign. | F |
| Que pensez-vous du rapport/ qualité prix de ce que vous avez mangé/bu ? | 0,000 | 0,396 | 0,004 | 0,306 | 0,000 | 0,442 | / | / |
| Êtes-vous satisfait ? | 0,000 | 0,513 | 0,000 | 0,473 | 0,000 | 0,446 | 0,267 | 1,344 |
| | sign. | F | sign. | F | sign. | F | sign. | F |
| Souhaitez-vous revenir l'année prochaine ? | 0,034 | 4,660 | 0,126 | 2,394 | 0,741 | 0,110 | 0,112 | 2,585 |

| SATISFAC TION | CULINARITÉ | | | | | | | |
|--|---|--------|---------------------------------------|--------|--|--------|---|-------|
| | plaisir | | qualité | | créativité | | partage | |
| | Avez-vous aimé ce que vous avez mangé ? | | Les produits étaient-ils de qualité ? | | Les recettes étaient-elles créatives ? | | En savez-vous plus sur les restaurateurs ? Sur leur cuisine ? | |
| | sign. | corr° | sign. | corr° | sign. | corr° | sign. | F |
| Que pensez-vous du rapport/qualité/prix de ce que vous avez mangé/bu ? | +++ | 39,6 % | +++ | 30,6 % | +++ | 44,2 % | - | - |
| Êtes-vous satisfait ? | +++ | 51,3 % | +++ | 47,3 % | +++ | 44,6 % | - | 1,344 |
| | sign. | F | sign. | F | sign. | F | sign. | F |
| Souhaitez-vous revenir l'année prochaine ? | ++ | 4,660 | + | 2,394 | - | 0,110 | + | 2,585 |

- Plaisir, qualité et créativité

On observe donc que toutes les corrélations, pour les 2 premières mesures de la satisfaction, ont une significativité très forte (proche de zéro). Plaisir, qualité et créativité influencent donc bien la satisfaction. En revanche, les liens de corrélation restent intéressants mais ne sont pas aussi forts. Cela suggère que c'est une combinaison de ces facteurs qui crée de la valeur ajoutée, et que l'un ne suffit pas à la satisfaction globale.

En effet, les corrélations sont comprises entre 30,6% et 51,3%, ce qui indique que l'impact de la perception de la qualité des produits sur la perception du rapport qualité/prix est moindre que l'impact du plaisir gustatif, de la qualité ou de la créativité sur la satisfaction. Cela nous apprend que l'on peut être satisfait tout en trouvant le produit un peu cher, car les consommateurs repartent avec le souvenir d'une expérience qui dépasse les considérations purement économiques. On retrouve ici l'idée que l'échange social est supérieur à l'échange marchand, comme le décrit François Sarrasin (2012). Les clients du restaurant éphémère retiennent la convivialité partagée plus que les quelques euros dont ils se sont délestés. Il sont prêts à dépenser plus dans un tel événement que lors d'un achat purement « alimentaire ». C'est ici qu'intervient la notion de valeur globale, « définie comme le rapport des bénéfices et des sacrifices associés à la consommation » (Aurier, Evrard, N'Goala, 2004)

3.3. Le ravissement

Parmi les personnes ravies (12% des personnes interrogées), certains mots-clefs associés à leur expérience ont été retenus: sain (qualité), inattendu, original (créativité), plaisir (plaisir), convivial (partage) et bonheur, qui fait référence à une expérience holistique.

4. Limites

L'expérimentation a eu lieu à un moment donné, dans le cadre d'un événement donné, avec une clientèle donnée. Le caractère très « bobo » de la clientèle, la rareté de l'offre culturelle et culinaire à Rennes le dimanche et les conditions météorologiques hors normes ont certainement eu un impact positif sur la satisfaction globale. De plus, le nombre des questionnaires valides (93) est suffisant mais restreint, bien qu'il soit difficile d'en recueillir plus dans une situation de consommation alimentaire qualitative et créative.

Perspectives de recherche

Les verbatims et observations supposent que les dimensions de la culinarité ont des impacts différents sur la satisfaction en fonction des typologies de consommateurs. Nous proposons de réaliser une équation de régressions multiples pour déterminer le rôle exact de ces dimensions et de définir les typologies concernées. Cependant, comme l'expérimentation réalisée est profondément ancrée dans la réalité, les effets de ces dimensions sont tous imbriqués et des effets de halo sont à prévoir. Peut-être faudrait-il alors réaliser des tests en laboratoire. Cependant, il faudra veiller à ce que l'essence de la recherche ne soit pas perdue.

- Vérification de la proposition de la matrice de Llosa adaptée à la restauration. Quelle qualité de l'expérience de dégustation ?
- Quel niveau de surprise est suffisant pour atteindre le ravissement sans risquer de sortir les clients de leur zone de confort ? Comment palier ce risque ?
- Quel lien direct peut être fait entre perception de la qualité d'un événement culinaire et perception de la qualité d'un lieu ?

5. Discussion : Design et culinarité sont vecteurs de ravissement

Cette expérimentation a permis de vérifier les 3 hypothèses de départ.

- la qualité de l'expérience peut mener au ravissement
- les 4 dimensions de la culinarité participent à la perception de la qualité d'une expérience de consommation alimentaire
- la culinarité peut mener au ravissement dans le cadre d'une expérience de consommation alimentaire

Elle soulève aussi d'autres considérations, en dissociant les éléments correspondant aux attentes des clients des éléments « surprise ». Selon le contexte, ces éléments seront différents. Ce qui constitue la « surprise » dans le cadre d'une situation de consommation alimentaire peut mener au ravissement une fois les attentes satisfaites (Vanhamme, 2008). Ces éléments « surprise » étaient ici la convivialité et le design (design culinaire et mise en scène) qui reprennent deux dimensions de la culinarité (le partage et la créativité).

5.1. Qualité de l'offre alimentaire et rapport qualité/prix : éléments clés de la satisfaction

95% des clients disent que les produits étaient de qualité et 94% des clients ont répondu avoir aimé ou beaucoup aimé ce qu'ils ont mangé, nous partons donc sur de bonnes bases. En revanche, les personnes interrogées s'attendaient à bien manger à un rapport qualité-prix convenable, ce n'est donc pas un grand facteur de satisfaction mais potentiellement un facteur d'insatisfaction.

5.2. Créativité et partage, vecteurs de valeur ajoutée : éléments « plus » de la satisfaction

Tout d'abord, la créativité, à travers la mise en scène et le design, ressort bien plus que la nourriture dans les questions ouvertes faites aux interviewés. Les clients ont presque tous mentionné la décoration de manière spontanée. « *C'est bohème chic ici* » nous dit un client ravi.

Ensuite, l'ambiance est particulièrement appréciée. Le partage, à travers la convivialité, ressort plus que tout, appuyé par les grandes tablées, les espaces salon et chaises longues et l'esprit brocante. Cette notion ressort à 71 reprises dans les questionnaires (*sympathique, cocooning, agréable, bonne ambiance...*). Comme le disait Bitner (1992), « nous pouvons donc affirmer qu'ici ce sont l'ambiance et la mise en scène de la dégustation, du design, de l'architecture intérieure qui contribuent principalement à la qualité de l'expérience et de la 'serviscène' ».

5.3. Adaptation du modèle Tetraclass (S.Llosa, 1997)

De ces remarques préalables, nous avons adapté le modèle Tetraclass de Llosa. Il s'agit donc d'une adaptation à une expérience de consommation alimentaire. Cette adaptation se base sur des données quantitatives et qualitatives. Elle ne suit pas le processus de construction proposé par Llosa. Les 4 déterminants de la culinarité sont donc soit des éléments clés (plaisir et qualité) soit des éléments plus (créativité et partage). La culinarité est alors, par essence, vecteur de la valeur ajoutée.

| | |
|--|---|
| <p>PLUS créativité (design et mise en scène) partage</p> | <p>CLÉS plaisir (gustatif) qualité rapport qualité/prix</p> |
| <p>SECONDAIRES transmission de connaissance</p> | <p>BASIQUE propreté disponibilité des produits respect des horaires</p> |

- éléments « plus » : impact fort sur la satisfaction, impact faible sur l'insatisfaction
- éléments « clés » : impact fort sur la satisfaction comme sur l'insatisfaction
- éléments secondaires : impact faible sur la satisfaction comme sur l'insatisfaction
- éléments basiques : impact faible sur la satisfaction, fort sur l'insatisfaction

5.4. L'originalité est un élément fort du ravissement

A l'aune de cette expérience, nous pouvons affirmer que l'originalité (42 occurrences dans les questions ouvertes) et la congruence globale de l'expérience permettent le ravissement, et créent alors une ambiance agréable.

« Original » est le terme employé par les clients, il fait appel à deux dimensions de la culinarité (qualité, créativité) tout en renvoyant à la notion de surprise (elle-même induite par la notion de créativité). Ces résultats sont cohérents avec la littérature car la surprise est reconnue comme étant un facteur de ravissement (Vanhamme, 2008 ; Mencarelli, 2008). L'originalité de la production est assurée par sa dimension artisanale, la création de recettes sur-mesure, la qualité des restaurateurs locaux. C'est « original » dans le sens où l'on propose des créations artisanales qui ne peuvent pas être dupliquées de manière exacte. L'expérience aussi est originale dans le sens où le consommateur se l'approprie. En effet, « Le consommateur souhaite vivre quelque chose d'original et d'exclusif qui dépasse les frontières de l'expérience normée et standardisée », indique Petr (2002).

5.5. Congruence et expérience holistique

L'atmosphère gastronomique qui émane du Restaurant Éphémère associe de manière congruente les savoirs et savoir-faire (livre de recettes, affiches), les vocabulaires (identité visuelle, menus) et les représentations (thème champêtre, emplacement au coeur d'un événement de jeunes créateurs...). Si bien que les qualificatifs utilisés par les interviewés dépassent les termes techniques pour qualifier l'expérience plus que les produits. De plus, les personnes déclarant être ravies ont répondu de manière très positive aux trois questions portant sur les dimensions de la culinarité et ont mentionné la mise en scène et la convivialité dans leurs commentaires. Nous pouvons alors

affirmer qu'il s'agit d'une expérience holistique, et suggérer que cette conception globale de l'expérience facilite le ravissement du client.

En conclusion, la qualification conjointe des produits et du lieux, dans une démarche congruente, permet la construction de la notoriété et de l'attractivité de l'offre grâce aux imaginaires portés par la qualité des produits (et des restaurateurs) et, surtout, aux discours et images associés qui créent une expérience globale. Cette démarche permet non seulement de répondre aux attentes des clients (qualité, rapport qualité/prix) mais aussi de les dépasser (créativité, partage) pour atteindre le ravissement.

6. Implications managériales, ouverture

6.1. Facteur clef de succès du Restaurant Ephémère: la recherche d'une identité culinaire rennaise ?

Un entretien avec un chef participant à l'événement a décelé une attente de la part des professionnels locaux qui aimeraient pouvoir mettre en valeur leurs producteurs et leur travail dans des événements à la fois conviviaux et créatifs. Il propose même de faire du restaurant éphémère une rencontre culinaire à part entière.

A la lecture des questionnaires et en écoutant les clients, nombreuses sont les remarques qui laissent entendre qu'un événement récurrent de ce type serait apprécié car il permet de se déplacer en groupe (famille ou amis) de rencontrer plusieurs restaurateurs à la fois, et de sortir des modes de consommation habituels.

Nous avons alors observé que cet événement au coeur du centre-ville historique, dans la halle du marché alimentaire local, regroupant plusieurs restaurateurs locaux et bénéficiant d'une certaine visibilité était naturellement associé à l'identité de la ville. Ainsi, l'entreprise organisatrice (Histoire(s) de Goûts) disparaît vite derrière le contexte local. La satisfaction des clients et des intervenants est directement liée à la rareté d'une telle offre : rareté géographique (peu d'événements culinaires créatifs et qualitatifs sont proposés à Rennes) et rareté temporelle (peu d'événements sont proposés le dimanche à Rennes).

Cette rareté de l'offre est corroborée avec une rareté de l'information, et de l'appropriation de celle-ci par les habitants. Une simple recherche internet permet de se rendre compte que l'identité culinaire rennaise est très largement confondue avec l'identité culinaire bretonne, mise à part la galette-saucisse, très prisée aux abords du stade rennais mais qui n'est pas représentative des habitudes alimentaires locales. Il y a pourtant des signes d'une culture culinaire locale (marché des Lices, produits agroalimentaires de qualité, goût pour la convivialité) sur lequel il faut mettre des mots et des images.

Une rencontre avec Jean-François Kerroc'h, directeur de Destination Rennes, entité destinée à la promotion de la ville de Rennes auprès des congressistes comme des « city-breakers » (cible très proche du public du restaurant éphémère), conforte cette observation. En effet, dans sa démarche de construction d'une identité rennaise pour en faire une destination, il n'oublie pas de placer la gastronomie au coeur des questionnements. Cette démarche est partie d'une constatation : « Quand on interroge des personnes à Lille, Marseille ou Paris, qui ne connaissent pas Rennes, ils sont incapables d'en parler. C'est redoutable car on s'aperçoit que la couleur qui domine (dans les représentations) c'est le gris. Et quand on les pousse dans leurs retranchement ce sont plutôt des valeurs négatives qui en ressortent » remarque-t-il. C'est pourtant très différent quand on interview des personnes ayant séjourné à Rennes, elles aiment alors à dire que « c'est plus une ville à vivre qu'une ville à voir ». Le plaisir est là, dans la rencontre, dans l'expérience. Ce seront donc les Rennais qui seront les mieux à même de parler de leur ville. Comme les restaurateurs et les producteurs seraient les mieux placés pour parler de l'identité culinaire locale. En effet, un produit fabriqué de manière artisanale, par de « vrais gens », véhicule des symboles porteurs de significations et crée du lien entre le territoire et la consommation finale (Salvador-Perignon, 2012). Jean-François Kerroc'h propose quatre axes pour déterminer l'identité de la ville: une ville relax, capitale, créative et festive. Et si ces axes étaient transposés à la culinarité, ça donnerait quoi ? Des restaurants et événements conviviaux, festifs, des plats à partager, de la street food revisitée, des recettes traditionnelles remises au goût du jour et, toujours des produits de qualité issus d'un terroir environnant très riche. Finalement, il précise que, comme les Rennais sont les mieux à même de parler de leur ville, le travail des hommes serait peut-être le meilleur moyen de parler de l'identité culinaire rennaise. « On n'a pas une grande histoire à raconter mais, en revanche, on a sur notre territoire un lien fort entre le produit et la main d'oeuvre. Il y a peut-être quelque chose à creuser autour de ça ». Ces réflexions sont à mettre en parallèle avec la création d'une association des bistrotiers Rennais (les Ateliers du Bistrot), qui sont là aussi pour mettre en valeur les produits et le travail de l'homme, sans artifices, et en toute convivialité. De même que la volonté du restaurant étoilé LeCoq-Gadby de faire revivre la tradition du pommé comme la recette oubliée de la frigousse, lors d'un événement paysan en centre-ville s'inscrit dans cette même lignée.

On remarque donc que la ville de Rennes souffre d'un manque d'identité, et comme aujourd'hui la gastronomie est centrale tant dans la vie de la cité que dans les attentes des touristes, la définition d'une identité rennaise passe par un travail sur son identité culinaire. Ce bouillonnement naissant soulève de l'intérêt, que les locaux ressentent et les rendent certainement plus ouverts aux propositions d'événements culinaires. Attention cependant à ne pas créer des attentes qui seraient difficile à satisfaire.

6.2. Rapide revue de littérature mise en perspective

« Selon un sondage réalisé en juin 2010 par TNS Sofre sur « les Français, la France et le tourisme », la gastronomie constituerait pour les français le premier attrait touristique de la France, devant la beauté des paysages (second attrait touristique) » indique Vincent Marcilhac dans son ouvrage. Une rapide revue de littérature permet d'attester de ces liens entre identité culinaire et identité territoriale.

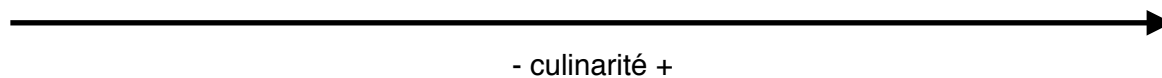
- **Tourisme et gastronomie, une association à succès**

Nous savons que le tourisme et la gastronomie sont liés de manière historique (Stéphanie Sauget et André Rauch, 2008).

Lemasson (2006), fait état de la richesse des expressions attestant des liens entre gastronomie et tourisme : tourisme culinaire, tourisme gastronomique, viti-vini-culture, oenoturismo, agrotourisme, tasting tourism. C'est donc une association d'idées partagées par de nombreux pays et territoires. Celui-ci choisit la notion de tourisme gourmand « pour réconcilier tout à la fois l'intérêt d'une vision holistique et les perspectives qui n'ont finalement de sens que par le plaisir du mangeur ». Jacobs et Smits (2007) indiquent que le tourisme culinaire a des impacts au niveau géographique en permettant l'essor d'une identité territoriale et d'un développement économique. Il précise ensuite qu'il ne s'agit pas seulement de proposer des produits de qualité mais de permettre au touriste de saisir l'esprit d'un lieu grâce à une expérience de consommation. Ils précisent ensuite que cette recherche du « manger vrai » en voulant saisir « l'esprit du lieu » engendre des mobilités touristiques différentes. Ainsi le touriste culinaire ira moins loin mais rayonnera dans ce territoire défini. C'est le double impact spatial que Jacobs et Smits proposent. Le touriste culinaire choisit un territoire dans lequel l'offre culinaire est dense et variée et organise ses vacances autour. Dans le cadre de notre recherche, c'est ce terme qui sera utilisé.

Le touriste gastronomique lui, plus classique, repère sur son trajet ou sur son lieu de destination une ou deux institutions immanquables. On l'imagine alors facilement le guide Michelin à la main. Ainsi, en passant du tourisme gastronomique au tourisme culinaire, le touriste donne une place centrale à l'alimentation dans son choix de territoire, et le territoire se doit alors de consolider son offre et ses réseaux autour de son offre alimentaire. On comprend bien alors que l'impact économique est différent, et les ressources mieux réparties.

| agrotourisme | tourisme gastronomique | tourisme gourmand | tourisme culinaire |
|--|--|--|--|
| tourisme gravitant autour des produits du terroir (Dumas et al., 2006) | bien manger, qualité (élitisme?) (Jacobs et Smits, 2007) | vision holistique et plaisir du mangeur (Lemasson, 2006) | manger vrai, saisir l'esprit du lieu (Jacobs et Smits, 2007) |



- Construire une identité culinaire ? Oui mais de manière itérative et collective

D'une part, Jacobs et Smits indiquent qu'il faut au préalable construire (et promouvoir !) une identité culinaire et solliciter la coopération entre les différents acteurs de l'espace gourmand concernés afin d'avoir une histoire à raconter au touriste.

Ils listent alors les 4 éléments principaux qui permettent l'affichage d'une identité forte:

- 1/ les infrastructures (routes culinaires, restaurants, écomusées ou exploitations agricoles)
- 2/ les activités (cours de cuisine, d'oenologie, dégustation, conférences, visites guidées, etc)
- 3/ les évènements (salons, foires ou festivals)
- 4/ les structures (privées ou publiques, formelles ou informelles, guides gastronomiques, labelisations, regroupements hôteliers, médias, etc)

Rodriguez González et Antonio Aldrey Vázquez (2012) proposent l'analyse de la progressive assimilation entre un plat (le cocido) et une localité (Lalin) grâce à un « processus politiquement planifié de construction d'un discours et d'un imaginaire ».

D'autre part, Dumas et al. (2006) soulignent cette interaction entre qualité perçue des produits, de la cuisine et du terroir. En insistant sur le fait que touristes et consommateurs profitent du processus, qui implique restaurateurs et producteurs.

Cet exemple est une belle réussite, et souligne les actions des différents acteurs de la construction de cette identité, de la fourche à la fourchette. Nous pensons cependant que, bien qu'ici la direction choisie par les entités territoriales ait permis d'atteindre les objectifs prédéfinis; il faut laisser les acteurs locaux s'approprier le sujet puis le faire évoluer.

Nous proposons donc que la construction de l'identité culinaire d'un territoire se fasse de manière itérative en collaboration avec ces quatre groupes d'acteurs. Bien entendu une phase de réflexion, de collecte d'informations (historiques, culturelles) et des acquis des professionnels concernés permet de se baser sur un socle solide. Mais il faut mesurer cette construction pour pallier le risque de dissociation entre l'identité culinaire construite et l'identité territoriale réelle, attachée à des

hommes, des terres, des traditions. En effet, l'identité est un phénomène vivant, qu'il s'agit de guider et de laisser évoluer, au gré des rencontres, des événements, des évolutions de la société concernée.

- Communiquer sur son identité culinaire ? L'intérêt des événements culinaires

La question de la promotion est importante. Il faut en effet au préalable mobiliser les acteurs autour du questionnement puis faire connaître l'offre culinaire aux habitants comme aux touristes potentiels pour générer du flux, de l'implication, de l'échange.

Une manière bien connue de vendre un produit alimentaire au supermarché est de le faire déguster. Nous pouvons transposer cette réflexion à la vente d'une « identité culinaire territoriale » en suggérant le développement d'événements culinaires qui permettent au territoire d'aller à la rencontre de ses « clients ».

Le restaurant est la clef de voûte de la perception de l'identité gastronomique d'une ville (Joanne Vajda, 2008). Cependant, bien qu'il soit central, son offre n'est pas nécessairement haut-de-gamme pour être pertinente. L'exemple de Londres, qui est la quintessence de la ville gastronomique cosmopolite aux multiples positionnements, l'illustre bien.

Ces événements culinaires mettraient alors en scène les restaurateurs locaux oeuvrant dans une même direction où proposeraient des « restaurants éphémères » dont la marque principale serait celle du territoire.

Prigent-Simonin et al. mettent en évidence l'importance de la proximité dans la promotion culinaire. Celle-ci se déploie sous 4 formes :

- la proximité d'accès : se rendre facilement sur le point de vente
- la proximité identitaire : partager des valeurs
- la proximité relationnelle (échanger avec le producteur)
- la proximité de processus (connaître les manières de faire)

Elle précise qu'il faut encourager toutes les formes de proximité mais que l'accessibilité du producteur (restaurateur) est plus importante que sa disponibilité. Cette remarque expliquerait le faible impact de la connaissance (rencontre) des restaurateurs sur la satisfaction des clients du Brunch des Créateurs. Les outils de communication (livre de recette, affiches...) sont plus importants que la vision d'une silhouette, parfois intimidante ou peu avenante.

Cette remarque entre en résonance avec les travaux de Céline Gallen, qui indique qu'il faut préparer le consommateur à ingérer une innovation alimentaire. Le design culinaire innovant pouvant à la fois susciter l'attrait et créer une distance, l'organisateur de l'événement veillera à créer des espaces de médiation avec le client.

Conclusion

Cette expérimentation permet d'affirmer qu'il faut miser sur l'expérience pour ravir ses convives. Et que l'expérience de consommation alimentaire fait appel aux quatre dimensions de la culinarité (qualité, créativité, plaisir et partage). Celles-ci peuvent être mises en scène par le design, mais doivent toujours être accompagnées de médiations pour mettre le consommateur dans un climat de confiance.

Ces expériences culinaires peuvent contribuer à construire une identité locale. C'est le cas pour la ville de Rennes, qui souffre d'un manque de visibilité de sa culture culinaire locale, écrasée par les fruits de mer et le caramel au beurre salé des côtes bretonnes. Celui qui veut la connaître doit alors aller à la rencontre des habitants, des artisans, des acteurs de la ville à travers des rendez-vous que la Métropole est en train de valoriser ou de mettre en place (grand marché des Lices, restaurant éphémère, festivals gourmands, marché bio...).

C'est alors que construire un menu pour un « brunch » rennais n'est plus seulement une histoire de goûts, mais devient une question d'identité.

Bibliographie

Mary Jo Bitner, The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, The Journal of Marketing, Vol. 56, No. 2 (Apr., 1992), pp. 57-71

Philip Kotler et Bernard Dubois, Marketing, Management, 787 pages, éd. Publi Union

Stéphanie Sauget et André Rauch, « I. Tourisme et gastronomie : une sainte alliance historique » in Julia Csergo et al., Voyages en gastronomies, Autrement « Mutations », 2008 (), p. 11-11.

Joanne Vajda, in Julia Csergo et al. « II. Le restaurant : un pilier de l'offre touristique ? », Voyages en gastronomies, Autrement « Mutations », 2008 (), p. 73-73.

Hersch Jacobs, Florence Smits, « Le Tourisme Culinaire : Un Fort Marqueur Territorial L'exemple Du Canada », 6E Rencontres De Mâcon, « Tourismes Et Territoires » - 13, 14 Et 15 Septembre 2007 – Pré-Actes

Román Rodríguez González et José Antonio Aldrey Vázquez, « De l'identité territoriale au développement local par la restauration et les productions localisées (l'exemple du Cocido de Lalín en Galice) », Norois [En ligne], 224 | 2012

Léonard Dumas, William Menvielle, Jocelyn D. Perreault And Denis PettigreW, Terroirs, AgRotourisme Et Marketing : Le Cas Des Fromages Québécois, Téoros, Revue De Recherche En Tourisme, 25-1 | 2006 : Tourisme Gourmand

Anne Hélène Prigent-Simonin et al., « Chapitre 2. Développer la proximité », in Anne Hélène Prigent-Simonin et al., Au plus près de l'assiette, Editions Quæ « Sciences en partage », 2012 (), p. 47-62.

François Sarrazin, « Chapitre 3. L'échange social plus fort que l'échange marchand », in Anne Hélène Prigent-Simonin et al., Au plus près de l'assiette, Editions Quæ « Sciences en partage », 2012 (), p. 63-79.

Claude Fischler, *Cahiers de l'Ocha*, 1996, 5 (Pensée magique et alimentation aujourd'hui, Claude Fischler, dir.), pp.1-17

Claude Fischler, *L'Homnivore*. Paris: Odile Jacob, 1990

Céline Fourny-Gallen, De la dissonance cognitive au besoin de réassurance appliqué à la consommation alimentaire : une approche par les représentations mentales, thèse, 2001

Laurence Graillot, réalités (ou apparences?) de l'hyperréalité : une application au cas du tourisme de loisir, RAM, vol.20, n°1/2005

Joëlle Vanhamme, RAM, vol 23, n°3/2008, la relation surprise-ravisement revisitée à l'aune du marketing expérientiel

Christine Petr, La gestion de l'expérience : de la recherche au contrôle, Décisions marketing n°28, octobre-décembre 2002

Vincent Marcilhac, La mise en valeur touristique des espaces de production du luxe alimentaire français, dans *Le luxe alimentaire*, Presses Universitaires de Rennes / Presses Universitaires François Rabelais, p.272 2013

Baker, The role of the environment in marketing services: The consumer perspective. In J. Czepiel, C. Congram, & J. Shanahan (Eds.), *The services challenge: Integrating for competitive advantage* (pp. 79-84). Chicago: American Marketing Association, 1987

Céline Gallen et Lucie Siriex, Design culinaire et consommateurs : entre rapprochement et distance perçue, *Décisions Marketing*,(63), 35-48, 2011

LLOSA, Sylvie. « L'analyse de la contribution des éléments du service à la satisfaction : Un modèle « tétraclasse » ». *Décisions Marketing*. N° 10. 1997. p. 81-88.

Rémi Mencarelli, l'interaction lieu - objet comme conceptualisation de l'expérience vécue : test d'un modèle intégrateur, *RAM*, vol. 23, n°3/2008

Marielle Salvador-Perignon, tourisme culinaire et valorisation des produits artisanaux : vers un tourisme durable, *management & avenir*, 2012/n°56, p.114-133

Philippe Aurier, Yves Evrard, Gilles N'Goala, Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 19, n° 3/2004

Morris B.Holbrook, Elizabeth C.Hirschman, the Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeiings, and Fun, *The journal of consumer research*, vol 9, sept. 1982

Claire Roederer, stratégies expérientielles et dimensions de l'expérience, la quête de l'avantage concurrentiel commercial, *Decisions Marketing* N°67 Juillet-Septembre 2012

Antonella Caru, Bernard Cova, expériences de consommation et marketing expérientiel, *revue française de gestion*, n°162/2006