



HAL
open science

Un mix design expérientiel - culinarité au service du ravisement du consommateur

Virginie Brégeon Lalanne de Saint-Quentin

► To cite this version:

Virginie Brégeon Lalanne de Saint-Quentin. Un mix design expérientiel - culinarité au service du ravisement du consommateur. Gestion et management. Université de Rennes 1, France, 2017. Français. NNT: . tel-01650229

HAL Id: tel-01650229

<https://hal.science/tel-01650229v1>

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



THÈSE / UNIVERSITÉ DE RENNES 1
sous le sceau de l'Université Bretagne Loire

pour le grade de
DOCTEUR DE L'UNIVERSITÉ DE RENNES 1
Mention : sciences de gestion

**Ecole doctorale Sciences de l'Homme, des Organisations et de la Société
(SHOS)**

Virginie Brégeon Lalanne de Saint-Quentin

Préparée au CRAPE-ARENES (UMR 6051)
Centre de recherches sur l'action politique en Europe
CNRS / Université de Rennes 1 / IEP de Rennes / EHESP Rennes

**Un mix design
expérientiel -
culinarité au service
du ravissement
du consommateur**

**Thèse soutenue à Rennes
le 8 juin 2017**

devant le jury composé de :

Gérard CLIQUET

Professeur émérite, Université de Rennes 1 /
examineur

Céline GALLEN

Maître de conférences, Université de Nantes /
examineur

Jean-Luc GIANNELLONI

Professeur, Université Grenoble Alpes / *rapporteur*

Gaëlle PANTIN-SOHIER

Professeure, Université d'Angers / *examineur*

Lucie SIRIEIX

Professeure, SupAgro Montpellier / *rapporteur*

Christine PETR

Professeure, Université de Bretagne Sud /
Directrice de thèse

« Pour ne pas sentir l'horrible fardeau du temps qui brise vos épaules et vous penche vers la terre, il faut vous enivrer sans trêve. Mais de quoi? De vin, de poésie, ou de vertu à votre guise, mais enivrez-vous! »

Charles Baudelaire (1821- 1867)

“ Il ne suffit pas qu'un aliment soit bon à manger, encore faut-il qu'il soit bon à penser »

Claude Levi-Strauss (1964)

*L'Université n'entend donner aucune approbation ni improbation
aux opinions émises dans les thèses. Ces opinions doivent être
considérées comme propres à leurs auteurs.*

REMERCIEMENTS

L'aboutissement de ce travail doctoral a été rendu possible par une multitude de petites mains et de têtes pensantes bienveillantes qui m'ont permis de confronter mes idées et de rebondir quand il le fallait.

Je tiens avant tout à remercier chaleureusement ma directrice de thèse, Christine Petr, qui a accueilli mon projet farfelu avec intérêt et m'a accompagnée dans mes moments de doute comme d'imagination débridée. J'aurais eu l'occasion de « décrocher » à de nombreuses reprises sans son soutien à la fois bienveillant et exigeant. Ce sont aussi ses qualités humaines que je retiens, qui m'ont aidées à profiter des moments précieux de ces dernières années tout en gardant le cap.

Ensuite, tous mes remerciements s'adressent à madame Lucie Sirieix et à monsieur Jean-Luc Giannelloni, membres du jury et rapporteurs de cette thèse, qui ont la gentillesse de consacrer du temps et de l'attention à mon travail. Je tiens à exprimer tout ma gratitude à madame Céline Gallen, à madame Gaëlle Pantin-Sohier et à monsieur Gérard Cliquet, membres du jury. C'est un honneur de savoir ce travail entre vos mains.

Je tiens ensuite à saluer les membres du laboratoire CRAPE-ARENES, ses directeurs Claude Martin et Sylvie Ollitrault, et Marylène Bercegeay qui m'a m'accompagnée dans la dernière ligne droite ; et mes camarades, qui ont accepté la présence d'une marketteuse parmi les politistes et historiens.

Merci à tous ceux qui m'ont aidée à construire mes terrains de recherche et à les réaliser : les experts professionnels (Sylvie Amar, Bernard Boutboul, Anne Lardeur, Rémy Lucas, Frank Pinay-Rabaroust), Stéphane Gouin (AgroCampus), le Centre Culinaire Contemporain, les équipes des restaurants étoilés (Alexandre Bourdas, Véronique Brégeon, Rémy Courtiade, Alain Ducasse, Julien Lemarié, Romain Méder, Alain Passard).

Par ailleurs, j'aimerais remercier mes partenaires professionnels et clients qui ont suivi les avancées de cette recherche et en ont permis indirectement le financement comme l'aboutissement. En particulier les restaurants qui ont participé aux restaurants éphémères d'Histoire(s) de Goûts : Café Albertine, Chawp Shop, Comptoir du Chineur, la Kitchenette, LeCoq-Gadby, Petite Nature, le Saison, Tea&Ty, sans oublier l'Amante Verte, l'Association Design en Bretagne, Astrid, Jacques.

Je tiens aussi à exprimer toute la reconnaissance que j'ai envers la « famille » Sciences-Po Rennes qui insuffle son esprit dans ces pages, et ceux qui ont construit mon projet de recherche et mon projet professionnel, tout au long de ma formation. En particulier : Docteur Bernard Kitous (Sciences Po Rennes), Patrice Guinche (LISAA Rennes) et William Lebrun (Euro RSCG Bruxelles).

Finalement, c'est bien entendu à mes proches que je souhaite adresser les derniers remerciements. À mes parents, qui m'ont donné le goût des livres et des casseroles ; à mes amis, qui pour certains ont eu une oreille attentive, pour d'autres m'offrent une bouffée d'air quand il le faut ; à Marine, Laure et Thaïs qui ont relu avec attention ces pages ; à mon mari, Jacques, qui a fait preuve d'une patience à toute épreuve et d'une complicité précieuse me permettant ainsi de profiter de la première année de mon fils Gustave tout en accomplissant mon devoir de doctorante.

PLAN DE LA RECHERCHE

PREMIÈRE PARTIE	Élaboration du cadre de la recherche : élaboration du cadre de la recherche : émergence du besoin d'un mix design expérientiel x culinarité
<i>Chapitre 1</i>	Genèse la recherche : de l'insécurité alimentaire au ravissement culinaire
<i>Chapitre 2</i>	Les fondements d'un marketing culinaire
<i>Chapitre 3</i>	La culinarité : premières explorations d'un concept à formaliser
<i>Chapitre 4</i>	Précisions sur le cadre de la recherche : recentrage, ambitions et contours
DEUXIÈME PARTIE	Investigation polymorphe pour dessiner les contours d'un mix design expérientiel x culinarité
<i>Chapitre 5</i>	À la découverte des secrets du Grand Restaurant, antre de la culinarité
<i>Chapitre 6</i>	Se glisser dans la peau d'un designer culinaire le temps d'un « Mooc »
<i>Chapitre 7</i>	« Rater » des expérimentations au restaurant pour mieux appréhender les méandres de la culinarité
<i>Chapitre 8</i>	Concevoir des restaurants éphémères pour lever le voile sur le mix design expérientiel x culinarité
TROISIÈME PARTIE	Synthèse, contributions finales et perspectives de la recherche
<i>Chapitre 9</i>	Synthèse : Récapitulatif, regards croisés et validités des résultats de la recherche
<i>Chapitre 10</i>	Conceptualisation finales, contributions et voies de recherche

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS	I
PLAN DE LA RECHERCHE	III
SOMMAIRE	V
INTRODUCTION GÉNÉRALE	1
PREMIÈRE PARTIE	
ÉLABORATION DU CADRE DE LA RECHERCHE : ÉMERGENCE DU BESOIN D'UN MIX DESIGN EXPÉRIENTIEL X CULINARITÉ	11
Chapitre 1	
Genèse la recherche : de l'insécurité alimentaire au ravissement culinaire	15
Section 1 : Le comportement du consommateur au regard de la sociologie et du marketing alimentaires	18
Section 2. Des crises du marketing alimentaire au ré-enchantement	30
Section 3. Vers un sur-enchantement du consommateur par le « ravissement culinaire »	39
Chapitre 2	
Les fondements d'un marketing culinaire	47
Section 1. Les concepts piliers en marketing et comportement du consommateur	49
Section 2. Les contours théoriques d'un design expérientiel	76
Section 3. Le cadrage conceptuel d'une modélisation de l'expérience de consommation au restaurant	90
Chapitre 3	
La culinarité : premières explorations d'un concept à formaliser	107
Section 1. Exploration des usages du terme « culinaire » avec Ngram Viewer et Google	109
Section 2 : Construction d'une exploration des discours sur le culinaire	122
Section 3. Résultats des entretiens semi-directifs exploratoires : du lexique à l'univers culinaire	131
Chapitre 4	
Précisions sur le cadre de la recherche : recentrage, ambitions et contours	155
Section 1. Recentrage de la recherche : analyse croisée des résultats des premières explorations	158
Section 2. Enjeux et objectifs de la recherche : explorer le marketing culinaire	172
Section 3. Contours de la recherche : une enquête « tous terrains »	176
DEUXIÈME PARTIE	
INVESTIGATION POLYMORPHE POUR DESSINER LES CONTOURS D'UN MIX DESIGN EXPÉRIENTIEL X CULINARITÉ	189
Chapitre 5 - Terrain #1	
Etudes de cas pour lever le voile sur le Grand Restaurant, antre de la culinarité	195
Section 1. Méthodologie : études de cas, observation & entretiens (terrain #1)	199
Section 2. Récits et analyse des études de cas : le(s) design(s) expérientiel(s) d'un repas extra-ordinaire dans six restaurants étoilés français (terrain #1)	210
Section 3. Interprétation des résultats des études de cas : un design expérientiel du restaurant adapté à l'identité	

culinaire des Chefs (Terrain #1)	266
<hr/>	
Chapitre 6 - Terrain #2	
Observation participante pour explorer le métier de designer culinaire	273
<hr/>	
Section 1. Méthodologie : Observation participante sur internet (terrain #2)	276
Section 2. Focus sur trois réalisations primées qui mettent design et usages au service du goût (terrain #2)	279
Section 3. éléments de langage et compétences du designer culinaire (terrain #2)	286
<hr/>	
Chapitre 7 - Terrain #3	
Expérimentations au restaurant pour mieux appréhender les méandres de la culinarité	307
<hr/>	
Section 1. Méthodologie des manipulations des dimensions de la culinarité (Qualité / Créativité / Savoir-Faire / Partage) au restaurant (terrain #3)	310
Section 2. Des dimensions de la culinarité (QCSP : Q-Qualité / C-Créativité / S-Savoir-faire / P-Partage) difficiles à manipuler dans un cadre contraint (Terrain #3)	317
Section 3. Analyse des résultats : un mix design expérimentiel x culinarité difficile à maîtriser (terrain #3)	334
<hr/>	
Chapitre 8 - Terrain #4	
Expérimentations « réalité », des restaurants éphémères à la conquête d'un mix design expérimentiel x culinarité	337
<hr/>	
Section 1. Méthodologie des expérimentations grandeur nature (terrain #4)	341
Section 2. Restaurant éphémère #1 : Mettre en oeuvre le mix design expérimentiel x culinarité pour tester l'impact de la culinarité sur le ravissement (Brunch des Créateurs)	343
Section 3. Restaurants éphémères 2 & 3 : Confirmer les résultats du Brunch des Créateurs (Champêtre & Sylvestre)	368
<hr/>	
TROISIÈME PARTIE :	
SYNTHÈSE, CONTRIBUTIONS FINALES ET VOIES DE RECHERCHE	391
<hr/>	
Chapitre 9	
Synthèse : Récapitulatif, regards croisés et validités des résultats de la recherche	395
<hr/>	
Section 1. Récapitulatifs des apports de chaque terrain aux résultats de la recherche	398
Section 2. Triangulation : validité référentielle par un croisement de regards des « hommes de l'art »	406
Section 3. Validités de la recherche : une recherche crédible et transférable sous conditions	421
<hr/>	
Chapitre 10	
Perspectives : conceptualisations finales, contributions et voies de recherche	435
<hr/>	
Section 1. Résultats finaux : conceptualisations à l'épreuve des faits	437
Section 2. Contributions de la recherche	454
Section 3. Voies de recherche	460
<hr/>	
CONCLUSION GÉNÉRALE	479
BIBLIOGRAPHIE	483
LISTE DES TABLEAUX	499
LISTE DES FIGURES	503
TABLE DES MATIÈRES	507
ANNEXES	519

INTRODUCTION GÉNÉRALE

« Convier quelqu'un c'est se charger de son bonheur pendant tout le temps qu'il est sous notre toit. », Anthelme Brillat-Savarin, *Physiologie du goût*, (1847)¹

Anthelme Brillat-Savarin, écrivain gourmet, auteur de l'ouvrage de référence « *Physiologie du goût* », souligne la source de bonheur que peut constituer un bon repas. Au milieu du XIX^{ème} siècle, il projette déjà la consommation alimentaire dans une dimension supérieure à la contrainte nutritionnelle. Il cherche autre chose que le « manger » dans la cuisine, il cherche le bonheur ; un bonheur qu'il pourra trouver dans la convivialité d'un repas partagé avec ses convives. Nous verrons que cette notion de bonheur éphémère, ou joie, est capitale pour le marketing dans le sens où elle fait appel aux notions de satisfaction, d'émotions et même de ravissement et procure alors une source de valeur ajoutée considérable.

La cuisine fait recette. Aujourd'hui, la cristallisation de l'attention des médias et des consommateurs autour des questionnements alimentaires s'explique par une concordance de facteurs. Le cumul de crises sanitaires, financières et sociales invite à réinvestir sa cuisine pour s'assurer de la sécurité alimentaire de ce que nous mangeons, pour répondre à une contrainte économique, pour s'inscrire dans un cadre de transmission inter-générationnelle, pour produire de la distinction et s'inscrire dans une démarche culturelle. Ainsi, le travail domestique devient un travail d'artiste, et la contrainte alimentaire devient plaisir culinaire.

Cet état de fait est issu d'une émergence progressive de la question du culinaire dans nos sociétés. Une *panthéonisation* des grands Chefs en France a commencé avec Auguste Escoffier, qui fit paraître un ouvrage de référence en 1902² : « Guide Culinaire ». On lui doit en particulier de multiples recettes devenues des classiques de la cuisine française, notamment la poire Belle Hélène, les crêpes Suzette, la pêche Melba, etc. Auguste Escoffier a par ailleurs contribué à la rationalisation des tâches en cuisine et à la gestion du restaurant, en particulier en développant le concept de brigade de cuisine. Son nom restera associé aux grands succès de l'hôtellerie et de la restauration de son époque, tels que le Ritz et le Carlton. La starification des chefs s'est ensuite faite progressivement : des mères lyonnaises (la mère Brazier en tête) aux animateurs

¹ Brillat-Savarin, J. A. (1847). *Physiologie du goût, ou Méditations de gastronomie transcendante: ouvrage théorique, historique et à l'ordre du jour, dédié aux gastronomes parisiens*. Charpentier.

² Le métier de cuisinier, apparu au début du XIX^{ème} siècle, est relativement récent dans l'histoire de l'économie française

culinaires (Maité, Jean-Pierre Coffe), des grands chefs étoilés traditionnels (Joël Robuchon, Paul Bocuse) au maître incontesté d'une scène culinaire modernisée au tournant du XXI^{ème} siècle, Alain Ducasse. Ces premiers grands noms de la cuisine développent un discours culinaire axé sur la technique et la connaissance. Les représentations sont cristallisées autour de la gastronomie.

La « cuisine réalité » fait suite à cette cuisine par la technique. Les chefs nouvelle génération emboîtent le pas aux cuisiniers traditionnels, Cyril Lignac et Philippe Etchebest en tête. Le chef est « *starifié* » et sur-médiatisé avec l'avènement des émissions de télé-réalité mettant en scène des concours culinaires de toutes sortes (ex : « MasterChef », TF1, 2010 ; « Top Chef », M6, 2010 ; ou « Un dîner presque parfait », M6, 2008 ; « le Meilleur Pâtissier », M6, 2014). La télé met en scène une cuisine qui passe d'une cuisine des chefs ; impressionnante et mise en spectacle, à une cuisine conviviale et facile à réaliser chez soi. Les français se passionnent pour le manger et réinvestissent leur cuisine.

Le sacre de l'amateur envahit alors les fourneaux. La cuisine est démystifiée. Blogs et chaînes Youtube illustrent un besoin de renouer avec la chaîne de transmission des savoir-faire en cuisine, ou besoin de sociabiliser. L'avènement de ces nouveaux médias culinaires résulte d'un effet d'aubaine, rencontre entre une tendance (la cuisine comme source de distinction) et une technologie (internet, réseaux sociaux, vidéos et photographies amateurs). Chacun peut mettre en images et mettre en ligne ses recettes. Cette nouvelle ère du culinaire induit un renouveau de la cuisine familiale. On assiste à une *gamification* de la cuisine corvée qui devient jeu. C'est alors la combinaison des aspects identitaires et relationnels de la cuisine qui ferait du culinaire une source de bonheur.

L'amateur éclairé ne devient pas un Chef pour autant : il n'a que 20 minutes pour préparer son repas. la distinction entre consommateurs, cuisiniers, chefs, producteurs et autres professionnels des métiers de bouche perdure et permet de continuer à raconter de belles histoires aux consommateurs grâce au marketing.

Ce boom du culinaire est alors accompagné du développement de marchés de producteurs, de produits agro-alimentaires plus « *brandés* » et novateurs les uns que les autres, en vantant la localité, la saisonnalité, l'authenticité, le design, l'ergonomie, la créativité ou la qualité. Le marketing alimentaire s'intéresse aux produits les moins attendus tels que les fruits et légumes, la pomme fruit « Pink Lady » en étant le meilleur exemple, apparue dans le catalogue français en 1995. Le monde de la distribution s'est en effet emparé de cette « *culinarisation* » du marketing. Ainsi, des petites surfaces ont revu leur merchandising sur le modèle des épiceries d'antan. Ces

lieux de vente intermédiaires de type Carrefour City, Monoprix ou Franprix remettent l'étal de légume au coeur du magasin et valorisent la proximité avec le client. Chez Monoprix, ont met en avant des partenariats (co-branding) avec des artisans, comme le boulanger Frederic Lalos et le pâtissier Eric Morin ; les marques de distributeur se positionnent aussi sur le haut de gamme en mettant en scène la régionalité et le savoir-faire (U Saveurs par exemple), McDonald's s'adapte au pays qu'il investit en proposant, en France par exemple, un *Mc baguette*. Cette démarche est commune aux acteurs du monde agro-alimentaire, qui tentent de donner un esprit artisanal à un produit industriel (en proposant des formes irrégulières, des matériaux rustiques, etc.). De même, le monde du *snacking* qui surfait sur le « *one hand snack* » en prônant la praticité et la rapidité à bas coût essaye aujourd'hui de se faire gourmet. On a vu fleurir les cantines « nature » dans les grandes agglomérations (avec le concept de restauration belge Exki en porte-étendard). Les astuces sont multiples (ressusciter les desserts de grand-mères (les soupes fraîches de GreenShot) ou inventer de nouveaux produits (Nergi, le baby kiwi à la peau lisse et comestible), par exemple).

Positionnement conceptuel de la recherche

Le marketing s'est d'abord intéressé aux produits, puis aux services pour ensuite proposer un paradigme de l'expérience. L'expérience est d'abord conçue à travers les spectres de la production pour finalement être retenue pour la valeur ajoutée qu'elle représente (Baker, 1987). C'est alors que le marketing expérientiel est conceptualisé (Holbrook et Hirschmann, 1982 ; Pine & Gilmore, 1998 ; Filser, 2002 ; Petr, 2002 ; Marion, 2003 ; Carù et Cova, 2006 ; Ochs et Rémy, 2006 ; Roederer, 2012).

Dans cette dynamique, le marketing alimentaire s'est d'abord intéressé à la production à travers le marketing des produits agro-alimentaires (Yon, 1996 ; Aurier et Siriex, 2009) ; puis au produit cuisiné est au produit de grande distribution à travers le design alimentaire et design packaging (Dano, 1996 ; Magne, 1997 ; Maille, 2007 ; Sagot, 2007 ; Gallen et Sirieix, 2007, 2011 ; Pantin-Sohier, Gauzente et Gallen, 2011 ; Pantin-Sohier, 2014) puis au service (Bitner, 1992) ; et enfin l'expérience à travers les lieux de distribution comme lieu de vie, restaurant, design d'espace, ambiance (Pageau, 2006 ; Troiville et Cliquet, 2016).

La consommation alimentaire propose alors une expérience à la fois esthétique et esthésique (Boutaud, 2013 ; Mencarelli, 2008). En faisant appel aux concepts de nostalgie, d'authenticité et d'artisanalité, l'évolution du marketing alimentaire se fait bien entendu dans la perspective d'un valeur perçue (Divard et Robert-Demontrond, 1997 ; Bergadaà, 2008 ; Pantin-Sohier et al., 2015)

plus élevée qui peut mener à la satisfaction (Oliver, 1980 ; Llosa, 1997) et/ou au ravissement (Moulins, 1997 ; Vanhamme, 2008).

Les piliers du comportement du consommateur seront aussi mobilisés dans cette thèse : représentations mentales, risque perçu, besoin de réassurance, congruence (Festinger, 1957 ; Gallen, 2002, 2005 ; Pantin-Sohier et Lancelot Miltgen, 2011, 2012 ; Kessous, 2014 ; Volle, 1995 ; Holbrook et Hirschmann, 1982 ; Bezes, 2010). Ils suggèrent un ré-enchantement du consommateur (Badot, Brée et Filser, 2014) auquel nous ajoutons une nouvelle couche pour proposer un sur-enchantement. Nous proposons de reprendre ces travaux en marketing mobilisant les notions de design, d'expérience appliquées à l'alimentation pour en proposer une lecture au regard de la *culinarisation* du manger.

Pour illustrer l'inscription de notre recherche dans un corpus plus général du marketing alimentaire, nous proposons de reprendre les schémas réalisés par Lucie Sirieix en 1999³ (Figure Introduction.1. ci-après : Vers un cadre unificateur des différentes approches de la consommation alimentaire). Ce schéma met l'expérience de consommation au coeur des enjeux du marketing alimentaire. C'est à cet endroit même que se situe notre recherche.

Détours par le concept de culinarité

« Il ne suffit pas qu'un aliment soit bon à manger, encore faut-il qu'il soit bon à penser »,
Claude Levi-Strauss (1964)⁴

Un détour par la sociologie alimentaire permettra de mettre en perspective la revue de littérature en marketing : le mangeur hypermoderne en situation de gastro-anomie (Ascher, 2005)⁵, le principe d'incorporation, la pensée magique, néophilie et néophobie (Fischler, 1996)⁶, font de l'espace social alimentaire (Poulain, 2013)⁷ un sujet d'étude part entière.

L'application de ces concepts marketing au culinaire questionne l'approche de la culinarité choisie. Nous pourrions dissenter des heures sur la cuisine des restes en période de crise, l'évolution de la composition du repas de Noël au cours des siècles, la relation entre métissage

³ Sirieix L. (1999), La consommation alimentaire : problématiques, approches et voies de recherche, Recherche et Applications en Marketing

⁴ Lévi-Strauss C. (1964), Le Cru et le Cuit, in *Mythologies*, Paris, éditions Plon

⁵ Ascher F. (2005), Le mangeur hypermoderne. Une figure de l'individu éclectique, Paris, éditions O. Jacob, 331 p.

⁶ Fischler C. (1996), Pensée magique et alimentation aujourd'hui, éditions OCHA (*Observatoire Cniel des habitudes alimentaires*), Paris

⁷ Poulain J. P. (2013), Sociologies de l'alimentation, Les mangeurs de l'espace social alimentaire, éditions PUF, Quadrige

des cuisines et des cultures, mais là n'est pas le sujet. Nous faisons le choix délibéré, dans cette recherche, de nous concentrer sur les aspects intellectuels et esthétiques (esthètes), sociologiques et culturels de l'alimentation pour éclairer notre recherche sur la culinarité.

Premièrement, les influences intellectuelles et esthétiques sont condensées dans la gastronomie à un instant T. Le terme gastronomie, contrairement à sa définition vulgarisée qui laisserait entendre qu'il s'agit d'une cuisine haut de gamme et sophistiquée, est une science (dans son sens le plus étymologique : la maîtrise d'un savoir). C'est la connaissance de tout ce qui se rapporte à la cuisine, à l'ordonnement des repas, à l'art de déguster et d'apprécier les mets. Elle représente donc l'aspect culturel et esthétique de la sphère alimentaire. Rien de plus culturellement variable que le «bon» ordonnancement d'un repas, les manières de table, les goûts recherchés... Rien de plus esthétiquement variable que le mobilier auquel nous nous attablons pour déguster le repas, les contenants et les couverts, la présentation des mets...

Deuxièmement, les influences culturelles et sociologiques sont condensées dans la notion de «mangeable». Ce qui est mangeable à un instant T pour une personne X ne le sera peut-être pas demain ou pour son voisin. Nous avons brièvement introduit cette notion dans l'introduction : le principe d'incorporation, la pensée classificatoire et le paradoxe de l'omnivore (néophilie et néophobie alimentaires, Levi-Strauss, 1964) sont les clefs de la différenciation culturelle des sphères du mangeable. Les représentations symboliques sont fortes et la pression sociale souvent inévitable. Alors que, pour un aliment, il nous est dicté ce que l'on peut manger, pour un produit culinaire, il nous serait dicté ce qu'il est bien ou beau de manger.

Problématique de la recherche

La dimension à la fois sociale et intime de l'incorporation alimentaire par la consommation rend le sujet sensible. Cette première compréhension sociologique du sujet sera complétée par une phase exploratoire qui permettra ensuite de mieux cerner les objectifs et questions de recherche.

A la suite d'une première phase exploratoire, l'objectif principal de la recherche sera dégagé : explorer et formaliser la culinarité.

L'émergence d'une culinarité post-moderne questionne la pertinence et la nécessité d'un marketing culinaire adapté aux spécificités sectorielles qu'il s'agira d'explorer et de formaliser. L'enjeu de cette recherche doctorale est triple : (1) déterminer les contours et imaginer le spectre d'intervention du marketing culinaire ; (2) déterminer en quoi design, expérience

et culinarité seraient des leviers marketing pour les mondes alimentaires et culinaires ; (3) développer des outils pour gérer l'expérience culinaire à travers le design.

Méthodologie de la recherche

La spécificité de l'acte de manger en tant qu'incorporation justifierait la spécialisation d'un marketing alimentaire. En effet, par l'incorporation, le consommateur associe directement et fortement l'acte d'achat à la construction d'une identité propre. D'autre part, la pluridisciplinarité inhérente au sujet de recherche - celui-ci faisant appel à des disciplines complémentaires telles que la sociologie ou le design - demande la mise en place d'une méthodologie particulière. Une seule analyse de résultats chiffrés ne permettrait pas d'approcher la substantifique moelle du sujet, qui demande à être débroussaillée.

Par ailleurs, la chercheuse, fille et femme de restaurateurs, consultant en marketing culinaire, est plongée au quotidien dans son objet de recherche.

C'est ainsi que nous avons pris le parti de développer une méthodologie résolument constructiviste et phénoménologique qui emprunte à la *Consumer Culture Theory*, à l'ethnographie, à la *grounded theory* et combine les intérêts de méthodes qualitatives et quantitatives en marketing (Giannelloni & Vernet, 2001 ; Evrard et al., 2009). Le but poursuivi est donc de construire un « jeu de clés » qui ouvrira la voie vers un marketing culinaire.

Annonce du plan de la recherche

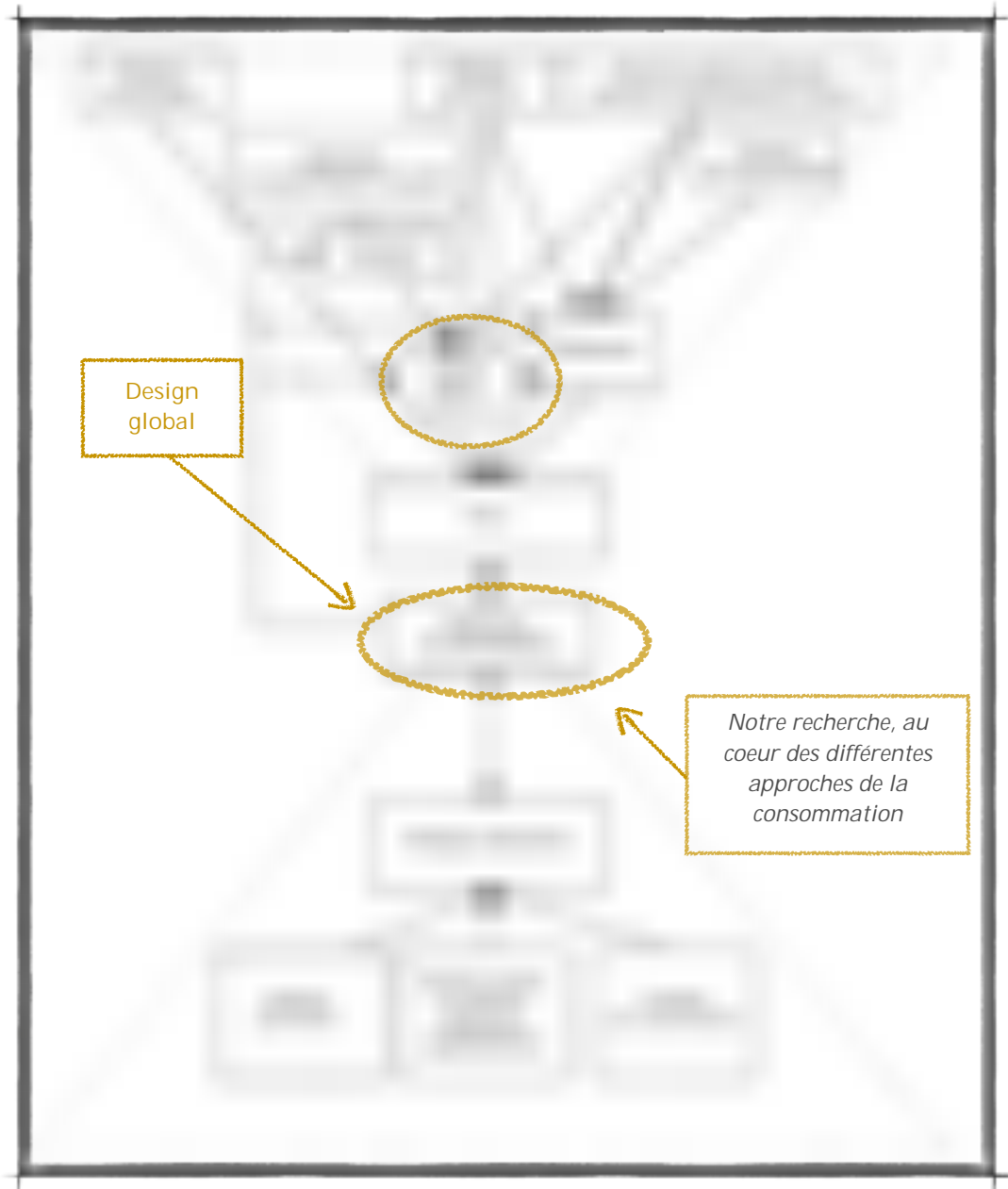
Dans une première partie (Partie 1), une revue de littérature va nous aider à expliquer pourquoi le mangeur hypermoderne est soumis à une tension entre peur de l'insécurité sanitaire et quête de ravissement culinaire (Chapitre 1). Dans le chapitre suivant (Chapitre 2), nous verrons combien le besoin de réassurance et congruence, la création de valeur et la quête de ravissement sont essentiels pour comprendre les comportements alimentaires. Après cette première formalisation des fondamentaux de ce qui peut, peut-être, se définir comme le marketing culinaire, nous irons compléter notre compréhension du concept et des dimensions de la culinarité (Chapitre 3) par une première phase exploratoire. Les conclusions de cette première exploration vont nous aider à préciser notre cadre de recherche et ses objectifs (Chapitre 4). Nous verrons alors que, pour répondre à la complexité et la variété des questions posées par notre ambition de définir et de cerner les leviers d'un marketing culinaire, notre recherche doctorale se devra d'être plurielle en termes de terrains et d'ambitions de connaissance.

La deuxième partie (Partie 2), consistera en une investigation polymorphe qui aura pour objet de dessiner les contours d'un mix design expérientiel x culinarité. Cette investigation commencera par des études de cas dans six grands restaurants, mobilisant les méthodologies de l'entretien et de l'observation (Chapitre 5 - Terrain #1). Le choix du Grand Restaurant répond aux analyses réalisées lors de la phase exploratoire et qui le caractérisent comme étant l'ancre de la culinarité. Un deuxième chapitre (Chapitre 6 - Terrain #2) permettra d'explorer les ressorts du design et de la créativité culinaires grecs à une observation participante au coeur d'un Mooc dispensé par l'école de la gastronomie, Ferrandi Paris. Ensuite, des expérimentations au restaurant (Chapitre 7 - Terrain #3), difficiles à réaliser dans un cadre contraint (un restaurant/cantine au Centre Culinaire Contemporain), auront pour finalité de mieux appréhender les méandres de la culinarité et de faire émerger l'intérêt de la création de restaurants éphémères pour finaliser cette investigation. Ainsi, le dernier chapitre de cette deuxième partie (Chapitre 8 - Terrain #4) consistera en la mise en oeuvre des premiers résultats de la recherche pour construire des expérimentations « réalité ». Trois restaurants éphémères lèveront le voile sur les mécanismes du mix design expérientiel x culinarité.

Dans la dernière partie (Partie 3), nous proposerons une synthèse de la recherche. Le premier chapitre de cette partie (Chapitre 9) fera l'objet d'un récapitulatif des résultats de chaque terrain, d'entretiens d'experts et d'une discussion des validités de la recherche (validité référentielle et d'explication). Nous évaluerons les perspectives de recherche dans le dernier chapitre de cette thèse de doctorat (Chapitre 10). Celui-ci consistera en une présentation des conceptualisations finales, des contributions et des voies de recherche.

Au terme de cette étude, nous espérons proposer une conceptualisation de la culinarité, une définition du marketing culinaire et un mix design expérientiel x culinarité qui permette le ravissement du consommateur. Ces « outils » au service des chercheurs en marketing et des professionnels, mis en perspectives avec les grands enjeux « du manger », pourront aider à répondre aux attentes toujours grandissantes des consommateurs, non seulement en quête de sens, mais aussi à la recherche d'une certaine idée du bonheur.

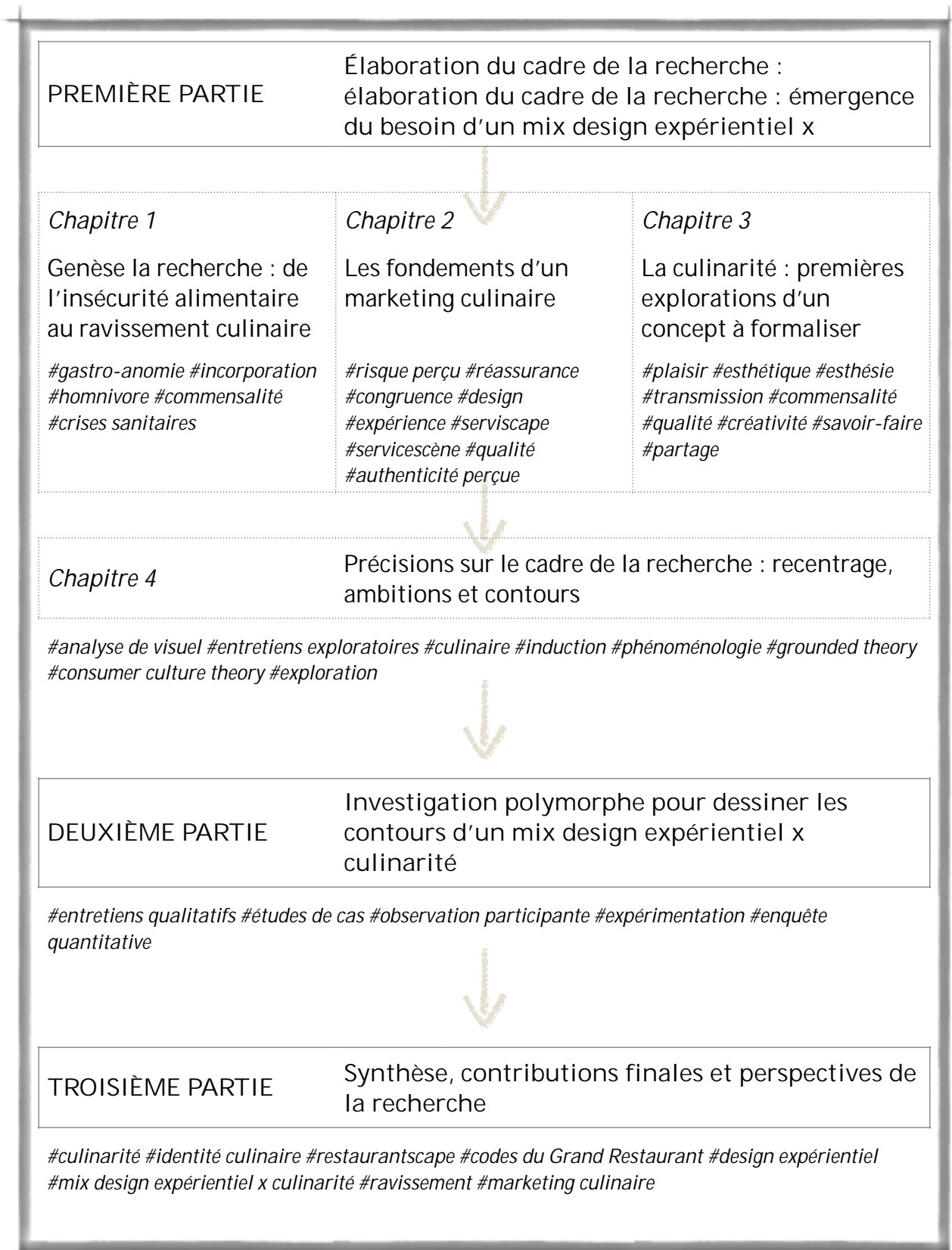
Figure Introduction.1. Vers un cadre unificateur des différentes approches de la consommation alimentaire selon Sirieix, annoté par la chercheuse



Source : Lucie Sirieix, 1999⁸

⁸ Sirieix L. (1999), La consommation alimentaire : problématiques, approches et voies de recherche, Recherche et Applications en Marketing

Figure Introduction.2. Le design de la recherche



PREMIÈRE PARTIE

ÉLABORATION DU CADRE DE LA RECHERCHE : ÉMERGENCE DU BESOIN D'UN MIX DESIGN EXPÉRIENTIEL x CULINARITÉ

PREMIÈRE PARTIE	Élaboration du cadre de la recherche : émergence du besoin d'un mix design expérientiel x culinarité
<i>Chapitre 1</i>	Genèse la recherche : de l'insécurité alimentaire au ravissement culinaire
<i>Chapitre 2</i>	Les fondements d'un marketing culinaire
<i>Chapitre 3</i>	La culinarité : premières explorations d'un concept à formaliser
<i>Chapitre 4</i>	Précisions sur le cadre de la recherche : recentrage, ambitions et contours
DEUXIÈME PARTIE	Investigation polymorphe pour dessiner les contours d'un mix design expérientiel x culinarité
TROISIÈME PARTIE	Synthèse, contributions finales et voies de recherche

Introduction à la première partie :

« Culture *bidoche* » ; « le sexe à table » ; « La bouffe est-elle de droite ? » ; « dans la cuisine des juifs *tunés* de Paris » ; weekend dans le Londres festif - *streetfood* et super tables ; « dévorez l'été »... Les magazines culinaires ne sont définitivement plus ce qu'ils étaient !

Une nouvelle catégorie de magazines, food & lifestyle, est apparue en France avec les années 2010. Parmi ces nouvelles références : Fricote (« l'épicurien urbain »), Grand Seigneur (« le magazine qui ne se refuse rien »), YAM⁹ (« le magazine des Chefs »), Saveurs, 180°C (« des recettes et des hommes »), Omnivore Food Book, Jamie (« cuisinez fun & facile ! »), Art & Gastronomie (« l'art de vivre au fil des saisons »), Jésus (« la grande aventure de la nourriture »), Régál -Life... Souvent au parti pris tranché, ces magazines mettent en scène la cuisine à travers des portraits de Chefs volontairement « rock'n roll », des reportages nature chez des producteurs passionnés, des digressions philosophiques et artistiques, des recettes créatives qui revisitent les codes de la cuisines traditionnelle. On pourra même y trouver un reportage « déco » chez un pâtissier en vogue ou une revue des meilleurs tatouages chez les cuisiniers parisiens « *underground* ». Il ne s'agit plus simplement de cuisine, c'est un art de vivre qui est donné à voir. Plus gros, plus beaux, ces magazines nouvelle génération sont souvent construits sur le modèle des *Mooks* (mi magazine, mi book). Constitutifs d'une identité (culinaire), ils sont destinés à être admirés. Ils quittent alors les étagères de la cuisine pour être déposés négligemment sur la table basse du salon. Et pourtant, dans la section « cuisine et vin » du site internet de diffusion de magazines Relay, pas moins de 22 magazines - bien plus classiques - sont proposés à la lecture : 750g, Bottin gourmand, Campagne gourmande, Cuisine d'aujourd'hui et de demain, Cuisine actuelle, Pâtisserie, Cuisine et vins, Elle à table, Gastronomer, Gault&Millau, Gilbert & Gaillard, la Revue du vin de France, le Chef, Marmiton, Maxi Cuisine, Papillotte, Whisle advocate, Zeste, Réussir son pain, Vital food, Régál... Ces magazines, plus classiques, proposent toujours une sélection de recettes et de trucs et astuces en cuisine. Chacun a son angle d'approche de la cuisine contemporaine pour répondre aux attentes spécifiques de sa cible. Se devine derrière cette offre pléthorique de conseils culinaires sur papier glacé, un vaste marché très segmenté. La presse gastronomique traditionnelle aurait encore de beaux jours devant elle, son lectorat n'étant pas encore prêt à lâcher les fameuses fiches recette détachables. Pour preuve de cette tendance, le journaliste culinaire François Simon¹⁰ décrit la transition en marche des « revues

⁹ YAM : Yannick Alléno Magazine, du nom du Chef triplement étoilé et entrepreneur culinaire à succès

¹⁰ <http://www.lefigaro.fr/gastronomie/2013/05/31/30005-20130531ARTFIG00627-les-nouveaux-filons-de-la-presse-culinaire.php> - article du 4 juin 2013 dans le Figaro

gastronomiques » aux « magazines culinaires » ; ce choix de vocable mettant l'accent sur la/les « culinarité(s) » proposée(s) par ce nouvel art de vivre gourmand. Avec ces nouveaux magazines à l'esprit lifestyle, c'est une couche supplémentaire de culinarité qui vient s'ajouter à la technique, pour à la fois ré-enchanter la cuisine et la faire entrer dans le quotidien du barbu branché comme de la jeune maman débordée.

Objectifs de la première partie :

La culinarité est à la fois un concept relativement nouveau et un concept en perpétuelle évolution. L'usage même du terme « culinaire », parfois un peu galvaudé, constitue en soi un objet d'étude. Dès lors, pour répondre à la question de recherche de ce travail doctoral (Comment un mix design expérientiel x culinarité peut mener au ravissement des clients dans le cadre de la consommation de produits, services ou expériences culinaires), il nous faut commencer par observer les conditions et analyser l'émergence du concept de culinarité.

Notre question de recherche, sous un angle marketing expérientiel, induit de nombreuses sous questions telles que : Qu'est-ce que le ravissement ? Qu'est-ce que la satisfaction ? Qu'est-ce qu'une expérience ? Qu'est-ce que le design ? Qu'est-ce que le culinaire ? Est-ce que la mention au culinaire dépasse la notion de l'alimentaire ? Est-elle une autre expertise que celle de l'alimentaire ?

Pour commencer à répondre à notre question de recherche, cette première partie a pour finalité de dessiner le cadre conceptuel, épistémologique et méthodologique de la recherche. En effet, une première étape à la fois conceptuelle et exploratoire est nécessaire pour préciser le cadre de recherche adapté à la nature complexe de la consommation alimentaire, profondément hédonique et sensible.

Annonce du plan de la première partie :

Afin de formaliser les contours conceptuels de notre travail doctoral, nous proposons tout d'abord de rappeler les fondamentaux du comportement de consommation alimentaire identifiés par la sociologie de l'alimentation, et de situer les grandes évolutions et mutations du marketing appliqué au secteur de l'alimentation.

Dans cette première partie, une revue de littérature va nous aider à expliquer pourquoi le mangeur hypermoderne est soumis à une tension entre peur de l'insécurité sanitaire et quête de ravissement culinaire (chapitre 1).

Dans le chapitre suivant (chapitre 2), nous verrons combien le besoin de réassurance et congruence, la création de valeur et la quête de ravissement sont essentiels pour comprendre les comportements alimentaires. Ces développements permettront de souligner combien l'expérience et marketing expérientiel sont devenus des leviers pour participer aux besoins de toujours renouveler et adapter le marketing alimentaire, au point que le chercheur du secteur de l'alimentaire se voit invité à proposer la culinarité comme un des outils de design expérientiel. A ce stade, la culinarité étant un nouveau vecteur d'enrichissement de l'expérience de consommation alimentaire, nous proposerons d'envisager le potentiel d'un « restaurantscape » pour conceptualiser cette approche étendue de l'expérience de la culinarité.

Après cette première formalisation des fondamentaux de ce qui peut, peut-être, se définir comme le marketing culinaire, nous irons compléter notre compréhension du concept et des dimensions de la culinarité (Chapitre 3) par une première phase exploratoire. Ainsi, nous présenterons notre approche méthodologique et les conclusions d'une netnographie des usages du terme culinaire et d'une série d'entretiens semi directifs sur le thème de la culinarité auprès de consommateurs mais aussi auprès d'experts et professionnels des métiers de bouche.

Les conclusions de cette première exploration vont nous aider à préciser notre cadre de recherche et ses objectifs (chapitre 4). Nous verrons alors que, pour répondre à la complexité et la variété des questions posées par notre ambition de définir et de cerner les leviers d'un marketing culinaire, notre recherche doctorale se devra d'être plurielle en termes de terrains et d'ambitions de connaissance. Volontairement polymorphe, en accord avec notre posture épistémologique inspirée de la *grounded theory*, le cadre conceptuel sera enrichi, tout au long de la recherche, de manière itérative, par les éléments de connaissance obtenus en référence aux résultats obtenus dans les différents terrains de recherche.

Chapitre 1

Genèse la recherche : de l'insécurité alimentaire au ravissement culinaire

Chapitre 1	Genèse de la recherche : de l'insécurité alimentaire au ravissement culinaire
<i>Section 1</i>	Le comportement du consommateur au regard de la sociologie et du marketing alimentaires
<i>Section 2</i>	Des crises du marketing alimentaire au ré-enchantement
<i>Section 3</i>	Vers un sur-enchantement du consommateur par le « ravissement culinaire »
Chapitre 2	Les fondements d'un marketing culinaire
Chapitre 3	La culinarité : premières explorations d'un concept à formaliser
Chapitre 4	Précisions sur le cadre de la recherche : recentrage, ambitions et contours

Introduction au chapitre 1 :

L'homme moderne passe à table tous les jours, plutôt trois fois qu'une, tout au long de sa vie. Sa consommation alimentaire est soumise à des tensions. A la fois routinière et festive, nutritionnelle et hédonique, codifiée et anarchique, sociale et profondément identitaire, la prise alimentaire n'est pas une consommation comme les autres. Elle fait appel à des représentations nombreuses et s'inscrit dans une riche littérature en sociologie. Un détour par ces considérations sociologiques permet de mieux comprendre les fondements des marketing(s) agricole et alimentaire, et culinaire.

Objectifs du chapitre 1 :

Pour parler marketing alimentaire, l'on pourrait se baser sur la définition classique de l'aliment en tant que : ce qui, en étant ingurgité, nourrit l'homme. Il s'agit cependant d'une vision très basique qui oublie les représentations mentales et habitus inhérents à l'acte de manger. Le champ lexical de l'alimentation laisse lui-même entendre cette ambivalence de la fonction. Ainsi, l'on peut s'intéresser aux nourritures terrestres comme célestes, vivre d'amour et d'eau fraîche, alimenter son discours, avoir du grain à moudre, raconter des salades... Si ces éléments culturels étaient oubliés, ne serait considérée que la fonction nourricière de l'aliment. Par ailleurs, l'approche du marketing par la demande, c'est-à-dire à travers les attentes et besoins du consommateur, nécessite d'enrichir la connaissance du produit qui est vendu ; et d'ajouter à sa fonction nourricière une fonction sociale. Ainsi, c'est l'aliment en tant qu'élément de différenciation et de construction de soi qui est au coeur de cette recherche, faisant de l'« *hominivore* »¹¹ un homme social.

Annonce du plan du chapitre 1 :

Ce premier chapitre de notre première partie (Chapitre 1) vis à faire part de la genèse de la recherche, qui se situe entre l'observation d'une insécurité alimentaire du consommateur et une recherche de ravissement en marketing.

Dans la section 1 de ce premier chapitre, les développements visent à explorer le comportement du consommateur au regard de la sociologie et du marketing alimentaire. La section suivante (section 2) est l'occasion de discuter de l'avènement des crises alimentaires au vu des

¹¹ ¹¹ Fischler C. (2001), La peur est dans l'assiette, *Revue Française de Marketing*, issue 183/184, p7. 4p.

successions de crises sanitaires, sociales et financières et d'exposer en quoi le ré-enchantement du consommateur peut y répondre. Ainsi la section 3 de ce chapitre répond à ces questionnements en proposant un « ravissement culinaire » pour ravir le mangeur hypermoderne.

L'univers de marque est un concept holistique qui stimule les cinq sens et donne de l'importance au design d'environnement (Hetzel, 2000)¹¹². Cet univers, grâce à une mise en scène d'une certaine hyper-réalité, permet au consommateur de se sentir proche de la marque. Ce sentiment de proximité est donc directement généré par le design global (ou design d'expérience). S'intéressant aux couleurs, Divard et Urien (2001)¹¹³ indiquent que, lorsque le design intervient dans une expérience de consommation, une synergie des registres sensoriels peut produire un produit performant pour le consommateur.

§3. Proposition du concept de design expérientiel

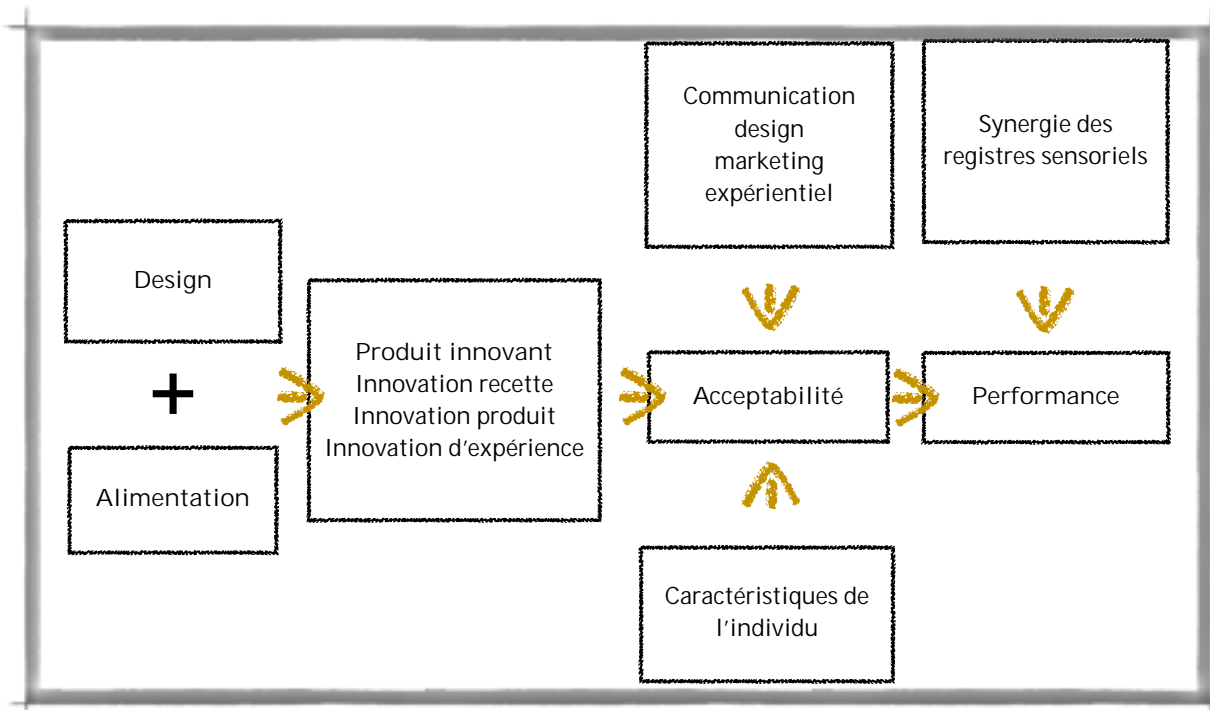
Bien que la plupart des travaux existants portent sur le design graphique, le design produit ou sur le design packaging, le design de l'expérience sera l'objet de cette recherche car il permet de construire un univers de marque différenciant et de renforcer directement l'image de la marque concernée, en intégrant les autres formes de design. Par ailleurs, dans le contexte culinaire, c'est bien une expérience qui est donnée à vivre plus qu'un simple produit proposé à la vente. Ainsi, le design expérientiel culinaire apparait comme un concept intégrateur à mobiliser.

Plusieurs éléments de littérature nous conduisent à préciser cette idée. Les schémas ci-dessous (Figures 2.15. et 2.16.) reprennent les quatre notions principales de cette section : alimentation, design, acceptabilité et performance d'un produit innovant.

¹¹² Hetzel P. (2000), *Approches socio-sémiotiques du design d'environnement des lieux de distribution postmodernes*, in *Etudes et Recherches sur la Distribution*, éditions P. Volle, Paris, *Economica*, pp. 145-166

¹¹³ Divard R. et Urien B. (2001), *Le consommateur vit dans un monde en couleurs*, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 16, n° 1

Figure 2.15. Acceptabilité et performance d'un produit alimentaire innovant par le design



Comme il a été synthétisé dans la figure 2.15, lorsque design et alimentation se rencontrent, d'autres éléments entrent en jeu tels que les caractéristiques de l'individu, la communication, le marketing sensoriel, la synergie des registres sensoriels. Tous ces éléments doivent être congruents pour garantir la performance du produit. Ainsi, dans le cadre d'un produit au design innovant accompagné par une communication et une démarche expérientielle adaptées, les avantages d'une légère incongruence (attention rehaussée, génération d'affect) sont combinés à l'acceptabilité finale du produit et, potentiellement, au ravissement à travers l'expérience de consommation (figure 2.16. ci-dessous).

Figure 2.16. Expérience de consommation et création de valeur

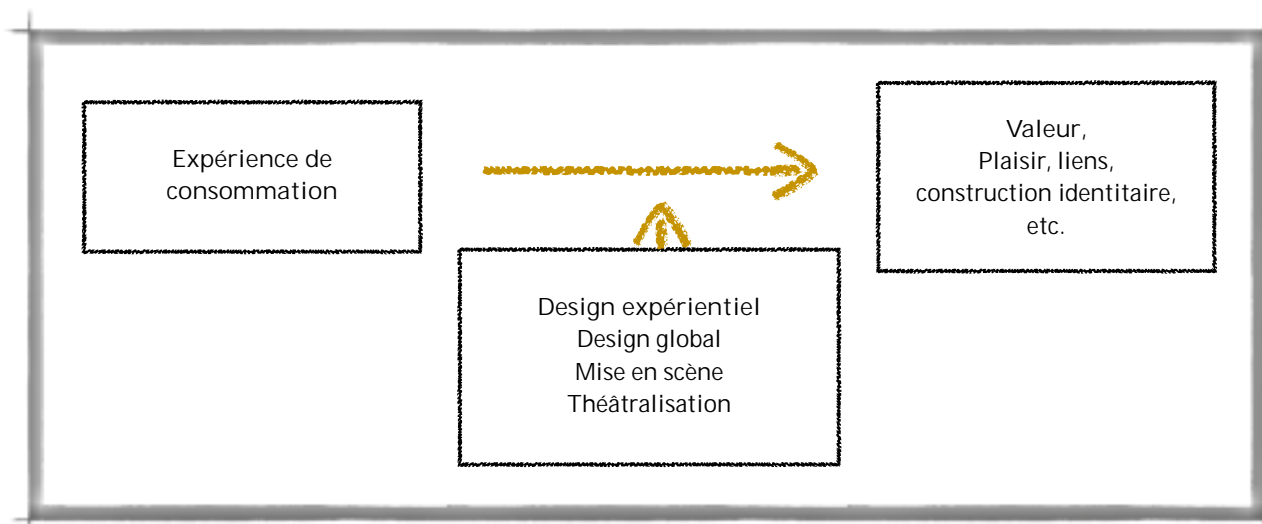


Par ailleurs, Gallen et Pantin-Sohier (2012)¹¹⁴ complètent cette réflexion en indiquant que ces aspects visuels sont naturellement les premiers stimuli auxquels les recherches se sont intéressées car les premiers éléments permettant à la marque d'entrer en contact avec le consommateur. Cependant, le design a une acception plus large dans la profession. Ils s'attachent à la traduction « dessein » du latin « *designare* », plus qu'au « dessin ». Elle précise cette démarche de la manière suivante :

Céline Gallen et Gaëlle Pantin-Sohier (2012) : « Les pratiques de design autour du produit alimentaire se déterminent à partir d'un travail questionnant à la fois la fonction, l'usage et la valeur » p.6

Le design alimentaire et culinaire ce serait donc : développer une idée, créer un concept, faire passer un message, proposer une expérience à vivre au consommateur. Il y aurait donc un glissement du design packaging agro-alimentaire au design produit alimentaire puis au design d'expérience culinaire. Non seulement il s'agit de designer une expérience, c'est-à-dire proposer un « design de l'expérience » mais il faut concevoir cette expérience comme source de valeur¹¹⁵, à l'aune du marketing expérientiel. On parlera alors de « design expérientiel ». Ce design expérientiel est au service du marketing expérientiel pour créer de la valeur autour d'un produit, d'un service ou d'une expérience à part entière (Figure 2.17).

Figure 2.17. Le design expérientiel pour créer de la valeur dans une expérience de consommation



Les concepts mobilisés ci-après peuvent se résumer de la manière suivante :

¹¹⁴ Gallen C. et Pantin-Sohier G. (2012), Design et marketing des produits alimentaires : quelles sont les perspectives d'innovation ? LEMNA, Université de Nantes, Working Paper <hal-00694344>

¹¹⁵ Conception de l'expérience comme valeur à part entière, une nouvelle façon de vendre, proposée par Carù et Cova

- Design alimentaire : design appliqué à l'alimentation ;
- Design culinaire : design appliqué au culinaire ;
- Design d'expérience : design appliqué à l'expérience ;
- Marketing expérientiel : l'expérience comme valeur ajoutée, partie prenante de l'innovation et du marketing mix ;
- Design expérientiel : le design d'expérience comme valeur ajoutée, partie prenante de l'innovation et du marketing mix ;
- Design expérientiel culinaire : design expérientiel appliqué au culinaire.

Conclusion de la section 2 : Le design d'expérience fait appel aux règles classiques de la transmission du message (Eco, 1972 et Jakobson, 1963). Les 5 dimensions du packaging proposées par Dano, 1996 ouvrent la voie vers les 7 dimensions du design d'expérience (matériaux, forme, écriture, couleur, graphisme et typographie, ambiance, interactions). Ce design est central dans la conception de l'expérience : il permet d'innover, de faciliter l'acceptation et l'appropriation du produit et de créer de la valeur. Finalement, concevoir l'expérience comme valeur ajoutée intrinsèque à l'offre et concevoir le design comme élément clef de cette offre, c'est proposer un design expérientiel. Ce design expérientiel serait une valeur ajoutée, partie prenante de l'innovation et du marketing mix. Les travaux de cette recherche doctorale permettent en particulier d'explorer les enjeux du design expérientiel culinaire.

Section 3. Le cadrage conceptuel d'une modélisation de l'expérience de consommation au restaurant

L'expérience est un élément clef du marketing culinaire, car le culinaire est par essence associé à une expérience de consommation hédoniste et sensorielle. C'est toujours meilleur quand c'est fait et partagé avec amour. L'expérimentation de consommation alimentaire est un terrain de recherche particulièrement riche ; qu'il s'agisse de l'expérience de consommation à domicile ou de l'expérience de restauration.

§1. Esthétique et esthésie

Dans le monde culinaire, les cinq sens sont particulièrement sollicités. Le goût, bien évidemment, mais aussi, et de plus en plus, la vue. L'esthétique est aujourd'hui centrale dans la conception alimentaire. Les autres sens ne sont pas en reste, que serait le champagne sans le pétillant de ses bulles, les chips sans leur croquant, la pêche sans la douceur de sa peau ?

1. 1. Manger pour vivre une expérience

Hetzel (2004)¹¹⁶, étudie de l'évolution de la haute cuisine française à travers le spectre du marketing sensoriel. La Haute Cuisine utilise de plus en plus la perception des cinq sens et le marketing expérientiel pour séduire ses clients. Les Chefs ont glissé de la recherche gustative à la recherche synesthésique tout en intellectualisant le processus de création. Ce n'est plus un goût agréable qui est recherché mais une expérience mémorable. L'éveil des sens sert alors à créer l'expérience :

Patrick Hetzel (2004) : « Manger devient un prétexte pour expérimenter quelque chose d'unique : détruire (par l'incorporation) une pièce unique d'art créée par un Grand Chef. »
p.XX

1. 2. Synesthésie, l'expérience du goût

Les émissions culinaires cathodiques sont passées maîtres en communication du goût. Les foodies de 2017 passent trois heures tous les mercredi soir à regarder des Chefs déguster des plats à la télévision. De prime abord, cela semble particulièrement plombant. Peut-on l'espace d'une seconde imaginer une émission proposant de regarder de grands musiciens évaluer la prestation musicale de jeunes premiers sans qu'une seule note soit audible ? Et pourtant, dans Top Chef, le téléspectateur est privé du sens premier concerné : le goût. Cela n'empêche pas

¹¹⁶ Hetzel P. (2004), Vers une approche expérientielle de la haute cuisine française, lorsque marketing sensoriel rime avec construction du sens, *Revue Française du Marketing*, février 2004, Issue 196, p67-77. 11p.

chacun, devant son petit écran, d'aller de son commentaire et d'émettre une préférence affirmée pour un plat ou un autre, présentés comme de micro oeuvres d'art éphémères. Il y aurait donc une possibilité de communiquer le goût à travers un support bien designé qui maîtriserait les codes du produit alimentaire proposé.

Ainsi, le sémiologue Jean-Jacques Boutaud (2013)¹¹⁷ questionne la figuration de la saveur comme artification du culinaire de la manière suivante :

Jean-Jacques Boutaud (2013) : « Comment décrire ce processus d'artification qui conjure l'absence, le manque, en l'occurrence celui de la saveur et des sensations gustatives en propre, pour figurer la dimension esthétique du goût et de la sensation culinaire ? Problématique centrale pour les chefs, pour l'édition gastronomique, les émissions culinaires, mais aussi pour la mise en scène et en vitrine des produits, et tous les discours documentaires ou didactiques qui ont recours à l'artification des images et des représentations pour décrire ce qui est le propre du goût, sinon la base même de la sensation gustative : la saveur, ce à quoi, ce pour quoi travaille le geste culinaire. »

Il questionne alors l'esthésie, et, plus encore, la synesthésie car tous les sens sont mobilisés dans le contact avec les aliments (l'éclat d'une sauce, le croquant d'un biscuit, le pétilllement d'un champagne, la douceur d'une crème, la saveur d'une épice). À travers l'image, le contact direct est rompu. La saveur, au coeur de l'expérience hyper-sensible de la dégustation, est alors particulièrement difficile à figurer. L'image joue avec la figuration du goût et des propriétés sensibles, esthétiques, de l'aliment. Certains choisiront l'hyper-esthésie (l'exagération de la perception sensorielle), en favorisant les gros-plans, la photographie contrastée, le #foodporn (Jean-Jacques Boutaud fait référence ici aux publicités à la Mc Donald qui proposent de croquer dans un burger au gros plan comme on n'en a jamais vu). D'autre opterons pour l'an-esthésie, en choisissant un design global sobre, élégant, où seules des touches de couleur et de matière laissent entrevoir l'expérience culinaire à venir. Ici, le sémiologue se réfère à l'édition culinaire haut-de-gamme mais aussi aux sites internet, comme celui de la famille Bras qui propose alors un page noire rythmée par un soleil couchant en clair-obscur et quelques notes de typographie blanche.

1. 3. Esthétique au restaurant

L'esthétique est aujourd'hui centrale dans l'offre alimentaire et culinaire, faisant parfois passer le plaisir de la vue avant le plaisir gustatif.

¹¹⁷ Boutaud J.-J. (2013), L'esthésie et l'esthétique. La figuration de la saveur comme artification du culinaire. *Sociétés & Représentations, Publications de la Sorbonne*, 2013, L'artification du culinaire, pp.85-98

a) Le design graphique au menu

Dans le monde de la restauration, le packaging est remplacé par le menu. C'est un élément clef de l'expérience, le lien palpable entre le client et le Chef. C'est aussi un outil indispensable pour « donner à voir » sa cuisine en proposant une esthétique qui traduit l'identité culinaire du Chef. La discipline « menu engineering » regroupe les codes à respecter pour construire un menu de restaurant qui soit à la fois esthétique et fonctionnel. En effet, il doit informer le client et permettre au restaurateur d'optimiser la prise de commande en minimisant le temps de présence et en maximisant le ticket moyen.

Yuk Lun Kwong (2005)¹¹⁸ indique 7 façons (qui peuvent être combinées) de re-travailler un menu au restaurant pour optimiser la prise de commandes : ajuster les prix de vente, diminuer les coûts de production, designer le menu, demander aux serveurs de mettre certains éléments en avant, revoir la composition et la description des plats, remplacer un élément, supprimer l'élément. Le design du menu fait donc partie intégrante des outils de gestion du restaurant. Yuk Lun Kwong présente ensuite quelques règles du design d'un menu issues en particulier de travaux en sémiotique :

1. Répartition de l'espace ;
2. Structure de la description (virgules, slash, adjectifs mis en avant...) ;
3. Eléments d'emphase visuelle (couleur, graisse des typographies, taille des typographies).

L'iconographie choisie (photographie, illustration) et les matériaux sélectionnés (type de papier, bois, cuir) peuvent être ajoutés à ces éléments de design du menu au restaurant. Yuk Lun Kwong note, par ailleurs, que la littérature en marketing sur le design de carte au restaurant est très pauvre. Il y a ici un enjeu de production de savoir et d'éducation des professionnels au design de carte.

b) L'art à la conquête des points de vente

Vudakin et al. (2015)¹¹⁹ questionnent les effets de l'insertion d'éléments artistiques dans les points de vente sur le comportement d'achat des consommateurs. En effet, nombreuses sont les

¹¹⁸ Yuk Lun Kwong L. (2005), The application of menu engineering and design in Asian restaurants - *Hospitality Management* - 24 (2005) 91–106

¹¹⁹ Vudakin A., Lemoine J-F., Badot O. (2016), Opportunities and risks of combining shopping experience and artistic elements in the same store: a contribution to the magical functions of the point of sale - Volume 32, 2016 - *Issue 9-10: Academy of Marketing Annual Conference 2015 – The Magic of Marketing - Journal of Marketing Management*

enseignes qui souhaitent donner vie à leurs espaces de vente en faisant appel à des artistes. C'est tout d'abord une façon innovante pour les *retailers* de se différencier et de faire oublier, l'espace d'un instant, la dimension purement transactionnelle du magasin.

Ana Vukadin, Jean-François Lemoine et Olivier Badot (2015)¹²⁰ : « Cette stratégie « hybride » vient maximiser la gratification hédonique aux visiteurs du magasin en ajoutant une valeur symbolique à l'offre commerciale.

Naturalia, par exemple, développe un partenariat avec des graffeurs qui viennent habiller les volets roulants de ses magasins. L'élément est médiatisé, relayé sur les réseaux sociaux et apporte très probablement un certain attachement à la marque auprès d'une jeune population urbaine. Cependant, Vukadin et al. se demandent dans quelle mesure cette intégration de l'art dans les lieux de vente peut attirer des visiteurs qui ne seraient pas amenés à consommer mais seulement à admirer ces oeuvres d'art. Ainsi, cette stratégie hybride pourrait avoir un contre-effet négatif sur les performances commerciales du distributeur.

L'esthétique au restaurant, dans les lieux de vente, et de manière générale dans les secteurs alimentaires et culinaires serait donc porteuse de valeur ajoutée si elle vient compléter l'offre, en toute cohérence avec le marketing mix.

§2. Le restaurants comme lieu de production, lieu de vente, lieu de vie

Le magasin et le restaurants sont avant tout des lieux de commerce, où l'on vient faire une transaction. Et pourtant les distributeurs proposent de vivre une expérience sur les points de vente, le restaurant devient une usine-service à vocation expérientielle, transformant la réponse à besoin vital, se nourrir, en divertissement.

2. 1. Du distributeur à l'expérience de distribution

Le distributeur, à travers le design du lieu de vente, du mode de distribution et des interactions entre consommateurs, producteurs et personnel en contact, propose sa vision d'une société de consommation. Dans cette optique, les distributeur peut transformer l'acte d'achat, de prime abord contraignant, en expérience de consommation gratifiante.

¹²⁰ Vukadin A., Lemoine J-F., Badot O. (2016), Opportunities and risks of combining shopping experience and artistic elements in the same store: a contribution to the magical functions of the point of sale - Volume 32, 2016 - Issue 9-10: *Academy of Marketing Annual Conference 2015 – The Magic of Marketing - Journal of Marketing Management*.

a) Proximité et identification au point de vente

Costa, Héroult-Fournier (2014)¹²¹ et Costa, Héroult-Fournier et Sirieix (2013)¹²² ont analysé le rôle de la proximité et de l'identification dans la fidélité des consommateurs au point de vente. Ils montrent l'influence de la proximité sur l'identification et l'influence de l'identification sur l'engagement affectif et la fidélité, via la confiance. Ainsi, la mise en place de circuits courts permettrait de créer de l'attachement à la marque et de maximiser les profits. Héroult-Fournier (2014), propose une conceptualisation de la proximité perçue. Celle-ci est protéiforme : (1) proximité d'accès, proximité relationnelle, (2) proximité identitaire et (3) proximité de processus.

La proximité d'accès correspond à la facilité et la praticité perçue qu'a le consommateur pour se rendre sur le point de vente. La proximité relationnelle exprime la force de la relation directe entre le personnel en contact et le consommateur. La proximité identitaire renvoie à un partage de valeurs avec le point de vente. Enfin, la proximité de processus est liée au partage de connaissances sur son fonctionnement interne. Les proximités identitaires, de processus et d'accès influencent positivement la confiance à l'égard du circuit de vente. Héroult-Fournier précise le cas de la proximité de processus dans les AMAP (Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne). Celles-ci, en proposant à leurs adhérents de participer aux activités de production ou à l'organisation de la gestion de distribution, renforcent le sentiment de contrôle des consommateurs. Par ailleurs, Robert-Demontrond et al. (2017)¹²³, continuent l'exploration des AMAP en questionnant l'engagement des consommateurs dans les systèmes de vente. Cette « investigation anthropologique » de la consommation en AMAP les présente comme des enclaves communautaires hors et contre le marché. Les consommateurs y sont toujours très attachés mais y révèlent à la fois une diversité, une conflictualité et une complémentarité des visions du monde.

Cette version exacerbée du mode de distribution vécu comme une expérience à vivre plus qu'un point de vente à vocation commerciale permettrait de développer l'attachement des consommateurs à la marque tout en les laissant exprimer leur singularité. Cette démarche authentique chez les AMAP et inhérente à leur mode de fonctionnement peut être dupliquée

¹²¹ Héroult-Fournier C. (2014), La proximité perçue par les consommateurs vis-à-vis d'un circuit de distribution : conceptualisation et application à la vente directe de produits alimentaires, thèse de doctorat, SupAgro, Montpellier

¹²² Costa, S., Héroult-Fournier C., Sirieix, L. (2013), Rôle de la proximité et de l'identification dans la fidélité des consommateurs au point de vente dans différents circuits de distribution - *working-paper* – UMR MOISA.

¹²³ Robert-Demontrond P., Beaudouin V., Dabadie I. (2017), Diversité, conflictualité, complémentarité des visions du monde : une investigation anthropologique de la consommation en AMAP - *Recherche et Applications en Marketing*, 1– 21

dans les autres commerces de bouche et restaurants. On imagine alors inciter les clients à aller couper leurs herbes fraîches dans le potager, à faire le marché avec le Chef, à aller chercher une assiette directement en cuisine ou une bouteille à la cave, et se retrouver, l'espace d'un instant, dans la peau d'un chef.

b) Logistique expérientielle

Badot (2007)¹²⁴ propose même une « logistique expérientielle » qui remettrait en cause la vision rationaliste des grandes surfaces qui implique une politique du « zéro défaut », ou « zéro délais », pour proposer une logistique plus personnalisée. Ce serait une logistique « zéro ennui », adaptée à la firme de distribution concernée et aux attentes des consommateurs désenchantés en quête de micro-aventures du quotidien. Outre le gain financier lié à une logistique maîtrisée ou la perception « low cost » portée par des rayonnages réduits au strict minimum, la logistique expérientielle « zéro ennui » permettrait d'enrichir l'expérience d'achat. Ainsi, gravir des piles de cartons, extirper son paquet de céréales de sa palette tout juste livrée ou sélectionner ses fruits et légumes à même la cagette serait un moyen de rendre la grande surface plus « humaine ».

c) Facteurs d'ambiance des grandes surfaces

Lichtlé, Llosa et Plichon (2002)¹²⁵ ont appliqué la matrice de Llosa aux grandes surfaces alimentaires. Lors de cette expérimentation, les auteures montrent que les facteurs d'ambiance en grande surface influence fortement la satisfaction du consommateur.

Par ailleurs, Troiville et Cliquet (2016)¹²⁶ développent une typologie des modes de magasinage. Ils proposent 4 facteurs qui mènent le consommateur à la fréquentation d'un point de vente : (1) l'approche utilitaire ; (2) l'approche utilitaire dans une perspective informationnelle ; (3) l'approche récréative ; et (4) l'approche transactionnelle. Ces 4 facteurs influencent les attributs du point de vente liés à l'offre mais aussi la valeur des expériences consommateurs.

2. 2. Le restaurant : usine-service

Le restaurant est un lieu d'étude particulier car il est à la fois une micro usine de fabrication culinaire et un lieu de production de service dans lequel le client « prend place », intervient,

¹²⁴ Badot. O., Paché . G. (2007) Une logistique expérientielle pour la firme de distribution : du « zéro défaut » au « zéro ennui » - *Management & Avenir* 2007/1 (n° 11)

¹²⁵ Lichte M-C., Llosa S., Blichen V. (2002), La contribution des différents éléments d'une grande surface alimentaire à la satisfaction du client, *Recherche et Applications en Marketing*

¹²⁶ Troiville J., Cliquet G., (2016), Typologie des modes de magasinage : le cas de la distribution française à prédominance alimentaire, Actes du congrès, Association Française de Marketing

contribue et influence le déroulement de sa propre expérience (Zeithmal et Bitner, 2003)¹²⁷. Cette dualité « usine – service » en rend la gestion subtile et la définition du produit/service encore plus complexe. Selon Pine II et Gilmore (1998)¹²⁸, les « services » sont similaires à un spectacle. Le restaurant serait alors une grande scène où la nourriture représenterait seulement un second rôle dans la prestation. Le client achèterait avant tout une expérience, certes tournée autour de la nourriture, mais une expérience globale qui fait intervenir une multitude de paramètres.

Cette interaction lieu-objet, significative au restaurant, a été conceptualisée par Mencarelli (2008)¹²⁹. Ses travaux mettent en exergue l'importance du rôle joué par le lieu de consommation comme cadre de l'expérience vécue et confirment son influence directe sur la valeur globale perçue de l'expérience.

Une étude aux états-Unis d'Amérique portant sur les facteurs de satisfaction du client au restaurant, montre l'importance moindre de la nourriture dans l'expérience globale. En effet, après un repas au restaurant, la qualité de la nourriture n'est qu'un seul des neuf des facteurs testés qui avaient un impact sur l'intention de revenir des consommateurs. Bien entendu, la qualité de la cuisine était tout en haut de la liste, mais on y retrouve aussi le temps d'attente, le placement des clients, le confort de l'espace d'attente, la politesse des serveurs, l'attention des serveurs, l'ambiance, le confort des assises... On remarque aussi que les personnes interrogées suggèrent au restaurant de développer son offre culinaire en proposant des plats proche de la thématique expérientielle (ici, un pub irlandais).

Le restaurant est donc à la fois une usine qui produit des éléments comestibles, un lieu de service où l'on attend que les interactions avec le personnel en contact soient de qualité, et une expérience à vivre que l'on partage avec ses convives ou avec son entourage.

2. 3. Restaurant : servi-scène

La culinarité est au coeur des questions identitaire pour le consommateur comme pour le producteur ou créateur. Cette dimension implique une attention particulière portée aux ambiances qui facilitent les interactions et à la mise en scène de la cuisine pour proposer une expérience unique ; et finalement transformer le repas en loisir.

¹²⁷ Zeithaml, V. and Bitner, M. (2003) *Service Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*, McGraw-Hill, New York.

¹²⁸ Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, 97-105.

¹²⁹ Mencarelli R. (2008), L'interaction lieu-objet comme conceptualisation de l'expérience vécue : test d'un modèle intégrateur, *Recherche et Application en Marketing*, vol. 23, n°3

a) Culinarité et identité

L'alimentation et la culinarité sont centrales dans la construction identitaires, à travers les phénomènes d'incorporation et d'appropriation. Une étude du désir de possession et de construction de soi des bloggeuses (Brunel, Gallen, Roux, 2009)¹³⁰ montre que leur manie de photographier tout ce qu'elles mangent relèvent d'un besoin d'appropriation du produit qui intervient dans leur construction identitaire. Cette appropriation peut se faire par le contrôle (régimes, nutrition), par la création (nouvelles recettes, design culinaire, dressage), par la connaissance (lecture de livres, magazines, blogs spécialisés) comme par la contamination (influences et recommandations). Cette appropriation du produit alimentaire sera source de fidélisation de la bloggeuse mais aussi de consommation par son auditoire grâce à ce phénomène de contamination.

Par ailleurs, c'est aussi la personnalité du Chef et son « identité culinaire » que l'on vient rencontrer au restaurant. Pageau (2006) indique qu'un bon concept de restaurant doit être le reflet d'une vision personnelle, le reflet d'un marché et le reflet d'une époque. La vision personnelle a longtemps été celle du restaurateur, aujourd'hui cédée au Chef de cuisine. Le marché, c'est le monde alimentaire et ses spécificités, les spécialités locales. Le reflet d'une époque, ce sont les tendances culinaires du moment et l'évolution des modes de consommation. Une bonne connaissance des deux derniers éléments et une vision personnelle créative permettront de construire une expérience de consommation culinaire forte.

Le marketeur doit donc maîtriser la personnalité du Chef pour co-construire son identité culinaire et l'adapter aux tendances du marché, pour ensuite trouver les bons mots et les belles images qui produiront les représentations attendues auprès de la cible identifiée.

b) Ambiances de restaurants et typologie de clientèle

La recherche questionnant l'expérience et l'ambiance au restaurant reste pauvre en France. Quelques chercheurs outre-atlantique ont exploré le sujet.

Pageau (2006)¹³¹, réalise une recherche exploratoire dans le but de réfléchir à la segmentation des clientèles des restaurants du Québec, fondée sur 4 types de motifs en lien avec des ambiances caractéristiques de l'offre locale. On y retrouve cinq types d'ambiances : (1) divertissement

¹³⁰ Brunel O., Gallen C. et Roux D. (2009), Le rôle de l'appropriation dans l'expérience de consommation alimentaire. Une analyse de blogs, *Actes du 25ème congrès de l'Association Française de Marketing*, Londres, May 14-15

¹³¹ Pageau F. (2006), Ambiance Des Restaurants Et Expériences Touristiques, *Téoros, Revue De Recherche En Tourisme*, 25-1

folklorique ou typique d'une région ; (2) tendance haut-de-gamme moderne ; (3) sympathique et accessible ; (4) hygiénique et démocratique ; (5) luxe classique.

Elle fait découler de ces cinq ambiances, cinq types de clientèle : (1) le spectateur découvreur ; (2) l'hédoniste tendance ; (3) le décontracté prudent ; (4) le pressé autonome ; (5) l'aristocrate.

Pageau affirme que :

Françoise Pageau (2006) : « En ayant en tête le lien qui peut exister entre le motif du client et l'ambiance recherchée, le restaurateur aura avantage à adapter le décor et l'aménagement en fonction du ou des segments de clientèles qu'il vise. Bien plus encore, il sera ainsi en mesure de composer un marketing mix et créer une expérience client qui correspondent aux attentes et aux motifs qui animent particulièrement le client lorsque celui-ci se présente chez lui. »

Elle propose alors un tableau croisant typologie de consommateurs et bénéfices recherchés, échelle des besoins de Maslow, type d'ambiance et expérience recherchée. Elle indique par ailleurs que des plats emblématiques viennent dessiner l'expérience. Ces plats sont alors partie prenante du design d'expérience.

Cette recherche confirme que cuisine, ambiance et expérience forment un tout qui doit être cohérent au restaurant. Pageau démontre l'intérêt de penser le design culinaire et plus particulièrement le design de l'expérience culinaire dans un monde où l'alimentation et la restauration se ré-inventent chaque jour pour répondre aux mieux aux attentes mouvantes du mangeur hypermoderne.

c) Restaurant-scène, cuisine loisir

L'alimentation est un plaisir, le restaurant devient une scène, la cuisine devient un loisir.

Il a été démontré qu'une cuisine ouverte dans un restaurant augmente la confiance des clients dans la préparation et provoque une attitude positive des clients vis-à-vis de l'établissement (Alonso et O'Neill, 2010)¹³². Faire le choix d'une cuisine ouverte dépasse alors les considérations architecturales et esthétiques pour en faire un enjeu marketing. La cuisine ouverte met en scène les gestes du cuisinier en donnant à voir ce qui se passe dans l'ancre de la culinarité. Elle apaise les relations entre cuisiniers et serveurs qui sont en représentation permanente devant le client. Elle crée des liens, plus ou moins symboliques, entre le client et le Chef... Avec une cuisine ouverte, on n'a plus rien à cacher. C'est la promesse d'une expérience culinaire authentique. C'est aussi la mise en scène de la culinarité par exemple, le client venant alors assister à un

¹³² XXXX

spectacle autant qu'il vient se restaurer. La cuisine ouverte, c'est l'archétype du design d'expérience au restaurant.

Par ailleurs, l'essor des loisirs culinaires vient désacraliser la gastronomie (Stengel, 2014)¹³³. Les loisirs culinaires sont « le plaisir de cuisiner, de déguster un "bon" repas (chez soi ou au restaurant), de découvrir de nouvelles recettes ou de nouveaux produits, d'en parler... ». Ici, l'idée est de partager un bon moment, de vivre une expérience tournée vers la cuisine. Les loisirs culinaires sont sollicités pour plusieurs occasions selon Stengel : les fêtes, les grandes occasions, les moments de convivialité, la vie de famille et le voyage. Par ailleurs, les loisirs culinaires investissent aussi le quotidien et deviennent un passe-temps au même titre que le sport, les jeux de société ou la lecture. Les industries alimentaires et culinaires peuvent alors s'emparer de cette « gamification » des pratiques culinaires et créer de nouvelles expériences qui développeront l'attachement des consommateurs à la marque.

Ici, le restaurant pousse la notion de service à son paroxysme pour totalement quitter la notion de lieux de production, usine miniature vouée à la production de plats nourrissants.

§3. Proposition du *restaurantscape*

Le restaurant est donc une usine/service dont la dimension service est primordiale, poussée à son paroxysme dans une expérience ultra-scénographiée. La serviscène, modélisée dans le « *servicescape* » de Bitner (1992)¹³⁴ peut alors être adaptée au restaurant et guider la compréhension des éléments de design et des interactions en jeu.

3. 1. Le restaurant, expérience holistique du manger

Patrick Hetzel propose de lister les éléments de l'expérience au restaurant : l'assiette, les arts de la table, le design et la décoration, la mise en scène et la théâtralisation et, pour finir, la rhétorique du Chef. Par ailleurs, Bayet-Robert et Girard (2009)¹³⁵ déterminent trois dimensions de l'expérience de consommation au restaurant : une dimension contextuelle (le lieu, l'espace, le design), une dimension événementielle (les convives, l'ambiance, la séquence des plats) et une dimension individuelle (rapport personnel à la nourriture, humeur). Plus récemment, Bellon

¹³³ Stengel K. (2014), L'essor des loisirs culinaires : une désacralisation de la gastronomie ? *Espaces tourisme & loisirs, Editions touristiques européennes*, 2014, Le "nouveau" tourisme gastronomique

¹³⁴ Bitner M.J. (1992), Servicescapes : The impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, *the Journal of Marketing*, vol 56, pp. 57-71

¹³⁵ Bayet-Robert P. et Girard V. (2009), Une approche expérientielle de la consommation appliquée à la restauration gastronomique, *14^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, Novembre

(2006)¹³⁶, dans son article «*Quand Ducasse et Chanel se marient au Japon*» explique que le grand Chef français à la renommée internationale développe une vision à 360° de ce qu'est l'expérience au restaurant. Celle-ci est «*découpée*» en 5 pôles d'expertise lors de la conception d'un nouvel établissement : unicité et créativité¹³⁷ ; recettes, portion et assaisonnements (l'offre) ; arts de la table et dressage ; musique et lumière (l'ambiance) ; décoration, couleurs, matières et papeterie (le design global). Ces trois propositions serviront à dessiner un «*servicescape*» et à construire une méthodologie pour observer et concevoir le designer l'expérience au restaurant.

3. 2. Du modèle du *servicescape* à la formalisation du *restaurantscape*

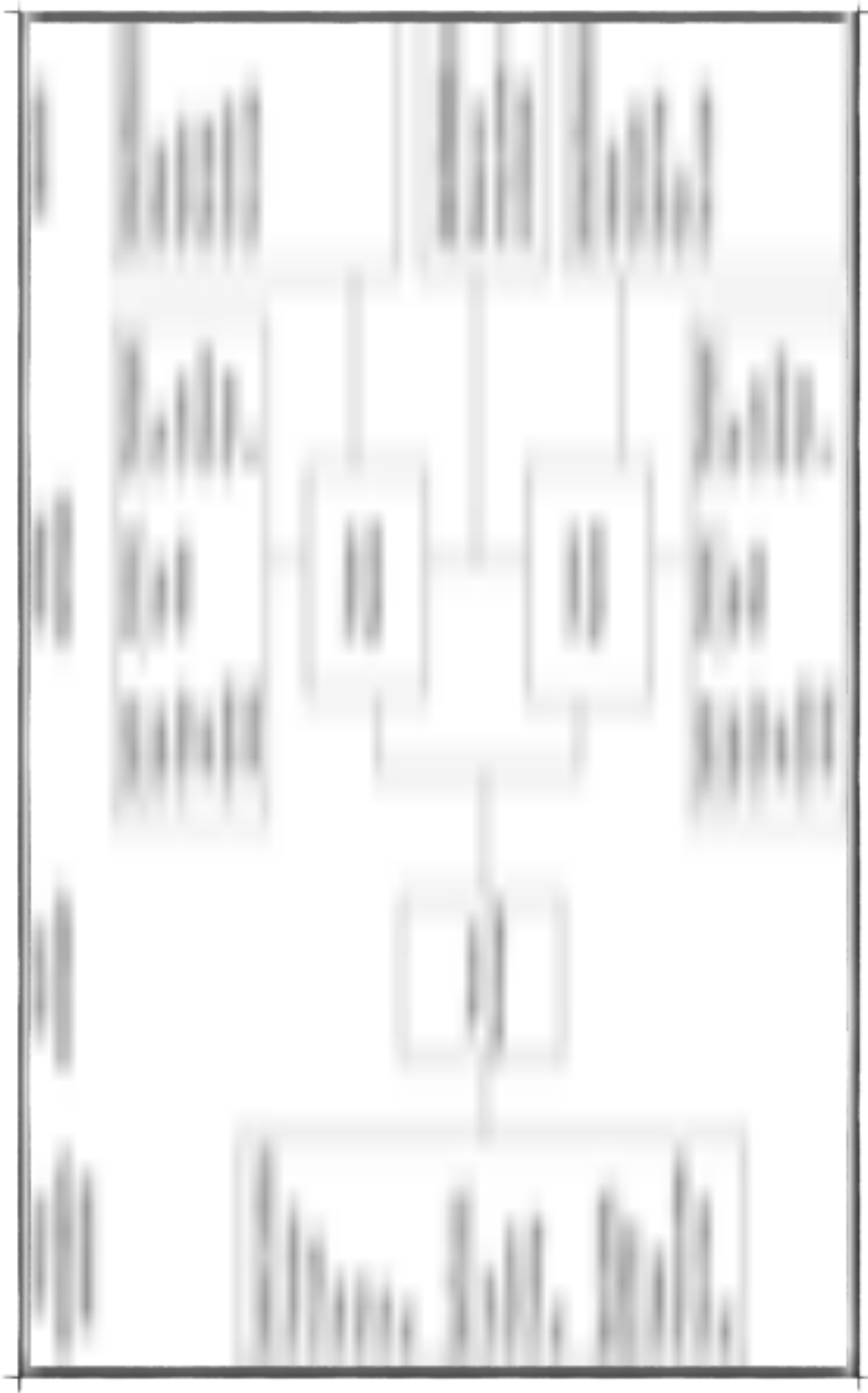
Ici, le *servicescape* (Bitner, 1992) est repris pour être adapté au restaurant. Nous l'avons appelé : le *restaurantscape*.

Le *restaurantscape* reprend les catégories du *servicescape* (Figure 2.18. ci-dessous) : dimensions environnementales, environnement holistique, modérateurs, réponse interne et comportement. Les dimensions environnementales sont, dans les grandes lignes, les mêmes : météo, actualités, ambiance, musique, odeurs. Cependant, l'environnement holistique du restaurant est très particulier. Le restaurant constitue des «*couches*» autour du mangeur et de son assiette. Ces couches sont rattachées à des zones spatiales, qui vont de l'espace intime à l'espace public, ce qui se passe «*sur la table*» et ce qui se passe «*autour de la table*» : l'assiette, la table, les abords de la table, la salle de restaurant, l'établissement et enfin les abords de l'établissement.

¹³⁶ Bellon S. (2006), *Quand Ducasse et Chanel se marient au Japon*, *Le journal de l'École de Paris*, Janvier/février, n°57

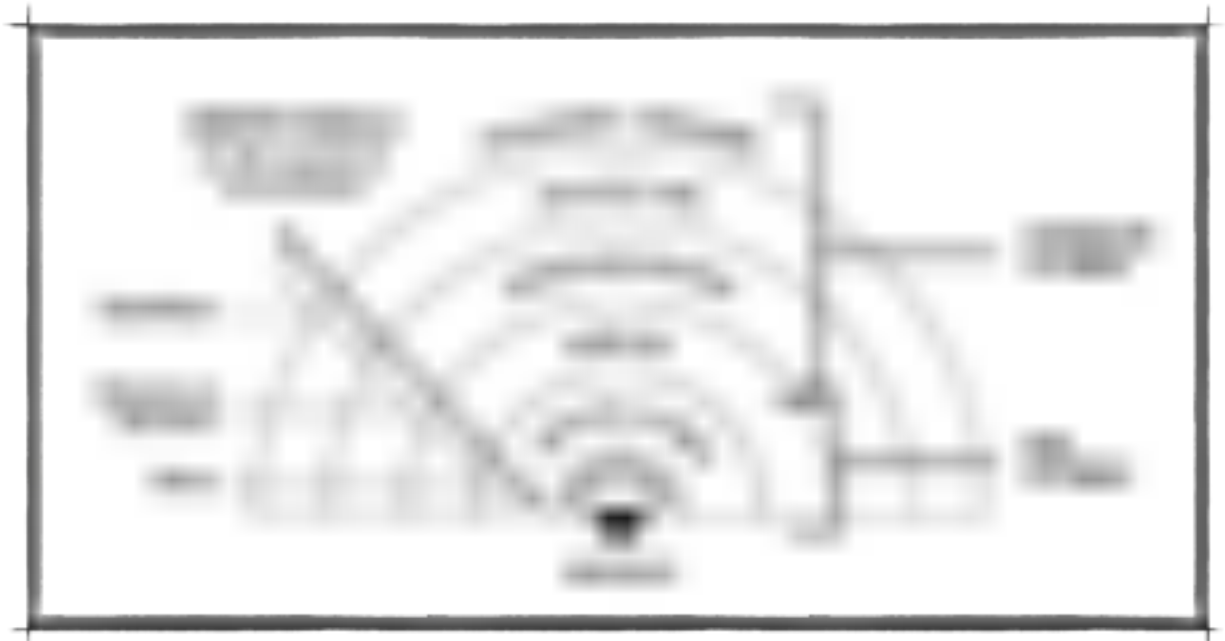
¹³⁷ Ce qui fait appel à la recherche sur l'artisanat d'art

Figure 2.18. Serviscape, Bitner, 1992



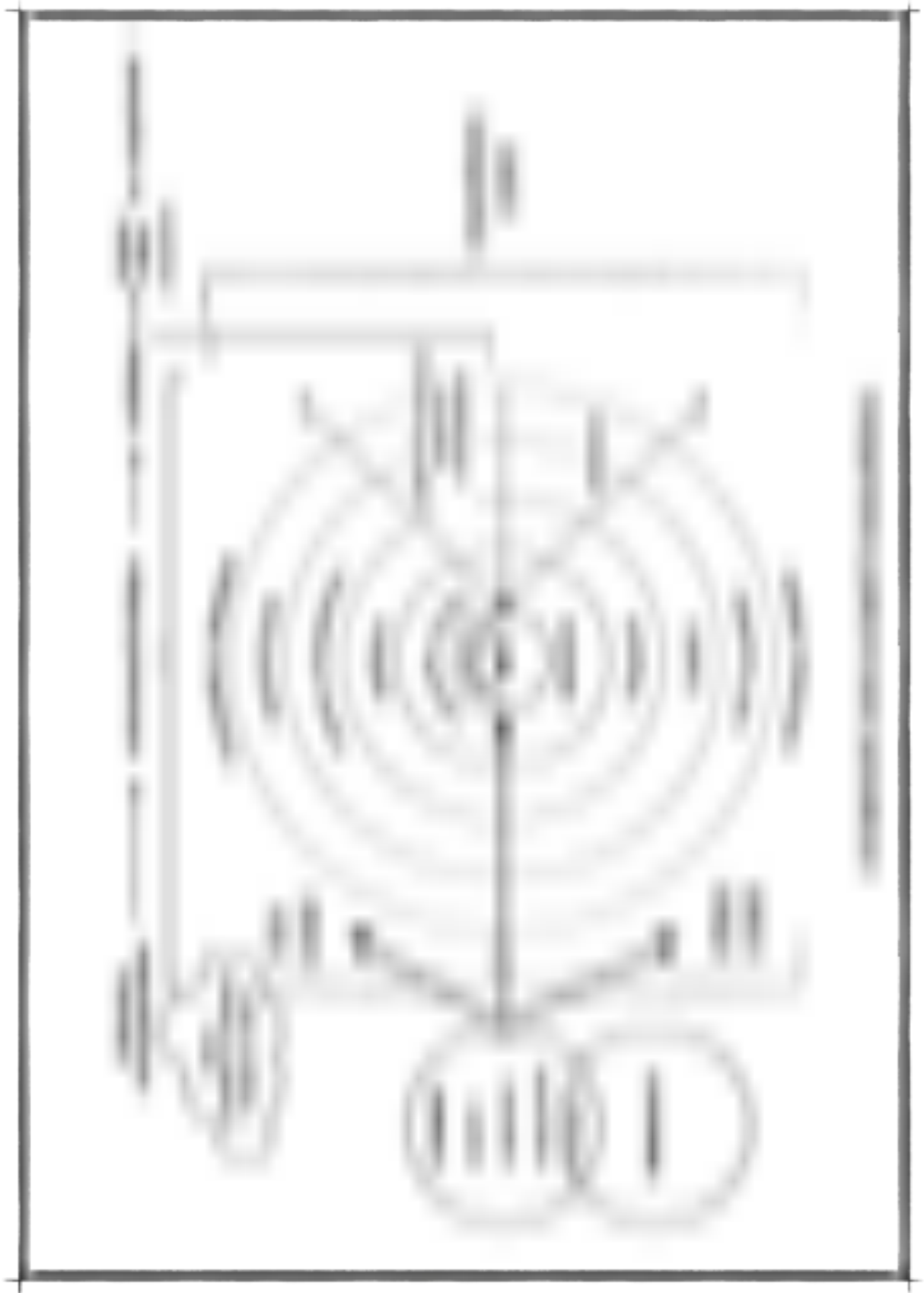
Ces zones accueillent des éléments de design culinaire (Figure 2.19. ci-après) : dressage, arts de la table, mobilier, espace et décoration, architecture, paysage et urbanisme. L'identité visuelle vient ensuite créer du lien entre ces différents éléments de design, en déclinant des formes, des couleurs, des matières sur différents supports (le menu, la décoration, la signalétique, etc.). C'est alors que l'identité de marque prend forme.

Figure 2.19. Proposition d'une modélisation du design au restaurant



Dans ce même espace, des modérateurs entrent en action (Figure 2.20. ci-après) : tout d'abord le mangeur puis les convives, les serveurs, les clients, le chef et les salariés de l'établissement, l'entourage du mangeur et les médias qu'il consulte. Le rôle du serveur est particulier. Trait d'union entre la « culinarité » et la « commensalité », entre « les cuisines » et « la salle », il franchit les « couches » du restaurant tout au long du repas. Ce serveur se transforme parfois en cuisinier, et vice-versa ; en particulier dans les nouveaux concepts bistro-bistro. Tous ces modérateurs donnent vie à l'expérience et, parfois, la prolongent hors les murs.

Figure 2.20. Le restaurantscape à l'aune de la culinarité et du design expérientiel



Au coeur de ce diagramme concentrique : le mangeur (être sensible, soumis à des perceptions et des représentations variables) et son assiette (oeuvre d'art éphémère dans laquelle le Chef souhaite donner à voir - et à goûter - sa sensibilité culinaire). Ce sont tous ces éléments qui constituent le *restaurantscape* et qui font que, non seulement un restaurant ne peut jamais être tout à fait le même, mais qu'un service n'est jamais pareil, ni même une table ou une assiette. Et même si l'on arrivait à dupliquer à l'identique le produit ou le service, le client, lui, n'est ni tout à fait le même, ni tout à fait un autre.

Chaque élément de l'expérience serait donc fait de micro-expériences uniques dont le manager de restaurant tâchera de maîtriser la qualité autant que possible pour garantir la pérennité de l'identité de marque. Il pourra en revanche jouer sur les imperfections pour mettre en avant la créativité du Chef et l'authenticité de l'expérience qui est donnée à vivre.

Conclusion de la section 3 : Le *restaurantscape* permet de cadrer l'expérience client au restaurant. Celle-ci fait appel à une recherche esthétique et (syn)esthétique, répond à des codes visuels (le menu au restaurant) et cherche à les transcender (place de l'art au restaurant, comme élément de décor ou dans l'assiette) pour faire du restaurant non plus un lieu de production (micro usine) mais un lieu de service et d'expérience. Ce lieu de vente cherche la proximité avec le consommateur pour faire oublier sa dimension marchande. L'expérience à vivre pousse alors le paroxysme de la société des loisirs, société du spectacle en reprenant les codes de la scène. L'alimentation devient une source de construction identitaire, un loisir à part entière. Ces constats, complétés par quelques éléments de littérature autour de l'expérience au restaurant permettent de proposer un « *restaurantscape* » à l'image des travaux de Bitner (1981) sur le *servicescape*. Ce *restaurantscape* sera un modèle applicable à l'observation comme à la conception d'expériences de consommations alimentaires.

Synthèse du chapitre 2

Conclusion :

Dans ce chapitre 2, nous avons exploré la littérature en marketing pour construire les fondements d'un marketing culinaire.

Nous avons d'abord mobilisé les concepts piliers en marketing et comportement du consommateur (section 1). Puis, nous avons dessiné les contours théoriques d'un design expérientiel (section 2). Enfin, nous avons formalisé un *restaurantscape* sur la base du modèle de *servicescape* de Bitner (section 3). Rappelons que ces deux dernières sections (section 2 et section 3) proposent deux concepts marketing centraux dans la recherche qui sont largement inspirés de la littérature et adaptés à la fois à la spécialité sectorielle de cette étude et à la démarche qualitative entreprise par le chercheur.

À retenir :

- La congruence permet de pallier le besoin de réassurance
- L'innovation par le design permet d'attirer l'attention et de créer de la valeur ajoutée
- L'expérience crée de la valeur
- Le ré-enchantement du consommateur vise le ravissement
- Le ravissement c'est une pleine satisfaction des attentes + une agréable surprise
- Proposition d'un design expérientiel : design d'expérience comme valeur ajoutée, partie prenante de l'innovation et du marketing mix
- Proposition d'un design expérientiel culinaire : design expérientiel appliqué au culinaire
- Proposition d'un *restaurantscape* : adaptation du modèle de Bitner à la situation de restauration

Transition : Nombreux sont les signaux qui ouvrent la voie vers un marketing culinaire empreint de marketing expérientiel, de marketing des services, de design et d'hédonisme. Cependant, les éléments à explorer sont tout aussi nombreux ; en commençant par explorer et formaliser le concept de culinarité.

Chapitre 3

La culinarité : premières explorations d'un concept à formaliser

Chapitre 1	Genèse de la recherche : de l'insécurité alimentaire au ravissement culinaire
Chapitre 2	Les fondements d'un marketing culinaire
Chapitre 3	La culinarité : premières explorations d'un concept à formaliser
<i>Section 1</i>	Exploration des usages du terme « culinaire » avec Ngram Viewer et Google
<i>Section 2</i>	Construction d'une exploration des discours sur le culinaire
<i>Section 3</i>	Résultats des entretiens semi-directifs exploratoires : du lexique à l'univers culinaire
Chapitre 4	Précisions sur le cadre de la recherche : recentrage, ambitions et contours

Introduction au chapitre 3 :

Entre l'émission - culinaire, le guide - culinaire, la formation - culinaire, les ustensiles - culinaires, le tourisme - culinaire, l'art - culinaire, nombreux sont les usages de ce terme parfois galvaudé mais toujours aussi présent dans les médias. Avant de penser à décliner un marketing culinaire, il s'agit ici de commencer à en dessiner les contours et de questionner la définition même du terme culinaire.

Objectifs du chapitre 3 :

Suite à l'exploration du cadre théorique du design culinaire et de l'expérience au restaurant, nous avons donc identifié la nécessité de défricher les représentations autour du culinaire et de commencer à dessiner un marketing culinaire. Les données secondaires sur le sujet sont riches (veille en tendances culinaires, lectures de magazines, visionnage d'émissions spécialisées, participations à des salons...), mais leur traitement scientifique est encore rare. Nous avons alors procédé à une étude qualitative exploratoire pour commencer à dessiner un marketing culinaire. Cela impose une démarche inductive, résolument non positiviste. Nous sommes donc partis à la recherche de la culinarité, à travers une exploration des usages du terme « culinaire » sur internet et une série de quinze entretiens qualitatifs cherchant à soulever les concentrations de sens dans la sphère de l'alimentation et de la cuisine.

Annonce du plan du chapitre 3 :

Ce troisième chapitre de notre première partie (Chapitre 3) vise à proposer une première exploration du concept de culinarité.

Dans la section 1, nous allons explorer les usages du terme « culinaire » avec Ngram Viewer et Google, tant par des analyses lexicales que par des analyses de visuels. La section suivante (section 2), consiste à mettre en place une exploration des discours sur le culinaire grâce à treize entretiens qualitatifs, semi-directifs. Les représentations du culinaire seront ainsi explorées, cherchant à soulever les concentrations de sens dans la sphère de l'alimentation et de la cuisine. Cela permettra de dégager les éléments qui constituent le métier de cuisinier aux yeux des personnes interrogées et font passer un produit de l'univers alimentaire à l'univers culinaire. Finalement, la culinarité est identifiée comme valeur ajoutée, à travers le plaisir, la qualité, la créativité, la transmission et la commensalité. Pour finir, la troisième section (section 3) propose, en passant d'un lexique à un univers culinaire, de mettre en perspective les résultats de ce terrain exploratoire et ainsi de contribuer à la construction du cadre de la recherche (chapitre 4).

Section 1. Exploration des usages du terme « culinaire » avec Ngram Viewer et Google

Dans cette première section, nous proposons de commencer à dessiner les contours de la culinarité. Pour cela, nous allons réaliser une étude sur *Ngram Viewer* pour observer l'évolution de la fréquence du terme « culinaire » à travers le temps. Ensuite, nous nous intéresserons aux vingt premiers résultats de recherche associés au terme « culinaire » sur Google et Google Images. Cette deuxième étape permettra de mettre en image et en contexte l'usage d'un terme qui reste jusqu'alors un peu abstrait.

§1. Analyse de l'évolution de la fréquence d'usage du terme « culinaire » avec Ngram Viewer

Ngram Viewer est une application linguistique proposée par Google, entrée en service en décembre 2010. Elle permet d'observer l'évolution de la fréquence d'un ou de plusieurs mots ou groupes de mots à travers le temps.

1. 1. Fonctionnement du logiciel Ngram Viewer

L'outil repose sur la base de données textuelles de Google Livres. Lorsque l'utilisateur demande une comparaison de plusieurs mots, l'outil trace alors des courbes permettant de comparer leur fréquence d'usage au cours du temps. Les équipes Google vantent les mérites de cet outil de la manière suivante :

Jean-Baptiste Michel, Google : « L'intérêt de Ngram est essentiellement de réaliser des études historico-linguistiques ou socio-culturelles, dites culturomistes¹³⁸. »

Les chercheurs en marketing sont invités à se saisir de ce nouvel outil par Elisabeth Tissier-Desbordes et Jean-Luc Giannelloni (2014)¹³⁹, co-rédacteurs en chef de *Décisions Marketing* qui indique que : « ces outils [de data mining] sont puissants et permettent de traiter en temps record un grand nombre de données. ». En revanche, bien que ces outils soient puissants, Tissier-Desbordes et Giannelloni invitent à prendre du recul face aux résultats et à les interpréter à partir d'un corpus de connaissance théorique. La méthodologie de cette recherche doctorale répond tout à fait à cette injonction.

¹³⁸ La « culturomique », c'est ainsi que Jean-Baptiste Michel de l'Université de Harvard à Cambridge qualifie cette drôle d'expérience : la numérisation et l'analyse informatique de milliers d'ouvrages.

¹³⁹ Tissier-Desbordes E. et Giannelloni J.-L. (2014), La recherche en marketing dans un monde numérique, *Décisions Marketing*, 75, 05-10.

Deux biais inhérents à la méthodologie utilisée sont à souligner. Premièrement, un ouvrage peu édité sera aussi représenté qu'un ouvrage à large diffusion car Ngram prend en compte chaque référence de la même manière. Deuxièmement, la fréquence d'utilisation d'un mot dans un même texte risque de sur-pondérer les résultats pour ce mot, en particulier s'il est rare. Ngram propose donc une analyse de l'emploi du terme par les auteurs de livres et non une analyse de la fréquence de lecture du terme par les lecteurs ou de l'importance du sujet dans les débats de société.

1. 2. Confirmation d'un boom du culinaire

Cette étude porte sur une période allant de 1789 à 2007. Le logiciel n'ayant pas encore scanné tous les ouvrages à sa disposition, les résultats proposés par *Ngram Viewer* ne sont précis que jusqu'à la fin de l'année 2007. L'année 1789 est marquée par la Révolution Française : les cuisiniers de l'aristocratie, laissés en partie sans emploi, ont cherché à recycler leurs compétences. Certains ont mis leur savoir-faire à disposition des habitants des grandes villes, Paris en premier lieu. Ils ont proposé aux citadins de se « restaurer ». C'est ainsi qu'est né le restaurant. Cette thèse est soutenue par une partie des historiens spécialistes ; l'autre trouvant des premières offres de restaurant tout au long du XVIII^{ème} siècle mais admettant tout de même qu'une augmentation significative de l'offre a lieu à cette époque.

a) Analyses graphiques

Une première recherche a permis de comparer les usages des termes « culinaire » et « alimentaire » sur la période de 1789 à 2007 (Figure 3.1.). On remarque tout d'abord que le terme « culinaire » est beaucoup moins utilisé que le terme « alimentaire »¹⁴⁰, près de 5 fois moins à la fin du XVIII^{ème} siècle et jusqu'à 16 fois moins dans les années 1980. Cependant, alors que l'usage des deux termes connaît une progression depuis 1789, ils connaissent des courbes inverses depuis la fin du XX^{ème} siècle.

¹⁴⁰ Les pourcentages indiqués correspondent à la part du terme analysé dans la totalité des écrits référencés

Figure 3.1. Graphique issu d'une analyse comparative Ngram Viewer des usages des termes « alimentaire » et « culinaire » sur la période 1789 - 2007



Le graphe ci-dessous présente l'usage du terme « culinaire » sur la période 1789-2007 (Figure 3.2.). L'usage du terme « culinaire » connaît un premier « boom » dans les années 1820 puis à la fin des années 1960, date depuis laquelle sa courbe évolue de manière fulgurante. Entre 1968 et 2007, en seulement 35 ans, son usage a été multiplié par trois. Sur la même période, l'usage du terme « alimentaire », connaît d'abord une progression, dans la lignée des XIX^{ème} et XX^{ème} siècles puis une régression à partir de 1986, marquant une baisse de 20%.

Figure 3.2. Graphique issu d'une analyse Ngram Viewer de l'usage du terme « culinaire » sur la période 1789 - 2007



Cette recherche se poursuit en interrogeant Ngram sur l'usage des expressions « art culinaire », « technique culinaire », « plaisir alimentaire » (car, quand il y a plaisir on est déjà dans le culinaire) et « ustensiles culinaires » (Figure 3.3. ci-après). On note que l'expression « art

culinaire » est beaucoup plus employée que les trois autres expressions sur toute la période et en particulier en 2007 (près de 24 fois plus présente). Celle-ci a connu un pic dans les années 1930, tout comme l'expression « technique culinaire » pour connaître une régression de 1940 à 1960 et progresse de manière constante depuis 1968.

Figure 3.3. Graphique issu d'une analyse comparative Ngram Viewer des usages des expressions « art culinaire », « plaisir alimentaire », « ustensiles culinaires » et « technique culinaire » sur la période 1789 - 2007



Un zoom sur les trois expressions : « plaisir alimentaire », « ustensiles culinaires » et « technique culinaire » permet ensuite de mieux étudier leurs variations de fréquence (Figuree 3.4. ci-dessous).

Figure 3.4. Graphique issu d'une analyse comparative Ngram Viewer des usages des expressions « plaisir alimentaire », « ustensiles culinaires » et « technique culinaire » sur la période 1789 - 2007



Ici, on observe plus précisément le pic d'usage de l'expression « techniques culinaire » de 1932 à 1941. Elle connaît ensuite une chute toute aussi brutale de 1941 à 1955 pour ensuite se stabiliser.

Par ailleurs, la courbe de l'expression « ustensiles culinaires » est en dents de scie ; difficile alors d'en analyser les tenants et aboutissants. La courbe « plaisir alimentaire » est en revanche très parlante. L'expression est quasi-inexistante jusqu'à 1920, où la question ne se posait pas : la bourgeoisie et l'aristocratie ne voyaient pas d'un très bon œil les plaisirs de la chair et les ouvriers et paysans cherchaient plutôt à subvenir à leurs besoins tant bien que mal. La courbe connaît quelques soubresauts en 1925 (sortie de la Grande Guerre 1914-1918), en 1944 et en 1955. C'est à partir des années 60 que la courbe connaît une ascension rapide et constante. De 1968 à 2007, l'usage de l'expression « plaisir alimentaire » est multiplié par 10. Elle est aujourd'hui plus utilisée que les expressions « ustensiles culinaires » et « technique culinaire ».

b) Chiffres clefs

En 2007, le terme culinaire est 12 fois moins utilisé que le terme alimentaire :

1. Multiplication par 3 de l'usage du terme « culinaire » de 1968 à 2007 ;
2. Croissance de 25% de l'usage du terme « alimentaire » de 1968 à 2007 (+45% jusqu'à 1986 puis -20% jusqu'à 2007) ;

En 2007, l'expression « art culinaire » est beaucoup plus employée que les expressions « technique culinaire » ou « ustensiles culinaires » (près de 25 fois plus) :

1. Multiplication par 2 de l'usage de l'expression « art culinaire » de 1968 à 2007 ;
2. Multiplication par 10 de l'usage de l'expression « plaisir alimentaire » de 1968 à 2007 ;
3. Stagnation de l'usage des expressions « ustensiles culinaires » et « techniques culinaires ».

En conclusion, les années 1960 et en particulier l'année 1968 marquent un tournant. Le terme « culinaire » connaît un réel boom, dans son acception globale mais aussi, et surtout, en parallèle d'une recrudescence de la dimension « plaisir » et « créative » associée à l'alimentation. Le terme « alimentaire » reste constant quelques années avant d'entamer sa chute 8 ans plus tard. On peut estimer que ces variations marquent un changement de paradigme dans le domaine alimentaire, qui passe de la nutrition au plaisir, de la technique à l'art, de l'alimentation au culinaire. Cette « révolution » de l'alimentation s'inscrit, bien entendu, dans une « révolution » sociale de grande ampleur, suite aux événements de « Mai 68 » ; la société étant tournée vers des préoccupations de plus en plus hédonistes.

§2. Analyse des résultats de pages associés au mot-clef « culinaire » référencés par Google

Observons maintenant les représentations actuelles attachées au terme « culinaire ». Lorsque l'on recherche le terme «culinaire» dans la barre de recherche Google, voici les 20 premiers résultats qui sont proposés, au mois d'août 2015 :

Tableau 3.1. Les 20 premiers résultats de recherche du terme « culinaire » sur Google - Août 2015

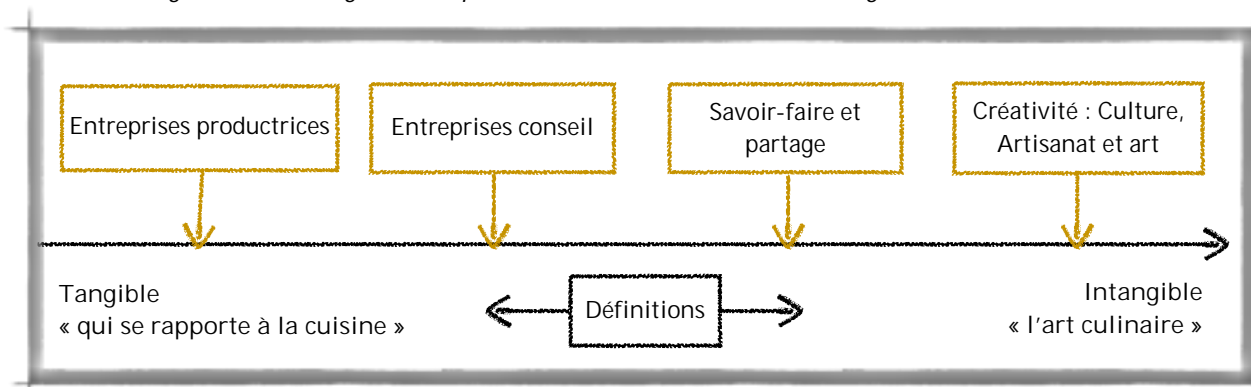
- Culinaire : définition du dictionnaire (l'Internaute)
- Art culinaire (Wikipédia)
- France Culinaire Développement (l'aromatisation sur...)
- Culinaire (Wiktionnaire)
- Le projet, Centre Culinaire Contemporain
- Festival International de la Photographie Culinaire (Edition...)
- Collège Culinaire de France
- Cercles culinaires
- Académie Culinaire de France (Accueil)
- Institut de l'Excellence Culinaire
- Salon Envies Culinaires 2014
- Franck Hamel (Photographe culinaire...)
- Institut Paul Bocuse (Bachelor arts culinaires...)
- Pôle culinaire (MACS Communauté de communes...)
- Palette Culinaire (Griottes, palette culinaire...)
- Index, Traiteur l'Instant Culinaire (Réception, événementiel...)
- La Raffinerie Culinaire (tu vas kiffer mitonner !...)
- Labo Culinaire : cours de cuisine et ateliers culinaires

L'objet, le public visé, la temporalité et les mots-clefs associés à ces 20 premiers résultats sont analysés et recueillis dans un tableau. Le détail de cette recherche est disponible en annexes.

2. 1. Axiologie des références : du tangible à l'intangible

On retrouve, de manière assez attendue, des pages de définition du terme (L'internaute, Wiktionnaire) et des entreprises de production agro-alimentaire (cuisines collectives, produits alimentaires intermédiaires). Ensuite, se dessine une sphère plus intellectualisée du terme, qui est alors associé à des entreprises conseil (Centre Culinaire Contemporain) ou à une dynamique de transmission et de partage de savoir-faire (éducation, formation, charte qualité). Se trouve aussi une relation à la culture, l'artisanat et à l'art (photographes, festival de la photographie culinaire, etc.). Ces cinq typologies de résultats s'inscrivent dans une intellectualisation du terme culinaire et des représentations et pratiques qui lui sont associées. Ces éléments sont repris dans la Figure ci-dessous (Figure 3.5.) :

Figure 3.5. Axiologie des 20 premiers résultats de recherche Google du terme «culinaire»



Deux définitions ressortent des 20 premiers résultats. Ces deux définitions présentent deux approches très différentes du terme culinaire. L'internaute propose «lié à la cuisine», avec, comme synonyme, le terme « gastronomique ». Le Wiktionnaire renvoie vers le Gaffiot qui propose l'étymologie « *culinarius* : de cuisine, aide-cuisinier, marmiton » puis il renvoie vers la neuvième édition du dictionnaire de l'Académie Française (XV^{ème} siècle) «Qui se rapporte à la cuisine. L'art culinaire. Une préparation culinaire. Du matériel culinaire». On observe que, le terme était absent du même dictionnaire dans sa quatrième édition en 1762¹⁴¹. Sur un plan historique, cela reste un terme assez jeune. Le terme admet donc deux interprétations de sa définition étymologique dont l'axiologie (Figure.1.34) fait appel au tangible et à l'intangible, au manuel et à l'intellectuel, au brut et au sophistiqué.

2. 2. Typologie des publics : initiés et « fous de food »

Ces pages web s'adressent en particulier à un grand public averti ou sensibilisé. La cuisine concerne tout le monde, l'alimentation étant une condition *sin equa non* à la vie humaine. La frontière entre le grand public et un public averti est alors très mince. Combien d'émissions de Top Chef faut-il avoir visionnées, combien de repas de famille faut-il avoir cuisinés, combien de restaurants gastronomiques faut-il avoir découverts pour faire partie de la grande famille des «fous de food» ?

Par ailleurs, quelques pages présentent aussi une information directement dirigée vers les professionnels (conseil, formation, associations) et montre ainsi la construction d'une communauté d'artisans et d'industriels qui souhaitent s'inscrire dans une démarche qualité.

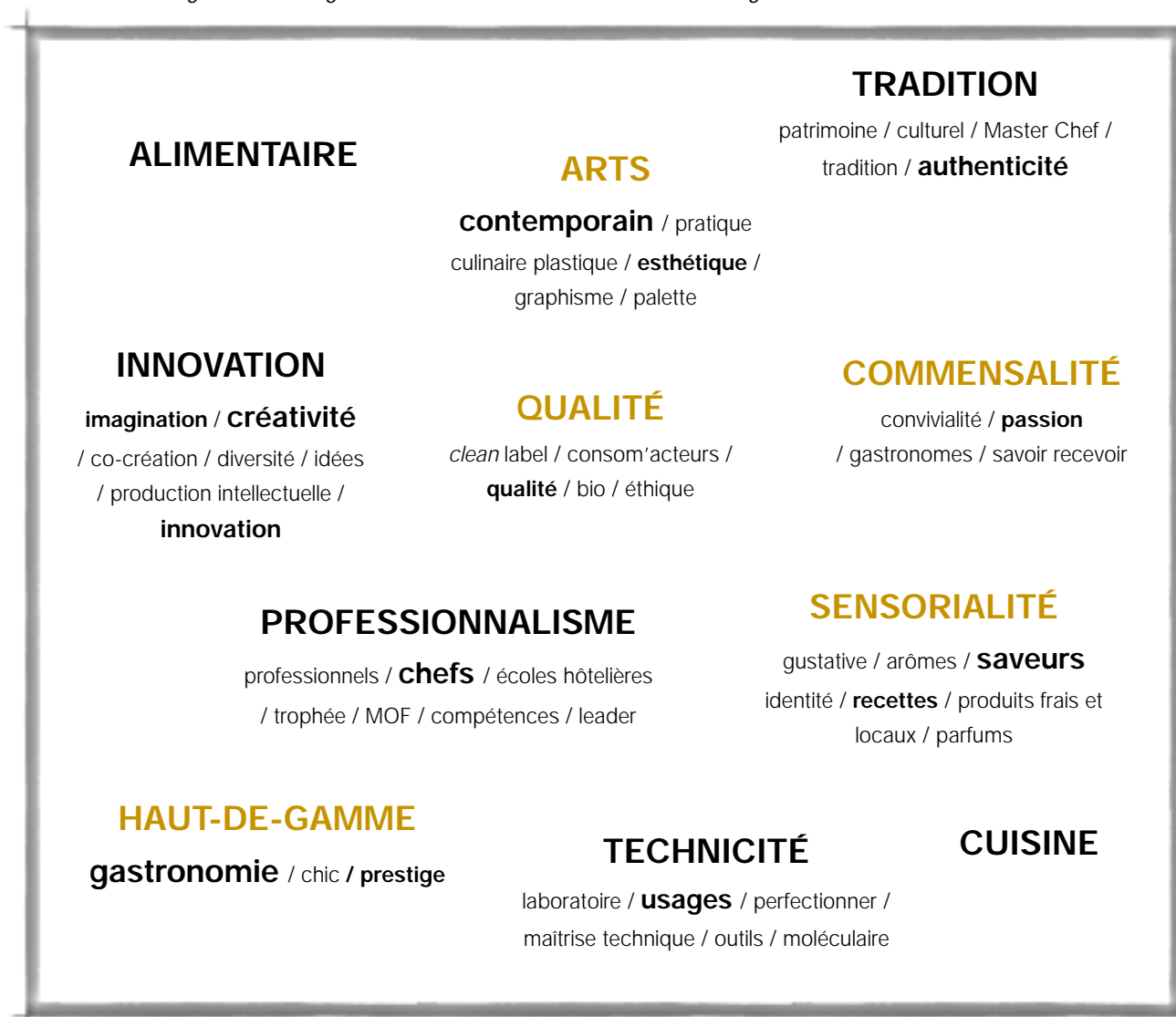
¹⁴¹ Le terme «culinaire» aurait ainsi intégré le langage courant en même temps que les premiers restaurants ont ouvert leurs portes, après la révolution française.

2. 3. Cartographie des mots clefs associés à la requête : tradition/innovation, art/technique, sensorialité/professionnalisme

La constitution d'un nuage de mots clefs ci-dessous (Figure 3.6.) associés aux résultats des recherches permet de dégager des axes sémiotiques forts. Ainsi, l'opposition de prime abord entre certains termes signale une piste à étudier, riche de sens.

1. Tradition / Innovation ;
2. Art / Technique ;
3. Sensorialité / Professionnalisme.

Figure 3.6. Nuage de mots clefs issu d'une recherche Google du terme « culinaire »



Note : L'importance visuelle (teinte, taille des caractères, graisse) rend compte de l'occurrence des termes cités.

Cette opposition qui se dessine entre deux univers entre en résonance avec les remarques associés aux définitions qui ressortent de cette recherche Google. Viennent s'ajouter à ces trois axes des notions très évocatrices : haut-de-gamme, qualité, commensalité... qui laissent deviner des représentations plus abstraites liées à la notion de culinarité. Il y aurait donc deux approches du terme culinaire, deux façons d'appréhender son univers et donc des définitions, mots clefs et représentations qui diffèrent.

§3. Analyse des visuels associés à la requête « culinaire » sur Google Image

3. 1. L'analyse des visuels comme outil d'investigation en comportement du consommateur

Comme l'ont déjà souligné et démontré différents auteurs en comportement du consommateur, les données visuelles peuvent être d'une grande aide pour la réalisation d'une recherche, en tant que matériel d'étude produit par les chercheurs ou en tant que matériau d'analyse (Dion, 2007¹⁴² ; Peñaloza, 1998¹⁴³ ; Schroeder, 2002¹⁴⁴ ; Tissier-Desbordes, 2004¹⁴⁵). Cette transition du monde gouverné par l'écrit vers un univers où les visuels statiques (les photos, les schémas, les dessins, etc.) et les visuels animés (vidéo d'amateurs, jeux vidéo, films d'animation, documentaire, etc.), se retrouve aussi dans les productions des chercheurs eux-mêmes comme le montre l'essor de la vidéographie et des films scientifiques en marketing et comportement du consommateur (Petr, Belk et Decrop, 2015¹⁴⁶).

Dans cette perspective, et bien que nous ne puissions considérer toutes les images récoltées après une requête sur Internet soient des productions artistiques et puissent avoir, dès lors, le même statut que les peintures étudiées par Pomiès et Tissier-Desbordes (2016)¹⁴⁷ pour exposer et illustrer comment on peut construire progressivement son objet de recherche, nous nous inspirons des suggestions de ces deux chercheuses. Ainsi, nous proposons de considérer les

¹⁴² Dion D. (2007), Les apports de l'anthropologie visuelle à l'étude des comportements de consommation, *Recherche et Applications en Marketing*, 22(1), 61-78.

¹⁴³ Peñaloza L. (1998), Just doing it : A visual ethnographic study of spectacular consumption behavior at Nike Town. *Consumption Markets & Culture*, 2(4), 337-400.

¹⁴⁴ Schroeder, J. (2002), *Visual Consumption*, New York : Routledge.

¹⁴⁵ Tissier-Desbordes E. (2004), L'analyse de visuels : Pour une complémentarité des principales approches, *Décisions Marketing*, oct-dec., 36, 63-74.

¹⁴⁶ Petr C., Belk R.W. and Decrop A. (2015), Videography in Marketing Research : Mixing Art and Science, *Arts Marketing: an International Journal*, 5 (1), 73-102.

¹⁴⁷ Pomiès A. et Tissier-Desbordes E. (2016), Constructing the object of research in the manner of Piet Mondrian : An integrative epistemology for consumer research, *Marketing Theory*, march 23

visuels et productions, conçues et diffusées tout autant par des amateurs que par des professionnels, accessibles par une requête sur Google centrée sur les images, comme une des étapes pour construire notre objet de recherche.

Ainsi, l'analyse de ces images collectées suite à une recherche sur Google sur le mot clef « culinarité » est un moyen complémentaire de comprendre et construire notre objet de recherche. À ce titre, les réalisations visuelles produites par des amateurs sont fortement porteuses du sens et des valeurs que le producteur de l'image (qu'il soit consommateur ou professionnel) attribue à ce qu'il met en scène et saisit par l'objectif de son appareil (Baudrillard, 1999¹⁴⁸ ; Thompson et Peñaloza, 2014¹⁴⁹).

Suivant les recommandations de Gillian Rose (2016)¹⁵⁰, nous proposons une analyse par l'identification de leurs producteurs (sur Internet : plutôt des professionnels, quand sur Instagram, il s'agit plus de consommateurs), puis sous l'angle du contenu présenté, puis sous l'angle de la mise en scène artistique :

1. Les producteurs : Photographie de professionnels à vocation publicitaire ou promotionnelle ;
2. Le contenu : le « prêt à manger », star de la photographie culinaire ;
3. La mise en scène artistique : recherche esthétique.

3. 2. Analyse des visuels

Après analyse du sujet de l'image, de la technique employée, du stylisme culinaire et du message associé aux 20 premiers résultats image de la recherche Google «culinaire» (*en annexes*), on observe que :

1. La totalité des résultats est photographique, représente un aliment et met en scène une certaine esthétique alimentaire ;
2. Très souvent, les plats sont présentés en situation de restauration, c'est-à-dire sur une table où les couverts, verres ou nappes sont suggérés ;

¹⁴⁸ Baudrillard, J. L. (1999). Photographie ou l'écriture de la Lumière: Litteralite de l'Image. *L'échange impossible*, 175-184.

¹⁴⁹ Thompson A.S., Peñaloza L. (2014), Constructing the Visual Consumer. In Bell, E. Warren S, and Schroeder J (Eds.) *Routledge Companion to Visual Organization*, London: Routledge.

¹⁵⁰ Rose, G. (2016). *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials*. Sage.

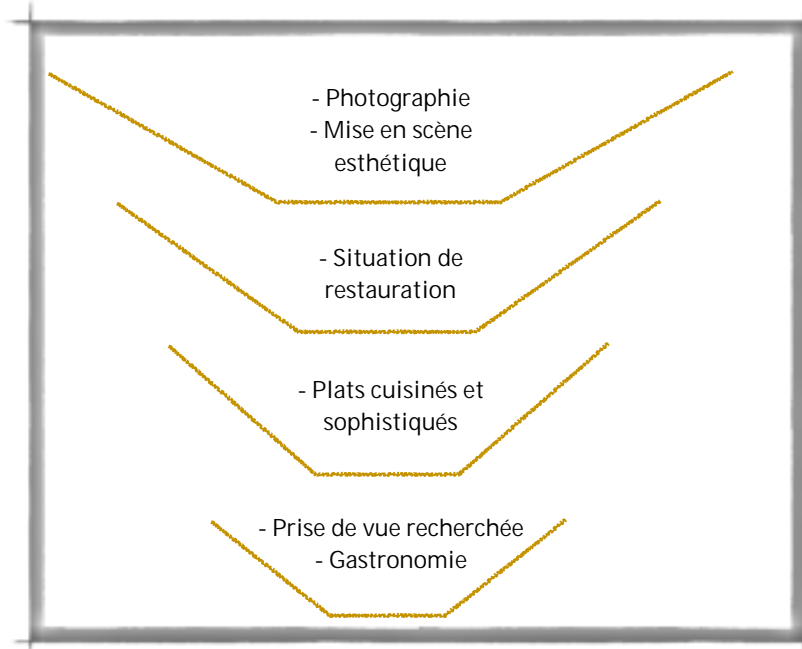
3. Une grande majorité d'images cherchent à magnifier le produit en présentant des plats cuisinés et sophistiqués, un dressage particulièrement esthétique ou une prise de vue recherchée ;
4. Les résultats donnent à voir une approche très gastronomique du terme culinaire, et peut-être un peu datée (en comparaison à l'esthétique émergente dans les médias spécialisés, à la croisée du graphisme, de l'art contemporain et de l'artisanat).

3. 3. Exclusivité de la photographie « appétente »

a) Quasi-consensus autour d'une prise de vue recherchée pour mettre en valeur un plat « gastronomique » et générer de *l'appetite appeal*

La catégorisation des images se fait sous forme d'entonnoir, allant de la vision la plus large de l'iconographie culinaire (photographie + recherche de mise en scène esthétique) à la plus qualifiée (prises de vue recherchée + gastronomie). Le schéma ci-dessous reprend cette typologie des images associées au terme « culinaire » (Figure 3.7.)

Figure 3.7. Attributs des résultats de recherche du terme « culinaire » dans Google Image



Ces résultats sont à mettre en perspective avec le mode de classement de Google. Il ne s'agit pas ici des derniers visuels mis en ligne, des résultats les plus originaux ou les plus esthétiques. Il s'agit des visuels correspondant aux pages les plus consultées à l'issue d'une recherche comportant le terme «culinaire», des visuels auquel le mot-clef «culinaire» a été associé, de

visuels associés à un texte comprenant le terme culinaire, etc. Ces résultats sont certainement un peu biaisés étant donné qu'un emploi très fréquent du terme culinaire est la locution «photographie culinaire», qui désigne la photographie de produits alimentaires et cuisinés. Elle est employée par les industries de la restauration et de l'agro-alimentaire pour mettre en valeur les produits qu'ils proposent.

b) Emergence d'une culinarité post-moderne

Comparée à la définition issue du Larousse, «*qui se rapporte à la cuisine*», cette approche invite plus à la table qu'en cuisine. Il y a donc ici un déplacement de l'oeil de l'observateur.

Comparés à une vision contemporaine du terme culinaire, ces résultats suggèrent une esthétique un peu surannée (figure 3.8. ci-dessous), éloignée d'une certaine modernité culinaire mettant en scène l'authenticité, le partage, les gestes du cuisinier, le rayonnement de la cuisine sur un art de vivre global. De rares visuels laissent deviner l'émergence d'une culinarité postmoderne (figure 3.9. ci-dessous) parmi lesquelles une photographie de burger au pain de campagne, des tranches et épiluchures de légumes graphiques et une expérimentation événementielle autour de la pêche pochée.

Figure 3.8. Omniprésence d'une culinarité proche d'une conception surannée de la gastronomie



Figure 3.9. Emergence d'un culinarité poste-moderne

Conclusion de la section 1 : Cette première recherche sur le web permet de confirmer l'émergence du terme culinaire (Ngram Viewer). Celui-ci reste marginal face au paradigme de l'alimentaire (il est 16 fois moins utilisé), mais son usage connaît une ascension fulgurante (à l'inverse de l'évolution du terme alimentaire) : le terme culinaire est trois fois plus utilisé en 2007 qu'en 1968 ! Par ailleurs, les représentations associées au terme culinaire évoluent. On observe une axiologie du terme culinaire, du tangible à l'intangible, de la technique à l'art. Finalement, on note une sophistication des résultats proposés par Google image, indiquant des représentations picturales du culinaires un peu surannées, proche d'une vision traditionnelle de la gastronomie.

Une enquête qualitative, composée d'entretiens exploratoires, vient éclairer les représentations qui se dessinent autour de cette culinarité pour en comprendre les mécanismes profonds.

Section 2 : Construction d'une exploration des discours sur le culinaire

Treize entretiens qualitatifs ont été réalisés pour compléter cette première exploration du terme culinaire et éclairer le questionnement portant sur les représentations mentales de la culinarité. Ces entretiens ont eu lieu à Rennes, en Bretagne, à l'hiver 2013/2014, auprès de consommateurs, de *foodies* et de professionnels de la restauration, de manière indifférenciée. Il en ressort une richesse et une complexité des représentations du culinaires, toutes centralisées autour de la notion de gastronomie.

§1. Des usages lexicaux aux contenus sémantiques

Sur la base des premiers résultats de l'exploration sur internet (NGram, Google, Google images), nous allons mettre en place un premier terrain exploratoire constitué d'entretiens semi-directifs. Ces entretiens vont permettre de mieux appréhender les représentations autour de la culinarité. A ce stade de la recherche, nous disposons d'un cadre théorique en sociologie et marketing alimentaire et de premiers signaux faibles autour des usages lexicaux de la culinarité.

Nous avons analysé un boom de l'usage du terme culinaire dans les publications françaises qui indique un récent paradigme de la culinarité. Celui-ci reste cependant empreint de représentations traditionnelles, plus proches de la cuisine nourricière que de l'art culinaire. Cependant, des éléments indiquent l'avènement d'une culinarité post-moderne, du côté de l'analyse des visuels (photographies de *fast-good*, démonstrations artistiques événementielles ou création photographique) comme de l'analyse sémantique (mots clefs « innovation », « sensorialité » et « commensalité »).

Les premières observations sur les usages lexicaux vont ici être complétées par une analyse des contenus sémantiques, des mécanismes de production du sens.

§2. Proposition d'une approche par entretiens semi-directifs

L'approche qualitative répond aux besoins de cette recherche. En effet, les spécificités inhérentes à l'acte de manger font de l'alimentation une branche particulière de la consommation. De plus, l'étude des représentations demande une approche sémiologique et donc nécessairement qualitative. Cette approche sera conservée durant toute la recherche de thèse dans un souci de cohérence méthodologique et de compilation des techniques d'enquêtes sociologiques, sémiologiques (et sémiotiques) et marketing.

2. 1. Méthodologie et caractéristiques de l'entretien qualitatif

Nous avons réalisé des entretiens qualitatifs exploratoires semi-directifs.

Comme le préconisent Evrard et al. (2009)¹⁵¹, l'entretien se déroule à partir d'un guide d'entretien défini au préalable, et qui liste les thèmes qui doivent être abordés dans le courant de l'entretien. Les thèmes sont être introduits par l'interviewer de manière relativement libre. L'usage d'un magnétophone est adopté, la durée de l'entretien se situe de 30 minutes à 1 heure. Par ailleurs, chacun des entretiens a été enregistré, en parallèle d'une prise de notes tout au long de la discussion. Les entretiens ont ensuite été transcrits un à un puis thématiques et analysés.

L'enquête a eu lieu aux mois de décembre 2013, janvier et février 2014. Cette période correspondait au niveau d'avancement des recherches permettant de comprendre avec finesse les allusions et représentations sous-jacentes aux propos des interviewés (références sociologiques, maîtrise de la technique de l'entretien, ouverture à la culture populaire du goût, etc.), sans être perturbé ou biaisé par des hypothèses trop installées chez le chercheur, qui auraient limité sa capacité d'écoute. La temporalité joue toujours un rôle sur les réponses données par les interviewés. Etant donnée la portée des questionnements, d'ordre conceptuel, son influence semble cependant très limitée dans ce cas. Certains pourront se demander si la proximité avec les fêtes de fin d'année ne pourrait pas entraîner une certaine exigence de sophistication, de luxe, de convivialité dans la conception de la cuisine. D'autres pourront estimer qu'à la question *«c'est quoi un plat cuisiné pour vous»*, les réponses pourraient différer d'un mois de décembre à un mois de juillet ; passant de *«une dinde farcie mijotée et grillée au four avec une sauce grand veneur et une poêlée de légumes»* à *«une brochette de poulet et poivron maison cuite au barbecue»*. Il s'agira ainsi de ne pas s'attacher aux exemples donnés, aux recettes illustrant les propos mais aux mécanismes qui font que l'objet passe de l'aliment au plat « cuisiné avec amour », d'un univers alimentaire à un univers culinaire

2. 2. Guide d'entretien : associer images et mots pour faciliter les projections

L'entretien a pour objectif l'exploration en profondeur d'un univers de consommation. C'est la richesse du contenu, sa profondeur, sa qualité qui fait l'objet de la recherche et non sa représentativité quantitative. L'échantillon est donc de taille réduite.

Les treize personnes, dont le rapport à l'alimentation a été présenté brièvement ci-dessous, ont bien voulu se prêter au jeu de l'entretien. Il s'agit d'entretiens qualitatifs semi-directifs : certains

¹⁵¹ Evrard, Y., Pras, B., Roux, E., Desmet, P., Dussaix, A. M., & Lilien, G. L. (2009). Market-Fondements et méthodes des recherches en marketing (No. hal-00490724).

thèmes devaient être abordés mais les questions n'étaient pas formalisées. Pour ne pas biaiser leurs réponses, le guide d'entretien ne leur a pas été transmis. Lors de la rencontre, nous veillâmes à ce qu'ils soient introduits de la manière la plus fluide possible, au cours de la conversation ou quand l'interviewé semblait à cours de propos. Nous nous sommes aussi laissés surprendre, en rebondissant sur des idées qui semblaient originales, nouvelles ou fortes. Les entretiens ont duré en moyenne 1 heure, dont 15 minutes de pré-tests et 45 minutes d'entretien.

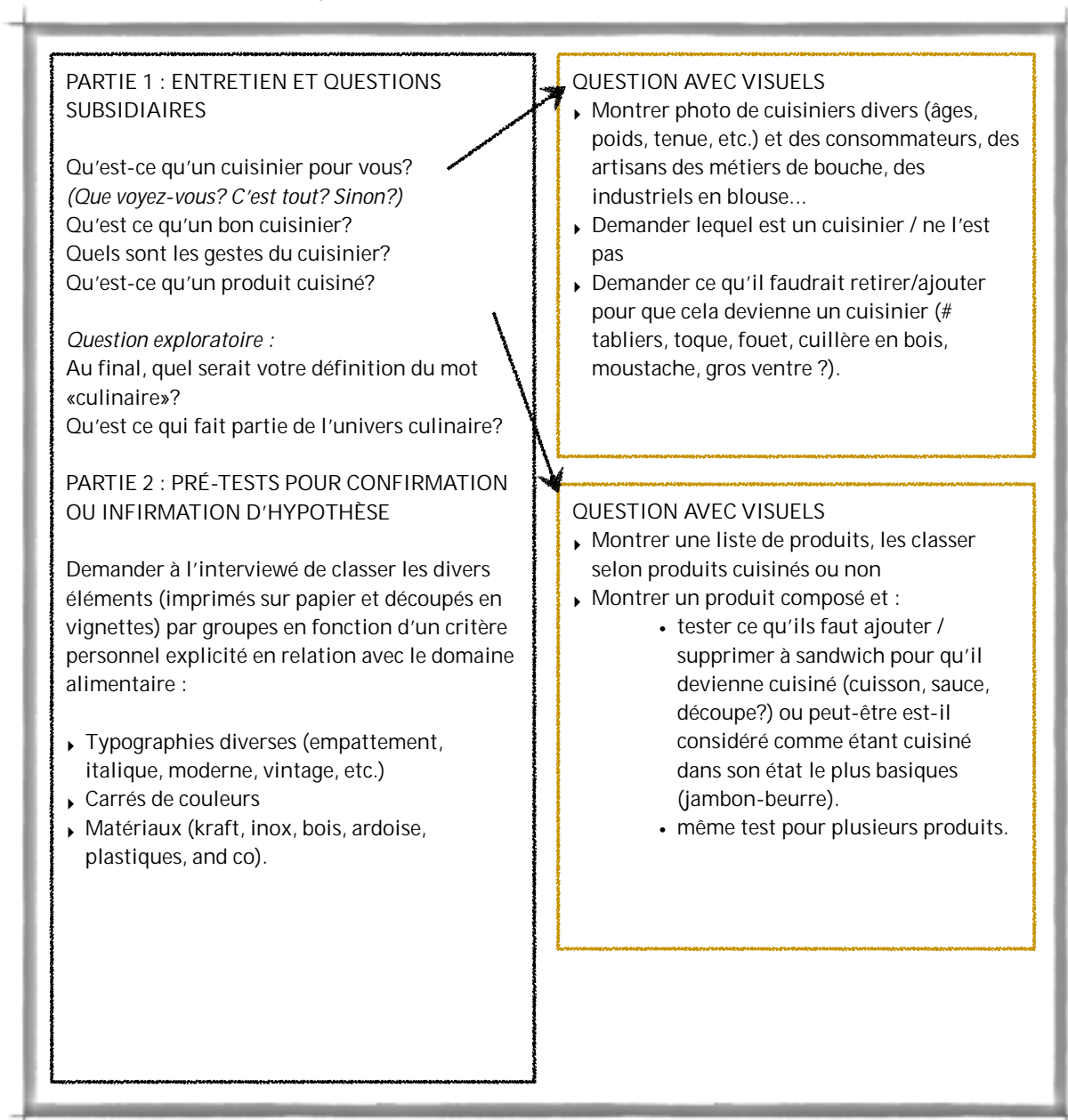
Les pré-tests visuels ont permis de vérifier l'existence de représentations visuelles de la culinarité pour le grand public. Et ainsi de confirmer ou d'infirmer la piste d'hypothèse selon laquelle il y aurait des déterminants à la fois sensoriels et cognitifs de la culinarité exploitables par les marketeurs. Il s'agissait ici de classer les typographies, couleurs et matériaux en fonction d'un critère personnel de leur choix, en relation avec le domaine alimentaire.

L'entretien a pour objectif de faire ressortir les représentations derrière les termes cuisine, cuisinier, cuisiner, cuisiné, culinaire, alimentaire, etc. Des questions complémentaires, appuyées par des visuels, sont conçues pour servir de supports à la discussion :

1. Le rôle du cuisinier : visuels présentant des hommes plus ou moins proches de l'image d'Épinal du cuisinier (Chef, meilleur ouvrier de France, plongeur, jardinier, femme au foyer, cuisinière...);
2. Ce qui fait qu'un produit est « cuisiné » : visuels de soupes plus ou moins industrielles et des ingrédients complémentaires (emmental râpé, sel, poivre, herbes fraîches, etc.) ; des sandwichs plus ou moins élaborés.

Ces éléments de cadrage de l'entretien ont été regroupés dans un guide d'entretien, à disposition du chercheur tout au long de la rencontre (Figure 3.10) :

Figure 3.10. Guide d'entretien, phase exploratoire



Les éléments ci-après (Figure 3.11.) montrent un exemple de visuels, supports des questions subsidiaires du guide d'entretien. Ici, ces visuels de burger et de sandwich questionnent la notion de « cuisiné ». Tous représentent une préparation à base de pain, de viande, de légumes et de fromage intercalés. Cependant, ils présentent un degré de sophistication (sauce et design produit plus ou moins travaillée), de transformation (viande mixée ou en tranche), de packaging (dressage à l'assiette packaging carton ou papier boulangerie) et de communication (identités de marque et discours variables) différents. Il est alors demandé aux répondants de classer les fiches produits par degré de culinarité et d'expliquer ensuite leur choix.

Figure.3.11. Exemple de visuels supports des questions complémentaires : produit cuisiné ? produit culinaire



§3. Echantillon des entretiens exploratoires : consommateurs, experts et professionnels des métiers de bouche

Treize personnes ont été interrogées ; dans des univers différents en fonction des possibilités (chez eux, dans leur cuisine, dans mon bureau, dans un café). Le caractère exploratoire de ces premiers questionnements autorise une certaine flexibilité dans le mode opératoire. Ces treize personnes ont été sélectionnées pour leur éclectisme avant tout. Bien entendu, un intérêt minimal pour la question était attendu, mais il est assez communément partagé par l'ensemble de la population française : bien aimer manger (et pas forcément aimer bien manger, qui poserait déjà la question de la bonne nourriture, du "bon goût »). Ils sont plus ou moins aisés financièrement, plus ou moins gourmets au quotidien. Le tableau ci-dessous permet de présenter la variété de profils selon qu'ils sont jeunes (20-35 ans) ou moins jeunes (35-60 ans), qu'ils sont

homme ou femme, qu'ils sont consommateurs, professionnels de la restauration et de l'alimentation ou cuisiniers.

Chacun des interviewés est identifié par un produit alimentaire, afin de garantir son anonymat. Les caractéristiques de chacun sont présentées dans le tableau suivant (Tableau 3.2.) :

Tableau 3.2. Panel des entretiens exploratoires

échantillon exploratoire	20 - 35 ans		35 - 60 ans	
	Homme	Femme	Homme	Femme
Consommateurs	Caviar	Pot au Feu Sushi	Antipasti	Sardine
Professionnels de la restauration et de l'alimentation	Falafel	Framboise Chocolat	/	Fruits de mer Ratatouille
Cuisiniers	Camembert	/	Yuzu Beurre blanc	/

« Caviar » est un jeune commercial de 34 ans vivant dans un appartement moderne avec vue, dans un quartier huppé de la ville. Dynamique, gagnant bien sa vie, il aime choisir de bons produits au marché et les cuisiner. Les bonnes tables de la région n'ont plus de secret pour lui, surtout les tables «branchées». Jeune papa, il fait particulièrement attention à la qualité et à la provenance de ses produits frais.

« Falafel » a 26 ans, il est responsable marketing pour un grand groupe hôtelier. Il voyage autant qu'il le peut, pour le plaisir comme pour le travail. Né dans une famille bourgeoise de province, il a été élevé de manière assez traditionnelle. Le repas familial dominical, il connaît ! À ceci près que sa maman est une femme active... et qu'il a ainsi appris à utiliser le micro-ondes à l'heure du déjeuner dès son plus jeune âge. Jeune, nomade, fêtard, ses prises alimentaires quotidiennes sont très variées. Il apprécie autant les fast food revisités de la rue des dames dans le 17^{ème} arrondissement parisien que les dîners en famille dans les «grands» restaurants.

« Camembert » est un jeune restaurateur de 31 ans tout récemment reconverti. Ancien agent immobilier parisien, sa passion pour la chasse et la pêche l'a vite rappelé en Bretagne, où il a ouvert un petit restaurant sans prétention. Il connaît les «vrais» produits issus de la nature. Poissons frais, crustacés, gibier et champignons n'ont pas de secret pour lui. Au quotidien, sa cuisine est beaucoup plus simple : tartines, salades fraîches, gâteaux faits maison sont au menu de sa petite cantine. Pour lui, un bon plat c'est avant tout la simplicité d'un bon produit frais...

« Pot au feu » s'occupe de 2 enfants au quotidien, malgré son très jeune âge (21 ans). Elle prend son rôle de « mère nourricière » très à coeur et considère les plaisirs de la bouche (et de la table) comme un moyen de construire et de renforcer le lien familial. Mère au foyer, elle fait les courses tous les jours et prépare un repas « traditionnel » midi et soir pour son ami. Pour elle, impossible de dissocier culinarité et commensalité !

« Sushi » a 22 ans. Elle est étudiante en droit et habite encore chez ses parents. Elle a une relation très basique avec la nourriture. Sa maman fait les courses avec son papa, il cuisine et les enfants se joignent à eux pour passer à table. Ses parents étant aisés, elle bénéficie d'assez d'argent de poche pour aller au restaurant avec ses amis. Elle choisit alors des endroits intermédiaires, où l'on mange bien à prix correct tout en étant dans une ambiance festive. La cuisine quotidienne est très simple, il s'agit de plats réchauffés ou de protéines cuites en aller-retour sur la poêle, accompagnées de légumes dans leur plus simple appareil. Cependant, la jeune femme se rêve maîtresse de maison.

« Framboise » est responsable marketing d'une grande marque de produits agroalimentaires nomades. A 26 ans, elle vit en collocation avec une amie. Elle aime beaucoup y recevoir des amis, pour un simple barbecue dans le jardin ou pour des recettes plus créatives à déguster au salon en hiver. Dans son travail, elle conçoit de nouveaux produits au quotidien, avec un souci d'efficacité visuelle et gustative, même si elle sait bien qu'elle ne peut pas « travailler » les mêmes produits qu'à la maison.

« Chocolat » a 25 ans. Elle a un rapport ambigu avec l'alimentation à l'adolescence et choisit finalement de céder à ses envies et à sa passion et d'en faire son métier. Sortant d'une grande école de commerce, elle entre dans les meilleures chaînes hôtelières puis intègre le service achat d'une grande cuisine parisienne. Elle audite ainsi les fournisseurs du grand Chef et découvre un autre monde. Sa passion fait partie intégrante de sa vie qu'elle est en train de construire avec un jeune chef pâtissier talentueux.

« Antipasti » est un veuf d'une soixantaine d'années. Récemment à la retraite et célibataire, il se retrouve assez désemparé devant ses fourneaux. Il aime la bonne chère, la cuisine traditionnelle française en particulier ; et voue un culte aux bons produits du terroir. Il continue donc de choisir les meilleurs produits, et les déguste le plus simplement possible, pour éviter d'en gâcher l'essence par un geste culinaire non maîtrisé. Ainsi, malgré ses lacunes techniques, il aime vanter les mérites de sa table.

« Yuzu » est un jeune chef étoilé. Il a parcouru des milliers de kilomètres pour faire ses classes auprès des plus grands, en Asie, au Moyen-Orient et en France. A 36 ans, il s'installe en Bretagne avec femme et enfants et réouvre un restaurant gastronomique au sein d'une entreprise familiale réputée. Il y propose une cuisine métissée, alliant la qualité des produits locaux avec des techniques et saveurs d'ailleurs. Proche des tendances *fooding* et de la jeune génération de chefs créatifs qui prônent le retour aux sources et la qualité des produits (la cuisine nordique du restaurant Noma), il peut vous raconter pendant des heures l'histoire de la pièce de boeuf que vous venez de manger...

« Beurre-blanc » est à la veille de son départ à la retraite. Il a travaillé toute sa vie dans le même restaurant, d'abord comme commis puis comme chef. Il y fait une cuisine traditionnelle de type bistrot, sur place, ou pour un service traiteur, en « déplacement ». Il ne vante pas une recherche exacerbée de la qualité produit ou d'une créativité à toute épreuve. Sa cuisine est simple et maîtrisée, aujourd'hui pleine de recettes personnelles, qu'il a fait évoluer au fil des années. Père de deux enfants, il aime mettre en scène son métier à la maison, pour le plus grand plaisir de sa famille, de ses amis et de ses voisins.

« Sardine » a 36 ans, elle est mariée et maman d'une petite fille de 3 ans. Psychologue de profession, elle aime se poser des questions. Sa relation à l'alimentation est pourtant très simple. Elle aime les bonnes choses au moment où elle en a envie ; sinon, c'est purée-jambon. Ni chichis ni tralala, son plus grand plaisir c'est d'acheter des huîtres ou de bons fromages à déguster avec les mains dans le salon. Rien ne la rebute plus que les grandes tablées codifiées qui trainent toute la journée.

« Fruits de mer » est une trentenaire née dans une famille de conchyliculteurs. Huîtres et moules font partie de leur quotidien. Elle a vu tous les hommes de sa famille partir dans le froid et l'humidité, vaincre l'austérité et admirer la grandeur de la baie du Mont Saint-Michel. Elle est en train de monter un projet de mareyeur nouvelle génération, avec espace dégustation et éducations au(x) goût(s) iodés. Maman d'un jeune garçon, elle aime sélectionner et cuisiner des bons produits ; pour le petit comme pour son mari.

« Ratatouille », 63 ans, est chef d'entreprise. Elle dirige un hôtel-restaurant où tradition et créativité se rencontrent. Elle est aussi maman de 4 enfants, qui sont grands maintenant. Pour elle, la cuisine c'est un art de vivre, on livre un peu de soi quand on invite quelqu'un à dîner (ce qu'elle apprécie particulièrement). Fleurs, couverts, nappes, dressage des plats, origine des

produits, recettes de saison et tentatives ratées font partie de ses meilleurs souvenirs... personnels comme professionnels.

Dans cette phase exploratoire, la saturation des données a été obtenue assez rapidement (après dix entretiens), et, bien que plus d'entretiens avec des professionnels aient été prévus, l'enquête a été écourtée pour plus d'efficacité.

Conclusion de la section 2 : La démarche qualitative exploratoire, basée sur des entretiens relativement longs et sur des exercices de projection permet d'étudier les mécanismes profonds de construction du sens. Ces entretiens qualitatifs exploratoires menés auprès de treize personnes d'âge, de sexe et de proximité avec le sujet différents montrent une saturation des données rapide reflétant la richesse et la complexité des réponses obtenues à chaque rencontre. Nombreuses sont les représentations autour de la culinarité, qui sont ensuite transcrites et analysées (section 3).

Section 3. Résultats des entretiens semi-directifs exploratoires : du lexique à l'univers culinaire

Les treize entretiens ont été menés dans une démarche exploratoire, laissant les réponses de chacun affiner une première approche de la culinarité au fil de la discussion. Contrairement à ce qui aurait pu être attendu, les résultats des entretiens ne se recoupent pas particulièrement entre professionnels, entre jeunes ou entre « moins jeunes » mais en fonction d'une certaine conception de l'alimentation. Il semble que ce rapport à l'alimentation est issu d'une construction tout au long de la vie, à travers l'éducation reçue, le niveau de vie et la classe sociale. Les interviewés font constamment appel à leurs souvenirs d'enfance ou de jeunesse pour illustrer leurs propos ; comme si la nostalgie était partie intégrante de la culinarité.

Ces premiers résultats seront confrontés aux observations et aux entretiens réalisés tout au long de ce travail de thèse (études de cas de grands restaurants et entretiens d'experts en particulier). Les citations sont retranscrites telles qu'elles ont été formulées, elles sont repérables dans le texte par des guillemets et une écriture en italique.

§1. Le lexique culinaire : un terme à apprivoiser

Qu'est ce qui est culinaire ? La question est posée telle quelle aux interviewés, autant que possible. Les réponses sont aussi recueillies au fil de la discussion, lorsque les exemples donnés mettent de scène de éléments susceptibles d'être qualifiés de « culinaires ».

Pour appréhender les représentations associées au terme culinaire et pour entamer les discussions, il faut employer des termes communs à tous. Ainsi, pour éviter de créer un sujet à partir d'un mot vide de sens pour les personnes rencontrées, il convient de leur parler de ce qu'ils connaissent - ou de ce qu'ils pensent connaître. Ainsi, les termes « cuisinier », « cuisine », « cuisiné » sont été employés pour mieux défricher les représentations autour de la culinarité.

En effet, la difficulté de ces entretiens exploratoires réside dans le fait que le terme n'est pas familier aux interviewés. Cependant, tous l'ont déjà entendu et tous ont des représentations, plus ou moins définies, de l'univers qui s'y rattache. Rapidement, l'interviewé tourne la phrase de la manière suivante : « ça c'est du culinaire ». On entend ainsi qu'il ne s'agit pas d'un adjectif se rapportant à une condition physique de son objet, mais à une condition qualitative, dont les limites sont floues.

1. 1. Chasse gardée de la sphère professionnelle et des médias

Assez naturellement, les personnes interviewées intègrent le terme «culinaire» dans la locution «art culinaire» et l'élèvent ainsi à quelque chose d'inaccessible, de festif ou de culturel. *«Pour moi, c'est un art déjà, parce que c'est l'art culinaire.»* indique Caviar. Il poursuit : «Tu peux pas faire que de l'art culinaire, tu peux aussi t'alimenter parce que c'est un besoin premier et vital pour l'homme.». Cette récurrence de la référence à «l'art culinaire» rend le travail de définition complexe, dans le sens où il faut réussir à le sortir de cette association immédiate, tout en la prenant en compte.

a) Les mots de l'autre

A la question «Utilisez-vous ce terme?», les réponses des interviewés sont souvent négatives : «Vraiment, je ne l'utilise pas.» répond Chocolat. «Moi non, je l'ai déjà entendu, mais...» commence Falafel. Ils l'ont pourtant bien vu dans les émissions télévisuelles spécialisées, ils l'ont lu dans des magazines, entendu dans de grands restaurants. Cependant, le terme est très facilement situé dans la sphère professionnelle :

Framboise : «Et le mot, je le vois le plus souvent utilisé par la définition marketing même si je travaille dans l'agroalimentaire mais plutôt derrière la photo. Quand on fait des photos de produit, on fait des photos culinaires et on a un styliste culinaire. Mais sinon, le mot je ne l'entends pas.»

b) Référence aux arts et médias culinaires

Framboise est familière du milieu alimentaire dans son travail comme à la maison, ne s'est pourtant pas approprié le terme. Cependant, il lui évoque des métiers, une esthétique... toujours dans un cadre professionnel, associé à un champ sémantique professionnel. Yuzu situe le terme dans une autre sphère professionnelle :

Yuzu : «Quand tu lis des magazines professionnels, tu parles de ça à tour de bras. Maintenant, peut-être qu'on l'utilise trop justement et qu'il a perdu son sens. Tu parles de magazine culinaire, c'est un magazine de bouffe. Et à chaque fois t'as ce terme. C'est un petit peu pareil que gastronomique. Mais, «gastronomique», on lui donne une notion haut-de-gamme ; c'est une erreur, ça devrait pas être haut-de-gamme, ça devrait être pour tout le monde, tout le temps...»

Yuzu partage aussi un sentiment de sur-utilisation du terme, qui perd son sens à force d'être galvaudé par les médias. *«C'est plus lié aux bonnes émissions que je regarde, type Top Chef ou Master Chef, qui parlent d'esprit culinaire. Plus pour définir l'esprit créatif des chefs qui font les*

recettes.». Falafel restitue ici le terme dans une autre sphère médiatique, ces canaux de transmission sont jugés «bons» et donc d'un niveau technique et intellectuel suffisant pour qu'ils représentent une référence dans le domaine. L'accent mis sur la créativité dans ces émissions est donc directement associé au terme culinaire, car il s'agit «d'émissions culinaires».

1. 2. Trois clefs d'entrée : « gastronomie », « alimentaire », « cuisine »

a) Culinaire = gastronomique

Pour tenter de définir le terme, les interviewés passent naturellement par la recherche de synonymes. Ils proposent alors «gastronomique¹⁵²» :

Sushi : «Je le définirais comme l'art de la gastronomie euh... c'est pas facile. On parle d'un certain niveau d'alimentation déjà, un aspect qualitatif.»

Bien que les deux termes (« gastronomique » et « culinaire ») se rejoignent dans leur acception «vulgarisée» qui serait un qualificatif d'un plat sophistiqué et savoureux, il est difficile de les considérer comme synonymes. Fruits de Mer, qui évolue dans le monde de la restauration haut-de-gamme, a une vision plus dissociée des deux termes «Le culinaire, ce n'est pas forcément «gastro». ça peut être simple mais avec une volonté.». Se rapprocherait-on alors du terme culinaire, auquel on aurait apporté ce «p'tit twist» ?

b) Culinaire = alimentaire

Fruits de Mer : «Cuisiner ça peut être pour le besoins basique de j'ai faim faut manger j'ai besoin d'un truc.»

Ici, Fruits de Mer offre une vision très pragmatique de la cuisine : c'est une action qui permet de se nourrir. Cela inclut naturellement la sélection de l'aliment, sa préparation et sa dégustation. L'objectif premier de la cuisine est de répondre à ses besoins nutritionnels du moment.

La dichotomie entre les deux termes n'est, en effet, pas toujours des plus évidente. Ainsi, Yuzu, chef étoilé, précise leur dissociation au cours de son discours. Il déclare : «Culinaire et alimentaire, c'est la même chose. il y en a un qui se fait un petit peu plus mousser...». Et, plus loin, se ravise (ou précise ses pensées) :

¹⁵² Le terme gastronomique est souvent utilisé à mauvais escient. La définition proposée par le Larousse est la suivante : « *Gastronomique, adjectif, relatif à la gastronomie. Gastronomie, nom féminin, connaissance de tout ce qui se rapporte à la cuisine, à l'ordonnement des repas, à l'art de déguster et d'apprécier les mets. Il s'agit donc d'une connaissance, parfois considérée comme une science (racine latine : nomos) et non comme un substantif indiquant la qualité d'un met ou d'un restaurant.* »

Yuzu : «Le culinaire, il y a du plaisir. L'alimentaire c'est de la nécessité je pense. (...) Il faut qu'il y ait une intention, que la personne qui l'a préparé ai eu envie de faire plaisir. Culinaire, ouais, il doit il y avoir une intention sinon c'est que de l'alimentaire.»

D'autres indiquent que les deux termes ne résonnent pas de la même manière, mais ne semblent pas pouvoir l'expliquer : «L'alimentation c'est peut-être plus employé pour les besoins alimentaires primaires. Or, le culinaire, je ne le mettrais peut-être pas forcément dans cette catégorie-là.» indique Sushi. On remarque ici que les locutions mettant en scène les termes sont vecteurs de représentations. On retrouve la locution «besoins alimentaires» : «Pour moi, le culinaire c'est tout ce qui attire à la cuisine et à son univers. «Alimentaire», ça a un côté un peu trivial, l'alimentation c'est un besoin, c'est vraiment un besoin primaire et ça a un côté un peu péjoratif je trouve. (...) Pour moi, le culinaire c'est quelque chose de plus travaillé, de sublimé.» Framboise. Une autre locution est souvent employée, «l'art culinaire» : «Alimentaire c'est s'alimenter, pour se nourrir, lorsqu'on parle du culinaire j'ai l'impression qu'on est un peu au-dessus de l'alimentaire. Tout dépend de quoi on parle. (...) On dit l'art culinaire et pas l'art alimentaire.» Antipasti.

c) Culinaire = tout ce qui a trait à la cuisine

Repartons de la définition de l'Internaute : « Culinaire : lié à la cuisine ». Il s'agit donc de définir la cuisine et les évolutions des représentations derrière le terme « cuisine » pour expliquer la nouvelle place que prend le terme culinaire dans la vie culturelle des esthètes et gourmets de ce monde. Ensuite, pour extrapoler cette tendance à l'élévation de la cuisine à une entité culturelle à part entière, il s'agit aussi de s'intéresser au substantif « culinarité » qui désigne ce qui fait qu'un produit est culinaire. C'est à travers les signes et les représentations de la culinarité qu'un produit peut-être désigné comme culinaire.

On retrouve une locution à plusieurs reprises dans les réponses données : « autour de la cuisine ». Elle définit les éléments qui sont ou peuvent être culinaires à l'esprit des interviewés.

Chocolat : «Un ensemble de ce qui a attiré à la cuisine. Donc ça peut être justement les marques de produits, ça peut être aussi la cuisine en tant que telle, le fait de cuisiner et euh... voilà pour moi c'est vraiment un mot qui englobe plein plein de choses tout autour de la cuisine.»

Framboise : «Il y a plusieurs niveaux de cuisine en fait. T'as LA grande cuisine et t'as ...».

Le terme employé n'est pas celui de culinaire, pourtant, on comprend bien qu'on n'est plus tout à fait dans la cuisine, en tout cas plus dans son sens premier. En interrogeant Sardine sur la

culinarité potentielle de certains sandwich, celle-ci s'interroge : *«C'est pour ça que le culinaire c'est par forcément la cuisine. ça colle pas quoi. Les deux ne collent pas...»*. Elle remarque alors que, bien que le terme «cuisine» soit la première notion qu'elle ait développée lorsque l'on a évoqué le terme culinaire, il ne suffit pas à lui seul à le définir.

1. 3. Convergence systématique au fil de chaque entretien

La plupart des interviewés propose une approche très attendue, disant ce qu'ils pensent que l'on attend d'eux. Puis, au cours de la conversation, les langues se délient et les réponses sont plus personnelles. Étonnamment, c'est quand on obtient un certain niveau d'intimité dans les réponses que les propos se croisent.

On retrouve ainsi trois schémas de pensée principaux au départ de la conversation (l'un n'excluant pas l'autre, certains oscillant entre deux approches qui diffèrent fortement l'une de l'autre) :

1. Culinaire = alimentaire ;
2. Culinaire = tout ce qui a attrait à la cuisine ;
3. Culinaire = gastronomique.
 - a) Culinaire = tout ce qui a attrait à l'alimentation avec un « truc en plus »

Ces trois clefs d'entrée finissent par se rejoindre au fil de la discussion :

Sardine réfléchit à voix haute de la manière suivante :

Sardine : *«C'est la nourriture plus un savoir-faire qui s'ajoute à ça. Et après je me suis dit que le terme «nourriture» me déplaisait donc j'ai transformé ça par les aliments, l'alimentation parce qu'en fait dans le culinaire il y a quelque chose qui s'écarte du nourrir. Pour aller plus vers une notion de plaisir.»*

Pot au Feu hésite dans sa première définition :

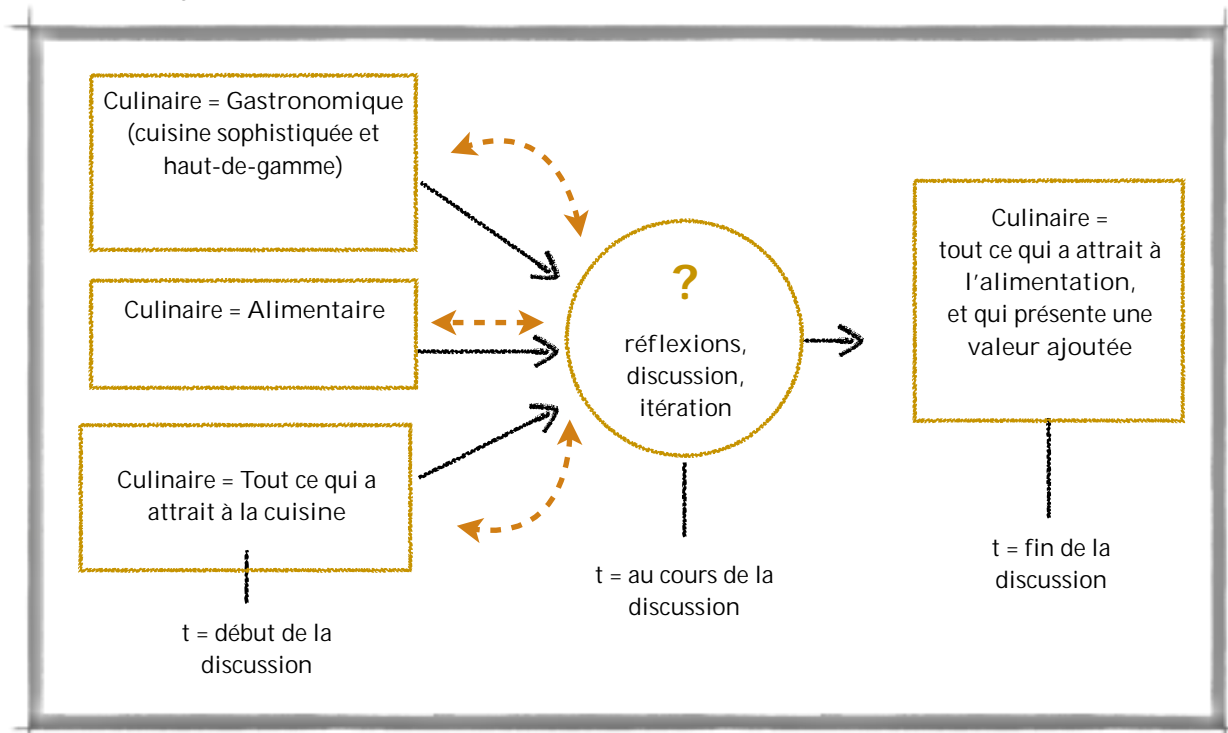
Pot au Feu : *«Comme ça, le mot culinaire, parce qu'il est lui-même un peu sophistiqué, me fait penser à de la cuisine sophistiquée mais en fait quand j'y réfléchis tout ce qui est culinaire c'est pour moi tout ce qui se rapporte à... c'est un peu l'adjectif de cuisine quoi.»*

Elle se re-positionne ensuite, comme Sardine, vers une approche plus personnalisée et culturelle.

Le schéma ci-dessous (Figure 3.12.) retrace l'évolution des représentations du terme culinaire au cours de la discussion avec les personnes interrogées. Trois postures (culinaire = gastronomique, culinaire = alimentaire, culinaire : tout ce qui a trait à la cuisine) sont adoptées en début de

discussion, les facteurs âges, sexe ou profession n'ayant pas de lien direct avec l'une ou l'autre. Ensuite, une phase de réflexion sollicite d'autres représentations dans un mouvement de va et vient.

Figure 3.12. Evolution des représentations du terme culinaire au cours de la discussion



Finalemnt, tous convergent, de manière itérative, vers une définition plus globale du terme :

Culinaire = tout ce qui a attrait à l'alimentaire et qui présente une valeur ajoutée.

Les sujets semblent alors d'accord sur certains points :

1. Culinaire et alimentaire font référence à «ce qui se mange» ;
2. Les représentations autour des termes « culinaire » et « gastronomique » font appel à l'image d'un plat particulièrement qualitatif ;
3. Culinaire n'est pas forcément « gastronomique » car il peut concerner quelque chose de simple ;
4. Culinaire n'est pas forcément alimentaire car il peut concerner quelque chose qui ne se mange pas ;
5. Culinaire est plus qu'alimentaire, dans le sens où il présente une valeur ajoutée.

La difficulté d'appropriation du terme « culinaire », pourtant de plus en plus présent dans au quotidien, reflète la complexité de la notion de culinarité. C'est ainsi que cette recherche se basera définitivement sur les représentations pour comprendre comment l'on passe d'un univers alimentaire à un univers culinaire. Elle n'a plus pour objectif de proposer une définition immuable et technique de la culinarité, mais d'en dessiner les contours, les déterminants et les dimensions pour en accompagner les mutations.

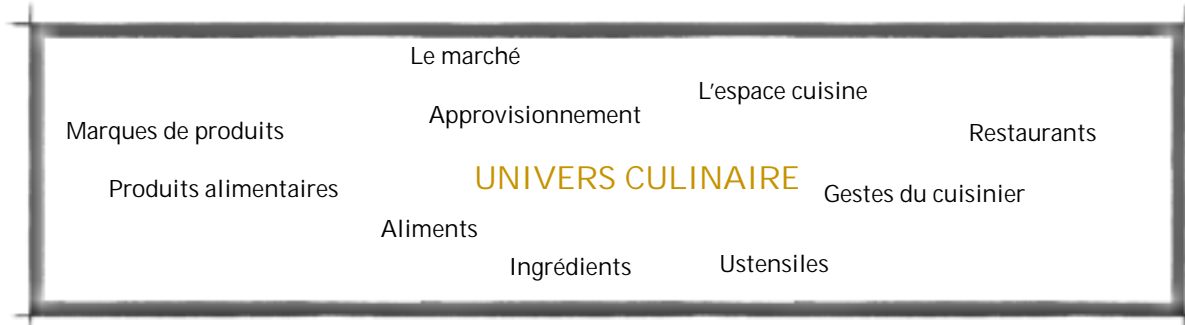
b) Un culinaire multi-facettes : émergence d'un univers

Falafel : «Tout ce qui a attrait à la cuisine. Ustensiles, ingrédients, produits alimentaires, restaurants... Le culinaire c'est peut être le terme générique qui regroupe tous les éléments que j'ai cités avant. Le culinaire ça va être le culinaire au niveau de la cuisine, le culinaire au niveau des aliments...»

En utilisant le terme en référence à la cuisine, puis aux aliments, tout en laissant sa phrase en suspend, Falafel ouvre la voie vers un horizon plus vaste qui reste à déterminer. Yuzu propose une réponse variant légèrement des autres : «Ce qui touche à tout ce qu'on fait ici en cuisine. Aussi bien le marché le matin, l'approvisionnement que l'acte de cuisiner à proprement dit.». Ainsi, ce n'est pas «tout ce qui touche à la cuisine» mais «tout ce qui touche à ce que l'on fait en cuisine». Cuisine-t-on toujours dans une cuisine ? Il y a des moments de convivialité, de création esthétique, de négociation des prix avec les fournisseurs, de discussion avec les clients privilégiés qui sont descendus féliciter le chef... «Tout ce qui touche à ce que l'on fait en cuisine» serait donc, là aussi, une ouverture vers un champ des possibles bien plus vaste. Framboise termine par «Pour moi le culinaire c'est tout ce qui attrait à la cuisine et à son univers.». Là est la question, qu'est-ce que l'univers culinaire ?

Le nuage de mots-clefs ci-dessous (Figure 3.13.), introduit la complexité de l'univers culinaire et la multiplicité d'éléments qui peuvent y être intégrés. Trois sous-catégories apparaissent à mesure que les entretiens se suivent: ce qui sert à cuisiner (2.1.), ce qui est cuisiné (2.2.), et ce qui met en valeur et/ou raconte la cuisine (2.3.).

Figure 3.13. Première proposition d'éléments faisant partie de l'univers culinaire



§2. Le métier de cuisinier : du temps, des gestes et un « p'tit twist »

Les entretiens convergent vers une description du métier de cuisinier comme nécessitant du temps, une succession de gestes et un "p'tit twist" rendu possible par une attention particulière portée au produit couplée d'une intention créative. Qu'est-ce qui est cuisiné ? Qu'est-ce qu'un produit cuisiné ? Cette question a fait émerger la notion de temps en cuisine, qui a introduit l'idée d'une séquence d'actions qui font le métier de cuisinier. Un produit cuisiné serait donc un produit qui a été préparé par un cuisinier (cuisinier d'un jour, cuisinier de tous les jours).

Un produit, pour être perçu comme étant cuisiné, dans un restaurant, à la maison comme au super marché, doit passer par plusieurs étapes :

Caviar : « Il faut qu'il y ait plusieurs gestes, il faut qu'il y ait de la créativité, des produits bruts, de la matière première fraîche et il faut aussi qu'il y ait un cuisinier derrière... »

2. 1. Le temps en cuisine

L'idée d'une séquence d'actions survient à plusieurs reprises. Chocolat propose un nombre d'actions minimal pour que la personne soit en situation de cuisiner : « [Rire... silence]. Cinq, quatre, cinq ? ». Cette séquence d'actions amène aussi à la notion de temps, de durée.

Sardine : « T'as mis plus de temps à faire ton machin, tu t'es dis « tiens » aujourd'hui j'ai cuisiné, hein, j'ai mis une heure à préparer mon plat [caustique]... c'est de la cuisine quoi ! »

Cette notion de temps peut être interprétée comme un frein à l'efficacité. Sardine, avec ironie, sous-entend que l'on peut se mettre à cuisiner pendant des heures pour pas grand chose, mais si la cuisine est sans dessus-dessous et que l'on n'a pas vu le temps passer, alors on a cuisiné. Plus tard, Falafel propose :

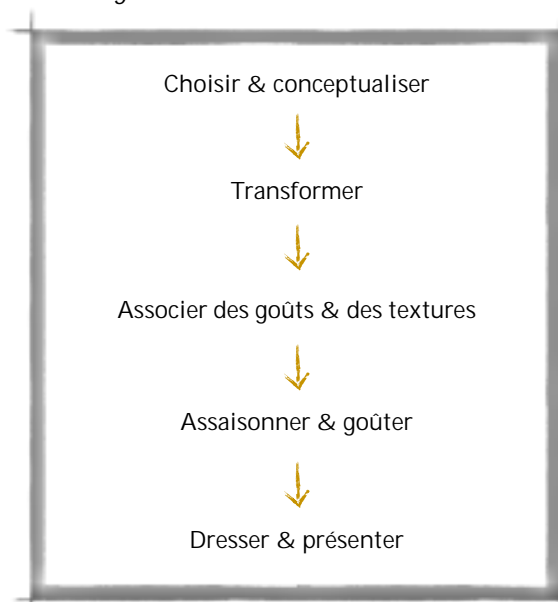
Falafel : «Un repas cuisiné c'est typiquement le repas où on a pris une bonne heure pour faire le repas donc, typiquement, par exemple hier. On a eu une soupe, faite maison et on a eu un superbe gratin de fenouil, avec béchamel maison. Il faut découper le fenouil, faire la béchamel, le mettre au four... ça c'est un repas cuisiné.»

Sentant l'importance de cette question, je la pose tout simplement à mon interlocuteur : Est ce qu'il faut du temps ? «Oui, (rires), ce midi j'ai fait une purée de potimaron et j'ai lavé ma salade. J'étais débordée. Je ne pourrais pas être cuisinière.» indique Chocolat. Cette réponse introduit aussi l'idée qu'il ne suffit pas de cuisiner pour être cuisinier, qu'il y a différents types de cuisiniers (les particuliers et les professionnels mais aussi différents types de particuliers et, peut-être, différents types de professionnels).

2. 2. Les gestes du cuisinier

Un autre détour par les gestes en cuisine permettra d'éclairer le sujet. Plusieurs grandes idées viennent facilement à l'esprit des interviewés. Ainsi, il faudrait une séquence d'actions, qui prend du temps, et qui va de la conception de la recette à la présentation aux convives en passant par le choix des produits, le traitement des aliments, leur assaisonnement et le dressage des plats. Ces actions se décomposent en 5 catégories (Figure 3.14. ci-dessous) : choisir et conceptualiser, transformer, associer des goûts et des textures, assaisonner et goûter, dresser et présenter.

Figure 3.14. Les métiers du cuisinier



a) Choisir & conceptualiser

Bien que les premières images qui viennent en tête soient les actions qui se passent aux fourneaux, la notion de créativité et de sélectivité des produits semble primordiale :

Falafel : «Un cuisinier c'est quelqu'un qui connaît, normalement, la base, toutes les bases de la cuisine et qui connaît les bons produits, qui est capable de les mettre en valeur.»

Falafel précise cette notion de créativité en indiquant qu'il s'agit de mettre en valeur la qualité des produits. Il introduit aussi l'idée que la connaissance et la sélection des bons produits (on se rapproche de la définition du terme «gastronomie») serait la première des fonctions du cuisinier. Les autres répondants abondent dans ce sens :

Framboise : «Forcément si t'es déjà en train de penser à ta recette, t'es déjà en train de cuisiner.» soutient Caviar. «(...) C'est quand même une prémisse (de la cuisine), quand tu choisis un produit, tu le choisis dans un objectif particulier de cuisine en général.»

Cette idée est défendue avec vigueur et passion, comme s'il s'agissait aujourd'hui du cœur de l'acte culinaire. D'autres l'intègrent dans une réflexion plus large, mettant ces phases de la cuisine au même niveau que les autres.

Fruits de Mer : «Couper, cuire, saisir, même au delà des actions juste physiques. C'est déjà penser à ce que tu vas préparer, établir un menu, sélectionner les produits que tu vas faire, c'est déjà cuisiner, ça en fait aussi un peu partie.»

Ils dissocient alors les actions dites «justes physiques», le «geste culinaire basique» des actions créatives ou intellectuelles.

Sushi : «D'abord, avoir une démarche intellectuelle de recherche de produit, de recette, et puis aussi d'appréhension des attentes du public auquel il va avoir à faire. Le deuxième élément, le geste, le geste culinaire basique. Donc ça va être... cuire, mélanger, assaisonner. Mettre en place dans les assiettes, faire mijoter, éplucher, découper (silence)... goûter ?»

Falafel : «Tu as acheté du veau, t'as acheté des champignons, t'as acheté des oignons, t'as acheté ta crème... et puis c'est toi qui as fait l'effort de couper tout ça, de faire revenir tout ça et de faire ta blanquette de veau. Cuisiner c'est utiliser les ingrédients et faire ta sauce. Acheter des tomates, peut-être acheter des épices ; forcément tu ne les fais pas, mais tu peux acheter des choses, et ensuite faire la sauce.»

Ici, les ingrédients ont un rôle primordial dans la séquence de gestes culinaires, dans le sens où choisir ses ingrédients c'est partir d'une matière première brute et donc de faire appel à un savoir-faire pour les rendre comestibles si ce n'est savoureux.

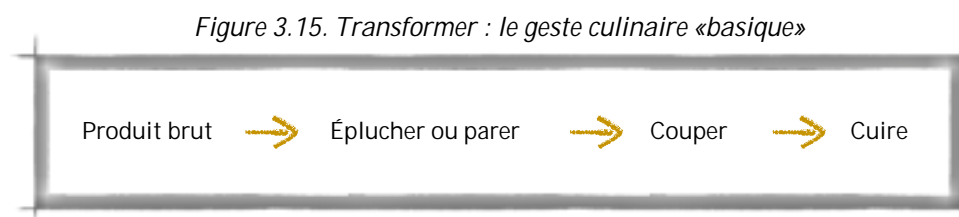
b) Transformer

Falafel : «Cuisiner c'est prendre son temps, prendre des produits, de la matière première, entre guillemets, et transformer tout ça en un plat. Ça va être de prendre un oignon, de l'éplucher, le couper, et non pas d'acheter chez Picard des oignons pré-découpés. »

Caviar : «Par exemple tu pars d'une patate, mais la patate avant de la manger il va bien falloir que tu la nettoies, que tu la prépares, que tu l'assaisones. Voilà, que tu cuisines. (...) Il faut toucher le produit surtout.»

Chocolat : «Ce serait éplucher, découper, ..., cuire,. Après il y aurait le fait de faire la sauce par exemple, ce serait à part, et l'association de tout pour que ça mijote... euh, au moins 4 ou 5 actions. Voilà, là ce serait vraiment un plat cuisiné.»

Les interviewés semblent tous d'accord sur la définition de la transformation culinaire, qui serait le geste basique du cuisinier. On part d'un produit brut, on l'épluche ou le pare, le coupe puis le cuit :



La question du «cuire» est particulièrement intéressante. Pourquoi les représentations immédiates de la cuisine font-elles si souvent appel à la cuisson? C'est très certainement lié à la racine latine que les deux termes ont en commun, ainsi qu'à l'imaginaire associé à la cuisine : « Le cru et le cuit » de Lévi Strauss (1964)¹⁵³, « passer derrière les fourneaux », un « marmiton », la réaction de Maillard (caramélisation qui donne du goût aux aliments lorsqu'ils rôtissent) qui est le graal du gourmand...

Cependant, lorsque l'importance donnée par l'interviewé à la cuisson est soulignée par la chercheuse (« Est ce que l'on peut faire la cuisine sans cuire? »), celui-ci se ravise :

Sushi : «Oui, en carpaccio par exemple, plancha, du boeuf, des salades, crudités...»

Falafel : «Ça peut être froid aussi du culinaire, mais quand il a été mijoté, qu'il y a une sauce, quand il y a une transformation qui le rend mangeable et présentable.»

Bien que la cuisson à la plancha reste une cuisson, et que les qualificatifs « cuit » et « chaud » soient permutés ; on comprend bien que la cuisson n'est pas indispensable à la notion de cuisine.

c) Associer des goûts & des textures

Autour à l'apparente simplicité du geste culinaire sont associés des gestes plus complexes, plus personnalisés, plus difficilement normalisables : mélanger les saveurs, les sensations. La cuisine,

¹⁵³ Lévi-Strauss C. (1964), *Le Cru et le Cuit*, in *Mythologies*, Paris, éditions Plon

c'est aussi associer des goûts et des textures. C'est ainsi que Framboise et Ratatouille la conçoivent :

Framboise : «Pour moi la cuisine c'est pas juste faire à manger c'est associer des goûts, des textures...»

Ratatouille : «L'art culinaire, c'est l'art de mettre ensemble des choses que l'on va manger. Une huître toute seule, on n'est pas dans l'art, on est dans la dégustation, pas dans l'art culinaire.»

d) Assaisonner & goûter

Assaisonner, goûter ne viennent pas tout de suite à l'esprit des personnes interviewées. En revanche, certaines, quand les gestes du cuisinier leur viennent à l'esprit, marquent par le ton de leur voix, la répétition ou les mots employés, l'importance de ce dernier « métier » :

Framboise : «Éplucher, émincer, couper, cuire, rôtir, frire, se couper un doigt, faire la sauce, caraméliser... Ah si, il faut qu'il sale, il poivre, et qu'il goûte aussi.»

Chocolat : «Quand tous les ingrédients sont bien assortis pour qu'il y ait un goût, au niveau du palais, qui soit très très bon. Je veux dire un bon assaisonnement, un bon accompagnement avec une viande ou un poisson.»

La passion pour les saveurs et les épices est omniprésente dans les médias culturels. On entend parler des épices du chef breton Olivier Roellinger¹⁵⁴ à tour de bras, de plantes aromatiques oubliées, d'huiles parfumées, etc. Cette tendance fait suite à une autre tendance, celle de la cuisson parfaite. Les discours se focalisaient alors sur une gestion de la cuisson lente (l'aliment est cuit au lave-vaisselle, enroulé dans un papier film, les oeufs *onzen* sont cuits des heures près du feu, l'agneau de sept heures n'a jamais été aussi présent sur les cartes de restaurants) et de la cuisson à coeur (les sondes thermiques sont le nec plus ultra des nouvelles générations de fours). Ces deux sujets de discussion culinaires montrent la complexité du métier et l'attachement qu'ont les professionnels, comme le grand public, à la maîtrise du bon geste, assaisonnée d'un peu de poudre de créativité.

e) Dresser & présenter

Cette créativité trouve son paroxysme dans la présentation du plat. Cette action est évoquée mais peu détaillée par la majorité des membres du panel, comme s'il ne s'agissait plus tout à fait de cuisine. Sur ce sujet, les chefs ne répondent pas tout à fait comme les autres. Ils n'oublient pas le dressage :

¹⁵⁴ Olivier Roellinger, chef star de la côte d'émeraude, Cancale : <http://www.olivier-roellinger.com>

Camembert : «Couper, effiler, faire des émincer, assaisonner, très important, souvent faire cuire, et après mettre en forme, dresser...»

Yuzu : «Tu commences par nettoyer, tu vas «dégrossir» le produit en terme général, parce que sur les légumes, sur les poissons, sur les viandes on va pas dire la même chose. Et puis, ensuite, tu modifies un petit peu leur aspect, soit par la cuisson, par la coupe, par... et ensuite tu passes à la présentation.»

Ici, le dressage des plats est un passage obligé « en cuisine »¹⁵⁵. Chocolat, questionnée sur ce qui fait qu'un plat, présenté à la table, a été cuisiné, propose la réponse suivante : «*La mise en place dans l'assiette et bien sûr son assaisonnement, la préparation de la sauce.*». Le dressage est ce qui a été mentionné en premier, ce qui introduit l'importance des signes visuels pour déterminer la culinarité d'un élément. En salle, c'est le dressage et l'assaisonnement du plat (présence d'herbes fraîches, de sauce) qui font signe.

2. 3. Le p'tit « twist » du cuisinier

a) Ce petit supplément d'âme

Sushi : «(Un cuisinier c'est) un professionnel de la cuisine, une formation adaptée, sachant manier différents outils, manier différentes saveurs, créer des recettes, des plats.» (...) «Le cuisinier, ce que j'appelle le cuisinier lambda de la restauration basique c'est celui qui va savoir sans doute... proposer des recettes attendues, mais de façon qualitative et puis le cuisinier évidemment gastronomique c'est celui qui va innover.»

Cette première approche, formulée après beaucoup d'hésitations par Sushi, montre qu'il y a deux façons d'appréhender le métier de cuisinier : l'aspect technique (un savoir-faire, des recettes, des plats, des outils), et l'aspect qualitatif (innovation, plaisir). Ainsi, pour être cuisinier, il faut maîtriser les grands basiques de la cuisine ; pour être un bon cuisinier (ce que l'on appelle, par abus de langage, un cuisinier gastronomique), il faut être créatif.

Le chef étoilé, Yuzu, précise cette distinction entre Cuisine et cuisine :

Yuzu : « [Cuisiner] c'est transformer des matières de façon à ce qu'elles soient consommables. Mais plus, parce que... Oui, pas juste consommables. Il faut vraiment qu'elles soient bonnes et puis qu'on leur donne un p'tit twist.»

Le Chef étoilé reprend les mêmes termes «consommable» et «transformer» que Camembert, tous deux attachent de l'importance à la technique. Cependant, il y ajoute un supplément d'âme, ce qu'il appelle un «p'tit twist». Il s'agit ici de mettre en perspective les propos de Yuzu avec son

¹⁵⁵ Dire « en cuisine » plutôt que « dans la cuisine » est un marqueur social montrant que l'on travaille dans l'hôtellerie/restauration ou que l'on connaît bien ce monde.

métier : il est cuisinier haut-de-gamme, étoilé Michelin. Ainsi, interrogé dans sa cuisine, il est plongé dans un univers culinaire sophistiqué qui fait appel à une qualité et une créativité hors du commun. Nul doute que la cuisine pour lui est envisagée à travers un spectre à la culinarité très développée.

Ce « p'tit twist » est intrigant... serait-ce ce qui fait passer le produit de la sphère alimentaire à la sphère culinaire ? Dans cette perspective, la cuisine (dans sa vision contemporaine), ce ne serait donc plus simplement « faire à manger » ? Le « p'tit twist » de Yuzu ferait la différence entre un « vrai », un « bon » cuisinier :

Pot au Feu : « Là, c'est sûr que c'est un sandwich cuisiné. C'est un sandwich personnalisé, là tu te fais plaisir, t'as du goût. Parfois tu te manges un sandwich parce que t'as faim pas pour la qualité gustative, histoire de manger pour manger. »

Ici, Pot au Feu commente la photo de burger accompagné de ses frites maison, présenté dans une assiette de porcelaine, elle-même posée sur une serviette en tissu à gros carreaux bleu et blanc. Ce sont les arts de la table et la présentation qui permettent à Pot au Feu de se projeter dans une consommation culinaire : « tu te fais plaisir ». Elle en déduit que le sandwich a été personnalisé, fait de la main d'un cuisinier attentionné, et qu'il regorge de saveurs agréables.

Yuzu : « Il faut que ce soit personnel, et là c'est cuisiné, non ? Qu'est ce que tu en penses ? Si c'est impersonnel c'est pas cuisiné. »

Le p'tit twist, selon Pot au Feu et Yuzu viendrait alors d'une personnalisation d'une recette, d'une appropriation d'un plat traditionnel. Il faut « mettre ses tripes sur la table », comme on pourrait l'entendre dans l'émission Top Chef. Il faut « faire parler » son assiette. La cuisine serait alors vecteur d'émotions.

Chacun sait que tous les cuisiniers et toutes les cuisines ne font pas appel à chacun de ces métiers, mais estiment qu'un « vrai » ou un « bon » cuisinier passera forcément par une étape de créativité et de sélection de produits de qualité (choisir et conceptualiser) pour aboutir à un plat raffiné au design soigné (dresser et présenter). Alors que les « métiers » intermédiaires semblent associés à la technique, le premier et le dernier semblent cristalliser les représentations, c'est là où se concentrent l'attention et l'intention du cuisinier.

b) Choisir et conceptualiser avec le prisme de la qualité et de l'originalité

À l'étape du choix et de la conceptualisation, le cuisinier sélectionne des produits de qualité, qui permettent ensuite de créer et de raconter une histoire. Choisir des produits de qualité permet au cuisinier de travailler la matière brute.

Yuzu : «Cuisiner ce n'est pas juste l'acte de cuisiner parce que ça va jouer sur le produit final, tout ce qui est en amont. Que ce soit... l'élevage même, ça peut en faire partie. La gastronomie c'est large, c'est de l'éleveur au produit final, sur la table du client, pour le client.»

Choisir des produits de qualité permet aussi de les mettre en scène sur table, de raconter l'histoire du plat depuis le producteur jusqu'au consommateur, de la fourche à la fourchette.

Fruits de Mer : «Le fait d'acheter les huîtres, d'aller les choisir, les gens ne le font pas forcément. Le fait de dire «tiens» je vais faire des huîtres ce midi pour l'entrée c'est l'action de choisir, ça aussi.»

Ici, Fruits de Mer choisit des produits qui sortent de l'ordinaire, qui varient au fil des saisons pour surprendre ses convives. Se laisser inspirer par les produits du marché permet de proposer une cuisine originale et qualitative.

c) Transformer avec attention et intention

Pendant les entretiens, la notion d'attention apparaît de manière récurrente : « *Il y a une notion de temps, il y a surtout une notion d'attention.* » indique Framboise. Il s'agirait d'attention autant que d'intention culinaire. Dans le sens où la cuisine demande un réel investissement, une capacité de concentration et d'efficacité (attention). Mais il faut une intention personnelle pour faire de la bonne cuisine. On souhaite raconter quelque chose dans le plat que l'on prépare (revisiter une recette familiale, mettre en valeur un légume oublié) ou faire plaisir à un convive (préparer son plat préféré, lui faire découvrir un nouveau produit). Ne dit-on pas « *c'est fait avec amour* » ?

Antipasti : «L'huître est un produit naturel qui n'est pas spécialement... enfin, si, il est cuisiné souvent. Mais pour moi, une huître, il ne faut rien lui apporter. Ni citron, ni vinaigrette, c'est nature.»

L'attention ne rime pas forcément avec longue préparation. Ainsi, lorsque Antipasti est invité à préciser sa pensée (« Donc on peut cuisiner tout en faisant le moins possible ? »), il indique : « *Oui. c'est une démarche culinaire.* » répond-t-il. Il y a donc attention quand les gestes s'inscrivent

dans une démarche. Le cuisinier sait ce qu'il va raconter, il sait où est l'intérêt ou l'originalité du plat, il l'a réfléchi à l'avance. Il y a une démarche culinaire, personnelle, à entreprendre.

d) Dresser et présenter par le prisme de l'esthétique et de la créativité

Camembert : «Ça peut être juste le rendre joli, pour des produits qui restent froids. Une belle salade d'avocat avec des pousses de soja en entrée.»

Camembert remarque ici que cuisiner cela peut être rendre des produits jolis, sans que leur transformation ne fasse appel à un savoir inaccessible ou à des gestes complexes. Plus tard, Ratatouille aborde le sujet d'une autre manière :

Ratatouille : «On peut faire une belle corbeille de fruits aussi. Oui, si on épluche les oranges en fleurs, etc. Pourquoi pas. Il faut les travailler, les mettre en scène.»

Pour elle, c'est la mise en scène qui est primordiale, celle qui donne un sens aux «arts de la table», qui, dans leur ensemble, tendent à créer une situation de commensalité optimale. On retrouve dans cette idée la notion de partage, chère aux cuisiniers en tous genres. Un cuisinier, c'est «quelqu'un qui prend du plaisir à faire ce qu'il a envie de faire et à faire plaisir aux autres.» conclue ainsi Caviar.

Le « p'tit twist » de Yuzu semble constituer un élément clef de la recherche : serait-ce ce qui fait passer le produit de la sphère alimentaire à la sphère culinaire ? Dans cette perspective, la cuisine (dans sa vision contemporaine), ne serait donc plus simplement «faire à manger» ?

§3. L'univers culinaire : ce qui sert à cuisiner, ce qui a été cuisiné, ce qui raconte la cuisine

3. 1. Ce qui sert à cuisiner : dans les coulisses du culinaire

Ce qui sert à cuisiner ce sont les ustensiles et le matériel, les produits et les modes de production, les épices et les aides culinaires. Voici quelques citations qui listent certains des éléments techniques qui peuvent être qualifiés de culinaire :

a) Les outils

1. Les ustensiles ;

Camembert : «De la recherche de goûts, une recherche perpétuelle. C'est le marché, la cuisine physique, la salle, les instruments, cuillère, fouet, une râpe... et voilà.»

Ratatouille : «Il y a des outils aussi, des contenants, les trucs qui permettent de cuisiner, ou ceux qui deviennent la cuisine, le met cuisiné. (...) Ce qui est culinaire c'est ce qui sert à manger ou à fabriquer ce que l'on va manger.»

2. Les équipements.

Beurre-blanc : «Oui, parce que si tu n'as pas le bon ustensile, tu ne peux pas faire de la bonne cuisine. L'autre fois, j'ai acheté un Thermomix à ma femme. C'est un beau cadeau. Moi j'en ai un pour faire les potages, elle fait les brioches, le pain, elle fait plein de trucs avec mais c'est vrai qu'il y a plein de choses qu'elle n'aurait pas pu faire sans. Du bon matériel peut faire du bon travail.»

b) Les ingrédients

1. Les matières premières ;

Caviar : «À partir du moment où c'est bon, où ça me plaît au palais, à partir du moment où c'est bon, où c'est une pomme croquante et juteuse en bouche...»

Yuzu : «Elles sont plus grosses, elles sont meilleures en bouche donc il les vend 3 fois plus cher ; bah... tant mieux. C'est parce qu'il apporte dès le départ un élément au produit. C'est génial, on est déjà en train de cuisiner quand on va chercher ses moules.» Caviar «Encore une fois, c'est tout ce qui a attiré à la cuisine et ses satellites, l'éleveur, les poissonniers...»

2. Les épices et les aides culinaires¹⁵⁶.

Beurre-blanc : «Il y a des sauces, des fonds, ça nous aide à finir nos préparations mais c'est pas du produit culinaire forcément à fond. Ça nous aide à finir nos produits.»

c) Le savoir-faire

1. La technique ;

Ratatouille : « C'est un univers qui tourne autour de la bouffe, du produit et de la technique (comment travailler le produit, le transformer...).»

Camembert : «C'est presque un art quelque part, un savoir-faire, un vrai savoir-faire.»

L'idée d'une séquence d'actions survient à plusieurs reprises. Chocolat propose un nombre d'actions minimal pour que la personne soit en situation de cuisiner : «*[Rire... silence]. Cinq, quatre, cinq ?*». Cette séquence d'actions amène aussi à la notion de temps, de durée.

2. Le temps.

¹⁵⁶ Une aide culinaire est un produit simplifiant ou accélérant la préparation culinaire. Ils sont souvent appelés PAI, produits alimentaires intermédiaires. Il peut s'agir de fonds de sauce, de jus, de mélanges d'épices, etc.

Sardine : «T'as mis plus de temps à faire ton machin, tu t'es dis «tiens» aujourd'hui j'ai cuisiné, hein, j'ai mis une heure à préparer mon plat [caustique]... c'est de la cuisine quoi !»

Cette notion de temps peut être interprétée comme un frein à l'efficacité. Sardine, avec ironie, sous-entend que l'on peut se mettre à cuisiner pendant des heures pour pas grand chose, mais si la cuisine est sans dessus-dessous et que l'on n'a pas vu le temps passer, alors on a cuisiné. Plus tard, Falafel propose :

Falafel : «Un repas cuisiné c'est typiquement le repas où on a pris une bonne heure pour faire le repas donc, typiquement, par exemple hier. On a eu une soupe, faite maison et on a eu un superbe gratin de fenouil, avec béchamel maison. Il faut découper le fenouil, faire la béchamel, le mettre au four... ça c'est un repas cuisiné.»

Sentant l'importance de cette question, je la pose tout simplement à mon interlocuteur : Est ce qu'il faut du temps ? «Oui, (rires), ce midi j'ai fait une purée de potimaron et j'ai lavé ma salade. J'étais débordée. Je ne pourrais pas être cuisinière.» indique Chocolat. Cette réponse introduit aussi l'idée qu'il ne suffit pas de cuisiner pour être cuisinier, qu'il y a différents types de cuisiniers (les particuliers et les professionnels mais aussi différents types de particuliers et, peut-être, différents types de professionnels).

3. 2. Ce qui a été cuisiné : sur la scène du culinaire

Camembert propose une définition simple et concise : «La cuisine c'est la transformation (d'aliments) par un savoir-faire en un plat présentable et mangeable.»

Il propose plusieurs idées ici : la présence d'aliments (de denrées consommables avant ou après consommation), leur transformation, la nécessité d'un savoir-faire préalable, et la présentation de ces mets aux convives.

Ce qui met en valeur la cuisine ce sont, ici, les arts de la table et la scénographie

a) Les arts de la table

Yuzu : «C'est tout ce qui a attiré aux arts de la table c'est clair, le culinaire.»

Ratatouille : «C'est plus l'art de la table, mais pas plus le côté préparation que manger finalement.»

b) Le décor

Camembert «Donc en fait il y a deux choses. Il y a le savoir-faire et la mise en scène. L'art culinaire qui arrive sur la table a été constitué en cuisine.»

3. 3. Ce(ux) qui raconte(nt) la cuisine : rayonnement sur l'univers culinaire

Ce qui raconte la cuisine ce sont, ici, les tendances et les médias :

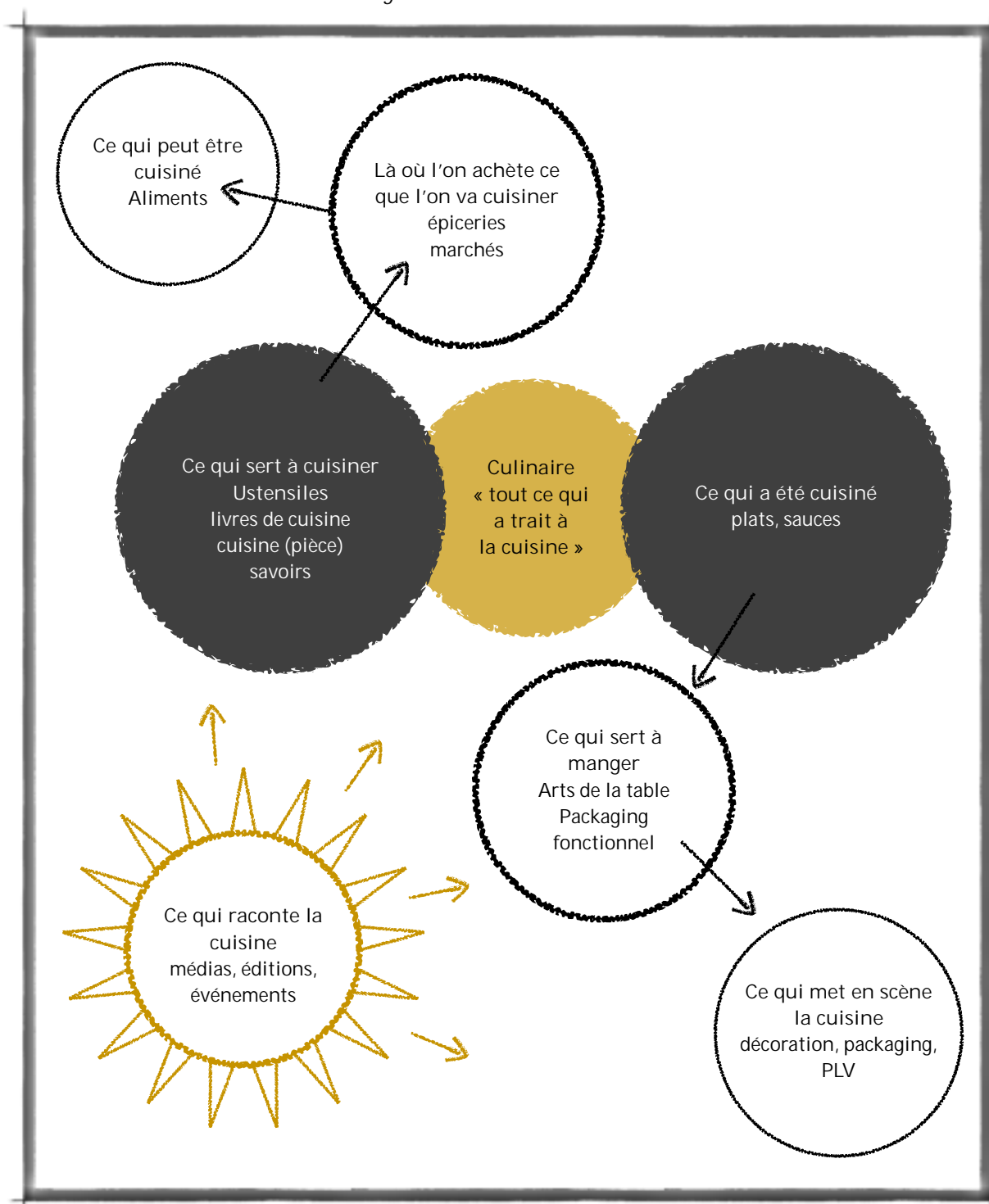
Caviar : «Pour moi, le mot culinaire c'est l'ensemble des choses que tu peux avoir comme tendance en cuisine.»

À cette remarque de Caviar, on peut ajouter les références aux médias et en particulier aux émissions télévisées qui ont été citées comme références dans l'usage du terme culinaire.

En conclusion, pour distinguer les deux approches du terme culinaire : la définition «Larousse» (tout ce qui a attrait à la cuisine) et les nouvelles représentations associées à ce terme, il s'agit ici de «faire le tri» entre les réponses données. Celles-ci sont regroupées en «satellites», comme le propose Yuzu, dans le schéma ci-dessous (Figure 3.15. ci-après). Il y aurait donc un astre solaire, « ce qui raconte la cuisine», qui irradie et attire les éléments satellites ; faisant tous partie d'un grand univers culinaire. Au coeur, on retrouve le culinaire, « tout ce qui a attrait à la cuisine ». Le satellite «tendances et médias» a une action sur chacun des autres satellites dans le sens où un plat iconique d'un grand chef peut amener certains producteurs à développer la culture du produit mis en scène, les ménagères à acheter le produit en question, les restaurant rapides à le retravailler... et inversement. Chacun des groupes satellites est donc relié, d'une manière ou d'une autre, au coeur de la définition du terme culinaire. Les éléments des groupes centraux (cercles pleins) sont par essence culinaires, étant donné qu'ils correspondent à la définition classique du terme.

Les groupes satellites présentés ci-dessous (Figure 3.16.) sont ceux qui ont été évoqués lors des entretiens, nul doute que l'on peut aisément trouver d'autres éléments associés de près ou de loin à la cuisine à ajouter au schéma (Rémy Lucas ne parlait-il pas d'hygiène et de «manières de vendre» ?). Les éléments des groupes satellites (en pointillés) sont susceptibles d'être qualifiés de culinaire si et seulement si, ils peuvent se prévaloir d'une certaine culinarité. Il s'agit maintenant d'explorer le métier de cuisinier.

Figure 3.16. L'univers culinaire



Pour conclure, Rémy Lucas, consultant en marketing, répond à la question : « C'est quoi le culinaire ? » de la manière suivante :

Rémy Lucas : «La cuisine, ça reste sur des fondamentaux du cuisinier ; après, tout ce qui est périphérique, les arts de la table, l'hygiène autour, même la manière de le vendre... c'est du périphérique au culinaire.»

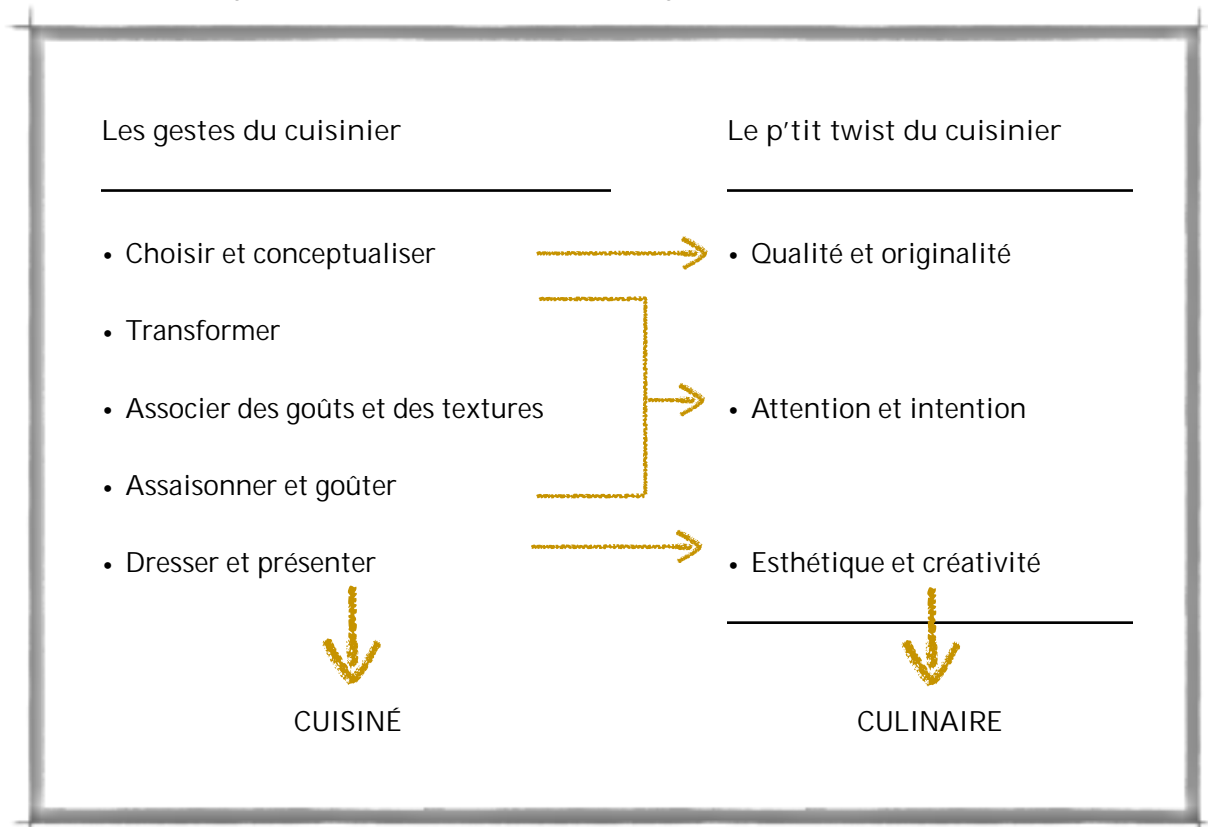
Il y aurait donc une notion centrale : la cuisine et un univers composé d'îlots (les arts de la table, l'hygiène, la manière de vendre...) qui gravitent autour. Il continue :

Rémy Lucas : «La cuisine, ce sont des process de fabrication, ce sont des ingénieurs, mais il y a aussi une dimension sociologique ; et on mange du sens aussi.»

Cette phrase est sortie d'un contexte professionnel, dans une discussion portant sur le métier de concepteur de produits agro-alimentaires. L'aspect « techniciste » de la réponse est donc à remettre en perspective. Pour donner une valeur plus universelle à cette déclaration, on pourrait résumer et condenser ces deux citations. Ainsi, la cuisine, ce serait les fondamentaux, le savoir-faire ; mais il y aurait aussi tout ce qui est périphérique - le culinaire - et sa dimension sociologique ; si bien que l'on finit par « manger du sens ».

Conclusion de la section 3 : Cette section est riche en enseignements. On y découvre qu'avec le culinaire, terme qui reste l'apanage des médias et des professionnels du secteur, le consommateur est invité à « manger du sens ». Ensuite, tous les entretiens convergent vers une définition du culinaire, qui est conservée : « tout ce qui a attiré à l'alimentation, et qui présente une valeur ajoutée ». Cette définition implique l'existence d'un univers culinaire multi-modal : ce qui sert à cuisinier, ce qui est cuisiné, ce qui met en valeur et raconte la cuisine sont autant de satellites qui gravitent autour de l'acte de manger et de ses représentations.

Pour finir, le métier de cuisinier fait appel à trois dimensions : le temps, les gestes et le « p'tit twist ». Les gestes sont regroupés dans une séquence d'actions : choisir et conceptualiser ; transformer ; associer des goûts et des textures ; assaisonner et goûter ; dresser et présenter. Par ailleurs, le « p'tit twist » du cuisinier serait une façon de transcender cette succession de techniques pour faire de la cuisine un art (Figure 3.17. ci-après). Le cuisinier vient alors choisir et conceptualiser avec le prisme de la qualité et de l'originalité, transformer avec attention et intention, dresser et présenter par le prisme de l'esthétique et de la créativité.

Figure 3.17. Du cuisiné au culinaire, des gestes au p'tit twist du cuisinier

Synthèse du chapitre 3

Entrée :

Dans ce troisième chapitre (chapitre 3), nous avons souligné l'émergence du terme culinaire (Ngram Viewer) et la complexité des représentations associées (Google) selon une axiologie du tangible à l'intangible, de la technique à l'art (section 1). Dans la section suivante (section 2), nous avons mené des entretiens qualitatifs exploratoires qui sont venus éclairer la complexité des représentations associées à la culinarité. Les résultats de ces trois explorations (section 3) ont permis de dessiner un univers culinaire. Cette univers constitue à la fois un cadre codifié dont le cuisinier doit s'emparer ; et une opportunité pour lui de transcender la cuisine par la création et la personnalisation. Cette dernière section constitue un cadre conceptuel exploratoire de la culinarité qui permettra de construire un cadre organisationnel de la recherche (chapitre 4).

Plat :

- Usage du terme « Culinaire » : terme 16 fois moins utilisé dans les publications que le terme « alimentaire » mais trois fois plus en 2007 qu'en 1968 !
- Méthodologie de l'entretien qualitatif pour étudier les représentations du culinaire : « Manger du sens »
- Culinaire = tout ce qui a attiré à l'alimentation, et qui présente une valeur ajoutée
- Univers culinaire : ce qui sert à cuisiner, ce qui est cuisiné, ce qui met en valeur et raconte la cuisine
- Métier de cuisinier : du temps ; des gestes ; un p'tit twist.
- Gestes du cuisinier : choisir et conceptualiser ; transformer ; associer des goûts et des textures ; assaisonner et goûter ; dresser et présenter.
- Le p'tit twist du cuisinier : Choisir et conceptualiser avec le prisme de la qualité et de l'originalité ; Transformer avec attention et intention ; Dresser et présenter par le prisme de l'esthétique et de la créativité.

Dessert : Lorsque chaque « métier » qui cuisinier est twisté avec attention et intention créative, l'on peut s'attendre à déguster un produit culinaire. C'est alors que les gestes techniques, personnalisés, laisseraient place à une danse des fourneaux, proche de la performance artistique.

Chapitre 4

Précisions sur le cadre de la recherche : recentrage, ambitions et contours

Chapitre 1	Genèse de la recherche : de l'insécurité alimentaire au ravissement culinaire
Chapitre 2	Les fondements d'un marketing culinaire
Chapitre 3	La culinarité : premières explorations d'un concept à formaliser
Chapitre 4	Précisions sur le cadre de la recherche : recentrage, ambitions et contours
<i>Section 1</i>	Recentrage de la recherche : analyse croisée des résultats des premières explorations
<i>Section 2</i>	Enjeux et objectifs de la recherche : explorer le marketing culinaire
<i>Section 3</i>	Contours de la recherche : une enquête « tous terrains »

Introduction au chapitre 4 :

Représentations mentales qui permettent de « manger du sens », axiologie du tangible à l'intangible, sensibilité de la perception du culinaire et ultra-personnalisation du métier de cuisinier font de ce travail sur la culinarité un travail, par essence, qualitatif. Les premiers résultats issus des entretiens exploratoires du chapitre 2 permettent de donner un cadre au métier de cuisinier et à la création culinaire. Il s'agit maintenant d'interpréter ces résultats et d'en conserver l'essence. En effet, des représentations sous-jacentes méritent d'être étudiées : ce qui fait le beau et le bon en cuisine et permet alors de transcender la fonction première, nourricière, de l'aliment. On observe dans tous les entretiens une cristallisation des représentations et références autour du restaurant, et souvent même du Grand Restaurant. Cette dynamique systématique de concentration du discours autour de sa plus belle expérience de repas au restaurant questionne la direction à donner à cette recherche qui, de prime abord, n'était pas nécessairement focalisée sur le monde de la restauration. Par ailleurs, la richesse et la complexité des entretiens exploratoires ouvrent la voie vers une investigation polymorphe faisant appel à des méthodologies qualitatives nouvelles en marketing (ethnographie, observation). Cette recherche sera résolument à la fois inductive et ancrée dans le réel. Un détour vers les méthodes d'ethnographie et d'observation, vers les courants de la *Consumer Culture Theory* et de la *Grounded Theory* viennent enrichir cette réflexion pour construire un cadre de recherche adapté à la spécificité du monde culinaire.

Objectifs du chapitre 4 :

Les trois premiers chapitres ont permis de dessiner les cadres conceptuels de la recherche, tout d'abord en s'intéressant au comportement du consommateur à travers le spectre de la sociologie alimentaire (chapitre 1), puis en mobilisant les concepts piliers en marketing (chapitre 2), et finalement en réalisant une étude exploratoire sur internet (netnographie) et par entretiens (chapitre 3).

Ce dernier chapitre de la première partie (chapitre 4), a pour objectif de préciser le cadre de la recherche à travers un recentrage de la notion de la culinarité, des objectifs de recherche et des contours conceptuels mobilisés.

Annonce du plan du chapitre 4 :

Dans une première section, une deuxième couche d'interprétation des résultats des entretiens qualitatifs exploratoires (section 1) permet de préciser trois sujets d'étude : les fonctions

utilitaires, hédoniques et symboliques du « manger » ; la culinarité comme valeur ajoutée ; et enfin le restaurant comme théâtre de la culinarité. Ensuite, ces premiers résultats permettent de faire de l'exploration du marketing culinaire un objectif de recherche à part entière (section 2). Il s'agira de défricher cette discipline en construction et d'ouvrir la voie pour d'autres recherches plus ciblées. L'enjeu de cette recherche sera triple : (1) déterminer les leviers, déterminants et dimensions de la culinarité, (2) déterminer en quoi la culinarité peut être source de valeur ajoutée pour les secteurs alimentaires et culinaires, et (3) apprendre à gérer l'expérience de consommation alimentaire, et en particulier l'expérience au restaurant. Ces trois éléments conduisent à formuler des questions de recherche plus précises. Finalement, cette recherche sera menée sous forme d'investigation « tous terrains » (section 3), inspirée des principes de la *Consumer Culture Theory (CCT)* et de la *Grounded Theory*, et construite dans une démarche inductive, itérative alliant qualitatif et quantitatif.

Section 1. Recentrage de la recherche : analyse croisée des résultats des premières explorations

Les résultats issus de ces treize entretiens questionnant la culinarité sont ici soumis à une nouvelle couche d'interprétation. Pour faire sens, ces résultats sont mis en parallèle avec la revue de littérature en marketing et des connaissances en sociologie alimentaire.

Les premiers résultats sortent le produit culinaire de la fonction primaire, alimentaire, nourricière. En effet, le « p'tit twist » de Yuzu ouvre la voie vers la culinarité. Il peut constituer une « danse des fourneaux » où le Chef, à travers une succession de gestes, donne de sa personne pour créer un plat unique. Les personnes interviewées soulignent aussi une façon de donner à voir l'exception du produit en plaçant le curseur un peu plus haut que ce qui était attendu par le client. Les fonctions du manger éclairent ces résultats pour leur donner une toute autre profondeur. Il s'agit alors de valeur ajoutée : « Dans le culinaire y'a une notion de valorisation. » indique Framboise. Ces analyses permettent de dégager quatre éléments qui sont inhérents à la notion de culinarité (plaisir, qualité, créativité, partage).

§1. Permanence des fonctions utilitaire, hédonique et symbolique du « manger »

Les résultats finaux des premiers entretiens exploratoires sont ici compilés aux résultats des premières explorations sur internet (NGram Viewer et Google). Nous remarquons que lorsque l'on pense le culinaire, on reste dans le « manger ». Ainsi, nous observons une permanence des fonctions utilitaire, hédonique et symbolique propres à la consommation alimentaire.

La fonction utilitaire du manger est évidente : l'homme, comme tous les êtres vivants, doit se nourrir pour vivre et survivre. Ses fonctions hédonique et symbolique sont tout aussi importants et parfois imbriquées les unes dans les autres. En effet, c'est parce que le sucre est agréable en bouche que l'homme, dans son milieu naturel, le privilégie aux autres aliments moins riches en calorie. C'est aussi parce qu'il imagine pouvoir capter la force du lion qu'il se fatigue à en récupérer la chair.

1. 1. Fonction utilitaire : le nourrissant

L'exploration sur internet confirme la permanence de la dimension utilitaire du manger dans le culinaire : le nourrissant. Cette fonction est particulièrement présente dans les pages traitant des entreprises productrices (axiologie des résultats de pages d'une requête sur Google). On retrouve la notion d'« alimentaire » (au sens propose comme au sens figuré) dans le nuage de mots-clefs.

Les entretiens exploratoires font aussi ressortir cette idée primordiale. Les discussions s'attachent par endroits à présenter le culinaire comme synonyme du terme « alimentaire ».

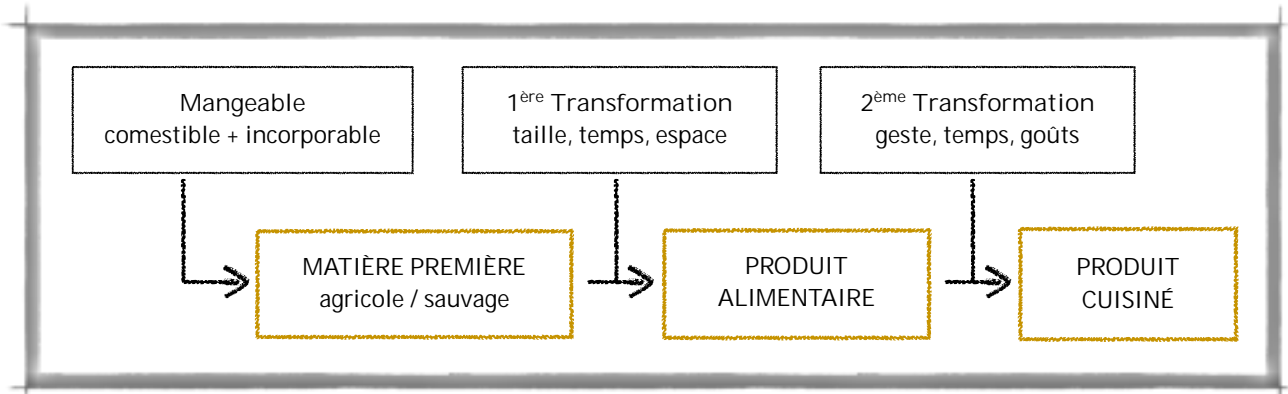
La revue de littérature en sociologie alimentaire souligne l'importance de pouvoir inscrire un produit dans le registre du comestible avant de songer à le consommer. Le mangeur, face à un besoin de réassurance vis à vis du produit proposé va alors en vérifier la congruence avec des aliments reconnus comme étant nourrissants et sans danger. Le « nourrissant » peut être décomposé de trois éléments : la matière première, le produit alimentaire et le produit cuisiné. Chacun de ces éléments doit d'abord être de l'ordre du mangeable. C'est-à-dire que ses qualités nutritives sont reconnues (il est comestible) et que, par une succession d'interdits et de croyances, il est incorporable (Levi Strauss, 1964)¹⁵⁷. La matière regroupe deux catégories : les aliments agricoles et les aliments sauvages. Les produits agricoles sont cultivés ou élevés par l'homme (Yon, 1996)¹⁵⁸. Les matières premières dites « sauvages » sont issues de la cueillette ou du glanage. Les produits alimentaires sont les produits qui se mangent.

Le tableau ci-dessous reprend les thèses de Bernard Yon pour expliquer le passage du statut de matière première au statut de produit cuisiné (Figure 4.1. ci-dessous). Ils ont subi une première transformation (d'état physique, de taille ou de lot, de temporalité ou d'espace) depuis leur état agricole. Les produits cuisinés connaissent une deuxième transformation. Cette transformation fait appel à trois notions, indissociables : le temps, les gestes et les associations de goûts. Cet élément est apporté par les premiers résultats des entretiens exploratoires et vient compléter les travaux de Yon. Un produit alimentaire ne devient cuisiné que si et seulement si la transformation qu'il a connue fait appel à ces trois notions. Le produit cuisiné est alors un produit qui a été transformé en cuisine pour être mangé.

¹⁵⁷ Lévi-Strauss C. (1964), *Le Cru et le Cuit*, in *Mythologies*, Paris, éditions Plon

¹⁵⁸ Yon B. (1996), *Le Marketing agroalimentaire*, Editions ESKA, Paris, 329p.

Figure 4.1. Le nourrissant : de la matière première au produit cuisiné



1. 2. Fonctions hédonique et symbolique : le beau & le bon

L'exploration sur internet confirme la permanence des dimensions hédonique et symbolique du manger dans le culinaire : le beau & le bon. Ces fonctions sont particulièrement présentes dans les pages traitant de la créativité, de la culture, de l'artisanat et de l'art culinaires (axiologie des résultats de pages d'une requête sur Google). On retrouve ces notions dans le nuage de mots-clés (« arts », « commensalité », « haut-de-gamme »). De plus la convergence des visuels (requête du terme « culinaire » sur Google images) vers une proposition à la fois esthétique et gastronomique va dans ce sens. Les entretiens exploratoires font aussi ressortir cette idée primordiale : les discussions s'attachent à plusieurs reprises à présenter le culinaire comme synonyme du terme « gastronomique » et le placent dans le cadre de l'expression « art(s) culinaire(s) ».

A la fonction première, nourricière de l'aliment, s'ajoutent les fonctions symboliques et hédoniques. Ce concept fait appel aux notions de consommation hédonique, de création de valeur, d'artisanat et des dimensions du packaging, introduites dans la revue de littérature. Philippe Aurier et Lucie Sirieix (2009)¹⁵⁹ présentent ces deux fonctions dans leur ouvrage : « le Marketing des produits agro-alimentaires ». Le produit passe du registre du « nourrissant » au registre du « beau et du bon », du registre alimentaire au registre culinaire.

La dimension symbolique du culinaire est indéniable. Les entretiens corroborent cette approche à tout moment. Le culinaire, grâce à ses dimensions symboliques et hédonique, vient même apporter une certaine valeur ajoutée. Questionnées à ce sujet, Sardine et Pot au Feu argumentent : Sardine : « Ça, le bio, c'est le truc, la valeur ajoutée. », Pot au Feu : « Ça c'est culinaire, le bio. ». La culinarité est donc une forme de valeur ajoutée que l'on peut apporter à un produit alimentaire

¹⁵⁹ Aurier P. et Sirieix L. (2009), Le marketing des produits agro-alimentaires, éditions Dunod

qui permet de l'élever au rang, tant recherché, de produit culinaire. «*Ça fait bien*» commente Falafel. Dans un langage plus marketing, cela apporte de la valeur ajoutée au produit :

Falafel : «Culinaire ça fait penser un petit peu à tout ce qui est recherché pour mettre en avant euh... la cuisine on va dire. Je dirais que ça «fait bien» de pouvoir dire culinaire quand on parle de cuisine, c'est sûr qu'on va pas dire que c'est culinaire de faire cuire des pâtes
Marque Repère par exemple.»

Et quand « ça fait bien », on sait que cela peut se vendre plus cher. C'est d'ailleurs ce que propose, non sans ironie, Sardine :

Sardine : «Quand c'est cher c'est culinaire. (...) En fait c'est une grosse blague ce mot, «culinaire», on essaye de nous arnaquer. On achète plus cher alors, on a le sentiment que voilà, on s'est fait un p'tit plaisir.»

Ici, on comprend le lien fort entre les concepts de valeur ajoutée, de fonction symbolique et de plaisir dans le culinaire.

Le culinaire est donc empreint à une tension entre fonction utilitaire et fonction hédonique et symbolique. Longtemps opposées, ces fonctions tendent à être réconciliées par les marques alimentaires et restaurateurs adeptes du « fast good » ou de la cuisine gastronomique « nature ». Il semblerait que c'est dans cette juste combinaison des deux fonctions que se trouve le culinaire, alors porteur d'une double valeur ajoutée.

1. 3. La recherche du plaisir

Un retour sur le contenu des entretiens permet de dégager et préciser la recherche du plaisir, qui semble indissociable du concept de culinarité. Tout d'abord, nous l'avons compris comme dimensions de la culinarité, pour ensuite le replacer comme dimension de l'alimentation et donc déterminant de la culinarité.

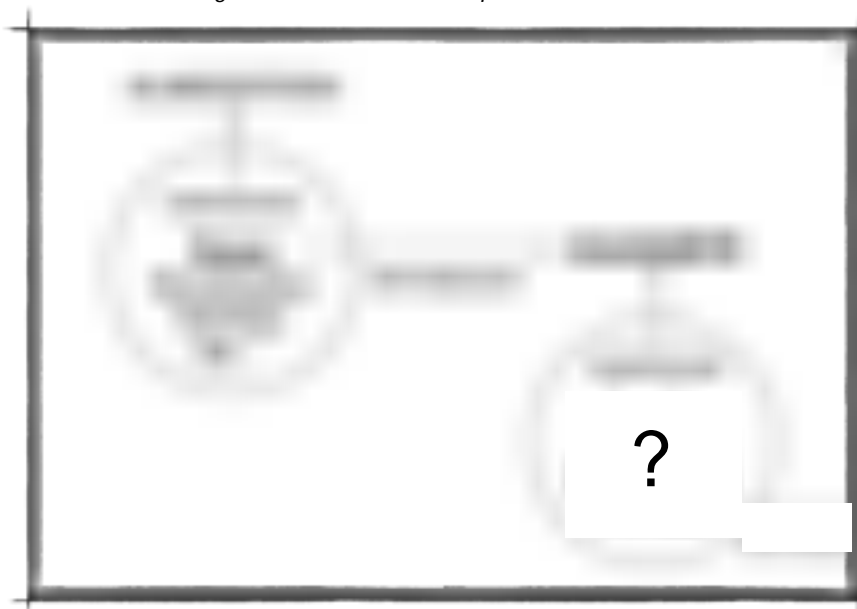
a) Le plaisir : déterminant de la culinarité

Cette deuxième lecture des entretiens permet de repenser les liens entre les idées clés pour proposer l'analyse suivante :

Le plaisir est une dimension de l'alimentation et un déterminant de la culinarité : quand il y a plaisir, on est dans le culinaire.

Le schéma ci-dessous (Figure 4.2.) présente ce lien entre alimentation, plaisir et culinaire. L'alimentation comprend plusieurs dimensions, dont le plaisir, qui lui-même est le déterminant de la culinarité, dont les dimensions restent à définir.

Figure 4.2. Alimentation, plaisir et culinarité



b) Le plaisir partagé : déterminant de la commensalité

Deuxièmement, la recherche du plaisir est centrale à la culinarité. Elle peut se concevoir de manières différentes : le plaisir gustatif, égoïste par excellence et le plaisir commensal, qui grandit dans le partage. Ce plaisir partagé est abordé de la manière suivante par les interviewés :

Fruits de Mer : « Pour faire quelque chose de culinaire, il faut cuisiner et ajouter quelque chose en plus, peut-être vouloir plus partager que simplement se nourrir. »

Par ailleurs, Framboise utilise le terme « associé à la cuisine », mais on comprend qu'elle se projette dans une autre perspective :

Framboise : « En général c'est ce que je mets derrière la cuisine mais t'as toujours une notion de plaisir. Le plaisir ça peut être faire plaisir aux gens pour leur montrer que tu les aimes mais ça peut être aussi juste faire plaisir parce que tu sais que tu vas développer dans ton plat plein de saveurs et que les gens qui vont le manger. Ils vont être contents quoi. »

Parfois, le plaisir d'être ensemble outrepassé le plaisir de la dégustation, et le flamboyant de l'argenterie lustrée pour l'occasion fait presque oublier le fumet des plats : « Moi, le plaisir, c'est le moment de convivialité. Du coup je... je ne mange pas grand-chose. Je prends moins de plaisir à manger que d'être avec les autres, c'est surtout ça. » indique Sardine. Comment le plaisir d'être

ensemble peut-il outrepasser le plaisir de la dégustation ? Comment peut-on alors rester dans une approche culinaire ? Camembert éclaire cet élément : «Le culinaire, ça fait intervenir des émotions pour moi. Tu essayes de faire un truc pour le rendre bon, épater tes amis ou leur donner du plaisir.». Ce plaisir partagé peut se retrouver des deux côtés des fourneaux. Depuis sa cuisine, on peut prendre plaisir à voir un client ou convive se régaler, tout comme on peut décupler un plaisir égoïste en partageant son assiette avec un ami.

Le plaisir peut aussi être traité dans son essence même : pas besoin de dresser une table, de partager un repas pour apprécier les bonnes choses :

Sardine : «Quand tu fais la cuisine, tu fais un repas, tu te nourris, dans le culinaire tu as quelque chose de euh... de l'ordre de procurer un plaisir en plus ; en plus de se nourrir.»

Sushi : «C'est plus une notion de plaisir, ça c'est une notion essentielle.»

La recherche portera sur les dimensions hédoniques et symboliques de l'acte de manger, qui font entrer le produit alimentaire dans le registre du culinaire.

§2. La culinarité comme source et prétexte de valeur ajoutée

Q-Qualité, C-Créativité, P-Partage : ces trois concepts qui font le culinaire sont mobilisables dans le concept de culinarité. Ils entrent en résonance avec des concepts marketing tels que l'authenticité et la valeur perçue (la qualité), le design et l'artisanat (la créativité), l'artisanat (le partage par la transmission), le réenchantement du consommateur (le partage par la commensalité). Ces éléments de recherche en marketing sont des facteurs de valeur ajoutée, la culinarité serait donc naturellement une valeur ajoutée apportée au culinaire.

2. 1. L'exigence de la qualité

L'exigence de la qualité est un élément fort quand on joue dans le domaine culinaire, en particulier dans le contexte de crise alimentaire actuel. *«Il faut que ça soit réfléchi. C'est cuisiné de façon très profane, sans réfléchir à la qualité de ce que l'on veut... enfin la qualité - gustative encore une fois - de ce que l'on va manger.»* indique Sushi à propos des restaurants commerciaux «bas de gamme». C'est ainsi qu'elle fait la différence entre le restaurant qu'elle appelle «gastronomique» et le restaurant qu'elle préfère éviter.

Sardine : «Par exemple, si t'achètes un super plateau de fromage avec tous les fromages que tu adores et que tu fais une déjeuner plateau de fromage, tout con, mais avec de bons

fromages. Alors là, il faut une baguette, du beurre, un couteau... Tu cuisines pas, mais tu fais un repas culinaire.»

Pot au Feu abonde dans son sens en donnant l'exemple des huîtres, qu'elle juge, elle aussi, comme étant éminemment culinaires :

Pot au Feu : «Les huîtres ont été pêchées, elles ont été ouvertes ; à la limite, il y a eu une petite sauce au vinaigre et aux échalotes avec. C'est pas si simple.»

Elles remarquent ici qu'un produit culinaire n'est pas forcément cuisiné. Comme peuvent l'être de bonnes huîtres ou un bon plateau de fromage ; tout simplement parce que ce sont des produits d'exceptions, conçus de manière artisanale, et sélectionnés avec attention. La notion de partage n'est pas au coeur de la situation de consommation ici (bien qu'elle soit certainement présente dans la situation d'achat, lorsque l'artisan partage ses connaissances et sa passion pour le produit en question), mais le plaisir égoïste est à son paroxysme (on « se fait plaisir »). Ce plaisir est né de l'appréciation d'une qualité exceptionnelle, de l'esthétique intrinsèque des produits, de la satisfaction d'avoir fait un achat intelligent pour s'offrir le meilleur. Cette idée d'offrir le meilleur c'est aussi proposer une vision holistique de la qualité culinaire. Un bon plat sera présenté dans de belles assiettes sur une jolie table : «*Quand je fais la cuisine, je m'aperçois que je mets les sets de table sur la grande table. Si j'invite des gens à dîner, je fais ça en même temps que je cuisine.*» indique Pot au Feu.

Pour finir, Chocolat relate un repas, ou plutôt une expérience vécue chez Pierre Gagnaire¹⁶⁰ :

Chocolat : «On est allés dîner chez Pierre Gagnaire, c'était génial. J'aurais voulu que cela dure de façon illimitée. Déjà, le menu est immense ; si tu veux le lire en entier il te faut 3 heures, tu vois qu'il décrit ses plats avec passion, c'est génial. Tu demandes le menu dégustation du coup. C'est beaucoup de petites notes : sur un plat, sur une assiette, tu vas avoir différents petits plats qui arrivent en même temps, que tu vas mélanger ou pas. Tu goûtes souvent un peu tout séparé et après tu mélanges. C'est poétique, c'est étonnant, c'est chouette. Les 5 personnes à la table n'ont pas eu le même plat au final, chacun a eu son propre plat. Même si tout le monde a mangé la même chose.»

Ici, elle parle de savoir-faire (le menu est immense), de plaisir (c'est génial), il décrit ses plats avec passion, de créativité (c'est poétique, c'est étonnant, c'est chouette) et de qualité (le nom Pierre Gagnaire se suffit à lui-même) dans une même anecdote... Ce souvenir relaté par Chocolat est une expérience hors du temps qui entre dans la constitution de son identité personnelle.

¹⁶⁰ Pierre Gagnaire, Chef trois étoiles Michelin, élu « plus grand Chef étoilé au monde » en 2015 : www.pierre-gagnaire.com

2. 2. La démarche créative

Pot au Feu : «Pour moi, il faut qu'il y ait un peu d'âme dans la cuisine pour que ce soit du culinaire.»

La dimension créative de la culinarité a été introduite par le « p'tit twist » de Yuzu. Elle se traduit par une recette créative et/ou des ingrédients originaux, un dressage pour « manger des yeux » ou un savoir-faire maîtrisé au service de l'art culinaire.

a) Une recette créative et/ou des ingrédients originaux

La personnalisation, associée à cette recherche d'intention et d'attention dans l'acte de cuisiner amène naturellement vers une démarche créative. Cette «âme» n'est pas forcément très prisée, multi-diplômée ou exotique. Il s'agit de quelqu'un qui veut raconter une histoire dans son assiette (selon la formule très usitée par le jury de l'émission Top Chef).

Chocolat : «La personne qui prépare le plat a l'engagement de faire un plat un peu différent. Pas juste présenter une salade de tomate ou j'en sais rien, mais rendre la chose un peu différente, offrir un peu plus aux gens avec qui on va la partager.»

Sushi abonde dans ce sens : «Il faut quand même une innovation, même pour des recettes traditionnelles.» Cette créativité peut s'exprimer dans un plat qui reste simple :

Beurre-blanc : *«Faire plaisir aux gens, déjà, parce que quand ils sortent au restaurant c'est pour se faire plaisir, c'est une fête. Et aussi essayer de trouver des plats différents qu'ils n'ont pas l'habitude de voir chez eux, d'autres goûts.»*

Cette citation de Beurre-blanc permet de faire la transition entre deux aspects de la créativité culinaire : les recettes re-visitées ou complètement novatrices et l'usage d'ingrédients peu communs. «Je trouve que ce qui est important dans la cuisine c'est de faire découvrir les choses. ça peut être faire découvrir un produit, une association de goûts que tu trouves géniale, partager les choses. Le côté culinaire c'est vouloir montrer un p'tit truc différent.» poursuit Fruits de Mer. La créativité ne se retrouve pas seulement dans la recette. On peut faire quelque chose de très simple, proposer une assiette de crudités créative, si les produits sont de saison et haut dessus des standards de la grande consommation. Ainsi, les «légumes oubliés» ont connu leur heure de gloire, René Redzepi du Noma (meilleur restaurant du monde 2012) a remis au goût du jour les lichens et autres nourritures sylvestres, Annie Bertin (productrice bretonne) propose toutes sortes d'herbes folles que l'on n'aurait pas imaginé consommer un jour.

b) Un dressage créatif pour "manger des yeux »

Finalement, la créativité culinaire peut intervenir au moment du dressage.

Pot au Feu : «Je dirais qu'on commence à «bouffer» avec les yeux quand on regarde une assiette. (...) Si tu sors ta bouteille de Saint-émilion, que tu fais ton croque-monsieur avec des petites bouchées avec un petit oeuf de caille. Ne serait-ce que de les couper en deux, en triangle dans l'assiette. »

Pot au Feu propose ici de commencer à manger avec les yeux, transformer une recette aussi simple qu'un croque-monsieur en oeuvre culinaire et prolonger ce moment unique par un verre de vin. Repenser le dressage induit une réflexion sur l'esthétique de l'aliment que l'on propose et une réflexion sur le mode de consommation inhérent à celui-ci : petites ou grandes bouchées, consommation debout ou à table avec couverts, assiettes fragiles ou jetables, etc.

Cet aspect créatif de la cuisine «avec un petit plus» permet de l'élever au rang d'art, comme l'indique Ratatouille, après avoir utilisé l'expression «art culinaire». Nous lui demandons de préciser ses propos («L'art, que veux-tu dire par «art culinaire» ? C'est de l'art comme dans les musées ?) : Pourquoi pas, il y a bien une exposition sur l'art culinaire à Dinard cet été¹⁶¹. Il y a des tableaux qui peuvent transcrire de l'art culinaire» précise Ratatouille. Unicité, qualité, sur-mesure (ou à la commande, cuisine du marché), associations de couleurs et de textures... sont des notions que l'on pourrait tout autant utiliser pour la critique d'une oeuvre d'art. «Bouffer des yeux» disait Pot au Feu ; «Manger des yeux» était le nom d'une partie de l'exposition d'art annuelle de la ville de Dinard, dont la seconde n'était autre que «le Festin de l'Art». Cette exposition, initiée par François Pinault, qui prête certaines oeuvres de sa collection privée à cette occasion, est un des rendez-vous estivaux de l'art contemporain. Difficile alors de douter de l'effervescence autour de l'art culinaire, qui trouve aujourd'hui sa place dans les musées.

c) Une savoir-faire maîtrisé au service de l'art culinaire

Premièrement, la mise en valeur d'un savoir-faire est un déterminant de la culinarité. Camembert, m'expliquant cette notion, va même jusqu'à qualifier une certaine cuisine de culinaire. Peut-on alors imaginer une cuisine qui ne serait pas culinaire ? C'est à envisager dans une situation où la cuisine aurait pour unique but exprimé de nourrir ; on imagine alors les cuisines collectives, qui ne sont pas toujours très créatives, les plats préparés au marketing très basique, etc.

¹⁶¹ Manger des Yeux, et le Festin de l'Art, deux expositions d'art contemporain à Dinard, été 2014, commissariat d'exposition : Jean-Jacques Alliaison

Camembert : «La cuisine culinaire c'est une prétention contre la petite cuisine de grand-mère. La différence c'est un certain niveau de maîtrise de l'art, du savoir-faire. Et moi je ne m'estime pas du tout faire du culinaire. Je fais de la popotte, de la cuisine.»

Cuisinier et restaurateur dans un petit établissement, Camembert ne considère pas faire de la «cuisine culinaire». Pourtant, son restaurant propose des produits frais et de saison, sa cuisine est ouverte sur la salle, mettant ainsi en scène les «gestes du cuisinier» décrits ci-dessous. Que faut-il comprendre de cette déclaration ? Le cuisinier a une vision très noble du culinaire, qui fait intervenir les notions de «maîtrise» et d'«art». Le curseur entre la mise en valeur d'un véritable savoir-faire et celui d'une technique accessible à tous diffèrera d'une personne à l'autre. C'est pourquoi il s'agira de considérer les dimensions de la culinarité dans leur ensemble, et en ce qu'ils correspondent à une volonté (une attention particulière), plutôt que des critères mesurables avec précision. Camembert continue à illustrer ses propos :

Camembert : «Un produit culinaire c'est cuisiné à un niveau de maîtrise supérieur.» (...) «Culinaire, pour moi, ça fait appel à un chef, un professionnel quelque part. C'est clair que les pâtes *bolognese* de ma grand-mère vont être très bonnes mais les *bolognese* de Thierry Marx, ce ne sera pas pareil.»

Si les longs *spaghettis bolognese* de Thierry Marx¹⁶² sont présentés en dôme et que la sauce est emprisonnée à l'intérieur, alors le plat n'aura pas du tout le même effet sur les convives lorsque le serveur l'apportera à table. Pourtant, les ingrédients et les associations de goûts peuvent rester exactement les mêmes.

Cette maîtrise technique permet à une recette de sortir de l'ordinaire, à un cuisinier de faire vivre une expérience unique à ses clients, à un hôte d'offrir un dîner inoubliable à ses convives. Ce savoir-faire est le cadre nécessaire à la création.

Selon l'adage, « de la contrainte naît la créativité », les règles d'hygiène, de composition ou de présentation sont la contrainte qui voient naître la culinarité. Le savoir-faire est aussi l'outil de création culinaire. Les techniques de découpe, les réactions moléculaires, les températures de cuisson, les associations de goûts (ou *foodpairing*) sont les passages obligés avant d'envisager toute création. Ce processus se retrouve dans la répartition des postes en cuisine : le cuisinier doit passer par les postes de commis et de chefs de partie avant de devenir Chef *executive*. Ainsi, cette notion de savoir-faire n'est ni antinomique ni opposée aux notions de plaisir et de créativité, mais bien leur préliminaire.

¹⁶² Thierry Marx, chef triplement étoilé au guide Michelin, en charges de cuisines du Mandarin Oriental à Paris : <http://www.thierrymarx.com>

2. 3. Le partage par la transmission et la commensalité

Plusieurs éléments traités ci-dessous font appel à ces notions de commensalité et de partage : les arts de la table, le dressage, la transmission, le plaisir partagé...

Chocolat associe la notion de plaisir partagé et de démarche créative. C'est parce que l'on cuisine pour quelqu'un que l'on cherche à le surprendre, à lui offrir une expérience unique et donc à créer :

Chocolat : «Ce qui est cuisiné, avec la volonté de faire quelque chose de bien. Pas forcément très compliqué, très élaboré avec 40000 techniques différentes, ou des techniques très élaborées, et caetera. Mais un plat tout simple peut être culinaire quand on a la volonté de rendre ça plus spécial. Ce n'est pas toi qui te fais à manger un plat de pâtes, y'a la volonté d'un peu partager ; c'est un peu recherché.»

Antipasti conclue par les mots suivants :

Antipasti : «La cuisine, c'est partager le plaisir. C'est le cuisinier qui partage le plaisir qu'il a à faire plaisir au client, et inversement. C'est vrai pour la maîtresse de maison.»

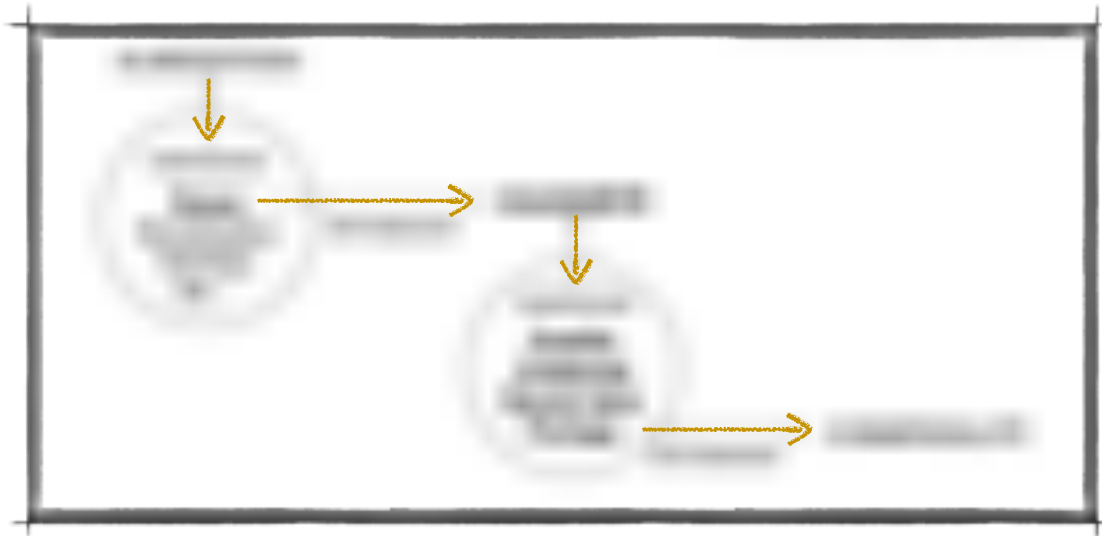
Proposition rétro-active d'une nouvelle approche de la culinarité

À ce moment de la recherche, après avoir repris les transcriptions des entretiens, il y a une zone de flou autour de ces concepts. Nous proposons alors quatre dimensions de la culinarité : plaisir, qualité, créativité, partage. Ensuite, le plaisir est extrait de ces dimensions pour devenir un déterminant de la culinarité (voir §1). Et enfin le partage est dissocié en deux concepts :

1. Le partage de connaissances à la travers la transmission d'un savoir-faire ;
2. Le partage d'un moment agréable entre convives à travers la commensalité.

Finalement, le schéma suivant présente l'option retenue de manière rétro-active, après avoir poursuivi les investigations et réalisé quelques expérimentations. Le schéma ci-dessous (Figure 4.3.) présente le plaisir comme déterminant et la qualité, la créativité, le savoir-faire et le partage comme dimensions de la culinarité. Il permettra de construire des méthodologies d'observation et de conception de design expérientiels culinaires, terrains de recherche complémentaires de ce travail.

Figure 4.3. Déterminant et dimensions de la culinarité



En conclusion, la culinarité constitue une valeur-ajoutée apportée au produit alimentaire. Elle fait appel aux notions de plaisir, de qualité, de créativité et de savoir-faire. Ces éléments sont projetés dans une dimension « partage » qui renvoie directement vers l'idée de commensalité.

§3. Le restaurant, théâtre de la culinarité

3. 1. La situation de consommation alimentaire et situation de restauration

Les concepts d'expérience et de ravissement viennent à leur tour éclairer l'interprétation des résultats des entretiens exploratoires. On remarque que les cinq concepts observés (plaisir, qualité, créativité, savoir-faire et partage) se retrouvent très particulièrement dans la « situation de restauration » dont nous proposons la définition suivante :

Situation de consommation alimentaire : cadre (spatial, temporel, affectif) dans lequel le consommateur s'alimente.

Situation de restauration : réception de convives après avoir passé du temps en cuisine, avoir mis en scène un espace et un moment de partage et de dégustation.

Cette situation est évidente au restaurant et courante à domicile, lorsque l'on reçoit. Ces cinq concepts se retrouvent autour de la même idée : quand on est dans une démarche culinaire, on cherche à (se) faire plaisir et à (se) distinguer.

3. 2. La mise en scène de l'assiette

La mise en scène vient donner sens à la culinarité exprimée. Son importance est rappelée par Ratatouille :

Ratatouille : «Il y a des couleurs, de plus en plus, une mise en scène aujourd'hui. Il faut que les assiettes soient en accord avec le plat, le plat avec le décor, la philosophie du chef, ses états d'âmes du moment.»

Il s'agit ici de proposer une approche globale et cohérente, de la fourche à la fourchette mais aussi de la fourchette au décor pour offrir un moment exceptionnel au client. «Même la façon dont c'est présenté, expliqué au client, je pense que ça fait partie du culinaire.» conclut Yuzu. Le discours est primordial dans l'explication et la compréhension de cette démarche culinaire, pour que le convive se laisse porter par la mise en scène proposée par le restaurant. Le restaurant, c'est, contrairement au domicile de la maitresse de maison, un lieu commercial qui a une identité de marque et une démarche commerciale¹⁶³.

Par ailleurs, les entretiens tendent tous, naturellement, à se cristalliser autour de l'expérience gastronomique. Chacun se souvient et relate sa plus belle expérience dans un restaurant étoilé ou imaginent ce que tel ou tel Chef vu à la télé aurait pu proposer. Il semble alors que, non seulement, le restaurant est le meilleur lieu pour observer, expérimenter et tester la mise en scène de la culinarité mais le restaurant gastronomique, antre de la culinarité, serait un passage obligé.

Cette notion de mise en scène sera au coeur des questionnements à venir : outre la maîtrise d'une identité visuelle cohérente et efficace, comment mettre en scène la culinarité pour offrir une expérience holistique au consommateur ? Par ailleurs, un terrain de recherche sera consacré à l'observation des mécanismes à l'oeuvre au restaurant gastronomique pour donner à voir et à vivre la culinarité.

¹⁶³ Il serait intéressant de faire le parallèle entre ces deux mondes : le mobilier, les couleurs ou les objets mis sur table à domicile étant les signes d'une «marque» familiale qui reçoit et donne à voir sa «valeur ajoutée» pour gagner des points dans ses relations sociales (à défaut d'une relation strictement financière).

Conclusion de la section 1 : cette première section met en parallèle la revue de littérature et les résultats des entretiens exploratoires afin de commencer à construire du sens et éclairer la mise en route de cette recherche. Celle-ci sera centrée sur les fonctions hédoniques, esthétiques et symboliques de l'alimentation ; elle partira d'une conception de la culinarité comme valeur ajoutée à travers son déterminant plaisir et ses quatre dimensions qualité, créativité, savoir-faire et partage (QCSP) ; elle fera l'objet d'observations et d'expérimentations au restaurant, antre de la culinarité.

Section 2. Enjeux et objectifs de la recherche : explorer le marketing culinaire

La multiplicité des représentations et des apports théoriques ne permet pas d'axer cette recherche sur un point précis. Les enjeux relevés sont complexes et les questions de recherche formulées nombreuses. Cette recherche veillera à explorer le marketing culinaire, à en défricher les grandes lignes.

§1. Enjeux de la recherche

Trois éléments sont retenus : déterminer les contours et imaginer le spectre d'intervention du marketing culinaire ; déterminer en quoi design, expérience et culinarité sont des leviers marketing pour les mondes alimentaires et culinaires ; développer des outils pour gérer l'expérience culinaire à travers le design.

1. 1. Déterminer les contours et le spectre d'intervention du marketing culinaire

Falafel : «Des pâtes culinaires ? Oui. Il y a les pâtes que les chefs vont faire. Et je dirais, les marques non distributeurs ou non économiques peuvent se permettre d'utiliser le mot culinaire a contrario... parce que tout est dans leur communication. Un beau chef, qui a de belles pâtes, il montre le processus de fabrication pour mettre en avant le produit. Ils pourraient se permettre d'utiliser le mot «culinaire».»

Falafel introduit l'idée que le culinaire c'est aussi une question de stratégie de communication ou de stratégie marketing : c'est mettre en avant la culinarité d'un produit, d'un service ou d'une expérience. Il prend ici l'exemple de pâtes vendues en épicerie ou au supermarché, et quitte l'univers du Grand Restaurant. La question de la stratégie marketing se pose en particulier pour les produits industrialisés. Comment suggérer les notions de créativité, de qualité, de savoir-faire, de partage, souvent associées à une présence humaine, dans le marketing mix de produits industrialisés ? La question est particulièrement complexe car, qui dit produit industrialisé, dit remplacement de l'homme par la machine.

A ce stade, il est établi que la recherche sera en grande partie axée sur des observations et expérimentations au restaurant. Le restaurant propose des produits cuisinés mais aussi des produits alimentaires prêts à consommer (boissons, pain, beurre, fromages) dont la sélection constitue déjà un service. A travers le spectre du restaurant, la recherche portera sur des produits « prêts à manger » (de type matières premières et épicerie fine), cuisiné (plats proposés à la carte) et un service global (l'expérience au restaurant). Ainsi, le restaurant concentre les problématiques

marketing des industries alimentaires et culinaires et constitue en ce sens un terrain d'expérimentation intéressant pour explorer les possibles du marketing culinaire.

Nombreuses sont les observations et interprétations réalisées dans cette recherche qui semblent applicables au monde de l'industrie agro-alimentaire, à l'artisanat des métiers de bouche et aux métiers du manger de manière générale. Comme la recherche porte sur les représentations et les perceptions, elle est plus facilement généralisable. Cependant, la rigueur de la recherche scientifique ne permet pas ici d'assurer avec précision la « transposabilité » des résultats à tous les métiers du manger.

1. 2. Design, expérience & culinarité : leviers marketing ?

La culinarité sembler constituer une valeur ajoutée au produit alimentaire. Par ailleurs, le design et le marketing expérientiel viennent, eux aussi, valoriser le produit, le service, l'expérience ou la marque concernés. Cette recherche s'attachera alors à vérifier qu'un mix design expérientiel x culinarité serait vecteur de valeur ajoutée pour les entreprises du manger.

1. 3. De la recherche au contrôle : apprendre à gérer l'expérience ?

La difficulté que représente la gestion de l'expérience par le gestionnaire est soulignée par Christine Petr (2002)¹⁶⁴. Non seulement chaque expérience est multi-facettes et sa gestion naturellement complexe, mais, étant donné que c'est la succession d'expériences qui génère de l'attachement dans la relation du consommateur à la marque, il s'agit d'une complexité² au carré.

Petr (2002) indique que le chercheur peut « *activement participer à l'identification des attributs et de la symbolique des événements et des expériences, au repérage des facteurs d'indigents et à la mesure des seuils de dégradation expérientielle, et à l'anticipation et à la retranscription des emblèmes de l'expérience vécue* ».

Petr propose ensuite différentes manières concrètes dont le chercheur peut intervenir pour aider le gestionnaire dans sa quête de « l'expérience parfaite » : déterminer les caractéristiques physiques du cadre, définir les caractéristiques d'ambiance et faire du consommateur un acteur de son expérience. .

Premièrement, Petr propose de « *déterminer les caractéristiques physiques du cadre* ». Ainsi, il s'agit de préciser le concept, de le positionner et de l'inscrire dans un cadre spatio-temporel établi. Deuxièmement, s'ajoute une mission de définition des caractéristiques d'ambiance. Il s'agit alors de vérifier que la thématique est déclinée pour les cinq sens (des images, des odeurs,

¹⁶⁴ Petr C. (2002), La gestion de l'expérience : de la recherche au contrôle, *Décisions Marketing* n°28 (abstract).

une musique d'ambiance, des textures, des saveurs) avec cohérence et précision¹⁶⁵. C'est alors que l'on choisira quel type d'iconographie marine installer dans un restaurant de fruits de mer (Propose-t-on des « portraits » de homards, des mains de marin, des motifs géométriques reprenant les mailles d'un filet ? Choisit-on des grands formats à l'esprit contemporain, des images vintage en sépia ou une mosaïque d'instantanées à la manière d'Instagram ?). Le traitement choisi pour ces éléments caricaturaux du thème dépendra des attributs symboliques et des codes sociaux déterminés lors de la phase de conception et de positionnement. Petr poursuit en indiquant que les autres consommateurs, présents dans le cadre de l'expérience, interviennent aussi dans l'expérience vécue de chacun. Leur présence est souvent souhaitée et leur bonne gestion permet de créer des conditions optimales d'ambiance (Qui n'a jamais dégusté un très bon cocktail dans un endroit vide, rendant l'expérience quelque peu morose ? Qui n'a jamais été dérangé par un chérubin en pleurs lors d'un dîner en amoureux ? Qui n'a jamais oublié ce qu'il a mangé tellement la musique était forte et l'attention portée sur la boisson ?). Lors de cette étude, les verbatims et autres relevés qualitatifs ne cesseront de rappeler l'importance de l'ambiance dans l'évaluation de l'expérience.

Troisièmement, Petr insiste sur le fait que, pour vivre une expérience positive, le consommateur doit devenir acteur. Dans le cadre alimentaire, c'est d'autant plus important. En effet, l'action du consommateur est inhérente à l'acte de manger. Non seulement le consommateur doit acheminer les aliments à sa bouche mais il doit ensuite les mastiquer, les ingurgiter, les digérer, etc. Mais le chercheur peut accompagner le gestionnaire pour l'aider à concevoir une expérience où le consommateur aurait un rôle primordial dans la co-conception de l'expérience. Les produits peuvent avoir été imaginés, composés, manipulés ou cuisinés par le client avant qu'il ne les consomme.

Ce travail doctoral veillera à dégager des contributions managériales permettant au gestionnaire de : (1) déterminer les caractéristiques physiques du cadre de consommation alimentaire et (2) de définir les critères d'ambiance et d'impliquer le consommateur dans son expérience à vivre.

¹⁶⁵ Une déclinaison élégante et subtile de la thématique, dans le cadre culinaire, serait plus efficace à long terme, et limiterait les effets néfastes de l'hyper-réalité en proposant une expérience qualitative centrée sur le produit.

§2. Questions de recherche

A la suite de cette première phase exploratoire, l'objectif principal de la recherche est dégagé :

1. Explorer et formaliser la culinarité ;

De celui-ci découle :

2. Explorer et formaliser le marketing culinaire ;

S'ajoutent à ces deux objectifs les enjeux présentés ci-dessous :

3. Déterminer les contours et le spectre d'intervention du marketing culinaire ;
4. Design, expérience & culinarité : dans quelle mesure sont-il des leviers marketing ?
5. De la recherche au contrôle : apprendre à gérer l'expérience ?

Ces trois enjeux, au regard du cadre conceptuel établi dans le premier chapitre, soulèvent les questions suivantes :

En réponse à l'enjeu « déterminer les contours et le spectre d'intervention du marketing culinaire » : Quelle définition proposer de la culinarité ? Quelles sont les représentations autour de la culinarité, du métier de cuisinier, du produit culinaire ? Qu'est-ce qui est culinaire ? Dans quelle mesure le marketing culinaire peut-il rayonner sur le monde alimentaire et le lifestyle ?

En réponse à l'enjeu « Design, expérience & culinarité : dans quelle mesure sont-il des leviers marketing ? » : Quel design expérientiel appliquer à l'alimentation et au culinaire ? Le modèle de Bitner est-il vraiment adaptable au restaurant ? Qu'est ce qui fait la satisfaction client au restaurant ? Comment les quatre dimensions de la culinarité (Qualité / Créativité / Savoir-Faire / Partage) peuvent-elles être vecteur de valeur-ajoutée ? Qu'est ce qui fait le ravissement du client ?

En réponse à l'enjeu « De la recherche au contrôle : apprendre à gérer l'expérience ? » : Quel est le métier de designer culinaire ? Quelles sont les techniques et modes employées ? En quoi sont-elles utiles aux marketeurs ? Comment créer un concept de restaurant ? Comment concevoir un mix design expérientiel x culinarité vecteur de valeur ajoutée ?

Conclusion de la section 2 : Les enjeux et questions de recherche sont vastes. Cette recherche permettra, en s'attachant à la fois aux représentations et aux réalités du terrain, d'y répondre et d'ouvrir la voie vers une recherche en marketing culinaire.

Section 3. Contours de la recherche : une enquête « tous terrains »

La spécificité de l'acte de manger en tant qu'incorporation justifie la spécialisation d'un marketing alimentaire. En effet, par l'incorporation, le consommateur associe directement et fortement l'acte d'achat à la construction d'une identité propre. D'autre part, la pluridisciplinarité inhérente au sujet de recherche - celui-ci faisant appel à des disciplines complémentaires telles que la sociologie ou le design - demande la mise en place d'une méthodologie particulière. Une seule analyse de résultats chiffrés ne permettrait pas d'approcher la substantifique moelle du sujet, qui demande à être débroussaillée.

C'est ainsi que nous avons pris le parti de dessiner le sujet d'étude à partir d'entretiens de consommateurs (*Consumer Culture Theory*), de mener une étude ethnographique (basée sur le terrain), et d'allier données qualitatives (entretiens, observations, expérimentations) et quantitatives (enquêtes et statistiques) dans la méthodologie de recherche.

§1. Une recherche centrée sur le consommateur

Ce courant de la recherche en marketing propose un appareillage conceptuel multiple, empruntant à l'anthropologie, l'ethnologie et la sociologie. Arnould et Thompson (2005)¹⁶⁶ proposent de retracer 20 années de recherche autour de la *Consumer Culture Theory* (CCT).

L'anthropologie vient éclairer le sujet grâce à sa connaissance de l'homme de manière comprehensive : ses aspects physiques (anatomiques, morphologies, physiologiques) comme ses aspects culturels (socio-religieux, psychologiques, géographiques, etc.). Chacun des éléments de cette définition est particulièrement pertinent quand on étudie le domaine de l'alimentation. Ainsi, la compréhension du fonctionnement des cinq sens et du système digestif permet d'appréhender des notions aussi basiques que celles de la faim et de la satiété, de la nutrition et de la dénutrition, de l'appétence et de la répulsion, et des désagréments associés à la digestion. L'étude des morphologies soulève la question des canons de beauté et des régimes alimentaires variés, de la notion de plaisir et de « *pornfood* ».

La physiologie permet de comprendre les variations en terme de besoins journaliers d'un homme à une femme, d'un sportif à un sédentaire... Les aspects culturels sont tout aussi déterminants. Ainsi certains aliments sont attachés à une classe sociale (les « ouvriers » boiraient du soda alors que les « bourgeois » trinqueraient au champagne) tout comme les bonnes manières

¹⁶⁶ Arnould E. J., Thompson C. J. (2005), « Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research », *Journal of Consumer Research*, 31, p. 868-882

s'apprennent dès le plus jeune âge et peuvent, plus tard, lors d'un déjeuner d'affaires, déterminer l'issue d'une négociation. La religion, elle, dicte des interdits (le porc pour les juifs et les musulmans) comme des codes de conduite (le carême ou le ramadan). Viennent ensuite les aspects psychologiques de la consommation alimentaire, qui peuvent engendrer des aversions inexplicables ou des maladies telles que l'anorexie mentale ou la boulimie. La géographie joue aussi son rôle, à travers le terroir et la variété de produits alimentaires directement et traditionnellement accessibles par les habitants d'un territoire. L'ethnologie compare et explique les caractères sociaux et culturels des groupes humains, alors constitués en « ethnies ». Par exemple, le néologisme « *foodie* » s'appliquant à une personne à la fois gourmand, connaisseur (gourmet) et branché désigne une ethnie à part entière, elle-même constituée en sous-groupes dont la longue liste évolue au fil des nouveaux régimes, pratiques et autres intolérances alimentaires. Voici comment ce nouvel élément de vocabulaire est défini sur sa page Wikipédia ; une source peu rigoureuse scientifiquement parlant mais très intéressante lorsqu'il s'agit d'appréhender les évolutions sociétales :

« Foodie ou foody désigne un type d'aficionado de la nourriture et des boissons. Le mot est popularisé en 1981 par les journalistes Paul Levy et Ann Barr dans le titre de leur livre *The Official Foodie Handbook* (1984). Les intérêts et activités typiques des foodies concernent le secteur agroalimentaire, la production et dégustation du vin, la science alimentaire, le suivi des restaurants qui ouvrent et ferment et rouvrent, les phénomènes de mode en cuisine, les cours de cuisine, le tourisme culinaire et, de manière plus générale, la nutrition et la santé. »
Wikipedia¹⁶⁷

La sociologie explique l'impact de la dimension sociale sur les représentations (façons de penser) et les comportements (façons d'agir) humains. Ainsi, une étude sociologique de la consommation alimentaire pourra consister à analyser les représentations autour de la culinarité, qui ont un impact sur les habitudes de consommation et, donc, l'acte d'achat alimentaire. Ces représentations sont très présentes dans le discours des consommateurs comme dans ceux des cuisiniers ou des personnels de la restauration et du monde alimentaire.

Olivier Badot (Badot et al. 2009)¹⁶⁸ présente la *Consumer Culture Theory* comme un moyen de faire émerger le sens que donnent les acteurs à leurs comportements. C'est ainsi que cette recherche s'est naturellement inscrite dans une démarche de socio-ethno-marketing. Firat et

¹⁶⁷ <https://fr.wikipedia.org/wiki/Foodie>, Décembre 2016

¹⁶⁸ Badot, O., Carrier, C., Cova, B., Desjeux, D., & Filser, M. (2009). L'ethnomarketing : un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l'ethnologie, *Recherche et Applications en Marketing*, 24(1), 93-111

Venkatesh (1995)¹⁶⁹ proposent une généalogie de la CCT. Celle-ci comprend trois étapes. La première étape consiste à remettre en question le concept de modernité. Les micro-pratiques du quotidien, des discontinuités, la pluralité, le chaos, les instabilités, les changements constants, la fluidité et les paradoxes définissent la condition humaine et sont ainsi la source de l'information à traiter par le chercheur en socio-marketing. Les limites rigides entre disciplines sont gommées, marquant l'entrée dans le post-modernisme. Deuxièmement, cette post-modernité sous-tend une critique culturelle. Au coeur d'une société du spectacle proposée par Jean Baudrillard (1970)¹⁷⁰, qui conçoit la réalité comme une succession de simulations, le consommateur devient un être fragmenté. Autrefois considéré comme rationnel et cohérent, il devient complexe et irrationnel, baigné dans une irréalité, un monde du spectacle où la communication symbolique est véhiculée par des prises de parole publicitaires.

La troisième étape de la construction de la *Consumer Culture Theory* est la dé-construction du sens. C'est ici qu'intervient le post-structuralisme. « *The medium is the message* » (Marshall McLuhan et al., 1967)¹⁷¹ introduit la notion de relativité du sens. Celui-ci se structure autour du moyen de transmission de l'information et de sa perception par l'observateur. L'objet en lui-même n'a pas de sens.

Toute signification n'est ni universelle, ni stable, ni atemporelle. On découvre alors une approche culturelle de la consommation.

1. 1. Styles de vie et approche culturelle de la consommation

Le concept de culture du consommateur apparaît (Arnould et Thompson, 2005)¹⁷² à travers l'étude de la complexité culturelle. On se penche alors, non seulement sur le panier de la ménagère ou sur l'acte d'achat à proprement parler, mais aussi sur les façons de vivre (*lifestyles*) et sur les ressources symboliques et matérielles du sujet. En effet, la production culturelle contemporaine, ancrée dans un système capitaliste, constitue une recherche d'identité et de style de vie idéalisés, inhérente à l'acte d'achat. Ces styles de vie émanent de l'envie de créer un sentiment d'appartenance en poursuivant des objectifs de consommation communs. Se crée alors une tribu de consommateurs autour de la cuisine végétarienne, de la pêche, du *foodporn*

¹⁶⁹ Firat F. et Venkatesh A. (1995), Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption, *The Journal of Consumer Research*, vol. 22, No. 3, pp. 239-267

¹⁷⁰ Baudrillard J. (1970), *La Société de consommation*, éditions Gallimard, Paris, 316 pp

¹⁷¹ McLuhan, M., & Fiore, Q. (1967). *The medium is the message*. New York, 123, 126-128.

¹⁷² Arnould E. J., Thompson C. J. (2005), « Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research », *Journal of Consumer Research*, 31, p. 868-882

que Michel Maffesoli (1988)¹⁷³ présente comme des sous-cultures de consommation proposant des univers de consommation.

Pour illustrer ce propos, il suffit de rechercher le mot-clef « *veggie* » sur instagram (application digitale permettant de poster des instantanés ré-enchantés grâce à des filtres photographiques esthétiques, et d'y adjoindre des « *hashtags* » ou mots-clefs pour leur donner une certaine visibilité). On retrouve bien évidemment des photos de salades composées printanières, des granolas (encas composés de yaourt, fruits et céréales) maison, des burgers *revisités*, des étales de producteurs de fruits et légumes... mais aussi des recettes illustrées, du graphisme culinaire, des photos de mode, des paysages et des arts de la table. Plusieurs photos mélangent les styles, en présentant le produit alimentaire végétarien au coeur de l'image tout en laissant apparaître des éléments identitaires telles qu'un mug personnalisé, une assiette de créateur, une jolie nappe, une table design, une robe colorée, etc.

On ne parle plus simplement de ce que l'on s'apprête à manger, mais de où, quand, comment, avec qui et, surtout, dans quelles conditions on va le manger.

On comprend donc que cette approche culturelle de la consommation propose une approche des constructions identitaires. La *Consumer Culture Theory (CCT)* souligne que les aspects tribaux de consommation allaient prendre de l'ampleur. Cette dimension culturelle a engendré deux paradigmes en marketing : l'étude des communautés de consommation (parfois temporaires) et des processus d'identification collective ; et la conception d'activités de consommation expérientielles. Ces deux paradigmes sont aujourd'hui regroupés une seule et même problématique. En effet, les *lifestyles* sont remis en question car le consommateur est de plus en plus complexe. Les modes de vie se cumulent et se croisent et l'on peut dîner dans un restaurant étoilé un samedi soir entre amoureux, aller en famille dans un fast-food le dimanche midi et au bistrot entre collègues le lundi. On parle aujourd'hui d'un style de vie couplé à des moments de consommation qui reflètent la multitude de combinaisons et d'attentes formulées par le sujet dans un endroit donné, à un moment donné, avec certaines personnes et dans un certain but.

1. 2. Phénoménologie et *Consumer Culture Theory*

La CCT s'attache à une vision interprétative de la réalité. Elle s'intéresse aux récits, aux micro-pratiques du quotidien, aux incohérences et aux discontinuités ; contrairement aux approches

¹⁷³ Maffesoli M. (1988), *Le Temps des tribus : Le déclin de l'individualisme dans les sociétés postmodernes*, éditions *Le Livre de Poche* (1991)

plus classiques qui se basent sur les raisonnements et déclarations (enquêtes). Cette courant de pensée permet de « décoder » l'activité de consommation humaine de manière plus approfondie. Cette approche méthodologique requiert une vision pluridisciplinaire et éclectique. En effet, elle peut faire intervenir diverses techniques : des techniques qualitatives classiques (l'entretien), qualitatives ethnographiques et phénoménologiques (observation, film), analyse sémiologique du texte et sémiotique des images... Et lorsque ces méthodes sont combinées, la validité de la recherche est d'autant plus renforcée.

§2. Immersion de la chercheuse, l'ethnographie et *Grounded Theory*

Un ancrage terrain a été privilégié dans cette recherche. Comme indiqué dans l'introduction, la nature même du sujet de recherche implique cette approche. Mais c'est aussi la personnalité de la chercheuse et son implantation dans le monde professionnel concerné qui a permis sa mise en place.

En effet, fille de restaurateurs née et élevée dans l'établissement familial, aujourd'hui consultante en marketing culinaire auprès de chefs et de marques alimentaires, je baigne dans le milieu étudié depuis toute petite. Cette immersion est une vraie opportunité pour la recherche étant données : la difficulté que l'on peut rencontrer quand on veut intégrer ce milieu (sans avoir « fait ses gammes » derrière les fourneaux des plus grands Chefs), la spécificité d'une partie du vocabulaire professionnel et les subtilités des représentations et relations inhérents au monde alimentaire. Tout au long de la recherche, l'accès quotidien à la réalité du monde alimentaire et culinaire a permis de mettre en perspective les questionnements de cette thèse de doctorat et de confirmer ou infirmer ses résultats de manière itérative :

1. Les clients d'Histoire(s) de Goûts, mon agence de marketing culinaire (dont les clients sont en grande majorité des Petites et Moyennes Entreprises (PME), marques alimentaires et restaurants) ;
2. Le restaurant de mon mari (bistrot-cantine convivial) ;
3. L'établissement familial (hôtel-restaurant traditionnel haut-de-gamme) ;
4. Le Centre Culinaire Contemporain (plateforme d'ingénierie culinaire) et ses clients (grandes marques agro-alimentaires bretonnes et françaises).

Ces trois années de thèse ont donc été très denses, riches en rencontres et en questionnements. Les entretiens, les expérimentations et l'écriture de cette thèse se sont faits dans des brèches que mon emploi du temps de jeune chef d'entreprise m'autorisaient. Par ailleurs, ma qualité de femme, jeune de surcroît, n'est pas négligeable dans la relation aux cuisiniers ou aux chefs. Une nouvelle catégorie d'acteurs gravitant autour de la cuisine est aujourd'hui reconnue : celle de « bloggeuse culinaire ». Ainsi, j'ai souvent été « cataloguée » bloggeuse, avant que mon métier et ma recherche ne soit présentés plus en détails. Il a donc fallu prendre pour habitude de « normaliser » la relation chercheur-sujet à chaque rencontre, de manière formalisée, sans pour autant donner trop d'importance à ma démarche, ce qui risquerait alors de modifier la réalité observée. Ce sont là des préoccupations propres à la démarche ethnographique.

Arnould et Wallendorf (1994)¹⁷⁴ ont défini les caractéristiques que doit avoir une étude ethnographique. Celle-ci requiert une collecte des données dans leur cadre « naturel » (ce qui a mené la création de restaurants éphémères pour expérimenter les premiers résultats de la recherche plutôt que de construire une enquête à grande échelle sur internet), une observation participante qui suppose l'immersion pendant une longue période (ici, l'immersion est totale et constante), de générer des interprétations et résultats considérés comme crédibles par les sujets de l'enquête (c'est ainsi que les résultats de ces recherches ont été présentés à des membres de la profession) et de multiplier les sources de données.

§3. Méthodologie de la recherche

La recherche, inscrite dans le courant de la *Consumer Culture Theory*, de l'ethno-marketing et de la *Grounded Theory*, fait appel à diverses méthodologies telles que les démarches inductives, hypothético-déductives, et une analyse des données à la fois qualitative et quantitative.

3. 1. Démarches inductives et hypothético-déductive

La première partie de la recherche sera inductive. Des entretiens exploratoires seront tirés des généralités, une fois la saturation des données obtenue. Les hypothèses de recherche seront précisées à l'issue de cette première phase exploratoire, et mises en parallèle du cadre conceptuel, de nos lectures, des observations réalisées de manière longitudinale et des hypothèses formulées au préalable. Ainsi, l'induction sera cadrée par des systèmes conceptuels étudiés au préalable et enrichis au fil de l'enquête. De nouvelles hypothèses seront alors formulées.

¹⁷⁴ Arnould E.J. et Wallendorf M. (1994), Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation, J Mark Res, 31 (4)

La seconde partie de la recherche sera hypothético-déductive. Ces nouvelles hypothèses seront confirmées ou infirmées grâce à la mise en place d'expérimentations.

3. 2. Construction de sens de manière itérative

Tout au long de la recherche, nous avons mis en parallèle les résultats des terrains de recherche avec les apports de la littérature et des données secondaires. Ces données secondaires sont aisément recueillies pendant les trois années de thèse, à travers les prises de parole dans les médias : reportages vidéo exceptionnels, hors-série spécial cuisine, magazine spécialisés, etc. Ces parallèles ont permis de vérifier la pertinence de l'analyse tout au long de la recherche avant de la proposer aux experts. La *Grounded Theory* implique de créer des codes au fur et à mesure de l'étude de données pour préciser et densifier la production de sens. Ces données peuvent ensuite être comparées, mise en perspective en fonction des interlocuteurs, de la temporalité, des situations de consommation, etc. Les quatre - premières - dimensions de la culinarité dégagées lors des premiers entretiens qualitatifs, le *restaurantscape* et le mix design expérientiel x culinarité déterminés après le premier terrain d'observation sont ici les « codes » et cadres qui permettent de mettre en perspective chacune des données issues du restant de la recherche. Ce processus itératif de génération de sens prend fin de manière classique lorsque que la saturation des données est atteinte.

La sémiotique a permis d'approfondir certaines réflexions. Celle-ci distingue deux niveaux de génération et de transmission du sens : les couches profondes (dites axiologiques) et les couches superficielles (dites figuratives). Heilbrunn et Hetzel (2003)¹⁷⁵ rappellent que l'objectif du carré sémiotique est de faciliter l'analyse du parcours de génération du sens à travers les notions suivantes : la contrariété, la contradiction et la complémentarité. Ce carré sémiotique pourra être utilisé à différents moments de l'analyse de données pour traduire au mieux la complexité d'un sujet.

3. 3. Allier qualitatif et quantitatif

Le sujet, directement rattaché aux notions de marketing expérientiel, fait appel par nature à des données qualitatives car personne ne vit une expérience de la même manière.

Contrairement à ce que laisserait entendre la querelle entre qualitativistes et quantitativistes en marketing, Christine Petr indique que données qualitatives et données quantitatives ne sont pas incompatibles, bien au contraire. Elle donne pour exemple une étude visant à comprendre la

¹⁷⁵ Heilbrunn B. et Hetzel P. (2003), La pensée bricoleuse ou le bonheur des signes : ce que le marketing doit à Jean-Marie Floch, *Décisions Marketing*, No. 29, p. 19-23

logique des comportements de fréquentations dans l'espace de découverte du patrimoine. Sa méthode est mixte. La sémiotique - et en particulier le carré sémiotique - est sollicitée pour comprendre les phénomènes et soulever les significations axiologiques. Ce sont des outils performants pour analyser le sens qui se cache au coeur du comportement du consommateur. Par ailleurs, le chercheur a souhaité réaliser une triangulation des données. Cela peut se faire par des méthodes de retour sur le terrain. On peut, par exemple, conduire des entretiens semi-directifs pour préciser les motivations et freins des comportements étudiés dans une logique descriptive ou introspective. Une enquête par questionnaire a été mise en place, mais celle-ci fait aussi appel aux projections de l'individu. La verbalisation et la participation du consommateur, ou la théorisation de l'expert, dans la compréhension des phénomènes éloignent inexorablement le chercheur de la réalité. Ainsi, une étude complémentaire, quantitative et statistique, a donc été envisagée par Christine Petr.

La méthodologie de cette recherche a été construite de la même manière, en l'inscrivant dans cette démarche de construction mixte du cadre de recherche.

Conclusion de la section 3 : Inspirée des courants de la *Consumer Culture Theory*, d'une approche culturelle de la consommation (styles de vie) ; ancrée dans une démarche nécessairement inductive proposant de construire le sens de manière itérative, cette recherche doctorale propose une méthodologie expérimentale alliant qualitatif et quantitatif.

Synthèse du chapitre 4

Entrée :

Dans ce dernier chapitre (chapitre 4), nous avons recentré la recherche afin de proposer un cadre organisationnel. Dans la première section, nous avons d'abord recentré les concepts mobilisés dans les trois premiers chapitres (chapitres 1, 2 & 3). Ainsi, cette recherche sera centrée sur les fonctions hédonique, esthétique et symbolique de l'alimentation ; elle partira d'une conception de la culinarité comme valeur ajoutée à travers son déterminant plaisir et ses 4 dimensions ; elle fera l'objet d'observations et d'expérimentations au restaurant, antre de la culinarité. Afin d'explorer le marketing culinaire (section 2), nous nous sommes inspirés des courants de la *Consumer Culture Theory*, d'une approche culturelle de la consommation (styles de vie) ; ancrée dans une démarche nécessairement inductive proposant de construire le sens de manière itérative, pour proposer une méthodologie expérimentale alliant qualitatif et quantitatif (section 3).

Plat :

- Dimensions hédonique de l'alimentation, déterminant de la culinarité ;
- Quatre dimensions de la culinarité : Q-Qualité / C-Créativité / S-Savoir-Faire / P-Partage ;
- Démarche inductive, qualitative & quantitative, *Consumer Culture Theory*, *Grounded theory*, ethnographie ;
- Objectif de recherche : explorer et formaliser la culinarité et le marketing culinaire ;
- Enjeu #1 : Déterminer les contours et le spectre d'intervention du marketing culinaire ;
- Enjeu #2 : Design, expérience & culinarité : dans quelle mesure sont-il des leviers marketing ?
- Enjeu #3: De la recherche au contrôle : apprendre à gérer l'expérience ?

Dessert :

Ces éléments permettent de cadrer la recherche dans une démarche scientifique ancrée au terrain. Il s'agit maintenant de reprendre tous ces éléments pour proposer des méthodologies et terrains de recherche qui permettront d'éclairer ces enjeux.

SYNTHÈSE DE LA PREMIÈRE PARTIE
ÉLABORATION DU CADRE
DE LA RECHERCHE :
ÉMERGENCE DU BESOIN D'UN MIX
DESIGN EXPÉRIENTIEL x CULINARITÉ

Synthèse de la première partie

Entrée :

Dans cette première partie, nous avons observé et analysé l'émergence du concept de culinarité pour proposer un cadre de recherche adapté. Un détour par la sociologie alimentaire a permis de commencer à dessiner un marketing culinaire (chapitre 1). Nous avons ensuite étudié les leviers du marketing au regard du comportement du consommateur (chapitre 2). Ces deux premiers chapitres théoriques ont été complétés par une étude exploratoire sur internet et par entretiens qualitatifs (chapitre 3). L'exploration de la culinarité qui en résulte a permis de préciser les contours et objectifs de la recherche pour, finalement, présenter un cadre de recherche inspiré de la *Consumer Culture Theory* et de la *grounded theory*, résolument ancré sur le terrain (chapitre 4).

Plat :

- Sociologie alimentaire : incorporation, pensée classificatoire, paradoxe de l'omnivore, besoin de réassurance ;
- Ré-enchanter le marketing alimentaire - sur-enchanter par le marketing culinaire (#artification) ;
- Ravisement : pleine satisfaction des attentes + agréable surprise ;
- Innovation : risque dissonance cognitive et opportunité création de valeur ;
- Design, expérience et culinarité : valeurs ajoutées ;
- Proposition d'un design expérientiel et d'un *restaurantscape* ;
- 4 dimensions de la culinarité QCSP : Q-Qualité / C-Créativité / S-Savoir-Faire / P-Partage ;
- Démarche inductive, qualitative & quantitative, *Consumer Culture Theory*, *Grounded theory*, ethnographie ;
- Objectif de recherche : explorer et formaliser la culinarité et le marketing culinaire.

Dessert : En conclusion de cette première partie (Partie 1), un mix design expérientiel x culinarité semble être porteur de valeur ajoutée pour les secteurs alimentaires et culinaires. Il s'agit maintenant de construire une investigation polymorphe pour formaliser ces pistes de proposition d'un marketing culinaire. L'encadré ci-dessous détaille les modalités de la recherche, présentée en deuxième partie (Partie 2) :

Cadre organisationnel de la recherche

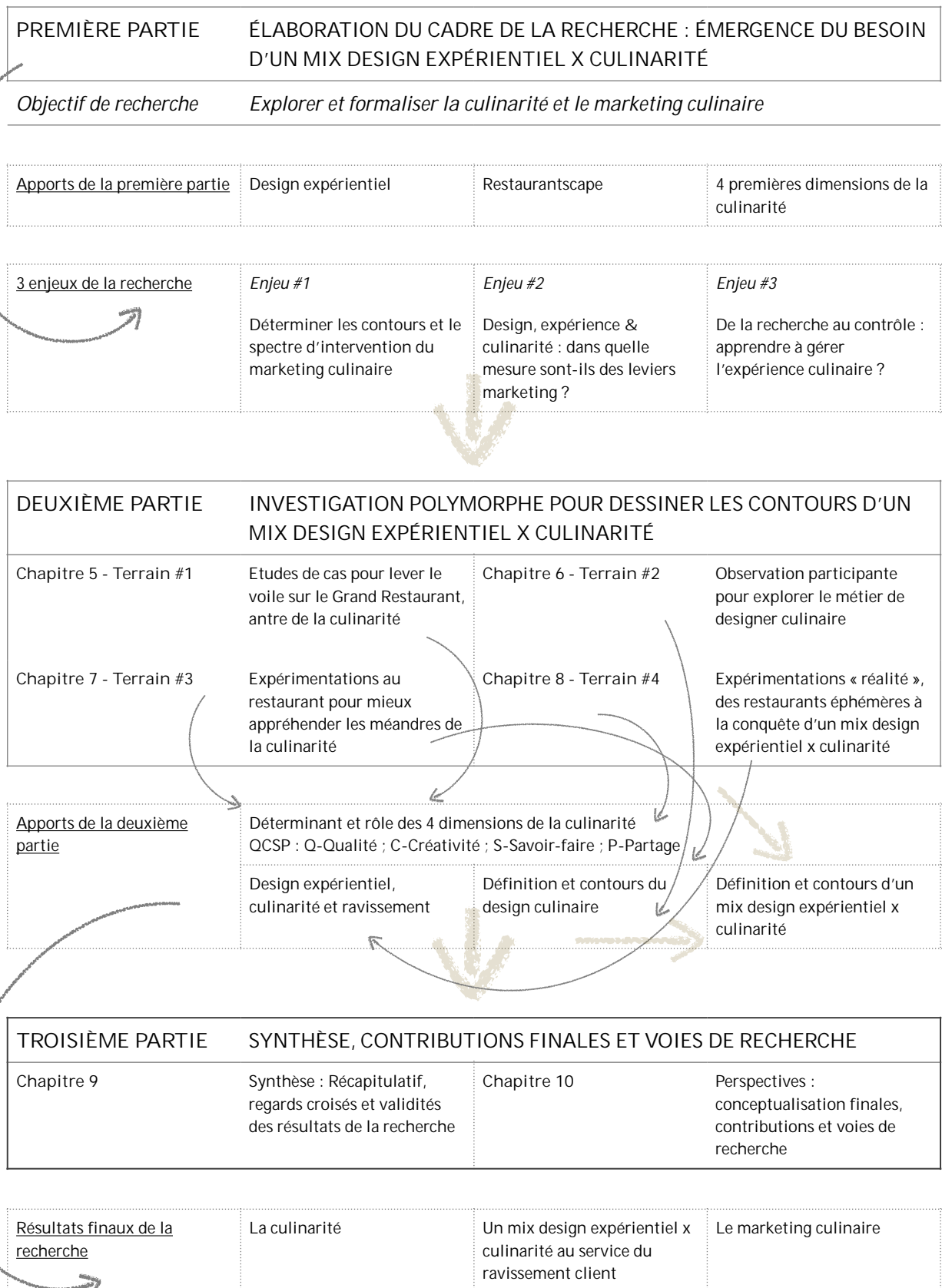
Cette recherche doctorale s'appuie sur les courants de la *Consumer Culture Theory* et de la *Grounded Theory* et se trouve, par définition, conditionnée par la chercheuse qui la mène. Par ailleurs, des entretiens qualitatifs exploratoires ont été menés auprès de 13 individus. Des données qualitatives ont été ressorties de ces entretiens. Elles ont permis de préciser le cadre de la recherche et éclaireront nos terrains. A la lumière de cette première approche du sujet, une méthodologie qualitative et quantitative, inductive et hypothético-déductive, associant terrains d'observation et terrains d'expérimentation est proposée :

- Premièrement : réalisation d'études de cas dans 6 restaurants étoilés. Celles-ci sont composées d'entretiens avec les dirigeants (chef, maître d'hôtel ou restaurateur) et d'observations participatives ;
- Deuxièmement : mise en place d'une observation participante de 3 mois au coeur d'une formation en design culinaire en ligne (Mooc) de la « grande école » de gastronomie, Ferrandi Paris ;
- Troisièmement : réalisation d'une première expérimentation au restaurant, au Comptoir d'Essai du Centre Culinaire Contemporain, qui a permis de construire les expérimentations suivantes ;
- Quatrièmement : création de restaurants éphémères (2 jours, 6 restaurateurs, 1000 clients, 100 questionnaires récoltés) grandeure nature pour expérimenter le mix design expérientiel x culinarité et récolter des données quantitatives de qualité grâce à des observations, des entretiens et une enquête.

Tous ces éléments permettent d'être fidèles à une volonté d'ancrage terrain et de créativité dans la méthodologie de recherche. Ces quatre terrains de recherche ont permis de dégager des résultats de qualité, mêlant données qualitatives et quantitatives. Ensuite, une triangulation des données complémentaire a été réalisée grâce à trois entretiens d'experts pour mettre les résultats en perspective. Finalement, les contributions théoriques, méthodologiques et managériales sont discutées, afin d'établir les apports de cette recherche pour les chercheurs en marketing et les acteurs des métiers du manger.

Le schéma ci-après (Figure 4.4.) reprend ces éléments :

Figure 4.4. Cadre organisationnel de la recherche



DEUXIÈME PARTIE

INVESTIGATION POLYMORPHE POUR DESSINER LES CONTOURS D'UN MIX DESIGN EXPÉRIENTIEL x CULINARITÉ

PREMIÈRE PARTIE Élaboration du cadre de la recherche : émergence du besoin d'un mix design expérientiel x culinarité

DEUXIÈME PARTIE Investigation polymorphe pour dessiner les contours d'un mix design expérientiel x culinarité

Chapitre 5 Terrain #1 :
Études de cas pour lever le voile sur le Grand Restaurant, antre de la culinarité

Chapitre 6 Terrain #2 :
Observation participante pour explorer le métier de design culinaire

Chapitre 7 Terrain #3 :
Expérimentations au restaurant pour mieux appréhender les méandres de la culinarité

Chapitre 8 Terrain #4 :
Expérimentations « réalité », des restaurants éphémères à la conquête d'un mix design expérientiel x culinarité

TROISIÈME PARTIE Synthèse, contributions finales et voies de recherche

Introduction à la deuxième partie : Partir à la conquête de ses terrains d'investigation dans un monde culinaire en mouvement

Dîners dans le noir, dîners tous nus, régime paléolithique, sans gluten, sans lactose, *rooftops*, restaurants clandestins, « *dish-crawling* »¹⁷⁶, restaurants *pop up*¹⁷⁷, *collab' arty*¹⁷⁸ et autres concepts culinaires à la mode font la Une des médias. La cuisine se réinvente chaque jour, pour le meilleur et pour le pire. Et pourtant, dans cette recherche, il faudra bien partir à la recherche du marketing culinaire d'une manière ou d'une autre : prendre une direction. Pour cela, trois paradigmes de la culinarité au 21^{ème} siècle sont des passages obligés sur lesquels nous avons fondé notre investigation : un restaurant gastronomique, antre de la culinarité ; une « *foodosphère* » en mutation ; des restaurants éphémères au top de la tendance.

Le restaurant gastronomique (auquel on préfère aujourd'hui le terme de « Grand Restaurant »), souvent associé aux restaurants qui peuvent se prévaloir d'une ou plusieurs étoiles (ou macarons) au célèbre guide rouge Michelin, est le coeur de la gastronomie française. Le repas gastronomique des français est inscrit au patrimoine culturel immatériel de l'humanité ; il associe une vaste connaissance des produits, des saisons, et des techniques à des rituels et des représentations. C'est une expérience à part entière, régie par des codes, mais toujours en mouvement. D'ailleurs, tous les entretiens exploratoires ont naturellement dérivé vers une discussion autour du dernier repas de Chef dégusté, du meilleur restaurant du coin ou de la recette exceptionnelle de tel ou tel Chef. Pourtant, nous étions là pour parler alimentation, cuisine, et pas forcément dîner guindé ! Le restaurant gastronomique est définitivement le lieu où se cristallisent les représentations autour de la culinarité : c'est l'antre de la culinarité. Cela en fait un passage obligé pour notre enquête qui commencera par des observations et entretiens auprès de restaurants étoilés français.

Ensuite, une « *foodosphère* » se constitue autour des cuisiniers et de leurs restaurants ; mais aussi autour des producteurs, des marques alimentaires et des professionnels de l'art de vivre plus ou moins adeptes des fourneaux. Dans cette *foodosphère*, on retrouve des métiers en pleine émergence, tels que des photographes culinaires, des blogueuses *lifestyle*, des agences événementielles, des designers culinaires... Ce sont à ces derniers que nous allons nous intéresser. Ce sont eux qui conçoivent les nouvelles expériences culinaires en associant formes et

¹⁷⁶ *Dish-crawling* : changer d'établissement pour manger les différentes composantes d'un repas. Par exemple, prendre l'entrée chez un traiteur grec, le plat au comptoir d'un restaurant bistrannique, et enfin le dessert dans un bar à cocktail.

¹⁷⁷ Restaurant *pop up* = restaurant éphémère

¹⁷⁸ *Collab'* : terme politiquement correcte pour parler de co-branding

usages au service du beau et du bon. Le métier fait rêver plus d'un étudiant, créant un pont jusqu'alors insoupçonné entre des écoles de commerce et/ou de sociologie, des écoles hôtelières et des écoles d'arts appliqués. La très reconnue école Ferrandi, école de gastronomie de Paris, a proposé une formation en design culinaire en ligne au printemps 2015. Nous avons saisi l'occasion de nous rapprocher un peu plus de ce métier en construction. Finalement, nous avons souhaité réaliser quelques expérimentations au restaurant, « pour de vrai ». Les premiers résultats n'ont pas été totalement satisfaisants mais ils nous ont permis de rebondir et de « saisir » une nouvelle opportunité.

Toutes les marques veulent leur restaurant éphémère, même celles qui n'ont pas leur place dans nos réfrigérateurs. IKEA nous propose d'aller cuisiner dans son restaurant en famille avant de déguster les plats préparés autour d'une table. MIR vaisselle propose de venir déjeuner gratuitement contre quelques minutes derrière la plonge.

Créer un restaurant éphémère c'est une manière de donner à voir son ADN de marque le temps d'un repas. C'est donner à vivre une expérience hors du commun. C'est mettre en scène la créativité des équipes de conception culinaire qui oeuvrent pour vous et seulement pour vous (et les quelques autres convives) le temps d'un repas, unique. C'est donc une autre forme de culinarité, exacerbée, qui peut être étudiée. Par ailleurs, de manière plus pragmatique, un restaurant éphémère c'est aussi une occasion de créer des conditions d'expérience maîtrisées et de pouvoir mettre en place les éléments nécessaires à notre recherche. Au printemps 2015 se présente l'opportunité de mettre en place un restaurant éphémère sur deux jours en parallèle d'un événement créatif rennais. C'était l'occasion de construire un terrain de recherche qui donne plus d'ampleur à notre travail.

Objectifs de la deuxième partie :

Cette recherche qui a pour objectif initial de questionner la pertinence d'un marketing culinaire, se verra recentrée sur le dessin des contours d'un mix « design expérientiel x culinarité ». Nous proposons alors une « investigation », qui comporte quatre terrains de recherche : (1) les Grands Restaurants, (2) un Mooc en design culinaire, (3) un restaurant-cantine au Centre Culinaire Contemporain, (4) des restaurants éphémères construits dans le cadre de la recherche.

Chaque terrain est construit dans la lignée de la méthodologie de la recherche qualitative (Giannelloni et Vernet, 2001¹⁷⁹ ; Evrard et al, 2009¹⁸⁰) et leur combinaison fait à la fois la complexité et la validité du traitement des résultats. Les deux premiers terrains (chapitre 5 et chapitre 6) proposent ainsi une approche du mix design expérientiel x culinarité, dans les yeux des producteurs d'expérience (Chefs, restaurateurs, designers) tandis que les deux derniers terrains (chapitre 7 et chapitre 8) donnent la vision du consommateur (Figure II.1. ci-après).

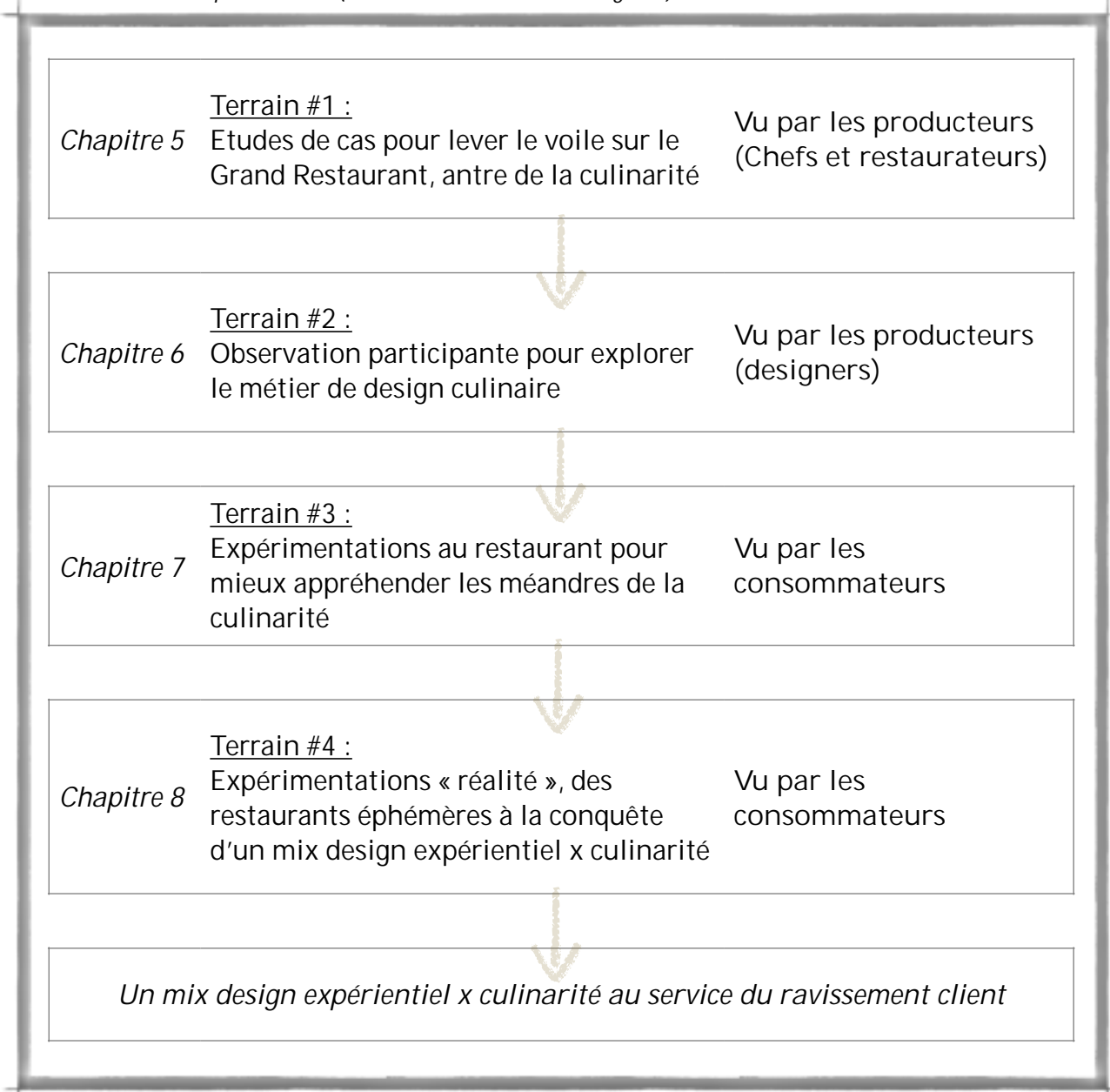
Annonce du plan de la deuxième partie :

Cette investigation sera donc composée de quatre grands terrains de recherche : des études de cas dans six Grands Restaurants pour observer le mix design expérientiel x culinarité dans les yeux des restaurateurs (chapitre 1) ; une observation participante au Mooc design culinaire de l'école Ferrandi pour découvrir le métier de designer culinaire (chapitre 2) ; une expérimentation dans une cantine contemporaine pour tester l'influence de la culinarité sur le comportement du consommateur (chapitre 3) ; et des expérimentations *ex nihilo* de restaurants éphémères pour mesurer l'influence de la perception des dimensions de la culinarité sur le ravissement client (chapitre 4). C'est donc un croisement de regard autour du design expérientiel et de la culinarité que propose cette recherche doctorale (figure 2.00. ci-dessous). Chacun de ces terrains s'inscrit dans une période de plusieurs mois ; tous se nourrissent les uns des autres.

¹⁷⁹ Giannelloni, J. L., & Vernet, E. (2001). Etudes de marché (Vol. 2). Paris: Vuibert.

¹⁸⁰ Evrard, Y., Pras, B., Roux, E., Desmet, P., Dussaix, A. M., & Lilien, G. L. (2009). Market-Fondements et méthodes des recherches en marketing (No. hal-00490724).

Figure II.1. Cadre organisationnel de la recherche : un mix design expérientiel x culinarité vu par les producteurs (Chefs, restaurateurs et designers) et les consommateurs



Chapitre 5 - Terrain #1

Etudes de cas pour lever le voile sur le Grand Restaurant, antre de la culinarité

Chapitre 5	<u>Terrain #1 :</u> Etudes de cas pour lever le voile sur le Grand Restaurant, antre de la culinarité
<i>Section 1</i>	Méthodologie : études de cas, observation & entretiens (terrain #1)
<i>Section 2</i>	Récits et analyse des études de cas : le(s) design(s) expérimentiel(s) d'un repas extra-ordinaire dans six restaurants étoilés français (terrain #1)
<i>Section 3</i>	Interprétation des résultats des études de cas : un design expérimentiel du restaurant adapté à l'identité culinaire des Chefs (Terrain #1)
Chapitre 6	<u>Terrain #2 :</u> Observation participante pour explorer le métier de design culinaire
Chapitre 7	<u>Terrain #3 :</u> Expérimentations au restaurant pour mieux appréhender les méandres de la culinarité
Chapitre 8	<u>Terrain #4 :</u> Expérimentations « réalité », des restaurants éphémères à la conquête d'un mix design expérimentiel x culinarité

Introduction au chapitre 5 - terrain #1 :

Nous sommes dans un monde « *google-isé*, globalisé, mondialisé » dit Alain Ducasse pour caractériser les enjeux du Grand Restaurant au XXI^{ème} siècle. La folie créative de la gastronomie française semble suivre cette voie. Dès les premiers pas dans un restaurant gastronomique, c'est un nouveau monde qui se révèle au client, où les frontières géographiques s'effacent. Ses sens sont sollicités de toutes parts : nouveaux produits, nouvelles techniques, nouvelles épices, nouvelles assiettes, nouvelles scénographies... Cependant, en 2017, on observe une certaine standardisation de la créativité ; peut-être un peu à cause du pouvoir exacerbé des guides gastronomiques, de la presse spécialisée et des blogs qui, d'un claquement de doigt, peuvent faire et défaire une réputation. Au printemps 2015 nous déjeunons au Plaza Athénée et dégustons une arête de sardine frite. Trois mois plus tard, nous la retrouvons au menu de plusieurs restaurants gastronomiques. Les assiettes chères au Noma (meilleur restaurant du monde en 2010, 2011, 2013 et 2014), en céramique épaisse, aux couleurs naturelles et aux craquelures savamment étudiées se retrouvent sur toutes les tables. Les dressages « paysagers » (une quenelle de ceci, quelques graines de cela, un petit crumble « terreux », des mini légumes plantés dessus et une chips aérienne pour le volume), introduits par la cuisine nordique et par la famille Bras se retrouvent sur les tables de toutes les brasseries branchées. Et pourtant, comme l'ont souligné les entretiens exploratoires, le restaurant gastronomique reste l'ancre de la culinarité et de la créativité aux yeux des gourmets et des gourmands. Une culinarité qui fait appel aux notions de plaisir, de qualité, de partage et, bien sûr, de créativité.

Le monde *google-isé*, globalisé, mondialisé présenté par le Chef français multi-étoilé soulève une vraie question : qu'est-ce qui est vraiment créatif aujourd'hui ? Cette question est centrale car la créativité est nécessaire au bon déploiement d'une identité de marque. En effet, c'est par la créativité, en apportant quelque chose de nouveau, que l'on ré-enchanter le consommateur qui, auparavant, avait avant tout besoin d'être ré-assuré. C'est aussi par la créativité (et même par la surprise) que l'on ravit le client qui veut vivre des expériences inédites alors qu'auparavant il se « satisfaisait » d'un service qui répondait à ses besoins.

Nous avons naturellement fait le choix d'aller rencontrer des restaurateurs reconnus pour leur capacité à raconter une histoire et à la faire évoluer : luminaires, graphisme, assiettes, produits star... Nous y avons, bien entendu, trouvé des similarités avec d'autres restaurants (à l'heure où l'information circule très rapidement et par plusieurs canaux en même temps, difficile d'attribuer la primauté d'une recette ou d'une technique à un Chef en particulier) ; mais chez eux

la démarche semble authentique et harmonieuse, au service d'une expérience client d'exception. Une question subsiste tout de même : est-il possible de proposer quelque chose d'absolument nouveau ? Alex Atala l'a fait avec la gastronomie moléculaire, mais les premières heures de découverte ont déjà fait leur temps et l'on retrouve aujourd'hui nombre de ses propositions dans les restaurants d'ici et d'ailleurs, tous positionnements confondus. Alain Passard l'a fait en refusant de servir de la viande en 2001 ; mais aujourd'hui une certaine Naturalité est revendiquée par tous. La différence se joue très certainement dans la capacité à faire rêver, à partager son savoir-faire, à raconter des histoires. Ce sont des histoires d'hommes qui twistent leur cuisine en apportant attention et intention à leur travail.

Objectifs du chapitre 5 - terrain #1 :

Nous allons étudier six Grands Restaurants sur les années 2014 et 2015. Ces études vont permettre de dégager à la fois les codes communs du restaurant et ce qui fait la singularité et la culinarité des restaurants haut-de-gamme où tout est codifié ; de comprendre comment se fait le lien entre la création culinaire et la production d'expérience pour atteindre le ravissement du client et de faire avancer notre enquête sur le marketing et le design expérientiel culinaires.

L'objectif de ces études de cas est de continuer de valider les couches qui composent le restaurant (le *restaurantscape*), de vérifier les éléments du design au restaurant et les interactions qui interviennent dans l'expérience au restaurant (design expérientiel), de proposer les « codes du Grand Restaurant » et de comprendre comment les Chefs personnalisent l'expérience client (une culinarité *twistée*).

Pour cela, nous avons adopté la méthodologie de l'étude de cas (Evrard et al., 2009)¹⁸¹. Selon les auteurs, une étude de cas est une « description obtenue directement d'une situation managériale, à partir d'interviews, d'archives, d'observations ou de tout autre source d'information, construite pour rendre compte du contexte dans lequel le comportement d'inscrit ». Ici, notre matériel sera constitué d'entretiens, d'observations et de supports de communication divers. Evrard et al. poursuivent en indiquant que cette approche ethnographique et anthropologique s'est développée en réponse au besoin de comprendre les « expériences de consommation », la valeur que les consommateurs leur accordent et la façon dont ils les vivent.

¹⁸¹ Evrard, Y., Pras, B., Roux, E., Desmet, P., Dussaix, A. M., & Lilien, G. L. (2009). Market-Fondements et méthodes des recherches en marketing (No. hal-00490724).

Annonce du plan du chapitre 5 - terrain #1 :

Ce premier chapitre de notre deuxième partie (Chapitre 5) vise à lever le voile sur le Grand Restaurant, antre de la culinarité.

Dans la section 1, les développements visent à présenter la méthodologie de l'étude de cas employée. La section suivante (section 2) est l'occasion de décrire et d'analyser les designs expérientiels d'un repas extra-ordinaire dans les six restaurants étoilés. Enfin, la section 3 propose d'interpréter les résultats des études de cas. Les développements s'attacheront à caractériser le lien entre design expérientiel et identité culinaire des Chefs.

Section 1. Méthodologie : études de cas, observation & entretiens (terrain #1)

Les études de cas sont régulièrement utilisées pour analyser les organisations et leur management. Il s'agit d'étudier en profondeur et de manière intensive une ou plusieurs situations dans une ou plusieurs organisations (Evrard et Al, 2009 p.131)¹⁸².

Pour définir les éléments du design et de l'expérience au restaurant (observer les codes du Grand Restaurant, comprendre les mécanismes de création culinaire et expérientielle chez les chefs et les designers, commencer à comprendre les liens entre design expérientiel et culinaire), nous avons réalisé des études de cas chez des restaurateurs sélectionnés pour la qualité, l'originalité et la créativité de leur travail (§1). Celles-ci associent des entretiens avec les Chefs, les restaurateurs et/ou les designers cadrés par un guide d'entretien (§2), des observations au restaurant (un service depuis la salle) à l'aide d'une grille d'observation (§3) et, toujours, une mise en perspective avec des données secondaires.

§1. Modalités des études de cas

Pour appréhender les éléments du design et de l'expérience au restaurant, nous avons sélectionné des restaurant reconnus pour la qualité, l'originalité et la créativité de leur travail. Ils constituent alors « l'ancre de la culinarité ».

1. 1. Objectifs des études de cas : Définir les éléments du design expérientiel culinaire
L'objectif de cette étude est d'observer les mécanismes qui associent design, expérience et culinarité dans le « *restaurantscape* ». Pour cela, nous tenterons de :
 6. Continuer à préciser les contours de la culinarité : vérifier la présence des déterminants et dimensions de la culinarité, les discuter;
 7. Valider les couches qui composent le restaurant : le *restaurantscape* ;
 8. Vérifier les éléments du design au *restaurant* et les interactions qui interviennent dans l'expérience au restaurant : design expérientiel ;
 9. Proposer les « codes du Grand Restaurant » ;
 10. Comprendre comment les Chefs personnalisent l'expérience client : une culinarité *twistée*.

¹⁸² Evrard, Y., Pras, B., Roux, E., Desmet, P., Dussaix, A. M., & Lilien, G. L. (2009). Market-Fondements et méthodes des recherches en marketing (No. hal-00490724).

1. 2. Sélection des sujet de l'étude de cas : qualité, originalité et créativité de l'expérience au restaurant pour des clients ravis

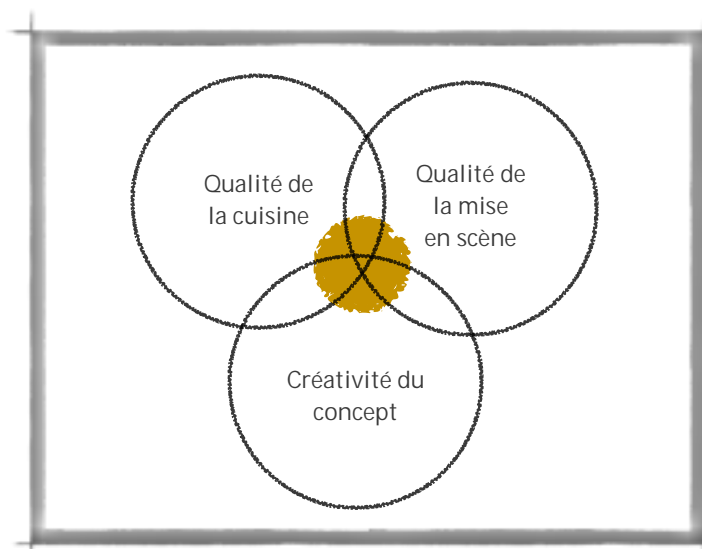
Les restaurants sélectionnés pour cette étude sont des restaurants haut-de-gamme, reconnus comme étant des antres du « bon goût » et portés par des personnalités créatives. Ils correspondent à ce qui a été décrit comme étant l'archétype de la culinarité lors des entretiens qualitatifs exploratoires. C'est-à-dire qu'ils proposent une cuisine d'auteur et un design d'expérience hors du commun. Si bien que la « maison » propose une expérience culinaire unique dans son environnement concurrentiel. Ce sont donc des restaurants étoilés au guide Michelin, référence légendaire dans le classement des restaurants en France et dans le monde.

Tout d'abord, nous avons choisi des restaurants qui racontent une histoire, qui font vivre une expérience forte au client. Ce sont des restaurants où le ravissement est atteint, nous pouvons nous en assurer en lisant la presse et les commentaires sur certains sites ou guides touristiques. Nous avons pour cela vérifié les commentaires notés 5/5 sur le site du guide Michelin en question.

Les restaurants, tous situés en France, sont choisis en fonction de 3 critères (Figure 5.1. ci-dessous) :

1. Qualité de la cuisine (un restaurant étoilé) ;
2. Originalité du design ;
3. Créativité du concept (rhétorique du Chef et identité culinaire).

Figure 5.1. Terrain #1 : Trois critères de sélection des restaurants



Nous avons étudié six restaurants étoilés (Tableau 5.1. ci-après) dans le cadre de cette recherche. Les autres expériences de la chercheuse, passionnée par la cuisine et évoluant dans le monde culinaire dans ses activités tant personnelles que professionnelles, permettront d'enrichir et de mettre en perspective les observations réalisées dans ces « maisons ». Deux restaurants sont à Paris : l'Arpège, restaurant trois étoiles au guide Michelin du Chef Alain Passard ; et le Plaza Athénée, restaurant deux étoiles au guide Michelin en 2015 (promu 3 étoiles en 2016), récemment ouvert par le Chef Alain Ducasse. Deux adresses sont bretonnes : la Coquerie, restaurant une étoile du Chef Julien Lemarié installé au coeur de la maison rennaise centenaire LeCoq-Gadby et le Breizh Café, restaurant cancalais une étoile tenu par le Chef japonais Raphaël-Fumio Kudaka. Nous avons aussi eu le plaisir d'observer un service au SaQuaNa, restaurant deux étoiles du Chef Alexandre Bourdas à Honfleur et un service de la Mare aux Oiseaux, restaurant une étoile du Chef Eric Guérin en Brière, dans le marais Poitevin.

Tableau 5.1. Terrain #1 : Liste des six restaurants étoilés étudiés

	ÉTOILES	VILLE	ENTRETIEN
Breizh Café	*	Cancalle	/
SaQuaNa	**	Honfleur	Chef
L'Arpège	***	Paris	Chef
Plaza Athénée	**	Paris	Chef et Maître d'hôtel
La Coquerie	*	Rennes	Chef et propriétaire
La mare aux Oiseaux	*	Brière	/

1. 3. Déroulé des études de cas

L'étude de cas se déroule de la manière suivante :

1. Choix du restaurant selon les trois critères ci-dessous ;
2. Prise de rendez-vous pour l'entretien et réservation d'une table ;
3. Lecture de la presse et de divers supports de communication du restaurant ;
4. Entretien avec un ou plusieurs membres de l'équipe ;
5. Observation participante : remplissage de la grille d'observation, prise de notes et de photographies ;
6. Transcription et analyse des entretiens ;
7. Traitement des notes et des photographies ;

8. Récolte des avis sur le site www.restaurant.michelin.fr ;
9. Première analyse des données ;
10. Rédaction du récit d'expérience ;
11. Reprise des données ;
12. Rédaction des résultats.

§2. Objectifs des entretiens : étudier les processus de créativité culinaire

Autant que possible, nous avons conduit des entretiens avec les Chefs ou les restaurateurs avant de nous attabler. Cela permet d'éviter que la discussion ne tourne inexorablement autour de la perception du repas par la chercheuse (le Chef souhaitant connaître nos impressions) et de tourner l'entretien sur la démarche et le discours que souhaite fournir la « maison » culinaire étudiée.

Les entretiens ont duré en moyenne 40 minutes. Voici le guide d'entretien utilisé à cet effet (Tableau 5.2. ci-dessous) :

Tableau 5.2. Terrain #1 : Guide d'entretien dans les grands restaurants

Première question	Si blocage
Qu'est que vous « vendez » ?	Qu'est-ce que l'on achète quand on vient chez vous ?
Pouvez-vous me présenter votre identité culinaire en quelques mots ?	Qu'est-ce qui vous différencie de vos concurrents ?
Quelle est l'histoire que vous racontez ?	/
Comment la présentez-vous à vos clients ?	/
Quels sont les supports de cette expression ?	Comment choisissez-vous la décoration, l'ambiance, les arts de la table ?
Comment la mettez-vous en scène ?	Y a-t-il des rites, des gestuelles, des actions qui sont propres à votre restaurant ?
Qu'est-ce qui est fondamental ?	Qu'est ce qui est fondamental ? qu'est ce que l'on ne pourrait pas supprimer ?
Comment avez-vous déterminé votre identité visuelle ?	Qui vous a conseillé ? Que vouliez-vous exprimer ?
Ca veut dire quoi culinaire pour vous ?	Si je vous dis : Partage ? Savoir-faire ? Qualité ? Transmission ? Plaisir ?

§3. Objectifs des observations participantes : analyser l'expérialisation du design et de la culinarité au restaurant

Un retour sur la littérature en marketing permet de construire une grille d'observation du design, de l'expérience et de la culinarité au restaurant. Cette grille est sollicitée dans le cadre de ces six études de cas mais constitue en elle-même un apport méthodologique. Elle pourra être mobilisée à d'autres occasions, en particulier dans la conception, la création et/ou l'analyse de concepts de restauration (audit et repositionnement).

3. 1. L'expérience au restaurant comme support de l'observation

Nous avons construit une grille d'observation à partir de la revue de littérature réalisée au préalable. En effet, nous avons souhaité observer les 4 dimensions de l'expérience proposées par Claire Roederer (2012)¹⁸³ : hédonico-sensorielle, praxéologique, rhétorique et temporelle. Et les compléter par la catégorisation des éléments de l'expérience au restaurant de Patrick Hetzel (2000)¹⁸⁴ : l'assiette, les arts de la table, le design et la décoration ; la mise en scène et la théâtralisation ; et, pour finir, la rhétorique du Chef. Qui est elle-même éclairée par les trois grandes facettes de la production de l'expérience proposées par Carù et Cova (2006)¹⁸⁵ :

- « Le décor, le design, la mise en scène avec une attention spéciale à la stimulation polysensorielle » ;
- « La participation active du consommateur aidée par des facilitateurs de toute nature qui précisent les rôles de chacun dans les rituels mis en jeu autour de l'offre de l'entreprise » ;
- « Le récit, l'histoire, l'intrigue qui se nouent et dont le plus important est de garder des souvenirs, le plus souvent sous la forme de produits dérivés. »

Ensuite, l'expérience au restaurant est le fruit d'une approche stratégique de la marque. Les attributs de l'expérience sont développés de manière plus ou moins consciente par les restaurateurs, souvent le fruit de plusieurs couches de conception et de créativité. Ils sont relevés lorsqu'ils sont « chargés de sens et de valeurs afin d'offrir une expérience de consommation

¹⁸³ Roederer C. (2012), Stratégies expérialielles et dimensions de l'expérience, la quête de l'avantage concurrentiel commercial, *Décisions Marketing* n°67

¹⁸⁴ Hetzel P. (2000), Approches socio-sémiotiques du design d'environnement des lieux de distribution postmodernes, in *Etudes et Recherches sur la Distribution*, éditions P. Volle, Paris, *Economica*, pp. 145-166

¹⁸⁵ Caru A. et Cova B. (2006), Expériences de consommation et marketing expérialiel, *Revue Française de Gestion*, n°162 / p.13

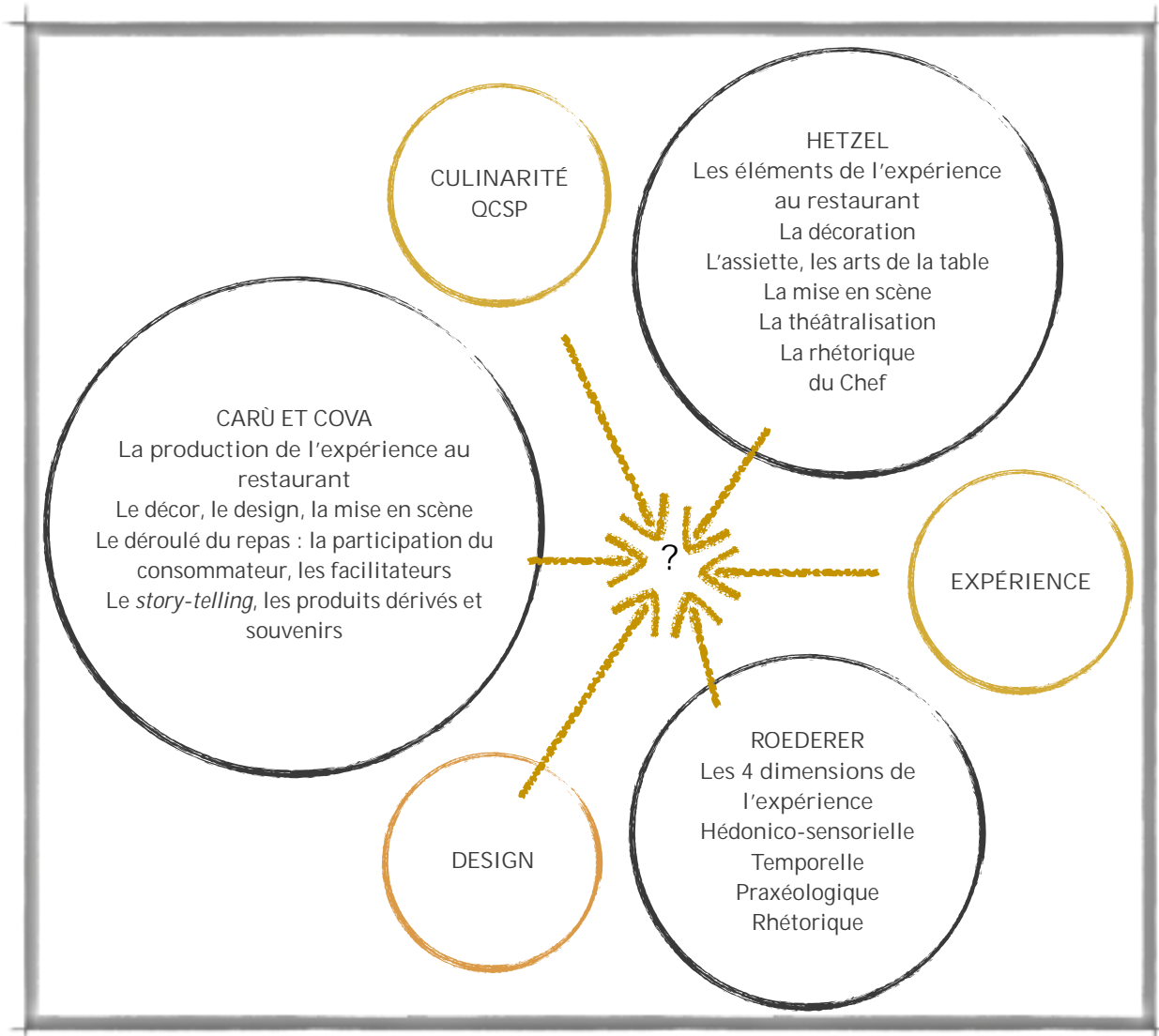
particulière » (Ochs et Rémy, 2006)¹⁸⁶. Chaque élément observé sera soumis au questionnement suivant : Comment l'identité culinaire est-elle véhiculée par cet élément ? Tous ces éléments permettront de se poser la question finale : quelle est l'histoire de goûts qui est racontée ?

Design et expérience sont mis en parallèle de deux notions proposées par Hetzel : la mise en scène et la théâtralisation. La mise en scène sera, comme au théâtre, le décor dans lequel vont évoluer les personnages (le décor, le design, la mise en scène proposés par Carù et Cova ; la décoration, l'assiette et les arts de la table proposés par Hetzel). La théâtralisation sera, dans un temps donné, la mise en mouvement et la prise de parole de ces personnages (dimension temporelle, praxéologique et rhétorique proposée par Claire Roederer). Cette théâtralisation est construite à partir de la rhétorique du Chef, autour du déroulé du repas, grâce à des facilitateurs (personnels en contact) qui tentent de faire entrer le client dans une expérience unique, parfois même de devenir acteur de son expérience (participation du consommateur). Finalement, cette théâtralisation permet de créer un souvenir fort chez le client, à travers des produits dérivés et autres moyens de revivre l'expérience à la maison.

Les travaux de Hetzel, Roederer et Carù et Cova constituent le cadre théorique (Figure.5.2. ci-dessous) de la grille d'observation proposée ci-après.

¹⁸⁶ Ochs A. et Rémy E. (2006), Marketing stratégique et distribution à l'aune du marketing expérientiel : Porter au pays des merveilles, *Décisions Marketing*, n°42

Figure 5.2. Terrain #1 : Concepts mobilisés pour construire la grille d'observation



3. 2. Construction de la grille d'observation et d'analyse

Par souci de simplification, chaque concept (design / mise en scène et expérience / théâtralisation) est divisé en trois éléments :

- Design / mise en scène : Identité visuelle, arts de la table et décor ;
- Expérience / théâtralisation : Rhétorique du Chef, déroulé du repas et produits dérivés.

a) Design / mise en scène = Identité visuelle, arts de la table et décor

Par identité visuelle nous entendons le design graphique. C'est-à-dire le logo, la gamme colorielle, les typographies et les supports de communication proposés tout au long du repas. Les arts de la table recouvrent l'assiette, les couverts, les verres, les objets divers (assiette à pain, porte-couteau, sous-verre, carafe), la nappe et les serviettes, le centre de table. C'est tout ce qui

est posé sur la table. Le décor comprend l'aménagement de l'espace (fenêtres, verrières, ouvertures, hauteur sous plafond), les matériaux (parquet, béton, papier peint, rideaux), le mobilier (tables, chaises), les luminaires et les objets de décoration. C'est tout ce qui est dans la salle de restaurant. C'est aussi tout ce qui est invariant dans l'expérience client au restaurant.

b) Expérience / théâtralisation = Rhétorique du Chef, déroulé du repas et produits dérivés.

La rhétorique du Chef, élément central de la théâtralisation, c'est tout ce qui sort de la cuisine, le déroulé du repas c'est tout ce qui se passe en salle, les produits dérivés et souvenirs c'est tout ce qui « sort » du restaurant. Ainsi, l'identité culinaire, les matières premières, les cuissons, le style de cuisine, les inspirations, le discours créatif, l'attitude du Chef, composent la rhétorique du Chef. Le déroulé du repas fait intervenir des « facilitateurs » ou personnel en contact (serveurs, sommeliers, maître d'hôtel) qui viennent interagir avec un consommateur que l'on invite à prendre part au « jeu », à participer activement à l'expérience qu'il est en train de vivre.

Finalement, les produits dérivés et les souvenirs sont ce que le client ramène chez lui, ce sont des souvenirs de « voyage » culinaire, des objets offerts par le personnel en quittant l'établissement, des livres en vente en librairie, des épices, des tabliers brodés du nom du Chef, des restaurants dérivés (au positionnement plus accessibles), etc. L'expérience, la théâtralisation, c'est aussi tout ce qui varie d'un client à un autre, d'un serveur à l'autre, d'un jour à l'autre car c'est la dimension sensible du repas au restaurant.

Design expérientiel culinaire : Le design expérientiel c'est la conception du design et de l'expérience dans une même dynamique, au service d'une même histoire. Les observations ci-après semblent montrer que lorsque ce design expérientiel est mixé à une culinarité forte de manière congruente, on obtient une expérience de consommation optimale pour une satisfaction du client optimale. Il s'agit alors d'un design expérientiel culinaire.

c) Formalisation d'un grille d'observation et d'analyse de la situation de restauration

La recherche scientifique nécessite une classification des informations pour permettre un traitement des données efficace, mais nombreux éléments pourraient naviguer d'une case à une autre, selon l'angle d'approche choisi. En effet, du choix des arts de la table dépendent le dressage des plats et l'identité culinaire, et vice-versa ; de l'identité visuelle dépend l'édition de livres de cuisine souvenirs ; de l'uniforme des serveurs dépend la nature des interactions avec le

consommateur ; de la qualité de l'assise dépend l'aptitude du consommateur à interagir avec son environnement, etc. Nous avons donc choisi la dimension la plus évidente pour chaque élément saillant. Par exemple, les fauteuils créés sur-mesure pour le restaurant la Coquerie sont proposés dans la case « décor x savoir-faire » alors qu'ils auraient pu être inscrits dans la case « décor x qualité ou décor x créativité » car c'est la volonté de faire travailler un artisan local et de repenser les lignes du mobilier des années 50 qui a primé dans la démarche de la directrice du restaurant, Véronique Brégeon.

Voici la grille d'observation et d'analyse obtenue (Tableau 5.3. ci-dessous) :

Tableau 5.3. Terrain #1 : Grille d'observation et d'analyse

DESIGN EXPÉRIENTIEL		CULINARITÉ			
		Qualité	Créativité	Savoir-faire	Partage
LE DESIGN la mise en scène, ce qui est invariant	Identité visuelle : le graphisme et les supports de communication				
	Arts de la table : nappe, couverts, centre de table - ce qui est sur la table				
	Décor : mobilier, décoration de la salle & aménagement de l'espace				
L'EXPÉRIENCE la théâtralisation, ce qui varie	Rhétorique du Chef : identité culinaire et dressage des plats - ce qui sort de la cuisine				
	Déroulé du repas : participation du consommateur et personnel en contact - ce qui se passe en salle				
	Produits dérivés et souvenir - ce qui sort du restaurant				

3. 3. Un outil à usages multiples

Les observations sont ensuite complétées par des verbatims issus des entretiens et des avis de clients très satisfaits sur internet (Tableau 5.4. ci-dessous).

Tableau 5.4. Terrain #1 : Informations insérées dans le tableau

Observations
Verbatims entretiens
Avis de clients ravis sur internet

Les observations ont lieu lors du service du midi. Dans la restauration, et en particulier la restauration gastronomique, le service du soir et le service du midi peuvent être très différents.

Tout d'abord, les prix des menus diffèrent. Les Chefs proposant souvent un « menu du marché » le midi avec une proposition d'accords mets et vins très raisonnable, permettant à chacun de reprendre ses occupations en sortant de table ou, de manière encore plus pragmatique, de reprendre le volant. Ensuite, la musique est un peu moins forte, la clientèle est plus masculine, souvent une clientèle d'affaires et le service est plus rapide. Le service du soir, lui, est plus festif. La clientèle va se laisser tenter par un menu aux multiples plats ou choisir de déguster de nombreux vins. On vient parfois célébrer un événement important, le repas gastronomique étant alors une expérience particulièrement extra-ordinaire pour le client. Il fallait donc choisir entre le service du midi ou le service du soir et s'y tenir. Les déplacements nécessaires pour se rendre sur place nous ont menés à choisir le service du déjeuner.

Cette grille d'observation a été mémorisée au préalable. La prise de note a été faite dans ce sens et la chercheuse a rempli la grille à son retour de terrain. En effet, la spécificité du cadre de la recherche, le Grand Restaurant, rend la prise de note plus délicate. Il s'agit de ne pas déranger le service, de ne pas éveiller la curiosité des autres convives/clients et d'apprécier les subtilités du discours du personnel en contact comme du ballet des serveurs tout en notant les éléments clés de l'expérience. Ainsi, nous avons recueilli les notes de terrain dans un carnet de cuir de petite taille et pris des photographies à la volée avec notre téléphone pour limiter l'impact de la présence de la chercheuse dans le bon fonctionnement de l'étude. De plus, nous avons veillé à porter une tenue à la fois discrète et adaptée à la situation afin de faire oublier au maximum que nous ne sommes pas un client comme les autres.

Nous avons donc obtenu six observations et quatre entretiens. Chacun des entretiens a été intégralement retranscrit par la chercheuse et analysé à l'aune des concepts mobilisés ci-dessous. Nous avons choisi de retranscrire l'entretien mené avec Rémy Courtiade, maître d'hôtel du Plaza Athénée, restaurant trois étoiles du Chef Alain Ducasse. Il est intégré aux annexes en fin de document. Les grilles d'observations ont permis de mettre en perspective les expériences de consommation, qui se sont avérées aussi variées dans leur expression créative que similaires dans leur construction.

Les entretiens ont été traités de la manière suivante : nous avons décomposé les discours afin de les thématiser et de dégager les concepts saillants. Nous avons alors ressorti des éléments récurrents, communs à tous et des éléments qui traduisent la personnalité du chef et sa créativité : son identité culinaire. Les grilles d'observation ont été comparées. De la même manière nous avons vérifié que la plupart des cases pouvaient être remplies à chaque fois et ainsi

valider les approches proposées par les chercheurs en marketing cités ci-dessous (Carù et Cova, 2006 ; Roederer, 2012 ; Hetzel, 2000). Nous avons ensuite relevé les éléments particulièrement créatifs qui traduisent l'identité du Chef et racontent son histoire.

Conclusion de la section 1 : Le guide d'entretien et la grille d'observation présentés ci-dessous constituent le cadre des études de cas dans les Grands Restaurants sélectionnés pour la qualité, l'originalité et la créativité de l'expérience au restaurant et le ravissement client qu'ils induisent. L'étude des mécanismes de création culinaire et *d'expérialisation* des six restaurants sélectionnés permettront de continuer à préciser les contours de la culinarité ; de valider les couches qui composent le restaurant ; de vérifier les éléments du design au restaurant et les interactions qui interviennent dans l'expérience au restaurant ; de proposer les « codes du Grand Restaurant » ; et, enfin, de comprendre comment les Chefs personnalisent l'expérience client à travers le spectre de - leur - culinarité.

Section 2. Récits et analyse des études de cas : le(s) design(s) expérimentiel(s) d'un repas extra-ordinaire dans six restaurants étoilés français (terrain #1)

Les grilles d'observation et d'analyse complétées des six restaurants étudiés sont proposées ci-dessous. Y sont mis en commun les notes de terrain et verbatims chefs / clients. La sélection des éléments clefs est faite en gardant à l'idée que la particularité de l'expérience culinaire c'est son caractère unique et donc sa capacité à être ré-inventée par le restaurateur, personnalisée par le Chef, et appropriée par le client.

§1. Cas #1 : Sobriété et précision au service du goût (La Table de Breizh Café*, Raphaël Fumio-Kudaka, Cancale)

Le Nouvel Observateur : « Des parcs à huîtres, un phare, une jetée et des bateaux de pêche au mouillage: le panorama visible depuis la petite salle de ce restaurant de 20 couverts est incontestablement breton. Mais aux commandes, derrière son comptoir, c'est bien un chef japonais qui officie. »

C'est ainsi que le Nouvelle Observateur¹⁸⁷ présente l'environnement du restaurant cancalais. L'auteur de l'article poursuit : « Pour ouvrir l'appétit, une salade de fruits de mer toute simple avec des produits des marchés de Cancale ou de Saint-Malo s'accompagne de coriandre, de riz japonais, de fines lamelles d'omelette minutieusement disposées à la baguette. L'entrée reçoit en touche finale un filet de *shikwasa*, un jus d'agrumes d'Okinawa, la région natale du chef. ». Il laisse le Chef expliquer son approche : "J'utilise tous ces produits et j'ajoute des choses, la technique japonaise, des ingrédients japonais, et je fais un mélange, un mariage entre la France et le Japon ». Et finit par mettre en parallèle la cuisine avec la décoration du restaurant : « Mais l'alliance entre le pays du soleil levant et la Bretagne ne s'arrête pas là. Le design des lieux conçu par un architecte japonais respire la sobriété nipponne, mais se pare d'un cachet celtique. ».

C'est cette conception globale cuisine / salle, repas / ambiance qui fait tout l'intérêt de cette étude de cas.

1. 1. Récit d'expérience du cas #1

Chaque récit d'expérience sera structuré de la même manière : cadre, design d'espace salle, design d'espace cuisine, design graphique, arts de la table, rhétorique du Chef / identité culinaire, déroulé du repas, produits dérivés.

¹⁸⁷ Le Nouvel Observateur, 1er mars 2013 : <http://tempsreel.nouvelobs.com/culture/20130228.AFP5111/a-cancale-le-chef-japonais-kudaka-rayonne-sur-la-baie-du-mont-saint-michel.html>

- Cadre

Ce restaurant de cuisine gastronomique est situé au-dessus d'une crêperie haut-de-gamme sur le port de Cancale. Son Chef, Raphaël Fumio-Kudaka, propose une cuisine japonaise à partir de produits locaux (Bretagne et Normandie). La devanture est discrète, on a presque l'impression d'entrer dans un restaurant « secret » auquel on accède en montant un petit escalier sur le côté de la crêperie. Seul un porte-menu disposé sur le trottoir indique l'existence de La Table de Breizh Café, ce qui en fait un endroit pour gourmets privilégiés. Ainsi, le client est connaisseur, le restaurant lui a été recommandé ou alors il est très bien renseigné. Cela change la relation du serveur au client. Il sait que c'est une démarche réfléchie, que la réservation a été faite il y a quelques temps. Cela change aussi la relation du client au restaurant. Il en oublie presque que l'on est dans un restaurant, il a l'impression d'être invité à dîner chez un ami. La relation commerçante est alors effacée, en superficie.

- Design d'espace / la salle

Ce restaurant offre une scénographie particulière, entre tradition française et asiatique. Une table, à gauche, probablement moins fréquentée, est posée à même le sol, ou plutôt à même le tatami, pour une expérience de consommation la plus authentique possible. Une autre est placée au bord de la fenêtre ; elle offre une vue plongeante sur la baie. Celle-ci est classique. 76cm de haut, 2 chaises. Elle doit répondre aux attentes des mangeurs locaux les plus classiques. Trois tables sont encastrées dans le sol, ce qui permet d'être au ras du sol comme au Japon sans devoir s'asseoir en tailleur. Finalement, un grand comptoir, 8 places de choix, peut accueillir 4 couples. Ce sont des places de choix car elles permettent d'observer ce qui se passe en cuisine et de profiter de la vue (sauf une, qui a la meilleure vue sur la cuisine mais tourne alors le dos à l'océan). Il faut choisir !

La décoration générale du restaurant est très sobre. Du bois clair et vernis sur les tables et les murs. Certainement un bois de qualité, exotique. Les verres sont en verre transparent, les assiettes sont blanches, sans surprise. Deux vues font toute la décoration, comme des tableaux vivants : le ballet des cuisiniers et des serveurs en cuisine et la grande baie vitrée donnant sur l'océan. Cette vue à 180° sur le port, les parcs à huîtres, la mer émeraude invite à la détente. Avec un peu de chance, on verra passer le Renard, voilier bien connu des lieux...

- Design d'espace / la cuisine

C'est donc une cuisine ouverte qui se présente de tout son long. Mais l'on ne montre que ce qui est montrable ; ce qui fait partie du spectacle. Les assiettes sont dressées par le Chef, à la minute, sous nos yeux. Les commis, eux, s'occupent des cuissons et des découpes. Ils apportent au Chef les ingrédients soigneusement préparés, un par un, qu'il vient alors mettre en musique. On devine la cuisson des viandes et des poissons dans une partie éloignée de la cuisine, au bout du « tunnel ». Les plaques de cuisson sont légèrement visibles mais les détails qui pourraient fâcher (la manipulation de la viande, les tâches de gras, les gouttes de sang sont trop éloignées pour être vues). Et, au fond de ce « tunnel », une porte vitrée mène vers ce qui est l'arrière-cuisine, qui doit être la zone de préparation, de mise en place. Là où les actions moins nobles de la cuisine sont réalisées : l'épluchage des légumes, le plumage des volailles, le vidage des poissons...

- Design graphique

Le menu est présenté de manière très sobre, sur une simple feuille de papier, glissée dans un porte-menu. Pas besoin d'un graphiste pour réaliser la mise en page ! Cela permet une mise à jour quotidienne, en fonction des créations du Chef et des arrivages. Une typographie à empattement (luxe), du noir et du bleu marine (mer et sobriété), une étoile de mer et une huître comme indicateurs de prix. Ni logo, ni nom du restaurant ou du Chef, ni un signe de reconnaissance visuelle. Ici, la sobriété des lieux et du menu reste au service de la cuisine. C'est elle la star. C'est peut-être aussi par manque de moyens financiers ou humains que cette démarche de « branding » du menu n'a pas été entreprise. Toujours est-il que cette sobriété, à défaut de capitaliser sur l'image de marque, vient renforcer la notion d'authenticité de la cuisine proposée par le Chef, qui, dans un environnement « branché », pourrait inquiéter à l'annonce du menu et paraître trop séduisante pour être honnête.

- Arts de la table

Quand on s'installe à table, une assiette de présentation nous attend. Ce n'est pas une assiette de présentation comme on l'entend, pas comme celles que l'on pouvait trouver dans les restaurants gastronomiques français des années 1990. C'est une assiette qui va nous servir de plateau ou de set de table et nous accompagner tout au long du repas. Un « porte-baguette » y est placé. Il est en fonte et prend la forme d'un edamame vert. Les baguettes sont posées dessus. Les plats sont ensuite apportés dans des contenants plus petits, souvent creux, qui seront posés sur ce socle. La vaisselle est très variée. Au fil du repas, on découvre une assiette creuse blanche et sillonnée, un triangle concave en faïence épaisse (comme si l'on avait fêlé un petit saladier en 4), un petit bol très décoré (de formes organiques rouges, vertes et dorées), et pour finir une assiette plate

reprenant le graphisme circulaire de la première. La variation des contenants apporte très certainement de la surprise au repas, et une signification particulière au plat. On remarque que les plats les plus complexes visuellement sont servis dans du blanc, alors que les plus simples sont servis dans des assiettes au design plus fourni. La volonté du Chef serait alors d'offrir une expérience sensorielle complète, où la vue est au service du goût et permet d'exciter les papilles avant dégustation. Il nous propose une cuisine gaie, à la fois contemporaine (cuisine fusion, dressage géométrique) et ancrée dans la tradition (protocole respecté). Parlons des baguettes, élément clef de l'expérience au restaurant japonais. Elles sont elles-même très décoratives et parfaitement assorties à l'assiette de présentation. Ces deux éléments sont étonnamment « précieux » dans un univers brut et naturel. La laque noire et les reflets dorés donnent du relief à la cuisine, les deux éléments agissant alors comme un cadre trumeau doré viendrait mettre en valeur une toile de maître. Les baguettes sont maniées avec précaution. Elles sont un lien fort entre la nourriture et notre esprit : deux tiges de bois précieux qui nous mettent en condition pour déguster le plat à sa juste valeur.

- Rhétorique du Chef / Identité culinaire

Le restaurant propose un menu unique, avec deux gammes de prix en fonction du nombre de plats choisis (8 plats pour 105€ ou 7 plats pour 75€) et un accord mets et vins, avec du saké (contrairement à son image en France, ce n'est pas forcément un alcool fort ; il peut être aussi subtile qu'un vin, astringent ou doux on fonction des goûts). Ce jour-là, on nous proposait le menu suivant : cochon fermier de Lepage ; asperges, homard des îles Chausey ; huître Tsarskaya, ris de veau ; tempura ; couteaux, seiche, sarrasin ; turbot côtier ; canard challandais de Burgaud ; cheesecake, fraises gariguettes. Les plats sont ensuite décrits pour mettre l'eau à la bouche, et traduits en japonais. On y trouve nombre de références aux techniques japonaises (beignets à la japonaise, à la vapeur, bouillon de Sushi), à des ingrédients typiques du pays du soleil levant (sésame, *toffu*, *wakamé*, thé vert *matcha*, *shiitakés*, algues d'Hiroshima) et quelques références issues de la grande tradition française (canard challandais au sang, jus de carcasse au porto, pistou de basilic)... Un menu qui annonce une cuisine fusion, avec des matières premières locales (développement durable et qualité des matières premières obligent), des techniques mixtes, des épices et condiments en majorité japonais.

- Déroulé du repas

On note le plaisir que nous apporte la petite serviette éponge, tiède et humide, qui permet de se « rafraîchir » avant de passer à table. Ensuite, ce grand comptoir permet de favoriser les

échanges. Les échanges avec le personnel tout d'abord, qui ouvre son placard à saké, devant nous, et nous montre sa sélection au moment de choisir. Le visuel peut alors nous guider vers une nouvelle référence. Echange avec le Chef et ses commis, aussi, qui peuvent venir apporter une assiette à table quand ils voient que l'on est en attente et que les serveurs sont affairés ailleurs. Le Chef, impassible, qui communique avec sa brigade par des gestes maîtrisés au millimètre, vient alors nous apporter une assiette avec un grand sourire. Il nous annonce le plat : « canard étouffé ». On lui demande alors s'il a été cuit à l'étouffée ou s'il a été étouffé ! Pour me répondre, il fait semblant de saisir le cou d'un des convives et de le serrer avec ses grandes mains de cuisinier. On a alors l'impression d'avoir vécu un moment unique, où l'humour a rajouté un supplément d'âme à cette expérience culinaire. Toujours à mi-voix, on n'hésite pas à demander à son voisin de gauche ou de droite ce qu'il a choisi, à faire une remarque ou deux sur l'ambiance ou la cuisine. Ce n'est pas non plus la folie, on reste dans une atmosphère feutrée, avec un fond de musique classique. La sobriété des lieux invite à une discrétion personnelle, qui entre en résonance avec la douceur et la précision des gestes du personnel.

- Produits dérivés

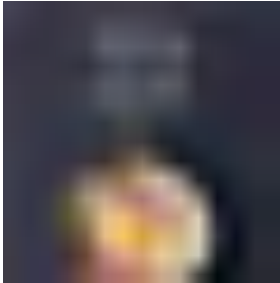
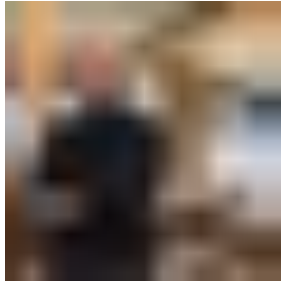
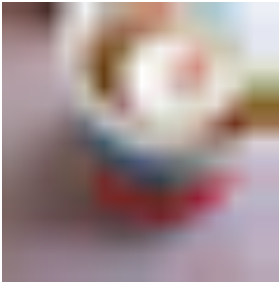
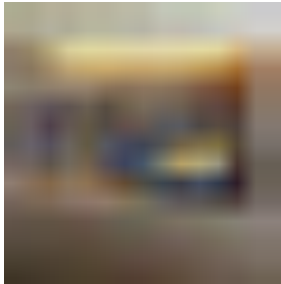

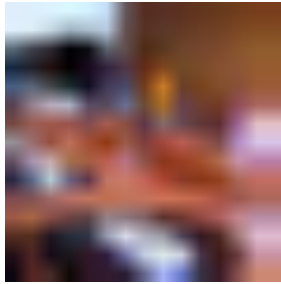
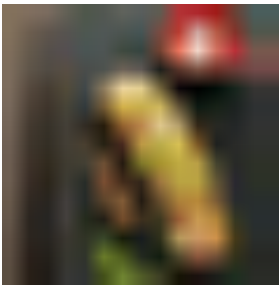
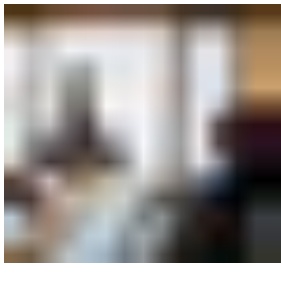
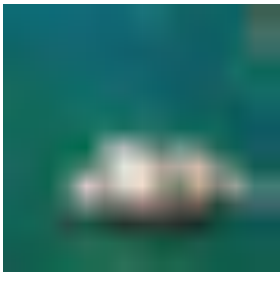
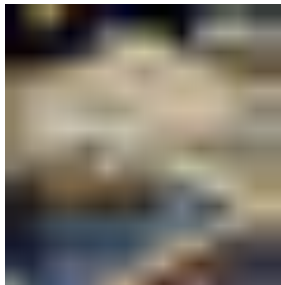
Breizh Café a sorti un livre de cuisine au début de l'année 2016. Le livre de cuisine, ou de recettes, permet au client de s'approprier une partie du savoir-faire du Chef et de tenter de revivre une partie de l'expérience gastronomique à la maison. Cependant, rares sont les livres de recettes de Chef qui sont vraiment ouverts en cuisine. La plupart du temps, ils sont caressés, admirés ; les pages sont vaguement feuilletées, le livre est ensuite disposé sur la table basse ou dans la bibliothèque du salon. Plus proche de l'objet fétiche que du manuel d'apprentissage, le livre de cuisine devient un signe d'appartenance sociale, un souvenir d'une expérience extraordinaire, comme l'on rapporterait un parfum Chanel de Paris ou une statue africaine d'un voyage au Congo. Breizh Café est aussi décliné, autour de l'idée de fusion Bretagne/Japon, sur différents positionnements : la crêperie contemporaine (où les galettes sont proposées sous forme de *makis*) et le comptoir (mixant avec succès les codes de la crêperie et du restaurant gastronomique). Ces deux concepts permettent de revivre une partie de l'expérience de La Table Breizh Café sans se ruiner, tout en appréciant la même identité culinaire. Ainsi, Bertrand Larcher, créateur du groupe Breizh Café, capitalise sur différents instants de consommation.

1. 2. Observation et analyse du cas #1

Le tableau ci-après (Tableau 5.5.) a pour vocation d'illustrer le récit d'expérience ci-dessous. On remarque ici, en images, que les concepts de culinarité et de design expérientiel se combinent

pour créer du sens. Ainsi, le comptoir, pièce central du décor du restaurant, est proposé dans la case « partage » ; un plat coloré symbolise la créativité du Chef alors qu'il pourrait parler de la qualité des produits ou des arts de la table qui en permettent la dégustation ; la « niche » dans le mur abritant du saké et des couteaux japonais est insérée dans la case « savoir-faire » alors qu'elle représente des étapes du repas.

Tableau 5.5. Cas #1 : Le mix Design Expérientiel x Culinarité de l'expérience client au Restaurant (la Table de Breizh Café)

DESIGN EXPÉRIENTIEL			
		DESIGN	EXPÉRIENCE
<p>Le mix Design Expérientiel x Culinarité de l'expérience client au Restaurant : la Table de Breizh Café*, Raphaël-Fumio Kudaka Cancalle, Bretagne</p>			
CULINARITÉ		<p>Identité visuelle Sobriété contemporaine</p>	<p>Rhétorique du Chef Un japonais en Bretagne</p>
			
<p>Q-Qualité Produits locaux</p>	<p>S-Savoir-Faire Saké, couteaux...</p>	<p>Arts de la table Tradition japonaise</p>	<p>Déroulé du repas Echanges salle-cuisine</p>
			
<p>C-Créativité Bretagne-Japon</p>	<p>P-Partage Comptoir vue sur la cuisine</p>	<p>Décor Vue sur la baie du Mont Saint-Michel</p>	<p>Produits dérivés et souvenirs Livres, bistrot, crêperies...</p>

Le tableau ci-dessous (Tableau.5.6.) replace les observations réalisées sur le terrain, les verbatims du Chefs et les verbatims des internautes dans un cadre design expérientiel x culinarité.

Tableau 5.6. Cas #1 : Grille d'observation et d'analyse complétée (la Table de Breizh Café)

DESIGN EXPÉRIENTIEL		CULINARITÉ			
		Qualité	Créativité	Savoir-faire	Partage
L E D E S I G N	Identité visuelle	Identité visuelle très sobre / Du bois de qualité, des serviettes en tissus. « <u>Goût et raffinement dans un cadre épuré à la mode japonaise</u> »	Esprit contemporain	Blanc sur fond gris, esprit ardoise d'antan, tradition et authenticité	/
	Sur la table	Des contenants différents à chaque plat, entre porcelaine de Limoges à la française et Raku à la japonaise	Le raku suggère un objet unique. Pot de yaourt « Malo » comme contenant d'un dessert	Le Raku met en avant l'aspect artisanal des produits	/
	Autour de la table	Cuisine ouverte (rien à cacher) / La mer (provenance directe)	/	Un grand comptoir derrière lequel les cuisiniers s'affairent. Une cave incrustée dans le mur.	Un comptoir sur lequel plusieurs couples sont installés et peuvent discuter
L' E X P É R I E N C E	Identité culinaire	Produits locaux et de saison	« Festival de saveur et de créativité. Un mélange étonnant de Japon et de Bretagne. ». Assiette colorées et travail graphique.	« Cuissons très précises. »	Humour du Chef après le service.
	Vivre l'expérience	Présentation des mets avant dégustation. Le sommelier présente la qualité et l'origine des vins et sakés	Dressage des plats par le Chef devant le client	La brigade dont on peut suivre les geste minutieux depuis le comptoir.	Le Chef fait un tour de salle en fin de service / <u>Service jeune, efficace et sympathique</u>
	Prolonger l'expérience	Des « comptoirs » de dégustation / épiceries pour rentrer à la maison avec le meilleur de Breizh Café.	Un livre de recettes sorti en 2016	Un livre de recettes sorti en 2016	Crêperie et Comptoir Breizh Café à Cancale, Saint-Malo et Paris pour revivre l'expérience à moindre coût

Trois éléments de design retiennent l'attention du client internaute lors de cette expérience (avis de client sur internet à l'appui) :

- Le cadre (sobriété et vue mer) : « Belle vue sur le port de Cancale » ; « Goût et raffinement dans un cadre épuré » ;
- La cuisine ouverte (et la mise en scène du geste maîtrisé du cuisinier) : « La vue sur le travail du chef depuis le bar. » ; « Le chef japonais dresse une à une chaque assiette avec minutie et talent » ; « Salle agréable où nous avons dîné au bar face au chef. » ;
- La fusion Bretagne/Japon dans la salle et les arts de la table : « Un mélange étonnant de Japon et de Bretagne. » ; « Les plats japonais avec une touche bretonne ».

Ces trois éléments de design viennent expliciter la démarche créative du Chef, il viennent mettre en forme et en image son « twist » culinaire. Le cadre sobre et la vue mer annoncent une cuisine contemporaine où les produits de la mer, locaux, ont la part belle. La cuisine ouverte permet de donner à voir la précision des gestes en cuisine et de mieux apprécier le travail livré dans les assiettes. La fusion Bretagne/Japon annoncée par la scénographie et les arts de la table introduit avec évidence la cuisine proposée par le Chef.

1. 3. Résultats de l'étude de cas #1

Dans le tableau ci-après (Tableau 5.7.), nous remplaçons les données textuelles par des « appréciations » allant du néant (symbolisé par un « slash » : /) à quatre plus (++++). Ce remplissage de la grille d'analyse est à la discrétion de la chercheuse, qui combine la quantité d'informations et leur importance. Une case qui ne contient qu'un élément qui est soulevé par les commentaires de clients, relevé par la chercheuse et appuyé par le Chef lors de l'entretien pourra se voir octroyer deux à trois « plus » alors qu'une case contenant plusieurs éléments relevés par la chercheuse qui ne semblent pas avoir marqué les internautes, pas avoir été conceptualisés par le Chef et pas avoir d'impact sur l'expérience globale pourra se voir attribuer un seul « plus ».

Tableau 5.7. Cas #1 : Résultats du terrain de recherche (La Table Breizh Café)

DESIGN EXPÉRIENTIEL		CULINARITÉ				
		Qualité	Créativité	Savoir-faire	Partage	TOTAL
LE DESIGN	Identité visuelle	+	+	/	/	++
	Sur la table	++	+	+	/	
	Autour de la table	++++	+	++++	+++	
L'EXPÉRIENCE	Identité culinaire	++	+++	++++	+	+++
	Vivre l'expérience	+	+	+++	+	
	Prolonger l'expérience	++	/	+	+++	
TOTAL		++	+	+++	+	

On retient de cette analyse que la Table Breizh Café axe ses efforts sur l'expérience, le savoir-faire et la mise en avant de la rhétorique du Chef. Le design est au service de l'identité culinaire du Chef, mais pourrait parfois être plus travaillé. La dimension partage de la culinarité semble exacerbée si l'on s'arrête sur le comptoir central, très apprécié. Mais elle n'est pas déclinée sur les autres éléments de design expérientiel. On remarque par ailleurs qu'aucune case n'est remplie au maximum. Il y aurait donc de nombreuses opportunités de renforcement de l'expérience client. On retient de cette première analyse que le restaurant remplit une grande partie des cases de ce tableau, mais que certaines sont plus développées, selon la sensibilité du Chef et le positionnement du restaurant ; et en particulier :

- La mise en valeur de la créativité du Chef à travers une identité visuelle plus personnalisée, des arts de la table plus transgressifs, un décor plus original, un déroulé du repas plus surprenant.
- La mise en avant de la dimension « partage » au Comptoir, très appréciée, par des arts de la table invitant à la dégustation conjointe au sein d'une même table et pourquoi pas entre tous les convives, une plus grande mise en avant du chef (par exemple un bref portrait sur le menu), une ou deux prises de parole du Chef pendant le repas...
- Un zoom sur la qualité des produits travaillés, en indiquant les fournisseurs sur le menu ou en sténographiant le plan de travail (cageots de légumes, et épices mis en évidence).

Il reste cependant des croisements culinarité x design expérientiel qui ne sont pas exploités. Par exemple, le Chef pourrait proposer une déclinaison de l'axe savoir-faire dans la case « produits

dérivés et souvenirs » par une gamme de couteaux japonais signés « Breizh Café » à vendre au comptoir. C'est en cela que cette grille est à la fois une grille d'observation, une grille d'analyse et une grille d'aide à la conception.

§2. Cas #2 : mélange des cultures culinaires et esthétiques (La Coquerie*, Julien Lemarié, Rennes)

Olivier Marie, Goûts d'Ouest : « En six plats, Julien Lemarié a décliné une expérience culinaire rare. C'est son histoire qu'il nous invite à partager. Une histoire (un best seller) dont on ne sort pas indifférents. »

C'est ainsi que Olivier Marie, dans son magazine en ligne, Goûts d'Ouest¹⁸⁸, se réjouit de l'arrivée du Chef aux inspirations nordiques et asiatiques en Bretagne. Il poursuit en mettant l'accent sur la dimension partage de l'expérience culinaire proposée par le restaurant gastronomique « Cette arrivée coïncide (ce n'est évidemment pas un hasard) avec une nouvelle idée du service initiée dans la maison. Désormais, les clients de chez Lecoq-Gadby peuvent opter pour un repas à La Coquerie ou, s'ils sont une petite dizaine, pour un déjeuner à la... Petite Coquerie [...] la quintessence du partage. ». C'est ce lien cuisine / salle qui, si particulier, fait l'intérêt de l'étude de cas ci-dessous.

Un entretien avec le Chef a été réalisé lors de la phase exploratoire (représentations autour de la culinarité) et vient illustrer / compléter les observations réalisées lors du service au restaurant.

2. 1. Récit d'expérience du cas #2

- Cadre

La Coquerie est un restaurant gastronomique situé au coeur d'une maison de famille centenaire qui regroupe deux hôtels, un spa et des salles de réception. Situé à distance du centre-ville, la maison est peu accessible. Le restaurant gastronomique est lui-même au coeur de la maison, difficile d'accès. On monte quelques marches, on sonne à une porte en fer forgé, on traverse un hall d'accueil où campent des meubles d'époque et d'où part un escalier menant aux chambres de l'hôtel de charme, puis on découvre une salle de restaurant contemporaine, qui contraste avec le cadre traditionnel.

¹⁸⁸ Olivier Marie, Goûts d'Ouest, 23 février 2013 : <http://www.goutsdouest.fr/goutsdouest/chefs-tables-bretagne/lemarie-reveille-lecoq/>

- Design d'espace / la salle

Une grande verrière donne sur le jardin. Une verrière traditionnelle, faite de portes-fenêtres en bois, pas une verrière contemporaine à l'esprit industriel comme on voit dans les magazines de décoration depuis quelques années. Derrière, le jardin est un mélange de jardin à la française et de jardin à l'anglaise. On y trouve des buissons taillés, une petite roseraie, des plants d'herbes aromatiques. Le sol en gravier mauve surprend l'oeil et le deuxième hôtel en bois, dans un esprit cabane dans les arbres, surprend par son architecture contemporaine. La verrière apporte beaucoup de luminosité à cette pièce. Une luminosité qui contraste avec le sol noir et le mur du fond à la tapisserie doré, proposant un motif graphique qui rappelle les écailles de poisson, star du restaurant. On retrouve ces nuances dorées dans les luminaires. Extérieur noir, intérieur doré, ils pendent au-dessus des tables pour créer des cocons de dégustation. Les tables, rondes, sont disposées de manière régulière dans la pièce. Elle peuvent accueillir 2, 4, 6 ou 8 personnes. Les assises, faites sur-mesure par un artisan local, reprennent un esprit scandinave des années 50 et revêtent un velours jaune dont les reflets répondent à la tapisserie.

- Design d'espace / la cuisine

A l'autre bout de la salle, un piano (fourneau de cuisine professionnel) au design très contemporain, à l'inox rutilant, sert de passe aux serveurs. Ils y déposent le pain, les verres à vin, les bouteilles entamées... C'est un lien entre la salle et la cuisine qui est ici symboliquement reconstitué. En effet, la cuisine est au sous-sol. Les serveurs gravissent un escalier de service pour passer les plats de la cuisine à la salle. On entend parfois la cloche du chef retentir pour indiquer qu'un plat est prêt à être servi. Une autre petite salle, en hauteur, semi-ouverte sur la salle principale, permet d'accueillir une grande tablée, des groupes, des repas de famille. C'est comme une alcôve ouverte sur le monde. Une façon de vivre l'expérience culinaire en toute intimité, tout en la partageant avec le reste des convives.

- Design graphique

Le design graphique est peu présent à la Coquerie. On nous tend un menu très sobre, deux feuilles de papier épais, en format A4, pliées en deux. Sur celles-ci, un logo contemporain (police bâton noir) qui joue de l'association Bretagne / Asie. En effet, on retrouve les bandes noires et blanches du drapeau breton et le jaune curry propre à la touche asiatique proposée par le Chef. Le reste du menu est très sobre. Police bâton un brin revisitée, noir, sur fond blanc, centrée. Les codes traditionnels du restaurant gastronomique sont respectés.

- Arts de la table

Traditionnellement, les restaurants gastronomiques proposent des centres de table floraux. Ici, des légumes de saison annoncent la saisonnalité et la localité des produits cuisinés par le Chef. Une façon originale (mais de plus en plus répandue) de contourner un « must have » de restaurants étoilés. Le légume comme centre de table a plusieurs atouts : il est moins cher, il dure plus longtemps et, surtout, il raconte la cuisine du Chef en restant dans le registre du comestible.

L'assiette de présentation est un autre grand classique du restaurant gastronomique. Traditionnellement très chargée visuellement, reflétant un savoir-faire artisanal particulier, elle habille la table au moment où le convive vient s'y installer et est enlevée avant l'arrivée des premiers plats. Ici, l'assiette noire en céramique, qui rappelle le noir du sol, et contraste fortement avec les nappes blanches (autre code du restaurant gastronomique), reste sur table jusqu'à la fin des premières mises en bouche. Elle est alors le support du ramequin déposé par le serveur et des mises en bouche picorées par le client. Elle retrouve sa fonction culinaire. Ensuite, les arts de la table reprennent la colorimétrie de la salle : du noir, du blanc, du doré, du vert d'eau et oscillent entre la finesse de la porcelaine et la robustesse de la céramique (ici, de la céramique japonaise dite Raku). Tous reprennent des formes organiques, jouant sur le registre de l'artisanal et du naturel. Le Chef s'est même aventuré à disposer des cailloux polis sur des ardoises pour présenter ses amuse-bouches et mignardises en reconstituant un petit paysage, digne d'un jardin japonais. Finalement, les couverts, en métal argenté et les verres à pied, très classiques, viennent ré-intégrer l'expérience culinaire dans l'histoire de la « maison » centenaire.

- Rhétorique du Chef / Identité culinaire

Le restaurant propose un menu unique. 7 plats sont servis, accompagnés d'autres découvertes culinaires : une betterave sur coussin croustillant, des chips d'algues, du pommé, de l'oxalis, un oeuf *onzen* (cuit à basse température) accompagné d'une crème de panais et de graines de sarrasin et de courge torréfiées, une langoustine à peine cuite aux épinards crus, du bar cuit au bouillon japonais et à la poudre d'herbe aromatique au vert étonnant, du lieu à la poudre rose fuchsia tout aussi surprenant, un filet de canard au sang et des petits pois germés, une mousse de fromage aux cacahuètes, une glace au thé vert et à la cerise... et toujours des fleurs, des feuilles d'herbes aromatiques, des cuissons minute, des poudres de toutes les couleurs. La cuisine proposée par Julien Lemarié bouscule les codes de la gastronomie traditionnelle. Elle mélange trois destinations : la Bretagne, l'Asie et la Scandinavie. La Bretagne

pour les produits locaux, l'Asie pour les gestes culinaires et les épices, la Scandinavie pour les techniques de cuisson et le regard nouveau sur les produits du terroir.

- Déroulé du repas

On est installés à table par le maître d'hôtel. Celui-ci vient vérifier que l'on n'est pas soumis à des allergies, nous transmet le « menu » qui présente la cuisine du Chef plus qu'il ne détaille les plats à venir. Les plats défilent ensuite, toujours présentés avant d'être déposés à table par un serveur endimanché. Un costume classique : chaussures de ville, pantalon noir, chemise blanche, cravate et veste de costume noire. Ici, rien de nouveau. Pour finir, le Chef vient faire un tour de salle, s'assied avec les habitués pour prendre un café, et repart en cuisine pour terminer son service. Chacun quitte la table à son rythme.

- Produits dérivés

La « maison » LeCoq-Gadby a ouvert une boutique éphémère au coeur du centre-ville rennais aux mois de décembre et janvier 2016/2017. Celle-ci proposait aux habitués de la maison mais aussi aux curieux de découvrir l'esprit de la marque ou de faire revivre une expérience passée chez soi. Ce « souvenir » d'une expérience au restaurant gastronomique peut se faire de trois façons distinctes : acheter des produits bruts pour cuisiner à la maison, repartir avec un produit de type « traiteur » prêt à déguster, chiner de quoi faire une jolie table. Les produits bruts sont des produits utilisés par le Chef Julien Lemarié ou proposés à l'hôtel. Les fournisseurs sont mis à l'honneur : vins, jus de fruits, infusions, épices, biscuits, etc. Avec certains de ces produits sont remis des livrets de recette qui permettent de les mettre en oeuvre, en particulier avec les « Herbes de Bretagne ». Les produits de type « traiteur » permettent de revivre l'exception d'un repas étoilé pour quelques euros et dans un contexte plus intime. Ainsi, on achètera un foie gras au pommé ou une terrine de saumon aux algues pour agrémenter un repas de pâtes en regardant Top Chef. Et, finalement, les arts de la table permettent de s'approprier une partie de l'histoire LeCoq-Gadby, en re-crèant chez soi l'hybridation contemporain/vintage chère à l'établissement.

2. 2. Observation et analyse du cas #2

Le visuel ci-dessous (Tableau 5.8.) donne à voir le récit d'expérience :

Tableau 5.8. Cas #2 : Le mix Design Expérientiel x Culinarité de l'expérience client au Restaurant (la Coquerie)

				DESIGN EXPÉRIENTIEL			
				DESIGN		EXPÉRIENCE	
Le mix Design Expérientiel x Culinarité de l'expérience client au Restaurant : La Coquerie*, LeCoq-Gadby, Julien Lemarié							
CULINARITÉ				Identité visuelle Sobriété et esprit breton		Rhétorique du Chef créativité nonchalante	
Q-Qualité épices, herbes fraîches	S-Savoir-Faire Piano en salle	Arts de la table Porcelaine & raku	Déroulé du repas La patronne en salle				
C-Créativité Couleurs, graphisme, dressage inattendu	P-Partage Mises en bouche et mignardises	Décor Noir, doré, jaune	Produits dérivés et souvenirs Boutique éphémère, herbes, traiteur...				

La grille d'analyse ci-après (Tableau 5.9.) reprend les observations de la chercheuse, les verbatims du Chef et les commentaires des internautes :

Tableau 5.9. Cas #2 : Grille d'observation et d'analyse (la Coquerie)

DESIGN EXPÉRIENTIEL		CULINARITÉ			
		Qualité	Créativité	Savoir-faire	Partage
L E D E S I G N	Identité visuelle	Sobriété : logo noir et blanc agrémenté de jaune, papier épais. Les bandes reprennent les codes du drapeaux breton et annoncent une cuisine de produits locaux	Le jaune comme symbole de la touche de créativité, des épices apportées par le Chef	Les bandes promettent une inscription dans le patrimoine culinaire local	/
	Sur la table	Porcelaine et céramique de qualité, métal argenté. Légumes de saison en centres de table.	Céramique de couleur, des cailloux utilisés comme supports de mise en bouche... une certaine liberté.	Collections d'ustensiles culinaires et d'arts de la table exposées dans le restaurant.	Plateaux de mise en bouche et mignardises à partager, grande panier à pain pour la salle.
	Autour de la table	Matières nobles : grès, nappes de tissus, tapisserie, boiseries.	Une déclinaison de doré et de noir pour un esprit contemporain.	Les fauteuils faits sur-mesure annoncent une mise en avant du travail artisanal	Le piano (fourneaux) mobile, dans un coin de la salle, pour des démonstrations culinaires in situ
L' E X P É R I E N C E	Identité culinaire	Les fournisseurs sont indiqués sur le menu, la saisonnalité des produits et la démarche développement durable sont revendiquées	De nombreux ingrédients inconnus dans l'intitulé des plats. Un dressage étonnant : « <u>Et le dernier dessert un mot WAHOU ! Le visuel est impressionnant</u> »	« <u>Des produits de saisons parfaitement cuits et assaisonnés</u> »	Démonstration du Chef lors de soirées à thème et passage en salle après le service
	Vivre l'expérience	Annonce des plats	Menu unique : « Plein de nouvelles saveurs découvertes, l'avantage est que nous ne savons pas ce que nous allons manger. »	Des jus versés pour une cuisson minute de la langoustine. « <u>Des produits de saisons parfaitement cuits et assaisonnés</u> »	« Un accueil chaleureux, présentation du chef / Pour couronner tout cela un service au top avec du personnel compétent, chaleureux, serviable et souriant ! »
	Prolonger l'expérience	Boutique éphémère : produits bruts et mise en valeur des producteurs	Boutique : arts de la table	Boutique : fiches recette	Cours de cuisine, service à domicile, offre traiteur...

Deux éléments de design retiennent l'attention du client lors de cette expérience (avis de client sur internet à l'appui) :

- Le dressage des assiettes : « Et le dernier dessert un mot *wahou* ! Le visuel est impressionnant gris on dirait une roche volcanique qui s'est explosée dans l'assiette, une fois en bouche un vrai délice mélange de saveurs de croquants, de mousseux, d'aérien » ; « En visuel, c'est une palette de couleurs qui défilent ! Les assiettes sont joliment dressées ».
- Le cadre : « [...] Le cadre [...] ce fut un très bon moment passé entre amis ».

Ces deux éléments de design viennent expliciter la démarche culinaire du Chef. La créativité des assiettes interpelle, et peut parfois créer une certaine appréhension chez le client. Mais elle permet aussi de créer l'effet « *wahou* ! » et de mettre en condition avant de découvrir des saveurs surprenantes. Le cadre donne à voir un jardin à la française, des plantes en pot, des boiseries, qui correspond à l'image traditionnelle de l'établissement LeCoq-Gadby ; la salle de restaurant noir et dorée annonce l'inspiration Bretagne / Asie contemporaine du Chef.

2. 3. Résultats de l'étude de cas #2

Le tableau ci-dessous (Figure.2.12.) propose une pondération des mobilisations des dimensions de la culinarité et des éléments du design expérientiel dans le restaurant la Coquerie par Julien Lemarié :

Tableau 5.10. Cas #2 : Résultats du terrain de recherche (la Coquerie)

DESIGN EXPÉRIENTIEL		CULINARITÉ				
		Qualité	Créativité	Savoir-faire	Partage	TOTAL
LE DESIGN	Identité visuelle	+++	++	+	/	+*
	Sur la table	+++	++	++	+	
	Autour de la table	++	+	++	+	
L'EXPÉRIENCE	Identité culinaire	++++	++	+	+	++
	Vivre l'expérience	++	+	+	+	
	Prolonger l'expérience	+++	+	++	+	
TOTAL		+++	++	+	+	

On note ici qu'il y a une dichotomie entre la rhétorique du Chef et l'identité de marque de l'établissement. Une cuisine Bretagne-Japon très contemporaine, soutenue par des éléments de

design tels que la déclinaison du noir et du doré sur les arts de la table, les luminaires, les matériaux et une identité traditionnelle que l'on retrouve dans les assises faites sur-mesure, les couverts en métal argenté, la boutique à pans de bois, la présence de la propriétaire en salle... Cette dichotomie observée dans le design d'expérience révèle une problématique marketing. Elle a mené les gérants à repenser l'identité culinaire du restaurant gastronomique La Coquerie et à repartir sur une cuisine plus traditionnelle, en changeant de Chef. Elle développe par ailleurs des produits dérivés pour faire de l'établissement une marque : cosmétiques, produits traiteur, Herbes de Bretagne, infusions... Le Chef, lui, officie actuellement dans des événements branchés à l'image de sa cuisine et ne dirige plus de brigade.

Cette première analyse souligne le fait que la majorité des cases du tableau peuvent être renseignées lors de l'observation de l'expérience au restaurant La Coquerie. Il y a donc un mix design expérientiel x culinarité. Cependant, de nombreuses dimensions sont peu développées. Cette remarque annonçait la nécessité du travail de repositionnement en cours. Les opportunités de consolidation de l'expérience client sont nombreuses :

1. Mettre en avant le savoir-faire du Chef mais aussi l'héritage et le patrimoine culinaire accumulés de la maison centenaire.
2. Développer le partage dans l'expérience client : proposer des grandes tablées, des *brunchs*, des plats à partager.
3. Trouver la créativité adéquate. Assagir le dressage et les arts de la table en cherchant quelque chose de plus classique pour mettre en valeur une créativité modérée. Proposer des fiches recette sur le site internet avant de publier un ouvrage.
4. Retravailler l'identité visuelle pour lui donner un aspect plus authentique et induire la notion de partage.
5. Développer la théâtralisation en concevant le déroulé du repas comme une succession de séquences uniques et surprenantes.

§3. Cas #3 : le marketing de la personnalité créative (La Mare aux Oiseaux*, Eric Guérin, Marais Poitevin)

Philippe Couderc : « Poète, enthousiaste sous perfusion des énergies envoûtantes de « sa » Grande Brière. Un rien pataphilosophes, il assume son emphase littéraire, modérée dans son adaptation culinaire. Habile, il jongle de tous les styles, plus abouti sur la tradition, doué sur

les jus et les sauces, malin sur la modernité, d'une inventivité provocante : cuistot Protée s'il en est ! »

C'est ainsi que Philippe Couderc partage cette observation dans le magazine Challenges en mars 2017¹⁸⁹. Il poursuit en proposant un extrait de carte : « Alors, quelques plats : purée fumée à la tourbe de Brière, saint-jacques en transparences, sarcelle rôtie pommes au chou rouge ; mikado d'anguille en tempura ; brochet et bouillon de roquette aux huîtres ; boeuf de Brière ; canard à l'orange ; pigeons ; langoustine juste déshabillée, etc. A changer selon son bon plaisir. ». La cuisine d'Eric Guérin à la Mare aux Oiseaux serait donc une cuisine de Chef étoilé naturellement créative et de qualité, mais jamais révolutionnaire. Le caractère unique de l'expérience proposée résiderait dans la capacité du Chef à mettre en scène son processus créatif et sa cuisine.

3. 1. Récit d'expérience du cas #3

- Le cadre

La Mare aux Oiseaux est un des restaurants du Chef Eric Guérin, situé au coeur de la Brière, dans le marais poitevin, à Saint-Joachim. L'environnement est très rural, des petites constructions au toit de tuiles rythment le paysage, les gens se déplacent à vélo, des petits ponts permettent de traverser les canaux. On est déjà en vacances. Sur le parking, des panneaux signalétiques annoncent la thématique du restaurant, mettant en scène des illustrations de volatiles en tous genres. On traverse un petit chemin de bois entouré de bassins pour entrer dans un hall où trône un buisson d'oiseaux vivants grandeur nature.

- Le design d'espace / la salle

La salle mixe les inspirations contemporaine et vintage avec succès. Des fauteuils club à l'imprimé « nénuphars », des tapisseries aux couleurs éclatantes, des meubles de style et des tables contemporaines dont le pied reprend les formes organiques de branches et racines d'arbres. Les matières sont à la fois naturelles (pierre brute au sol, bois clair, ardoise) et soyeuses (tapisserie, assises de siège en tissu). L'ensemble a quelque chose d'un « cabinet de curiosité » très personnel. Au fond de la salle, une grande baie vitrée donne sur le jardin qui, lui-même, mène à un cours d'eau où une barque est mise à disposition de la clientèle. On peut alors prolonger l'expérience par une promenade digestive, bercés par le clapotis des vaguelettes du marais, et le chant des oiseaux domestiques qui piaillent dans de grandes cages alors que d'autres se pavanent sur l'herbe.

¹⁸⁹ Challenges, 8 mars 2017 : https://www.challenges.fr/lifestyle/gastronomie/restaurant-eric-guerin-chef-etoile-et-poete-hors-norme-de-la-mare-aux-oiseaux_458045

- Le design d'espace / la cuisine

La cuisine n'est pas visible depuis la salle. On devine le « passe »¹⁹⁰ depuis le hall. Une fenêtre donne non loin de la terrasse, d'où l'on peut entendre quelques bruits de casserole. Le Chef propose en revanche de visiter la cuisine sur demande. Il semblerait qu'il ait remarqué une certaine attente de la part de ses clients.

- Le design graphique

Dès l'arrivée, l'identité visuelle du restaurant saute aux yeux. Des panneaux élégants indiquent les zones de parking clientèle et livraison. Sur un fond blanc, dans une typographie manuscrite, arborant des dessins d'oiseaux à l'encre, le fléchage reprend l'élégance du vol d'oiseaux. Ensuite, on retrouve le logo de la Mare aux Oiseaux sur les sous-verre, à l'arrière de la carte, sur les boîtes de mignardises... Ce logo est assez sobre. Le nom de l'établissement est écrit dans une typographie bâton, fine, ronde et contemporaine. Un vol d'oiseau stylisé circule autour des lettres, un trait vient encadrer le tout. On le retrouve en gris « ciel d'orage » sur blanc, ou blanc sur gris, selon le support. Le logo annonce la volonté du restaurant de se jouer des codes : il apporte un peu de modernité à des codes qui restent classiques.

- Les arts de la table

Les arts de la table sont très variés et reprennent l'esprit « cabinet de curiosité » de la salle. Ainsi, on découvre un poivrier dans l'esprit « Peugeot » et une salière en grès munie d'une petite cuillère en bois ; un couteau Morta au design contemporain, un porte-couteau en verre, des verres à dégustation à pied, des verres timbale aux formes très arrondies, des assiettes en porcelaine en forme de nénuphar, des timbales en métal argenté, des assiettes en verre teintées de violet, des fourchettes en inox¹⁹¹, une assiette à pain en pierre ciselée, une fourchette-cuillère au design étonnant, de grandes assiettes rondes noires, des assiettes rectangulaires marquées d'une citation (« d'eau douce en eau salée, vivre sur une terre de marais... »), des assiettes rondes blanches, d'autres carrés en verre, des plates, des creuses, un pichet d'eau en métal... Le vaisselier est une véritable « cabinet de curiosités » à lui tout seul. Chaque plat a son assiette, et c'est ce couple éphémère qui raconte une petite histoire.

- Rhétorique du Chef / Identité culinaire

¹⁹⁰ Transition physique entre la cuisine et la salle, mi bar mi plan de travail, à travers lequel les cuisiniers « passent » les assiettes prêtes à être « envoyées » aux serveurs

¹⁹¹ inox = acier inoxydable

La carte qui nous est remise étonne tout d'abord par son format. C'est presque une édition à part entière. Elle est lourde et imposante. Recouverte d'une plaque de Plexiglas, reliée par de gros anneaux en métal : c'est un « objet ». Sa couverture présente un paysage de Brière sur un format A4 horizontal. Ce format « paysage » est parfait pour mettre en valeur le « paysage » en question. Au centre de celui-ci est placé le titre de « l'ouvrage », dans une typographie épurée bâton : « il était une fois en Brière ... ». Tout est dit. Eric Guérin va nous raconter une histoire. Il va nous raconter son histoire, rattachée au paysage local. A l'intérieur, l'histoire commence par une photographie du Chef, qui nous parle de son inspiration (« Je crée mes plats en cherchant les formes, les textures, les couleurs qui vont m'aider à raconter mon histoire, puis les produits font leur entrée en seconde lecture, mais bien entendu suivant un choix drastique sur la qualité et leur provenance »), de voyage (« J'ai apporté dans mes valises la générosité de la cuisine des femmes marocaines, la douceur birmane, les chaleurs de l'Afrique, et bien d'autres secrets d'ailleurs... »), de spiritualité (« une écriture céleste, voire mystique, un lien entre les éléments, une construction très intime comme une triangulation entre Terre-Eau et Ciel qui insuffle une direction à ma cuisine. ») pour finir par nous suggérer de « rester connecté » sur les réseaux sociaux.

Vient ensuite une présentation du couteau Morta, couteau au manche en galamba, bois fossilisé en Brière. On retrouve ce même couteau sur la table de restaurant, tout au long de la dégustation. La carte des vins est proposée à part, dans le même format. C'est en revanche un papier particulier qui est utilisé : un parchemin dans lequel sont emprisonnées des graines et herbes sauvages. Une sorte d'herbier qui rappelle la nature, au coeur de l'expérience que nous allons vivre.

Ce jour-là, nous avons découvert le menu « balade en Brière » : un cocktail maison (framboise, rhubarbe, rhum, poivre moulu), de la langouille (spécialité locale, mélange de langue de boeuf et d'andouille), des blinis de blé noir à la sardine et à la cacahuète, de l'anguille recouverte d'une poudre végétale verte fluo, un humus à l'avocat et à la langoustine, une tomate mozzarella, un filet de poisson aux girolles et à la spiruline, une daurade aurifère, crème de cerise, touron, pignon de pin, une volaille aux légumes de saison, une crème de chèvre frais avec une tuile et des herbes fraîches, un cactus au chocolat blanc accompagné d'une terre de crumble, un Rubik's cube de sorbets de saison, une assiette de mignardises parmi lesquelles un nougat revisité, des meringues, des boules coco... C'est une cuisine lisible, très colorée et variée que propose Eric Guérin. L'identité culinaire évolue en fonction de l'inspiration et de l'arrivage, sans ligne précise,

en mettant toujours le produit au coeur de l'assiette. Les associations de goûts sont audacieuses et parfois déroutantes.

- Déroulé du repas

Plusieurs sortes de pains individuels, cuits sur place, sont proposées aux clients pour accompagner ce repas. Elle sont proposées dans une grande panier aux intéressés. Au milieu du repas, les plats principaux sont ensuite apportés sous cloches, chacun dans l'assiette mettant en valeur la création culinaire. Les deux serveurs soulèvent en même temps les deux cloches en métal argenté pour dévoiler le travail du Chef. Ensuite, un serveur verse délicatement le bouillon de spiruline sous les yeux du client, sur le filet de poisson. Celui-ci finit donc sa cuisson dans l'assiette, dans un bain d'algues microscopiques à la couleur turquoise éclatante. L'uniforme du personnel est fait d'un costume noir et d'une chemise bleu ciel. Cette mise en scène reprend les codes du restaurants gastronomique bourgeois et urbain. Pourtant, l'ambiance générale est plutôt décontractée, dans un esprit « vacances ». Pendant ce temps, de grands oiseaux, une grue couronnée, des coqs et poules de barbarie, viennent toiser les clients entre les tables de la terrasse. Pour finir, une colonne graphique de sucres roux et blancs est apportée avec le café, pour continuer de surprendre les yeux du client jusqu'à la fin.

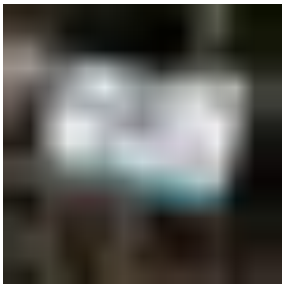
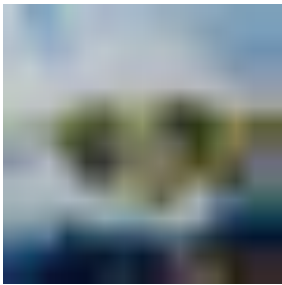

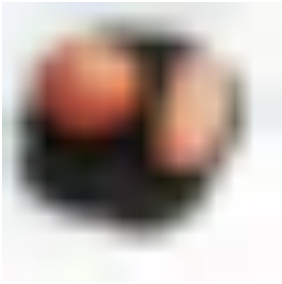

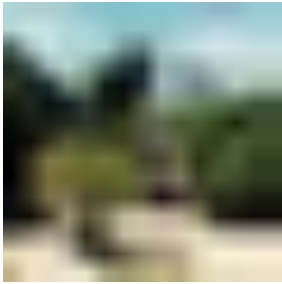
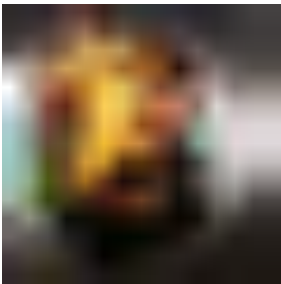
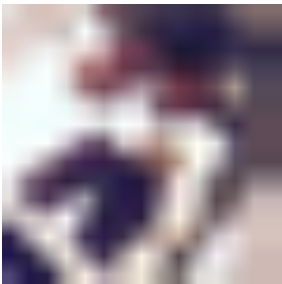
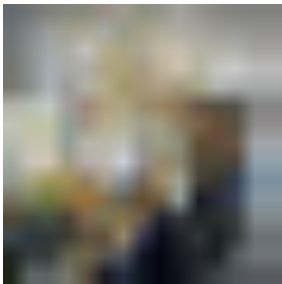

- Produits dérivés

Avec le café sont proposées des mignardises. Difficile cependant d'en profiter comme il se doit après toutes les saveurs dégustées pendant le repas. Le serveur nous propose aussitôt de les emballer dans une boîte marquée du logo de la Mare aux Oiseaux, qui pourra être dégustée entre amoureux le soir même pour prolonger l'expérience, ou être offerte à des amis avec qui l'on voudrait partager un petit peu de notre expérience gastronomique. En quittant l'établissement, autour du comptoir, un présentoir propose le livre de recettes du Chef et quelques produits utilisés en cuisine, une autre façon de « capitaliser » sur l'expérience.

3. 2. Observation et Analyse du cas #3

Le visuel ci-dessous (Tableau 5.11.) donne à voir le récit d'expérience :

Tableau 5.11. Cas #3 : Le mix Design Expérientiel x Culinarité de l'expérience client au Restaurant (la Mare aux Oiseaux)

				DESIGN EXPÉRIENTIEL	
				DESIGN	EXPÉRIENCE
<p>Le mix Design Expérientiel x Culinarité de l'expérience client au Restaurant : La Mare aux Oiseaux, Éric Guérin Marais Poitevin</p>					
CULINARITÉ		Identité visuelle		Rhétorique du Chef Un menu - magazine	
					
Q-Qualité Recette simple, bons produits	S-Savoir-Faire Pain maison	Arts de la table Inox, couteau Morta, porte-couteau	Déroulé du repas Dans le jardin au milieu des oiseaux		
					
C-Créativité Spiruline, algue bleu aux nombreux bienfaits	P-Partage Mignardises à emporter	Décor Buisson d'oiseaux vivants	Produits dérivés et souvenirs Livres, couteau, restaurants...		

La grille d'analyse ci-après (Tableau 5.12.) reprend les observations de la chercheuse, les verbatims du Chef et les commentaires des internautes :

Tableau 5.12. Cas #3 : Grille d'observation et d'analyse (la Mare aux Oiseaux)

DESIGN EXPÉRIENTIEL		CULINARITÉ			
		Qualité	Créativité	Savoir-faire	Partage
L E D E S I G N	Identité visuelle	Sobriété : dominante de Noir et blanc + monochrome	Illustrations	Typographie manuscrite, comme signée de la main de l'artisan	La marque se retrouve sur les sous verre, sur les boîtes à emporter...
	Sur la table	Verre, porcelaine, céramique, ardoise, cailloux...des matériaux de qualité. Certains plats sont servis sous cloche	Tout varie en fonction des plats : « <u>Chaque élément a sa place dans une vaisselle adaptée pour sublimer la cuisine d'Eric Guérin</u> »	Le couteau « Morta », en bois de Brière fossilisé.	/
	Autour de la table	Des fauteuils confortables, des boiseries et poutres apparentes, de la pierre, des tapis tissés.	Vintage et traditionnel revisité, comme le papier peint ou le « buisson d'oiseau » vivant. « <u>décoration originale</u> »	Des vases de chine, des fauteuils de designer..	Un esprit « maison » par l'éclectisme de la décoration qui invite à la rencontre et à la discussion.
L' E X P É R I E N C E	Identité culinaire	« Un choix drastique sur la qualité et leur provenance » (des matières premières)	Une présentation du Chef et un portait d'artiste en ouverture de la carte. Des plats très colorés. « <u>Une œuvre d'art au sens littéral du terme</u> »	« La terre pour les racines, l'histoire, le savoir-faire »	« L'inspiration (...), le voyage (...), la spiritualité »
	Vivre l'expérience	Les tenues des serveurs sont classiquement noires et blanches. En revanche, les coupes sont personnalisables.	Les plats principaux sont présentés sous cloche pour créer l'effet « <i>wahou</i> »	Geste du cuisinier en salle : on verse un bouillon de spiruline sur un poisson juste cuit.	Convivialité : « Quant au service : personnel souriant , prévenant ... Des piafs au top! »
	Prolonger l'expérience	Possibilité de repartir avec ses mignardises, présentées dans une boîte aux couleurs du restaurant.	Livre de cuisine du Chef : « <i>Migrations, voyages, émotions, cuisine - Le livre escapade d'un Chef explorateur.</i> »	Possibilité d'acheter le couteau avec lequel on a mangé et ainsi cuisiner « comme le Chef » à la maison	Invitation à partager son expérience sur les réseaux sociaux « plongez dans l'univers. 2ème restaurant* : le Jardin des Plumes

Trois éléments de design retiennent l'attention du client lors de cette expérience (avis de client sur internet à l'appui) :

1. Le cadre : « Le cadre est incroyable, on a l'impression d'être sur une autre planète tellement on se sent bien. », « Cette ambiance si particulière qui permet de vraiment lâcher prise le temps d'un repas », « Le cadre est magique, magnifique" »
2. La vaisselle : « Chaque élément a sa place dans une vaisselle adaptée pour sublimer la cuisine d'Eric Guérin »
3. Le dressage des plats : « Les desserts : une œuvre d'art au sens littéral du terme, un régal pour nos yeux et nos papilles. », « 7 plats pour le premier soir : un délice pour nos palais et nos yeux »

Ces trois éléments de design viennent expliciter la démarche culinaire du Chef. Une identité culinaire qui invite au « voyage », dans une « vaisselle adaptée », au visuel créatif.

3. 3. Résultats de l'étude de cas #3

Le tableau ci-dessous (tableau 5.13.) propose une pondération des mobilisations des dimensions de la culinarité et des éléments du design expérientiel dans le restaurant la Mare aux Oiseaux :

Tableau 5.13. Cas #3 : Résultats du terrain de recherche (la Mare aux Oiseaux)

DESIGN EXPÉRIENTIEL		CULINARITÉ				
		Qualité	Créativité	Savoir-faire	Partage	TOTAL
LE DESIGN	Identité visuelle	+	+++	+	+	+*
	Sur la table	/	+++	/	/	
	Autour de la table	++	+++	++	+	
L'EXPÉRIENCE	Identité culinaire	+	++++	+	++	++*
	Vivre l'expérience	+	++	+	+	
	Prolonger l'expérience	+	+++	++	++	
TOTAL		+	+++	+	+*	

On remarque ici que le cadre, la vaisselle et le dressage des plats sont très appréciés par les internautes et ainsi repérés comme étant des supports à l'expression culinaire du Chef. Nous remarquons aussi que la créativité est un fil conducteur de l'expérience client à la Mare aux

oiseaux. Cet axe marketing très développé et assumé par le Chef, qui se positionne comme un artiste proposant un « art de vivre » et une mise en avant de sa personnalité propre pour donner du sens à sa cuisine, fait parfois oublier les dimensions qualité, savoir-faire et partage de la culinarité. En effet, la provenance des produits, la saisonnalité, la tradition culinaire locale sont peu mises en avant. Par ailleurs, bien que l'on soit incité à partager virtuellement sur les réseaux sociaux des photos souvenirs de notre expérience, que la sortie du livre soit très mise en avant, le partage à table est peu travaillé. On a donc à la Mare aux Oiseaux une expérience très fortement basée sur la créativité, la rhétorique du Chef et les produits dérivés et souvenirs.

Voici quelques perspectives pour consolider le mix design expérientiel x culinarité à la Mare aux Oiseaux :

1. Mettre en avant le savoir-faire du Chef en ouvrant la cuisine sur la salle à manger ;
2. Développer la dimension partage en proposant des mises en bouche et mignardises à tartiner sur table ;
3. Axer le discours sur la qualité des produits en cultivant un potager dans le jardin...

§4. Cas #4 : du restaurant à la « Maison de cuisine » (SaQuaNa**, Alexandre Bourdas, Honfleur)

François-Régis Gaudry : « Le SaQuaNa nouveau fait son effet. L'ancien décor bourgeois-moderne a laissé place à un loft radicalement pierres et poutres métalliques, flanqué d'une cuisine ouverte. Alexandre Bourdas l'a imaginé comme une "salle à manger", avec sa grande table centrale en noyer délavé. »

C'est ainsi que François-Régis Gaudry, dans *L'Express Styles* en novembre 2016¹⁹², décrit la nouvelle expérience proposée par Alexandre Bourdas, sa « maison de cuisine » à lui. Il poursuit : « Il y a toujours la Pascade - cette addictive galette de l'Aveyron (le chef est originaire de là-bas)- à déchirer avec les doigts à l'apéro. Toujours le couteau Laguiole, qui ne vous quitte pas de tout le repas. Toujours ces belles feuilles de laitue croquantes lovées dans leur saladier pour escorter le plateau de fromages. Toujours ce plat signature: la lotte servie dans son bol de pierre brûlant, pochée dans un divin bouillon infusé à la noix de coco, rafraîchi par l'huile de combava, la livèche, la coriandre fraîche et le citron vert. ». Ainsi, l'identité culinaire du Chef n'a pas changé mais l'expérience proposée au client est nouvelle. Cette transformation du restaurant, à la fois

¹⁹² *L'Express Styles*, novembre 2016 : http://www.lexpress.fr/styles/saveurs/restaurant/honfleur-saquana-fait-peau-neuve_1848344.html

des espaces, de la décoration et des interactions induites, est un support de recherche particulièrement intéressant.

4. 1. Récit d'expérience du cas #4

Ce récit d'expérience est composé de l'observation d'un déjeuner au SaQuaNa et d'un entretien téléphonique avec le Chef.

a) Un déjeuner au SaQuaNa

- Décor / Cadre

Le SaQuaNa est abrité par une maison de maître en pierres de taille, balconnets de fer forgé aux fenêtres et boiseries encadrant la vitrine. La devanture du SaQuaNa est sobre, discrète, élégante. Les boiseries sont travaillées, peintes dans les tons crème. La devanture est contrastée, un grand carré de gris/bleu couleur ciel d'orage ou mer d'hiver, éclairé par deux appliques contemporaines. Et puis c'est tout ! En bas de la rue, on aperçoit le port de Honfleur et l'on devine l'animation des quais. C'est un emplacement stratégique. On est au cœur d'une ville touristique, tout proche de l'eau (et donc des criées et du poisson frais), mais dans une ruelle un peu à l'abri des hordes de touristes. On imagine que les touristes qui intéressent le SaQuaNa sont de deux ordres : les parisiens en goguette au pouvoir d'achat élevé, nombreux en Normandie ; et les touristes asiatiques qui reviennent d'une virée au Mont Saint-Michel, tout aussi nombreux dans la région.

- Design d'espace / la salle

En passant la porte, on découvre un espace à taille humaine, dans les tons noir, gris et beige. Ou plus exactement : bronze argent, ébène, nous indique le Chef : « On a trois couleurs, basées sur ces matériaux que j'aime beaucoup ». Les matières priment sur la couleur : bois, cuir, tissages... donnant un esprit très « zen » à la pièce. De grands pans de tissu beige et noir, dans l'esprit kakémono japonais, tombent sur les verrières pour protéger le client des regards et apporter un esprit cosy au lieu. Les tables sont larges, les assises volumineuses, l'espace s'annonce confortable. Au centre trône un grand comptoir aux lignes contemporaines.

- Design d'espace / la cuisine

Au fond, une ou deux marches mènent vers une arrière salle, plus intimiste. On y retrouve la même décoration mais l'ambiance est différente. Une large ouverture dans le mur permet d'observer l'animation dans la salle principale. Une porte battante et un passe (ouverture dans le mur dotée d'un comptoir qui permet à la salle de récupérer les plats prêts à « envoyer » sans

passer par la cuisine) font le lien avec la cuisine. On observe alors les allées et venues des serveurs qui officient de manière très silencieuse. Chaque salle est construite autour d'une zone d'intérêt : le passe pour la salle du fond, le comptoir pour la salle principale. Chacune bénéficient d'une mise en scène du culinaire, à sa manière.

- Identité visuelle

Le logo, que l'on retrouve en grand format sur la devanture, est assez sobre. La typographie est ronde et fine, proche de celle de la Mare aux Oiseaux. Mais c'est le produit qui prend le dessus, dans le signifiant comme dans le signifié. De manière très stylisée, en deux coups de pinceau, un poisson est suggéré. On retrouve, là aussi, un style illustratif japonais, comme dessiné à l'encre de Chine. La dominante est le Noir et Blanc, revisité. Le blanc devient sable, le noir devient gris « ciel d'orage ». Cette façon de revisiter le noir et blanc permet de donner de la matière à l'identité visuelle, d'apporter un aspect plus naturel et qualitatif à la marque. A ces deux signes sont finalement ajoutées des petites bulles dans les même coloris. On a une couleur café, une couleur crème, une couleur poivre. Leur taille varie, lui donnant un aspect organique. Sont-ce des graines d'épices, symbolisant la « touche personnelle » du Chef, sa créativité ? Ou des bulles d'un poisson qui se « nourrirait », ou plus exactement s'oxygénerait de découvertes culinaires ? La carte, quant à elle, est très sobre. On y retrouve le même souci de simplicité, dans un esprit très classique : porte-menu gris foncé, papier blanc velours, police à empattements...

- Arts de la table

Les arts de la table sont tout aussi sobres, mais restent recherchés. Les mises en bouche sur un plateau noir allongé. Une réglette noire aux formes contemporaines propose quelques bouchées. Des bâtonnets croustillants sont présentés dans un verre à liqueur et des crèmes sont dégustées dans de petits ramequins aux formes arrondies, mini cuillères à l'appui. Arrive ensuite une Pascade dans une assiette blanche en porcelaine, tout ce qu'il y a de plus classique. Entrées et plats sont proposés dans des contenants plus ou moins creux, dans une gamme de couleurs variant du noir au blanc en passant par le gris foncé. Vient ensuite le fromage, proposé sur une plaque d'inox brossé fixée directement à la table. Cette astuce permet aux clients d'analyser les propositions avant de faire son choix et au serveur d'avoir les mains libres pour servir au mieux ses hôtes tout en partageant sa passion pour le produit. Le fromage est accompagné de salade verte, proposée dans un grand saladier, à partager comme à la maison. On retrouve ici une déclinaison de l'identité visuelle, avec un noir et blanc revisité, qui garde quelques nuances et textures. De la même façon, les formes et matériaux sont dans l'apparence classique, mais

toujours un peu revisités. Formes organiques, allongées, couvercles, grands formats... Le diable est dans les détails.

- Rhétorique du Chef

Ce jour là, nous avons dégusté des mini brioches au carpaccio de Saint-Jacques, des meringues allongées salées à tremper dans une crème à la poutargue, une Pascade (crêpe épaisse, soufflée et croustillante, spécialité de l'Aveyron) à l'huile de truffe et aux herbes, une lotte pochée au citron vert, livèche et coriandre, bouillon noix de coco et huile de combava (le plat signature), des coquilles Saint-Jacques avec une émulsion de girolles et quelques moules, une daurade étuvée et pimentée cachée sous un taboulé revisité (chou fleur râpé, vinaigrette chermoula, émulsion d'huile d'olive pimentée aux herbes fraîches et cacahuètes caramélisées), une volaille vêtue de lamelles de cèpes crues, purée citronnée et grains de maïs grillés, un pigeonneau rôti, un croustillant aux pommes en trois façons, un capuccino émulsionné glacé (ganache chocolat, crème glacée café, croquant noisette et chantilly), et autres mignardises... On retrouve une volonté de cuisiner les produits d'ici (la Normandie) et d'ailleurs (le Japon) avec sincérité. L'assiette est claire et lisible, on reconnaît les produits sans souci, et pourtant les associations de goûts sont surprenantes (mais évidentes quand on passe à la dégustation !). Le dressage est créatif tout en restant instinctif et « naturel », des plats qui surprennent sans faire peur.

Déroulé du repas : Tout d'abord, on nous propose quelques mises en bouche en format individuel à partager pendant que l'on fait notre choix. Arrive ensuite la Pascade, à découper puis à partager entre convives. Les plats sont apportés successivement et arrive ensuite le plateau de fromages. Celui-ci est fixé à la table, l'échange est très sympathique avec le serveur ès fromages. Les produits sélectionnés seront ensuite dégustés avec une salade verte proposée dans un grand saladier. Encore une occasion de partager un plat, « comme à la maison ». Le plat se termine de manière assez classique : dessert, mignardises, café... Pendant ce temps, les serveurs circulent entre le passe et le comptoir, puis se répartissent autour des tables. Une partie de l'activité habituellement réalisée dans l'office est à la vue de tous, on a l'impression d'être un invité privilégié. En fin de service, le Chef passe timidement et discrètement en salle, la star ce n'est pas lui, c'est le produit.

- Produits dérivés & souvenirs

On repart les mains vides, mais des souvenirs pleins les papilles. Pour revivre l'expérience, on peut acheter son livre de recettes « Trois fois rien » publié en 2011 ou aller déjeuner dans son restaurant à concept parisien. Alexandre Bourdas, originaire de l'Aveyron, propose un plat

signature chez SaQuaNa : la pascade. Elle est à l'image de sa cuisine (sans l'inspiration asiatique) : simple et complexe dans la réalisation, rustique (base de pâte à crêpe) et sophistiquée à la fois (ingrédients supérieurs, ici la truffe). Le succès de cette pascade l'a conduit à créer une « cantine-auberge » mono-produit à Paris. Le concept : proposer des plats, salés ou sucrés, gourmands ou légers, tous servis dans des pascades. Le restaurant éponyme accueille chaque mois une personne chère au Chef pour développer une nouvelle recette : un créatif (Frank Hamel, photographe culinaire par exemple), un autre Chef (Yves Camdeborde en septembre 2016), sa petite nièce de 9 ans...

b) Entretien avec le chef

Avant notre venue au SaQuaNA, nous avons eu un entretien téléphonique avec Alexandre Bourdas. Celui-ci nous a fait part de ses projets de rénovation de son restaurant et des questionnements associés à sa démarche, dont il fera part dans un blog public intitulé « Bruits de Casseroles ». Chez SaQuaNa 2.0, les codes du restaurant vont être repensés, pour se raccrocher à la base de la consommation alimentaire, aux fondamentaux de la cuisine. « Il ne faut pas oublier que les gens viennent pour manger » indique-t-il. Il faut bien sûr des tables, des couverts, des serviettes, faire en sorte que le client soit détendu... Mais « au delà d'ouvrir un restaurant et de faire à manger, je veux prendre plaisir avec les gens » poursuit-il. Ce projet aura comme non de code « Maison SaQuaNa ». Il sait où il veut aller : la façon de servir, le design du menu, les tenues de serveurs, les odeurs de la cuisine qui viendront jusqu'aux convives... Cela soulève des questions qui paraissent très basiques :

Alexandre Bourdas : « Pourquoi servir à droite ? » ; « Est-on obligé de proposer une carte ? » ;
« Doit-on vraiment mettre du pain sur la table ? ».

Ces questions mettent en exergue l'existence du cahier des charges fictif du Grand Restaurant, devenu cathédrale de la bienséance, où le Chef est devenu LA star, souvent au détriment du produit.

Alexandre Bourdas veut mettre l'homme au coeur de ce restaurant (« Cette maison ce sera un lieu de vie, un lieu social ») sans pour autant en faire un bistrot ou une cantine. Tout d'abord, il axe ses recherches sur la simplicité. Il veut mettre ses salariés comme ses clients à l'aise : penser au bien être des cuisiniers en re-pensant les postes de travail (« Pour dessiner le nouveau piano dans la cuisine j'ai emmené avec moi un cuisinier chez le fabricant ») ; respecter l'intimité des hôtes en espaçant les tables, en faisant en sorte que l'équipe de salle ne soit pas trop intrusive ; et rendre l'expérience plus accessible. Il souhaiterait faire en sorte que l'on ne soit pas mal à

l'aise en venant déjeuner en espadrilles¹⁹³. Il souhaite aussi simplifier l'expérience par une rapidité de service, une carte des vins simplifiée, des mets qui ne nécessitent pas de se soumettre à un diktat particulier. Le Chef souligne l'aspect plombant d'une injonction souvent donnée par le service lorsqu'il suggère un ordre de dégustation en apportant les mises en bouche. La pascade est une façon évidente de contourner ce diktat. Pour que l'expérience culinaire ne nécessite pas forcément une demi-journée de dégustation, ni une addition assommante. La carte sera aussi repensée. Sa cuisine de produits frais et locaux implique une carte qui change tous les jours. Mais le support actuel, lourd et visuellement impactant, dans lequel sont glissées des feuilles de papier imprimées au jour le jour et un peu trop encombrant à son goût. Il souhaiterait quelque chose de plus léger qui ne brouille pas la communication avec les serveurs. « Cette petit maison de pierres deviendra une grande maison de cuisine car on y trouvera de la simplicité. »

Ensuite, le Chef aimerait développer le partage dans son restaurant. Il pense ses futures tables pour que l'on puisse en faire des grandes tablées comme des tables individuelles, pouvoir les séparer et les regrouper. Il souhaite aussi partager son travail avec ses convives en ouvrant la cuisine sur le restaurant. Celle-ci sera ouverte sur le restaurant. Ce sera une cuisine de maison, enfin de « Maison SaQuaNa ». Enfin, elle donnera l'impression d'être une cuisine de maison car certaines choses devront être gardées à l'abri des regards, non qu'elles doivent être cachées mais qu'il faut « garder la magie de la production ». Cette cuisine ouverte c'est aussi un moyen de créer du lien entre la cuisine et la salle. Le serveur pourra faire une boule de glace et le cuisinier pourra servir une assiette.

« Cette cuisine ne sera pas ouverte pour une question de mise en scène, mais pour plus de praticité, de fluidité, la vie du lieu » nous indique le Chef Alexandre Bourdas.

La mise en scène sera là, c'est certain, mais elle sera d'autant plus naturelle qu'elle répond aux contraintes du personnel en contact. Finalement, le Chef va faire ressortir les éléments de charme naturel du lieu pendant ses travaux¹⁹⁴ : matières brutes, éléments d'architecture. Son identité visuelle restera la même, et sa sobriété sera au service « d'un lieu de vie plein de charme, au décor assez chargé », nous indique-t-il.


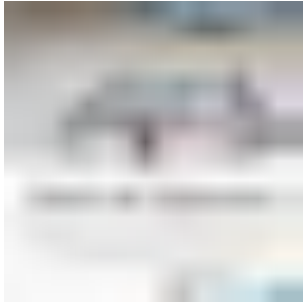

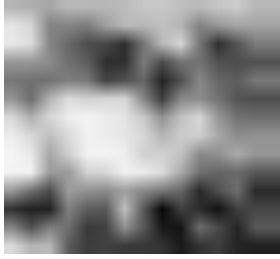
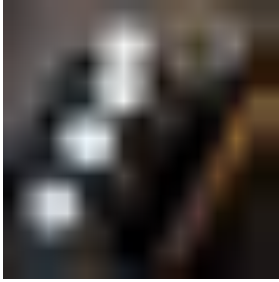
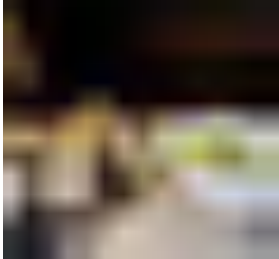
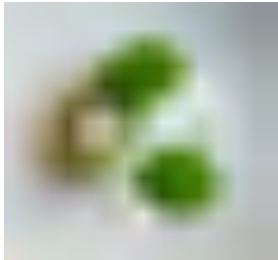

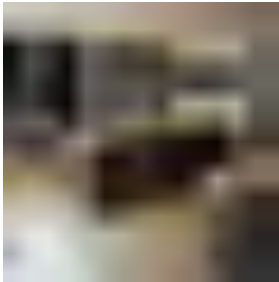
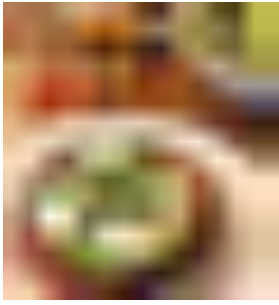
4. 2. Observation et Analyse du cas #4

Le Tableau ci-dessous (Tableau 5.14.) donne à voir le récit d'expérience :

¹⁹³ Nous notons que le Chef accepte les espadrilles mais n'a pas non plus parlé de tonges. Les espadrilles c'est bien plus chic, décontracté-chic. L'esprit « Venez comme vous êtes » c'est bien dans les restaurants Mc Donald's, mais le montant du ticket moyen a forcément une influence sur la typologie de clientèle, qui n'est jamais vraiment relâchée ou négligée.

¹⁹⁴ Photographie de la nouvelle salle de restaurant disponible en annexes

Tableau 5.14. Cas #4 : Le mix Design Expérientiel x Culinarité de l'expérience client au Restaurant (SaQuaNa)

				DESIGN EXPÉRIENTIEL	
				DESIGN	EXPÉRIENCE
Le mix Design Expérientiel x Culinarité de l'expérience client au Restaurant : SaQuaNa, Alexandre Bourdas Honfleur					
CULINARITÉ		Identité visuelle Sobriété et geste		Rhétorique du Chef Blog Bruits de Casseroles	
					
Q-Qualité Produits locaux	S-Savoir-Faire Ouverture sur la cuisine	Arts de la table Noir & blanc, élégance et rusticité	Déroulé du repas Fromages et salade à partager		
					
C-Créativité Comme un maki	P-Partage Pascade, spécialité de l'Aveyron à partager	Décor Noir & blanc, matières brutes et nobles	Produits dérivés et souvenirs Pascade, cantine auberge parisienne		

La grille d'analyse ci-dessous (Tableau 5.15.) reprend les observations de la chercheuse, les verbatims du Chef et les commentaires des internautes :

Tableau 5.15. Cas #4 : Grille d'observation et d'analyse complétée (SaQuaNa)

DESIGN EXPÉRIENTIEL		CULINARITÉ			
		Qualité	Créativité	Savoir-faire	Partage
L E D E S I G N	Identité visuelle	Sobriété et naturalité des couleurs : gris / blanc / beige Police bâton contemporaine	Un poisson suggéré par deux traits. Suggestion du pinceau de l'artiste	Deux coups de crayon comme les geste du Chef au moment du dressage	« Maison SaQuaNa ». Ce nouveau nom de marque annonce la volonté de partager
	Sur la table	Céramique, ardoise, baguettes, couverts européens, tous sont choisis en fonction du plat « <u>La qualité est présente jusque dans les moindres détails: vaisselle, accessoires, couverts</u> »	Le raku, céramique japonaise, met en scène l'aspect artisanal et unique du contenant, et donc du contenu.	Les céramiques aux arrondis organiques mettent en valeur le « fait main » et la naturalité de la cuisine du Chef.	Le grand saladier, les plateaux pour les mises en bouche et les mignardises, facilitent les échanges à table.
	Autour de la table	Des matériaux nobles : boiseries, lin, cuir. « Un cadre <u>minimaliste et cependant chaleureux, un mobilier magnifique et confortable</u> »	Un plateau de fromage qui s'imbrique dans la table, fruit de la réflexion du Chef.	Des tables faites sur-mesure par un artisan On devine l'effervescence en cuisine à travers le passe visible depuis la salle.	Un grand buffet central permet de répartir le service. A.Bourdard prévoit de proposer des grandes tablées dans « Maison SaQuaNa »
L' E X P É R I E N C E	Identité culinaire	L'ambiance sobre et zen met en valeur la qualité des produits du terroir. « Une belle cuisine très particulière et surprenante, qui dans la même assiette, vous évoque le terroir et l'ailleurs lointain. »	« Du très très haut niveau, une cuisine inventive, » « Magnifique voyage culinaire, une cuisine très inspirée, inventive, aux goûts et aux textures parfaitement maîtrisés »	« Une carte qui change tout les jours avec des produits bien sélectionnés » / Une maîtrise des cuissons exceptionnelle. »	La pascade servie à tous annonce la dimension partage du repas. « Nous avons divinement déjeuné des amuse-bouches accompagnant l'apéritif jusqu'aux gourmandises accompagnant les cafés. »
	Vivre l'expérience	Deux menus proposés : une cuisine du marché. Présentation des plats avant dégustation	On propose au client de découper sa Pascade, de mélanger la salade.	Le personnel porte un tablier marron au-dessus de la traditionnelle tenue blanche des cuisiniers > Volonté de casser les frontières entre métiers de bouche et métiers de salle	« Visite après visite, on retrouve le même sympathique accueil » « Le service est toujours discret, jeune, souriant et très professionnel. » Plusieurs moments de partage autour du repas
	Prolonger l'expérience	Livre de recettes	Soirées Pascade proposent à des êtres chers au Chef de créer leur recette	Photo des coulisses des soirées Pascade : l'envers du décor	Cantine-auberge Pascade à Paris, convivialité et partage sont de mise

Nombreux sont les commentaires élogieux au sujet du SaQuaNa. Les clients parlent avec enthousiasme de leur « voyage culinaire » chez Alexandre Bourdas. :

« Un véritable enchantement » ; « Parfait » ; « Sans doute un des plus beaux repas que j'ai fait ». Un client ravi (note = 5/5) va jusqu'à parler d'un moment de bonheur : « Et surtout, pour moi, c'est une cuisine qui me parle, me fait vibrer et m'apporte un plaisir intense. Bref que du bonheur. »

On retrouve dans les commentaires de clients ravis les quatre dimensions de la culinarité :

1. Q-Qualité : La qualité est omniprésente, en particulier lorsqu'il s'agit de la fraîcheur des poissons, du rapport qualité-prix, du travail du chef : « Chaque bouchée est d'un équilibre aromatique incroyable. Plein de saveurs sans jamais dénaturer le produit. »
2. C-Créativité : Le mix Bretagne / Asie est très apprécié et constitue une base solide de la créativité du Chef, qui décline cette volonté d'associer produits du terroir avec techniques et épices d'ailleurs vers d'autres horizons : « Du très très haut niveau, une cuisine inventive, sachant marier le meilleur des influences nippones et françaises »
3. S-Savoir-Faire : La technique du Chef est très appréciée, en particulier la cuisson de ses poissons (réputée pour être un élément difficile à maîtriser en cuisine) : « Une maîtrise des cuissons exceptionnelle. »
4. P-Partage : « Sa brigade est ramassée et l'on sent un vrai sens de l'équipe, un vrai sens du partage. »

Le design de la salle (le cadre) retient l'attention du client lors de cette expérience (avis de client sur internet à l'appui). En effet, son hyper sobriété répond à l'identité culinaire du Chef. Cependant, certains ajustements en termes de confort pourraient être imaginés, et cette sobriété pourrait être travaillée pour, tout de même, favoriser le partage, mettre en avant la créativité du Chef, donner à voir son savoir-faire :

« Un cadre minimaliste et cependant chaleureux, mobilier magnifique et confortable » ; « La Maison est sobre et zen mais des projets de réaménagements sont prévus afin d'améliorer encore l'expérience et le confort des hôtes. ».

Finalement, la rhétorique du Chef est bien construite. Alexandre Bourdas arrive à transmettre une émotion et à faire voyager ses clients : « Monsieur Bourdas nous raconte une belle histoire dans laquelle on se laisse entraîner avec délectation ». C'est une expérience globale que le SaQuaNa offre à ses convives, un « magnifique voyage culinaire ».

4. 3. Résultats de l'étude de cas #4

Le tableau ci-dessous (Figure.2.15.) propose une pondération des mobilisations des dimensions de la culinarité et des éléments du design expérientiel dans le restaurant SaQuaNa :

Tableau 5.16. Cas #4 : Résultats du terrain de recherche (SaQuaNa)

DESIGN EXPÉRIENTIEL		CULINARITÉ				
		Qualité	Créativité	Savoir-faire	Partage	TOTAL
LE DESIGN	Identité visuelle	+	++	+++	/	++*
	Sur la table	++	++	+	++	
	Autour de la table	++	++	+	+	
L'EXPÉRIENCE	Identité culinaire	++	+++	+++	++++	+++
	Vivre l'expérience	++	+	++	+	
	Prolonger l'expérience	++	++++	+++	++++	
TOTAL		+	+++	++	++	

On remarque que les axes créativité et partage sont particulièrement pris en compte par Alexandre Bourdas (surtout dans sa conception de la nouvelle « maison » SaQuaNa et que sa rhétorique et ses déclinaisons autour de la Pascade sont des éléments forts de l'expérience qu'il nous propose.

§5. Cas #5 : un artiste visionnaire de la cuisine légumière (l'Arpège^{***}, Alain Passard, Paris)

Alain Passard : « Pourquoi la main du cuisinier ne serait-elle pas artistique? Canneler un citron, ciseler une échalote, hacher du persil, casser un oeuf, ce sont des techniques, du travail de précision. Mais, quand vous y ajoutez ce petit quelque chose qui relève de la grâce, du sentiment, vous changez d'espace, vous sollicitez vos cinq sens, vous atteignez la beauté du geste. »

C'est ainsi que le Chef Alain Passard répond à François-Régis Gaudry dans l'Express Styles du 16 mars 2017¹⁹⁵. Cette sensibilité artistique est déclinée en collages, qui traduisent l'attachement du Chef pour la cuisine légumière : « Je suis incapable de "coller" une tomate en plein mois de janvier. Dans quelques jours, nous entrons dans la période des asperges, des petits pois, des

¹⁹⁵ L'Express Styles, 16 mars 2017 : http://www.lexpress.fr/styles/saveurs/alain-passard-mon-travail-artistique-reflete-mon-travail-culinaire_1889107.html

fèves, des légumes nouveaux. Mes collages vont s'aventurer dans les camaïeux de vert, dans les dégradés d'une rhubarbe, par exemple. » Par ailleurs, Alain Passard explique que ces collages retrouvent naturellement une place de choix au coeur du restaurant parisien : « J'ai rencontré Helder da Silva et Anne Ellul, un couple de peintres-verriers passionnés. Je leur ai commandé des reproductions de collages en vitraux pour chacune de mes fenêtres. Ils en ont également créé pour mon restaurant à Paris ». C'est cette association d'une extrême sensibilité artistique et d'une simplicité dans la conception de son restaurant qui fait la particularité de l'expérience « Arpège » dans cette étude.

5. 1. Récit d'expérience du cas #5

a) Entretien avec le Chef : La cuisine légumière

Il nous semble ici indispensable de commencer par présenter l'identité culinaire d'Alain Passard avant de vous parler du restaurant. En effet, à l'image du site internet de l'intéressé, qui porte le nom du Chef plutôt que celui du restaurant, toute l'expérience au restaurant l'Arpège tourne autour de la personnalité d'Alain Passard. Nous avons eu le plaisir de le rencontrer à plusieurs reprises et d'appréhender son univers culinaire sous différentes formes : exposition « manger des yeux » à Dinard, visite de ses potagers en Sarthe, participation à une formation professionnelle au Centre Culinaire Contemporain à Rennes, déjeuner à l'Arpège, entretien avec le Chef, lecture de ses livres...

L'Arpège est le restaurant trois étoiles d'Alain Passard, premier Chef étoilé à avoir proposé une cuisine végétarienne de haut niveau, appelée « cuisine légumière ». Aujourd'hui adulé par les gastronomes du monde entier et par toute une génération de grands chefs ayant fait leurs classes dans sa cuisine, il « cultive » son image de chef créatif, authentique et sympathique à travers ses créations artistiques et ses potagers grand format. Nous avons visité ses potagers en 2014, et avons eu le plaisir de découvrir la passion du chef pour les beaux produits avec son jardinier Sylvain Picard. Les fruits de ce potager cultivé en biodynamie sont acheminés chaque jour au restaurant parisien traçant comme un fil tendu entre la Sarthe, l'Eure et la région parisienne, entre la campagne et la ville, entre la fourche et la fourchette. « J'ai choisi de cultiver mes légumes afin de pouvoir raconter une histoire de la graine à l'assiette...et aussi pour conjuguer la main du cuisinier et du jardinier, ces deux « métier-passion » où le geste, son élégance, sa beauté sont déterminants ». On peut même acheter des paniers de légumes à l'Arpège, et repartir avec une sélection de produits de saison en provenance directe du Gros Chesnay et du Bois Giroult, matière première de la création et de l'excellence gastronomique. Cette démarche de produire les

légumes qui seront cuisinés dans le restaurant du Chef a fait des émules et nombreux sont les restaurants de qualité qui se lancent dans l'auto-production en cultivant des potagers externalisés à la campagne, sur les toits de Paris ou dans les jardins de Versailles (Alain Ducasse).

b) Un déjeuner à l'Arpège

- Décor / Cadre

Rue de Varennes, au coeur du 7^{ème} arrondissement de Paris, tout près du musée Rodin, le restaurant l'Arpège se fait discret. Nous sommes au coeur de la rive gauche de la capitale du pays de la gastronomie. Alors que d'autres brandissent voiturier au costume rouge étincelant, portes stylisées, stores marqués du sceau du restaurant à toutes les fenêtres, seulement quelques lettres de métal sur une façade haussmanienne typiquement parisienne annoncent la présence d'un restaurant triplement étoilé depuis 1996.

- Design d'espace / la salle

La salle de restaurant est un brin rétro, nous avait prévenu le Chef. Les murs sont couverts de boiseries aux courbes élégantes, à l'image d'un paquebot. Des incrustations de verre et de vitraux rythment ces ondulations sylvestres. Côté rue, les vitres sont brouillées pour préserver l'intimité (et l'exclusivité) des lieux. On retrouve cette forme ondulatoire au tiers de la fenêtre pour délimiter cette zone « intime », brouillée. Des « collages » réalisés par Alain Passard sont accrochés au mur, encadrés de manière très classique. Les tables sont rondes ou carrées, plus ou moins grandes, toujours nappées de blanc. Les assises sont confortables, fauteuils de métal à l'assise en cuir beige. La salle, habillée d'un camaïeu de beige, de matières d'un autre temps, dégage un certain charme suranné. « La « salle à déguster », comme on dit « salle à manger », est à taille humaine, conçue avec sincérité et rigueur, pour des amis. Cohérence et discrétion des couleurs ; sérénité et pureté des lignes : le style d'Alain Passard se lit sur les murs de l'Arpège, dans la disposition des tables. A l'entrée, un vitrail réalisé par un maître artisan à partir d'un collage du chef : l'aubergine au curry vert. Tout concorde à offrir aux hôtes la quiétude qu'exige la gastronomie. Jusqu'aux vagues musicales, emblème du lieu, qui se retrouvent sur les vitres. »

- Design d'espace / la cuisine

Des tables de service sont réparties dans la salle, en particulier près de l'entrée et du comptoir d'accueil. Les serveurs viennent s'y affairer, chercher les arts de la table qui permettront une dégustation optimale, ouvrir une bouteille de vin... Au fond, on devine la cuisine. Là aussi l'accès

se fait discret, mais il est central. Les bruits de casserole, rares et maîtrisés, parviennent parfois jusqu'aux convives.

- Identité visuelle

Les quelques lettres à empattement qui ornent la devanture du restaurant annoncent un classicisme assumé. Le logo de la « maison de cuisine » est dans la même veine : police à empattement blanc sur fond gris foncé ou gris foncé sur fond blanc; trois ondulations qui rappellent la portée musicale ou les vagues de la terre natale du Chef, la Bretagne. Le site internet a connu une refonte en 2016, et pourtant il reste sobre. Pas de photos pleine page, pas de vidéos, pas d'effets graphiques particuliers. Il va à l'essentiel. Un mélange de photographies en noir et blanc et couleur annonce le jeu entre la création contemporaine et une image qui n'a pas l'air d'être travaillée. On rebondit alors sur l'esprit des lieux : une ambiance sobre et qualitative, un camaïeu de beige qui se fait oublier, pour mieux mettre en valeur les produits et la cuisine. Sur table, un feuillet présentant les plantes et fleurs sauvages travaillées par le Chef est à disposition des clients. Là aussi, pas de fioritures. Une simple impression « maison » sur un papier légèrement texturé. Seul le travail autour des collages du Chef semble réfléchi : on les retrouve dans l'arrière-cuisine, en vitrail, encadrés, dans une édition et... sur les assiettes de présentation.

- Arts de la table

Sur table, cette assiette « collage » est centrale. Des plats signature du chef sont reconstitués visuellement à l'aide de découpages, de textures et de couleurs. On retrouve alors une création artistique colorée qui met en exergue la figure de « créateur » du Chef, en ajoutant une couche de créativité plastique sur la créativité culinaire. Ce travail graphique est apposé sur une assiette de présentation réalisée par Henriot, célèbre faïencerie de Quimper (là aussi, on retrouve les origines bretonnes). Cette assiette n'est pas destinée à la dégustation, si bien qu'elle devient cadre ou palette d'artiste ; ses bords sont effacés pour devenir une « galette » blanche qui s'efface devant le travail du Chef. À droite de cette assiette, un couteau Laguiole, gravé du nom du restaurant et « millésimé ». Son manche en bois et son modèle « rétractable » à la manière d'un Opinel apporte une dimension rustique et authentique à la table. Le centre de table, traditionnellement constitué d'une composition florale dans les restaurants gastronomiques, est tout simplement symbolisé par des légumes de saison. Le reste est très classique, là encore : nappe de tissu blanc, couverts en métal argenté, serviettes en tissus blanc, couteau à beurre, verres à pied grand format dans un esprit « verre de dégustation ». Les assiettes apportées tout au

long du repas sont toujours les mêmes : porcelaine blanche sertie d'un liseré de couleur marron/ocre dans les tons de la salle de restaurant. Une timbale en métal argenté est utilisée pour proposer consommés, entremets, bouillons et autres préparations liquides. Les arts de la table apportent un cadre très sobre à la création culinaire, pour mettre en valeur la créativité du Chef et la pureté des ingrédients. Là est l'essence du concept de l'Arpège : les collages pour la créativité du Chef ; le couteau Laguiole et le centre de table pour la « culture » des légumes.

- Rhétorique du Chef

Nous avons commencé notre visite parisienne par l'« Arrière-Cuisine », dans l'angle de la rue de Varenne. Une porte vitrée donne sur un espace ouvert où se rencontrent bureaux de communicants, expositions de livres et d'objets artisanaux. Le Chef, qui n'a pas souhaité multiplier les restaurants, les positionnements et les concepts, se renouvelle en capitalisant sur la cuisine légumière et en multipliant les supports d'expression. On y trouve ses ouvrages (En cuisine avec Alain Passard, Le meilleur du potager, Collages et recettes, Les recettes des drôles de petites bêtes), ses collages et ses bronzes. Ses collages sont à la fois l'expression et le support de sa créativité. Ils permettent de mettre en exergue le travail sur les formes et les couleurs et de donner à voir le processus de créativité du Chef. D'un support « papier », ces collages ont ensuite été déclinés sur des assiettes de présentation, des vitraux que l'on retrouve dans le restaurant et un livre de recettes. On les retrouve même dans une exposition thématique à Dinard. Dans cette exposition, on découvre le travail du bronze par le Chef, nouveau support d'expression. Homard, hérisson, tourteau, grenouille, araignée de mer sont reproduits en grand format dans cette matière noble, pour transcender la fragilité de la nature.

Dans cette Arrière-cuisine, il y a aussi un travail sur la transparence, avec des fines lamelles de légumes travaillées comme des plantes dans un herbier, entre deux plaques de verre. Le Chef les a disposées de manière géométrique pour créer un motif « naturel », et faire de la nature une œuvre d'art, ou en tout cas une recherche esthétique, car Alain Passard n'est pas friand des superlatifs. Cette Arrière-cuisine, qui a son identité visuelle propre, comme une signature du Chef, c'est justement l'expression de la personnalité d'Alain Passard, à travers la cuisine mais aussi et surtout l'art de vivre qui va avec. C'est d'ailleurs ici que nous sommes reçus pour nous livrer au jeu des questions réponses. Quelques minutes plus tard, après notre entretien avec le Chef, Alain Passard, nous faisons quelques pas sur le trottoir pour rejoindre la salle de restaurant.

Ce jour là, nous avons dégusté une vingtaine de plats en trois heures, dans lesquels on a retrouvé des légumes de saison (petits pois, asperges, pomme de terre vitelotte, brocoli, de l'endive) ; des fleurs et plantes sauvages (sauge, romarin, alliaire, lierre terrestre; hibiscus) ; du mesclun de toutes sortes. Les plats sont très colorés ; c'est d'ailleurs la couleur qui est la base de la créativité du Chef, qui aime à dire que si des produits sont esthétiquement complémentaires, il y a de grandes chances qu'ils soient aussi gustativement intéressants. Le menu était presque exclusivement végétarien. Seuls les raviolis à l'hibiscus et la coquille Saint-Jacques viennent s'immiscer dans cet océan de verdure. Mais, là aussi, le produit est traité dans son plus simple appareil, laissant la nature faire son travail, pour le plus grand plaisir des yeux et des papilles. Par ailleurs, la cuisine d'Alain Passard est très minutieuse, délicate, doit être excessivement millimétrée. On trouve une recherche esthétique, un dressage maîtrisé et pourtant on devine toujours le geste du cuisinier et l'imperfection inhérente à la naturalité. « Le geste, le voyage de la main, l'agilité des doigts, savoir le gommer afin d'aller à l'essentiel donne la précision. » indique le Chef.

Figure 5.3. Cas #5 : Comparaison de deux assiettes radis-beurre par deux chefs trois étoiles



*Les radis-beurre d'Alain Passard à l'Arpège****



*Les radis-beurre de Yannick Alléno au Meurice****

- Déroulé du repas

Nous sommes installés sur une petite table à droite de l'entrée. Un « tabouret » est apporté, il permettra d'y poser notre sac à main à hauteur adéquate. On nous propose de faire confiance au Chef. Nous ne savons donc pas ce qui nous attend. Des radis « à la croque au sel » sont apportés sur un coin d'assiette avec un peu de beurre et du pain frais (Figure 2.19 ci-dessous). Ainsi, Alain Passard propose de sublimer le légume simplement parce qu'il est proposé sur la table d'un restaurant 3 étoiles (image de gauche). Il a été cultivé avec tellement d'attention qu'aucun artifice ne pourrait lui résister. Il est proposé dans son plus simple appareil, saupoudré de quelques grains de fleur de sel. Des radis, tout ce qu'il y a de plus simple, avec les fanes coupées à un centimètre et leurs imperfections. A nous de faire le travail : couper les radis si on le souhaite, rompre le pain, tartiner le beurre... Comme à la maison. Sauf que ce sont les radis des jardins du Chef et que ce sont des radis étoilés ! Chez Yannick Alléno, à l'époque au Meurice, le radis-beurre est revisité version palace (image de droite) : des radis au gabarit millimétré, à la circonférence parfaite, au rouge éclatant, trempés dans un beurre pommade, créant un graphisme très « léché ». L'un donne à vivre la naturalité brute, sauvage, l'autre propose de la sublimer par le geste technique.

Arrivent ensuite des tartelettes légumières : mousseline de carotte, betterave et herbes fraîches. Le dressage format tartelette permet d'entrer dans un monde de préciosité du légume, le registre culinaire étant emprunté à celui de la pâtisserie. Le carpaccio d'asperges met le légume star en valeur, dans sa version la plus brute (même pas altérée par la cuisson !), les pommes de terre vitelotte sont l'élément central d'une assiette aux étonnantes nuances de bleu, les raviolis et leur jus d'hibiscus sont apportés dans une timbale en argent, là aussi dans leur plus simple appareil. Un serveur vient nous indiquer que nous pouvons saisir la timbale par les anses et boire le bouillon sans cuillère. Une transgression pour un restaurant multi-étoilé ? Ou la transgression était-elle de venir conseiller le client sur sa tenue de table ? En tout cas, c'est un échange inattendu dans une salle de restaurant de ce « standing ».

L'ambiance générale est conviviale et particulièrement décontractée pour un restaurant multi-étoilé. On note un décalage volontaire entre ce qui est porté et la manière dont c'est porté. Les serveurs portent l'uniforme, très classique, certes ; mais ils circulent dans la salle avec une décontraction affirmée. Le Chef, va et vient en cuisine puis en salle. Il fait des tests culinaires au gré de ses envies et les propose à une table, ou à une autre. Nous nous voyons ainsi proposer une émulsion d'alliaire et de lierre terrestre au résultat surprenant et quelque peu... décapant !

Ensuite, une gratinée d'oignons ne surprend ni dans son intitulé ni dans son dressage, mais les saveurs sont toujours aussi fines. La coquille Saint-Jacques est juste saisie sur une face, restant fixée à sa coquille. Les desserts sont annoncés, entremets, desserts pâtisseries et tarte aux pommes sont au menu.

La tarte aux pommes « Bouquet de Roses » est une marque déposée du Chef Alain Passard. Là aussi, elle est d'une simplicité désarmante. Le concept tient de l'épluchage du fruit. La peau, ôtée en un geste circulaire, est roulée sur elle-même pour constituer une rose. Les roses sont ensuite disposées sur le dessus de la tarte pour recomposer un « bouquet de roses ». Au restaurant, elle est proposée en grand format, à partager entre les convives. Finalement, une sélection de mignardises accompagne la boisson chaude. Nougat, pâte de fruits, mini tarte bouquet de rose, caramel au beurre salé, macaron revisité, chou à la crème... Alors que se termine le repas, trois heures après avoir passé le seuil de la porte, le Chef quitte définitivement ses cuisines, fait un tour de salle et s'installe à notre table pour déjeuner, et discuter. Le site internet de l'Arpège insiste sur cette particularité :

« Quand le chef sort des coulisses pour venir « sur scène », la densité de l'air s'intensifie. Il fait le tour des tables, et permet à chacun de se sentir un hôte, dans le juste sens du terme. » -
l'Arpège

- Produits dérivés & souvenirs

L'Opinel Laguiole qui reste sur table tout au long du repas, est remis au client en partant. C'est un souvenir tangible, de grande qualité, par son aspect physique, sa valeur pécuniaire et symbolique. En effet, le client pourra utiliser son couteau à nouveau, lors d'un apéritif pour couper un saucisson, ou de manière plus appropriée pour couper les fanes d'un radis ; lors d'une sortie en forêt pour cueillir des champignons, lors d'une descente au potager pour récolter quelques herbes et plantes sauvages... Le couteau permet alors de prolonger le geste du cuisiner, la passion de la nature, des beaux matériaux, de l'artisanat français, de la tradition... et replonger l'espace d'un instant dans l'univers « Passard ». Gravé du nom de l'établissement et de l'année de passage du client, il devient aussi un objet de distinction sociale. Déposé nonchalamment sur un coin de table basse, il attirera le regard des convives d'un soir qui viendront ensuite questionner l'heureux propriétaire sur son expérience de haute cuisine.

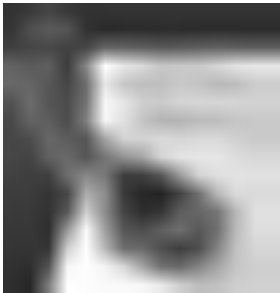
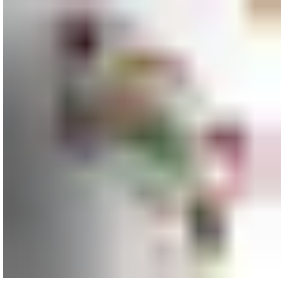

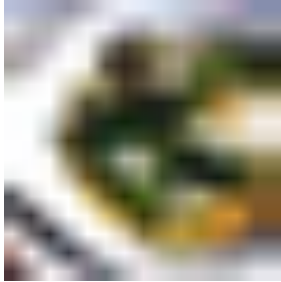
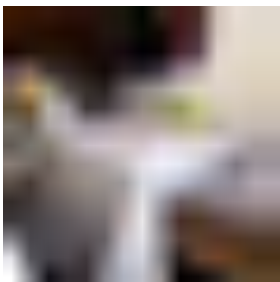
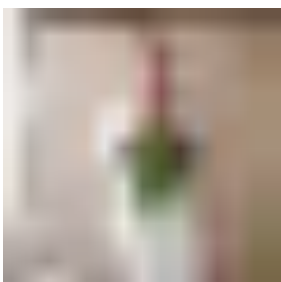


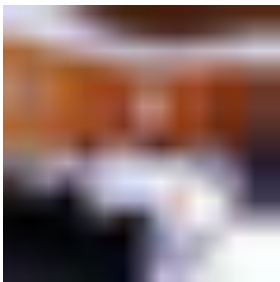
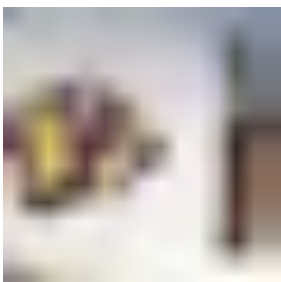
Le client fanatique, ou le fan qui n'a pas les moyens d'être client, pourra vivre l'expérience Passard en visitant les expositions auxquelles il prend part, en achetant ou lisant ses livres, en achetant ou admirant ses collages et autres produits dérivés, en cuisinant ses légumes...

Nombreux sont les moyens de revivre cette aventure gastronomique et de faire perdurer le doux souvenir d'un voyage dans la galaxie Passard.

5. 2. Observation et analyse du cas #5

Le visuel ci-après (2.20.) donne à voir le récit d'expérience :

Tableau 5.17. Cas #5 : Le mix Design Expérientiel x Culinarité de l'expérience client au Restaurant (l'Arpège)

				DESIGN EXPÉRIENTIEL	
				DESIGN	EXPÉRIENCE
Le mix Design Expérientiel x Culinarité de l'expérience client au Restaurant : l'Arpège***, Alain Passard					
CULINARITÉ				Identité visuelle Sobriété et simplicité	Rhétorique du Chef Collages
					
Q-Qualité Des produits bruts	S-Savoir-Faire Tradition revisitée	Arts de la table Tradition	Déroulé du repas Le « show » du Chef		
					
C-Créativité La couleur de la Nature	P-Partage Bouquet de roses à partager	Décor Classicisme et qualité	Produits dérivés et souvenirs Collages, lèves, Opinel...		

La grille d'analyse ci-dessous (Figure.2.21) reprend les observations de la chercheuse, les verbatims du Chef et les commentaires des internautes :

Tableau 5.18. Cas #5 : Grille d'observation et d'analyse complétée (l'Arpège)

design expérientiel		Culinarité			
		Qualité	Créativité	Savoir-faire	Partage
I E D E S I G N	Identité visuelle	Là aussi, la sobriété est signe de qualité	/	Tradition	« Maison de cuisine »
	Sur la table	Du métal argenté, de la porcelaine... et un beau couteau / Présence des légumes du potager du Chef, bruts, en salle + livret « plantes et fleurs sauvages »	Centre de table « légumier »	Un couteau réalisé sur-mesure pour l'Arpège offert à tous les convives.	/
	Autour de la table	Acajou, moquette épaisse, nappes blanches, métal argenté, assiettes en porcelaine blanche... les codes traditionnels du restaurant de qualité	Un charme un peu désuet qui fait de cette salle de restaurant un endroit unique	Une porte battante qui donne sur la cuisine. Bruits de cuisine et odeurs qui se devinent	Tables rondes conviviales
L' E X P É R I E N C E	Identité culinaire	25 plats au total + créations sur le vif (émulsion de lierre terrestre et d'alliaire) / « <u>le Chef vous fait partager la passion de sa cuisine en apportant quelques unes de ses inspirations</u> »	Les collages du Chef peints à la main sur des assiettes Henriot (faïencerie de Quimper) / « <u>Beaucoup d'émotion, Alain Passard est un artiste des légumes</u> » / « <u>très original sans épate, un summum de la haute cuisine!</u> »	Bureaux d'Alain Passard au coin de la rue, avec un petit musée à son effigie (coloriages et sculptures)	Chef omniprésent. / <u>M Passard: merci et bravo. Votre volonté de faire partager votre passion à vos clients ne fait que rajouter au plaisir éprouvé à la dégustation de vos assiettes.</u>
	Vivre l'expérience	Des uniformes classiques en noir et blanc qui reprennent les codes de la tradition française / Cloches mettant en avant la préciosité des mets, fruits et légumes présentés crus sur plateau d'argent.	Le Chef en pleine création au coeur de toutes les attentions	Mise à disposition des livres du Chef.	Radis à la croque au sel à partager en début de repas. Plateau mignardises à partager en fin de repas. / Passage du Chef en salle pour saluer ses clients
	Prolonger l'expérience	Laguiole, une marque de qualité, dans la tradition française / Le couteau est « millésimé », pour rappeler qu'il faut revenir à l'Arpège pour vivre de nouvelles expériences, toujours renouvelées.	Présence des livres du Chef en salle Arrière-cuisine : créations artistiques du Chef.	Couteau : La découpe, la taille, un autre geste clef du métier de cuisinier.	Légumes à cuisiner à la maison Expositions

On retrouve dans les commentaires de clients ravis les quatre dimensions de la culinarité :

1. Qualité : La qualité est remarquée par les clients : « Le rapport qualité / prix du menu déjeuner est tout simplement incroyable », « un summum de la haute cuisine ».
2. Créativité : Le Chef est perçu comme un artiste, qui sait mettre en avant sa créativité et surprendre ses clients tout au long du repas : « Beaucoup d'émotion, Alain Passard est un artiste des légumes. » ; « magnifique repas de déjeuner plein de surprises. ».
3. Savoir-Faire : Le savoir-faire du chef n'est pas discuté : « Cuisine raffinée, créative, presque irréprochable. ».
4. Partage : Le partage est vraiment central dans les commentaires des clients ravis, qui sont marqués par la présence du Chef et son interaction bienveillante avec ses convives : « Le chef passe discuter et expliquer. Sympathique » ; « Chef très présent et bienveillant. » ; « le Chef vous fait partager la passion de sa cuisine en apportant quelques unes de ses inspirations .

Etonnamment, le design est remarqué, mais exceptionnellement pour son absence. On apprécie la sobriété du décor, qui permet de vivre l'expérience « sans la façade guindée ». Ensuite, la théâtralisation de l'expérience est très appréciée, car elle est perçue comme authentique et naturelle. On remarque la rhétorique du Chef, qui constitue une « vraie personnalité, dans l'assiette et dans l'ambiance (...) ». Un client se réjouit : « Quelle générosité ! ». Une générosité qui permet, avec simplicité, de proposer une « [...] maîtrise et (une) théâtralisation des assiettes et des produits tout simplement parfaites ».

5. 3. Résultats de l'étude de cas #5

Le tableau ci-dessous (Figure.2.22.) propose une pondération des mobilisations des dimensions de la culinarité et des éléments du design expérientiel dans le restaurant l'Arpège :

Tableau 5.19. Cas #5 : Résultats du terrain de recherche (Arpège)

DESIGN EXPÉRIENTIEL		CULINARITÉ				
		Qualité	Créativité	Savoir-faire	Partage	TOTAL
LE DESIGN	Identité visuelle	+++	+	+	+++	++
	Sur la table	++++	+	++	+	
	Autour de la table	+++	+	+++	++	
L'EXPÉRIENCE	Identité culinaire	++++	++++	+++	++++	+++*
	Vivre l'expérience	+++	+++	+++	++	
	Prolonger l'expérience	+++	++++	++	+++	
TOTAL		+++*	+++	++	+++	

On remarque ici que la réflexion autour de l'expérience, le développement de la rhétorique du Chef, la construction du la théâtralisation du repas, le développement de produits dérivés et souvenirs est très poussée. Deux axes de la culinarité sont plus travaillés : la qualité et le partage. Le design, lui, se fait sobre pour mettre en valeur l'authenticité du concept et la créativité du Chef. La star, c'est le légume, et surtout Alain Passard. Un grand Chef sympathique qui fait les choses dans la grande tradition de manière décomplexée.

L'Arpège est un restaurant qui surprend car il ne répond pas à tous les codes du restaurant haut-de-gamme. Alain Passard a décidé d'incarner son restaurant, d'y rester fidèle, d'être présent au quotidien en cuisine. Il a aussi décidé de ne pas répondre à la surenchère du design au restaurant et de proposer un décor sobre et intemporel. Cette simplicité (qui est plus proche du classicisme que d'une sobriété contemporaine) est décriée par les clients mécontents (avis sur le même site internet) et appréciée par les clients ravis. Et nombreux sont les clients ravis qui perçoivent l'expérience comme un tout bien maîtrisé :

Commentaires de clients sur internet : « Tout est un enchantement dans son restaurant. » ;
« Votre volonté de faire partager votre passion à vos clients ne fait que rajouter au plaisir éprouvé à la dégustation de vos assiettes. »

Cette observation soulève donc une nouvelle remarque : la quasi absence de design dans un restaurant n'est pas forcément négative tant qu'elle est perçue par le client comme étant au service de la culinarité.

§6. Cas #6 : la Naturalité au coeur d'un Palace parisien (Le Plaza Athénée, Alain Ducasse, Paris)

Gilles Pudlowski : « Naturalité » : c'est toujours le maître mot de la maison. Et un repas ressemble ici à une leçon de choses. Avec le jus de basilic pourpre, chou rouge, prune en liminaire, et, dans le même temps la galette aux céréales toastées, la mini tartine de miel et beurre de pollen, la chicorée de Trévise flanquée de son condiments aux agrumes et poutargue. Et puis le toast de sardine fumée, l'huître de Tarbouriech chauffée au miel et pollen, le tartare de bar et sa mousse d'avocat. De bien jolis prémices, mariant mer et jardins. »

C'est ainsi que Giles Pudlowski présente la cuisine de la naturalité par Alain Ducasse, au Plaza Athénée¹⁹⁶. Il poursuit : « Mais il y a encore le fameux baba signature au rhum, découpé en salle, qui fait un bel exercice au guéridon. Et l'on sait que sous l'oeil du maestro Courtiade s'ordonne là l'un des plus beaux services de Paris. ». Non seulement les produits sont d'une extrême qualité, la cuisine exceptionnellement maîtrisée par Romain Méder, les arts de la table uniques, mais le service est scénarisé et mené d'une main de maître par Denis Courtiade. Cette surenchère attendue dans les palaces associée à une recherche d'authenticité nature implique une démarche créative unique.

6. 1. Récit d'expérience du cas #6

Alain Ducasse est le plus grand chef français actuel si l'on prend en compte sa notoriété, son nombre de restaurants à travers le monde et d'étoiles cumulées. Cette recherche vise à questionner l'expérience client au restaurant à l'aune du design expérientiel et de la culinarité. Pour cela, nous souhaitons étudier des restaurants étoilés, antre de cette culinarité exacerbée. Pouvons-nous rêver mieux qu'une découverte en profondeur du concept de Naturalité par Alain Ducasse dans un palace parisien, le Plaza Athénée ? Voici une brève description de l'expérience vécue. Si vous êtes curieux, une restitution de nos échanges avec Alain Ducasse, le Chef créatif, Rémy Courtiade, le maître d'hôtel et Romain Meder, chef exécutive ainsi que le détail de nos observations sont disponibles en annexes de ce document.

a) Un déjeuner au Plaza Athénée

- Décor / Cadre

Nous sommes dans un des plus grands palaces de Paris, le Plaza Athénée, 25 avenue Montaigne, au coeur de la capitale du « bon goût ». Tous les codes attendus sont présents : devantures

¹⁹⁶ Gilles Pudlowski, janvier 2017 : <http://www.gillespudlowski.com/162538/restaurants/paris-8e-ducasse-au-naturel>

travaillées, lambrequins étincelants et plantes vertes vigoureuses, voiturier et groom à l'entrée, matériaux luxueux...

- Design d'espace / la salle

La décoration de la salle est au service de l'expérience client. «On est arrivé sur quelque chose de très « waouw ». On y retrouve trois thèmes récurrents, des courbes rassurantes, qui accueillent le client ; un aspect brut qui le rapproche de la nature ; et une préciosité exacerbée qui rend cet endroit unique. C'est une salle lumineuse aux murs blancs, soulignés par des moulures dorées, et au sol gris. L'effet général est celui d'une pièce très moderne, aux contrastes étonnants, dans un camaïeu de couleurs brutes et naturelles, matériaux luxueux, grands espaces et petit cocons. On est assis autour d'une table ronde en « chêne de 100 ans », non nappée, gainée de cuir blanc sur la face inférieure du plateau, posée sur un pied de métal. La préciosité du cuir blanc disposé sur la face inférieure du meuble n'est pas anodine. Le design de cette table a trois fonctions : la suppression de la nappe permet de donner de la légèreté au design d'espace, de faciliter le service (il est plus aisé d'associer les arts de la table à du bois naturel qu'à un tissu quelconque et le ramassage des miettes se faire de manière beaucoup plus discrète) et de conforter le message de naturalité (les matières brutes sont reines, les matières plus luxueuses restent présentes mais au second plan, ce qui en accentuent leur préciosité). Les assises sont éclectiques mais leurs courbes sont toutes accueillantes et englobantes.

On retrouve les matériaux cuir, métal et bois sous différents aspects. On découvre alors de grandes banquettes arrondies gainées de cuir blanc dans une coque de métal, des chaises-fauteuil de la forme d'un oeuf en cuir blanc et piétements de métal, un siège magistral dessine une alcôve au coeur du restaurant, dans cette « oreille » acoustique tournée vers les étoiles. En effet, au-dessus de ces cocons formés par la table et ses assises, des luminaires pharaoniques. Fixés à un plafond aux nombreuses moulures dorées à la feuille d'or, de grands lustres attirent l'oeil. Ce sont des lustres à pampilles de cristal. Un objet traditionnellement présent dans les grandes salles de réception qui ont une histoire. Ceux-ci sont particulièrement étincelants. Mais à ce luxe se rajoute de la préciosité et de la légèreté. Des gouttelettes translucides ont été suspendues au plafond et aux pampilles du juste pour lui donner de l'éclat et de la légèreté. Ce sont donc des éclats de lumière qui surplombent la salle. Le domaine des dieux n'est pas loin. Le jeu des designers semble avoir été le même que celui des cuisiniers : jouer avec les codes du luxe en les confrontant à cette recherche de simplicité et de naturalité.

- *Design d'espace / la cuisine*

La cuisine est en rez-de-chaussée, à l'abri des regards. Cependant, le savoir-faire de l'équipe est mis en valeur d'une manière originale. Au fond de la salle de restaurant, deux gigantesques portes de bois rythment l'accès vers une arrière-salle somptueuse. Ces portes permettent à la fois une grande ouverture sur les volumes, pour à la fois laisser entrevoir ce qu'il s'y passe et marquer un passage. Il y a quelque chose de théâtral dans ces dimensions exacerbées, quelque chose de mythologique. Les deux grandes portes au fond de la salle encadrent une grande vitre de 4 mètres de haut. Celle-ci laisse entrevoir de grandes bibliothèques. On y trouve des objets de cristal, de l'argenterie, des bouteilles de vin. Ce sont ici les métiers du service qui sont mis en scène, comme les coulisses permettent la préparation des acteurs avant leur entrée sur scène.

- Identité visuelle

Le logo Alain Ducasse est à la fois très présent et discret sur le menu. Celui-ci est composé d'une queue de poisson et d'une tête de radis. Cette illustration véhicule deux messages principaux : la recherche de simplicité et l'évidence de la combinaison terre-mer. La queue de poisson pourrait bien être une sardine selon le chef, Romain Meder. Un sardine car c'est un petit poisson simple qui peut facilement s'encanailler. Ce jour là, le 25 juin 2015, ils proposaient d'ailleurs une sardine très « canaille ». Ces deux produits sont donc simples, « populaires » et accessibles. La combinaison des produits de la mer et des produits de la terre dans ce jeu visuel légitime la démarche du Chef. Et la gravure replace cette créature étrange dans un contexte ancien et encyclopédique, comme s'il s'agissait d'une vérité universelle. Autour de cette illustration, le nom du restaurant est inscrit de manière circulaire. « Alain Ducasse », en capitales et « au Plaza Athénée en minuscules », tous deux dans une police à empattements très élégante. Cette disposition confirme qu'Alain Ducasse est bien le premier gage de qualité du restaurant, l'emplacement étant une option « prestige » supplémentaire. Pour terminer le visuel, un cercle vient associer texte et illustration et donner à ce logo un esprit « tampon ». Le tampon renvoie alors à la signature et au label qualité. C'est la signature culinaire du Chef tout comme la garantie que nous allons manger à l'une des meilleures tables de France. Le traitement graphique finit de donner ses lettres de noblesse au logo : gaufrage du papier et reflets argentés. Il annonce alors l'identité du restaurant : entre simplicité et préciosité, entre sophistication et naturalité.

En début de repas, un premier menu nous est apporté, présentant la liste des plats, de l'entrée au dessert. Celui-ci est imprimé sur une feuille légèrement texturée, dans un papier vergé, placé dans un cadre léger de métal noir. Le deuxième menu est apporté pendant l'appel au fromage, il

permet à ceux qui n'ont pas commandé leur dessert en début de repas de se laisser tenter. Celui-ci est constitué d'une pochette en kraft gaufré et marqué du logo argenté. Ici aussi, la simplicité du dispositif est étonnante. Sur les deux menus, on retrouve la même typographie bâton légèrement stylisée. Finalement, les couleurs sont presque inexistantes. Ce sont les couleurs des matériaux : noir pour le cadre en métal, blanc pour le papier, argenté pour le logo, beige pour le kraft et gris pour la typographie.

- Arts de la table

Les arts de la table se succèdent pendant ce repas et semblent tous s'adapter à l'histoire que vient raconter l'élément à déguster. Ainsi, on découvre des verres à pied classiques, un verre à pied en cristal, gravé ; des gobelets épais, des contenants en porcelaine blanche, des cuillères rondes en métal de style Art-déco, une barquette en bois naturel, une grande cuillère en bois aplatie, un couteau rond en métal, une coupelle en métal argenté, des petites cuillères en nacre, un porte-couteau en cristal, une saucière en forme de goutte, un ramequin en fonte noire, une planche de bois brut, un couteau-fourchette à fromage, des couverts en métal argenté ciselé, un couteau arrondi pour couper le chocolat... Non seulement les matières et les formes sont variées mais de nombreux ustensiles et contenants ont été créés sur-mesure pour faciliter la dégustation et continuer de rendre l'expérience unique : « Les cloches, les cuillères, les couteaux, les assiettes... chaque pièce est unique. On a vingt personnes différentes qui ont travaillé sur l'art de la table. Tout ça est fait sur-mesure, tout est fait à la main, il n'y a pas une assiette qui se ressemble si on regarde le détail, les couleurs. ».

- Rhétorique du Chef

Ce jour là, nous avons mangé une entrée de calamar, seiche, poulpe et bouillon de poissons de roche safrané ; des lentilles vertes du Puy et caviar, délicate gelée fumée ; une sole des Courreaux, jeunes courgettes sur la braise, écrevisses ; un « *u stocafi* » monégasque ; un dessert d'abricots des Landes, avocat, tofu d'amandes fraîches. Ces plats choisis à la carte sont complétés par un champagne (cuvée blanc de blanc Alain Ducasse), une boisson végétale (pissenlit, gingembre, citron, herbe), une galette de graines, un radis au lit caillé, condiments de fanes, des tartes fines de légumes confits, une sardine, tapenade, blettes et pois chiche, un « appel au fromage », des chocolats Alain Ducasse (dont une tablette à partager), un panier de cerises... Même le pain, le beurre, le sel et le poivre étaient présentés sur de beaux supports et relevaient de ce qui se fait de mieux dans leur catégorie. On remarque deux choses dans la construction de ce repas : l'omniprésence du Chef et la justification de la Naturalité. En effet, la garantie qualité

« Alain Ducasse » est déclinée tout au long du repas, qui commence par un champagne « Alain Ducasse » et se termine par des chocolats « Alain Ducasse ». Par ailleurs, la boisson végétale et ses galettes de graines, le radis et son condiment de fanes, la tarte fine de légumes confits, le panier de cerises sont des éléments « surprise », proposés à tous les convives en plus de leurs choix et viennent dérouler l'histoire de la Naturalité. On trouve des produits de luxe au menu (caviar, calamar, sole, écrevisses) pour satisfaire les attentes des clients mais l'équipe du restaurant se permet de venir introduire une réflexion autour de la naturalité, dans ce cadre luxueux, dans les interstices de l'expérience.

Le dressage est lui aussi empreint de naturalité :

« On est vraiment dans le côté naturel. On a presque l'impression qu'on jette tout sur l'assiette. » indique Romain Meder, le chef exécutif.

Ce « naturel » ce n'est pas forcément les plantes vertes et la nature hostile, c'est aussi le naturel de l'être humain, les gestes simples et élégants. Et cette façon de dresser l'assiette doit aussi simplifier la dégustation par le client, qui, lui aussi, aura des gestes simples à réaliser pour s'emparer du produit.

L'équipe de salle, et son maître d'hôtel, Rémy Courtiade en particulier, s'attachent à guider le client dans la dégustation. Les dressages sont parfois traités de manière « canaille » pour rendre la dégustation intéressante, de sorte de créer un souvenir. Ainsi, les graines sont proposées tout simplement toastées à l'apéritif, telles des chips hautement naturelles et particulièrement luxueuses ; la sardine est proposée entière, avec son arrête frite, invitant à la déguster à la main ; la forme du caviar est associée à celle de la lentille, et on suggère de les combiner à sa manière, en testant les associations de saveurs. Ce geste ludique est d'ailleurs suggéré par le serveur au fur et à mesure qu'il dépose les ingrédients du plat sur table.

- Déroulé du repas :

L'espace est silencieux, on n'entend pas de musique, les gens parlent doucement. Cravate beige, veste blanche, tablier et col Mao pour les sommeliers, l'équipe de salle est revêtue de tenues élégantes, créées sur-mesure. Seul le directeur de salle est en costume. Chaque détail est réfléchi. Ce jeu d'acteurs est véhiculé par des chariots aux courbes élégantes. A peine assis à table, on vient proposer au client une sélection de champagnes, dont la cuvée Alain Ducasse blanc de blanc. Un petit chariot arrondi en métal présente une cuve remplie de glace, dans laquelle sont plongées les bouteilles. L'équipe de Romain Meder n'est pas seulement là pour déposer les assiettes sur table. « Par exemple, on va vous mouder du poivre devant vous. Quel intérêt de

moudre du poivre devant le client ? On met un objet en avant, qui est un mortier en marbre, et le geste du maître d'hôtel. On n'est pas juste des porteurs d'assiette, à chaque fois on peut rajouter quelque chose». Le repas illustre ces propos sans peine. Chacune des créations culinaires est apportée et présentée à sa manière, et chacune a sa place et son rôle à jouer dans le déroulement du repas. Ces saveurs sont donc associées à des contenants et à des gestes. Ces gestes peuvent être ceux des serveurs ou ceux des clients.

Ainsi, les serveurs viennent moudre le poivre devant nous, verser le bouillon de roche sur des ravioles de poulpe, sèche, calamar, condiment safrané ou un jus de courgette sur la sole meunière. Et ils nous invitent à en faire autant en tartinant le caviar et les lentilles, en coupant le chocolat, en mangeant l'arête de la sardine à la main... Le repas se termine par un « riz à partager » qui est apporté dans la « grande saucière en forme de goutte ». Il est servi à chacun des convives. Ce qui différencie fortement le repas au restaurant du repas domestique (le fait de choisir ce que l'on mange et par conséquent, de ne pas tous manger la même chose) est alors, l'espace d'un instant, anéanti. Le client aurait presque l'impression d'avoir partagé un court moment avec l'ensemble de la salle.

- Souvenir et produits dérivés :

En fin de repas, on nous remet un sachet de fleur de sel. Un sachet de jute, rustique, mais qui devient iconique une fois marqué du sceau Alain Ducasse. Un produit naturel, brut, qui est aussi le meilleur allier du cuisinier : l'assaisonnement, le geste final qui donne du relief à un plat, qui lui donne vie. Quoi de mieux pour saupoudrer sa cuisine du quotidien de quelques grains de magie ?


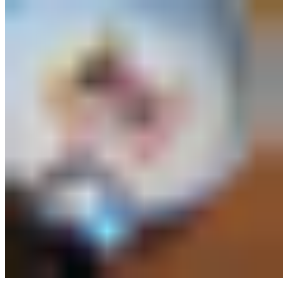
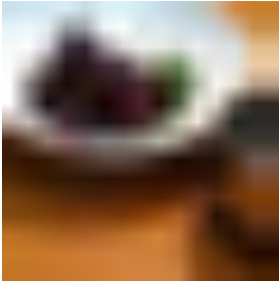
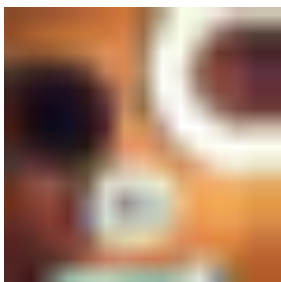
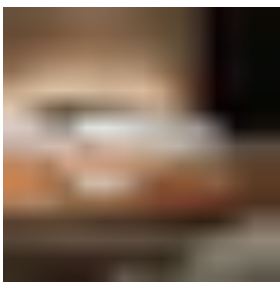
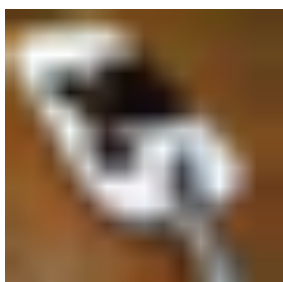
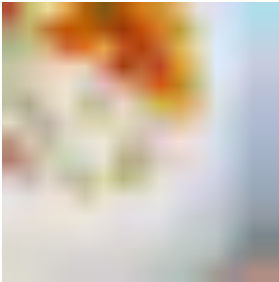
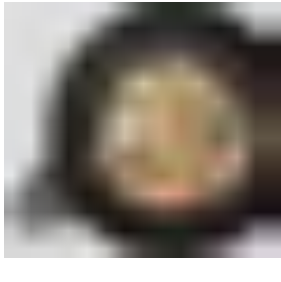
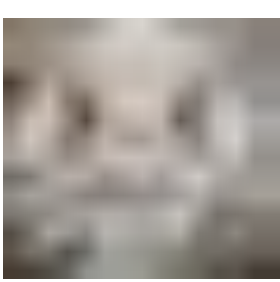
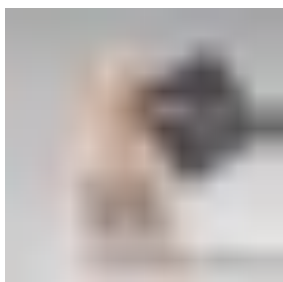
b) Entretien autour d'un déjeuner au Plaza Athénée

La totalité de nos entretiens avec le maître d'hôtel Denis Courtiade et le Chef Romain Méder est disponible en annexes

6. 2. Observation et analyse du cas #6

Le visuel ci-après (Tableau 5.20.) donne à voir le récit d'expérience :

Tableau 5.20. Le mix Design Expérientiel x Culinarité de l'expérience client au Restaurant (Plaza Athénée)

				DESIGN EXPÉRIENTIEL	
				Design	Expérience
<p>Le mix Design Expérientiel x Culinarité de l'expérience client au Restaurant : Plaza Athénée***, Alain Ducasse</p>					
				Identité visuelle Matières recherchées, tampon, dessin	Rhétorique du Chef Le produit brut et sophistiqué
CULINARITÉ					
					
Q-Qualité Des produits bruts	S-Savoir-Faire Le caviar décomplexé	Arts de la table Assiette de présentation	Déroulé du repas Tablette de chocolat		
					
C-Créativité Dessert au dressage surprenant	P-Partage Riz noir sauté à partager	Décor Luxe et onirisme	Produits dérivés et souvenirs Livres, école, chaîne d'hôtels, chocolats, fleur de sel...		

La grille d'analyse ci-dessous (2.24.) reprend les observations de la chercheuse, les verbatims du Chef et les commentaires des internautes :

Tableau 5.21. Grille d'observation et d'analyse complétée (Plaza Athénée)

DESIGN EXPÉRIENTIEL		CULINARITÉ			
		Qualité	Créativité	Savoir-faire	Partage
DESIGN	Identité visuelle	De beaux papiers, de belles matières.	Un dessin alliant radis et sardine pour générer une nature onirique.	Un esprit tampon qui annonce une qualité garantie.	/
	Sur la table	De belles matières, naturelles et brutes (bois, métal).	Des arts de la table choisis en fonction du plat, tous différents	Des réalisations artisanales	Des plats à partager, entre tables (riz en cocotte) ou au sein de la table (chocolat)
	Autour de la table	Deux décorateurs reconnus, des matières à la fois brutes et nobles (cuir, bois, métal, marbre) / « magnifique transparence cristalline des lustres comme un ciel illuminé d'étoiles » / Des cloches, des chariots, une arrière salle derrière une verrière...	Un mélange entre tradition et onirisme, un design hors du commun / « inox et verre et colonnes altières réduites à leur plus simple expression, constituent un écrin étincelant de nature à sublimer une carte d'exception » / Un esprit cabinet de curiosité	Des réalisations artisanales sur-mesure / « l'élégance du décor magnificence et modernité, savant assemblage de Patrick Jouin et Sanji Manku » / On nous donne à voir, à travers la verrière, le personnel de la salle d'affaires	Des banquettes, des grandes tables, mais aussi des zones d'intimité / La découpe ou préparation des produits est mise en scène avant dispersion sur les tables
L'EXPÉRIENCE	Identité culinaire	Des produits haut-gamme dignes d'un restaurant de palace (homard, caviar...)	Des recettes détournées, revisitées	Mise en valeur des métiers de la salle	Plats à partager, sur table ou entre tous les convives de la salle
	Vivre l'expérience	Le repas est rythmé par un chariot à champagne, un chariot à fromages... Des uniformes à la fois classique (maîtrise des codes du luxe) et originaux (créativité), dans de belles matières, taillés sur-mesure.	Un déroulé traditionnel entrée/plat/dessert, choisi par le client, auquel s'ajoutent des surprises culinaires et autres micro-plats. Une équipe de serveurs très dirigée, qui adapte son discours aux différentes typologies de clientèle	Présence d'un sommelier, d'un fromager (et leur chariot), qui viennent guider le client. Geste en salle, découpes Le client est amené à tartiner, couper, trancher, briser une tablette de chocolat pour ensuite partager avec ses convives.	Une spécialité de riz à partager, souvenir du Chef, qu'il souhaite partager avec ses « convives ». / « (se) sentir comme l'invité unique du moment présent » / « Faim d'excellence dans l'accueil et créativité dans l'assiette. Il se dégage de ce dîner une impression de joie, de découverte et de partage. »
	Prolonger l'expérience	De la fleur de sel de Guerande (origine contrôlée, qualité mais aussi sobriété et « naturalité ») est offerte aux convives, emballée dans un tissu de jute. + Produits <i>brandés</i> AD : chocolats, ustensiles, champagne...	L'assaisonnement c'est le geste suprême du cuisinier qui vient mettre la touche finale à un plat, et lui donner un petit supplément d'âme. + livres de recettes	Cette fleur de sel accompagnera le convive à la maison, dans la moindre expression de son savoir-faire culinaire : pour saler l'eau des pâtes ou assaisonner un filet de bar. + livres de recettes	Le sel, c'est aussi l'élément que l'on partage à table, qui passe de main en main... + livres de bonnes adresses dans un esprit « lifestyle »

On retrouve dans les commentaires de clients ravis les quatre dimensions de la culinarité :

1. Q- Qualité : Les produits d'exception attendus à la carte d'un restaurant étoilé de palace sont au rendez-vous : « des produits exceptionnels mis en scène de manières raffinées » ; « la délicatesse des mets se juxtapose avec une minutie prodigieuse à la nature des produits ».
2. C- Créativité : La cuisine, bien qu'elle cuisine des produits attendus dans un tel endroit, revisite les codes du palace. Cette identité culinaire est formulée et conceptualisée au Plaza Athénée. C'est la cuisine de la Naturalité : « une cuisine instinctive aux jus courts et aux épices délicates ».
3. S- Savoir-Faire : Le savoir-faire en salle et en cuisine est au service de l'expérience client. Il est mis en valeur par l'image du Chef mais aussi par des éléments de design (chariots, arrière salle...) : « un étourdissement de saveurs car riche d'un savoir-faire d'exception ».
4. P- Partage : Le partage est fort entre le client et les membres de l'équipe de salle, qui s'adapte aux attentes de chacun : « *Te hacen sentir que el restaurant es solo para ti* » [ils te donnent l'impression que le restaurant est fait pour toi].

Par ailleurs, le design est directement soulevé comme étant source de ravissement :

5. Décor : Le décor éblouit les convives : « l'élégance du décor magnificence et modernité ». Un client a même été : « Hypnotisé par la magnifique transparence cristalline des lustres comme un ciel illuminé d'étoiles ».
6. Art de la table : Les arts de la table sont aussi remarquables : « un art de la table tout aussi exceptionnel »

Finalement, l'expérience est très maîtrisée et l'importance du personnel en contact est soulignée par un client : « Un directeur de salle orchestrant le tout de manière magistrale, un chef sommelier, premier violon tout aussi exceptionnel ». Cette maîtrise totale mène au ravissement du client :

« Cette symphonie d'émerveillement a duré plus de trois heures et notre coeur était léger en partant car nous savions que nous venions de passer l'un des plus forts moments de la haute gastronomie (...) s'offrir un temps donné un cocon de plaisir et de bonheur à l'infini. » - commentaire client sur internet

6. 3. Résultats de l'étude de cas #6

Le tableau ci-dessous (2.25.) propose une pondération des mobilisations des dimensions de la culinarité et des éléments du design expérientiel dans le restaurant Alain Ducasse au Plaza Athénée :

Tableau 5.22. Cas #6 : Résultats du terrain de recherche (Plaza Athénée)

DESIGN EXPÉRIENTIEL		CULINARITÉ				
		Qualité	Créativité	Savoir-faire	Partage	TOTAL
LE DESIGN	Identité visuelle	++++	+++	+++	++	+++*
	Sur la table	++++	++++	++++	+++	
	Autour de la table	++++	++++	++++	+++	
L'EXPÉRIENCE	Identité culinaire	++++	+++	+++	+++	+++*
	Vivre l'expérience	++++	++++	++++	++++	
	Prolonger l'expérience	++++	++++	++++	++++	
TOTAL		++++	++++	+++*	+++	

On obtient alors une grande maîtrise du design, de l'expérience et de la culinarité. Tous les éléments du mix design expérimental x culinarité sont pris en compte dans la conception du restaurant et les avis de clients soulignent que nombreux d'entre eux sont source de satisfaction. En revanche, il devient plus difficile de raconter l'expérience vécue et de résumer l'identité culinaire découverte. Cela soulève une nouvelle question : faut-il combiner design d'expérience et culinarité au maximum, de manière linéaire, au risque de perdre son client en route ?

Conclusion de la section 2 : Six designs expérientiels ont été observés et analysés dans six restaurants étoilés français. Tout d'abord le Breizh Café* du Chef Raphaël Fumio-Kudaka à Cancale où règnent sobriété et précision dans un savant mélange Bretagne / Japon. Ensuite, la Coquerie* du Chef Julien Lemarié à Rennes qui propose un mélange des cultures nordiques, asiatiques et bretonnes dans un choc classique / contemporain. Après, la Mare aux Oiseaux* du Chef Eric Guérin dans le Marais Poitevin qui propose un marketing de la personnalité assumé. Sans oublier le SaQuaNa du Chef Alexandre Bourdas à Honfleur, qui est en pleine mutation du restaurant à la « Maison de cuisine ». L'Arpège du Chef Alain Passard à Paris complète élégamment la liste ; un restaurant d'artiste visionnaire de la cuisine légumière. Finalement, le Plaza Athénée du Chef Alain Ducasse par Romain Méder transcende la Naturalité au coeur d'un Palace parisien.

Chacun de ces terrains d'observation a son identité culinaire propre, traduite par un design expérientiel unique. On y retrouve toujours une cuisine qualitative, créative, mettant en valeur un savoir-faire et invitant au partage. On y retrouve toujours une volonté de faire vivre une expérience au client dans un cadre exceptionnel. Pourtant, chaque mix design expérientiel est pondéré de manière différente, les restaurateurs souhaitant axer leurs efforts sur des dimensions de la culinarité, du design ou de l'expérience qui leurs sont propres.

Section 3. Interprétation des résultats des études de cas : un design expérientiel du restaurant adapté à l'identité culinaire des Chefs (Terrain #1)

Les résultats de ces six études de cas montrent que les grands restaurants partagent une même recherche d'adéquation entre design, expérience et culinarité, mais que chacun s'approprie ces codes de manière personnalisée (§ 1). Ces six terrains d'observation ont permis de répondre à nos objectifs (§ 2) de recherche et de proposer un « code » du Grand Restaurant (§ 3).

§1. Un mix design expérientiel x culinarité *twisté* par la personnalité du Chef

La réalisation de ces études de terrain a permis de noter que les quatre dimensions de la culinarité se retrouvent toujours dans la conception du design et de l'expérience au restaurant. Elle valide donc ce « découpage » du concept de culinarité. Par ailleurs, la répartition des points d'attention diffère en fonction des restaurants. Certains travaillent plus le design, d'autres expériences ; certains travaillent plus une dimension de la culinarité qu'une autre. En complément, une quasi absence de design pouvait être appréciée quand elle est au service de la culinarité proposée. L'absence devient alors porteuse de sens.

Une question émerge alors : peut-on donner un sens à ces différences ? Pour cela, les résultats de toutes les observations sont regroupés dans les tableaux ci-dessous « design expérientiel » (Tableau 5.23.) et « culinarité » (Tableau 5.24.).

Tableau 5.23. Tableau récapitulatif du design expérientiel dans les six restaurants observés

DESIGN EXPÉRIENTIEL	RESTAURANTS					
	Cas #1	Cas #2	Cas #3	Cas #4	Cas#5	Cas #6
	Breizh Café	Mare aux Oiseaux	Coquerie	SaQuaNa	Arpège	Plaza Athénée
Design	++	+	+	++*	++	+++*
Expérience	+++	++*	++	+++	+++*	+++*
Conclusion	++*	++	++	++*	+++	+++*

Tableau 5.24. Tableau récapitulatif de la culinarité dans les six restaurants observés

CULINARITÉ	RESTAURANTS					
	<i>Cas #1</i>	<i>Cas #2</i>	<i>Cas #3</i>	<i>Cas #4</i>	<i>Cas#5</i>	<i>Cas #6</i>
	Breizh Café	Mare aux Oiseaux	Coquerie	SaQuaNa	Arpège	Plaza Athénée
Q-Qualité	++	+	+++	+	+++*	++++
C-Créativité	+	+++	++	+++	+++	++++
S-Savoir-Faire	+++	++	+	++	++	+++*
P-Partage	+	++*	+	++	+++	+++
Conclusion	+**	+*	+**	++	+++*	+++

De manière générale, plus le restaurant propose un design expérientiel cohérent avec la culinarité proposée, plus il est étoilé au guide Michelin. Il peut en être déduit que, en général, ses clients sont aussi plus satisfaits.

Il ne s'agit pas de surenchère dans la mise en scène, mais d'une juste adéquation entre la cuisine proposée (fournisseurs, matières premières, techniques, associations de goûts, niveau de créativité) et l'espace dans lequel elle va être dégustée. Certaines thématisations peuvent donc être très poussées sans pour autant ravir les clients, car trop alambiquées ou générant des attentes supérieures à la réalité de la cuisine. De la même façon, une mise en scène sobre et élégante peut très bien ravir les clients d'un restaurant gastronomique, si elle reflète la personnalité du Chef et la recherche culinaire en question.

§2. Réponse aux objectifs de recherche des études de cas au Grand Restaurant

1. Continuer à préciser les contours de la culinarité : La culinarité est une démarche créative dans laquelle s'inscrivent les Chefs, donnant lieu à plusieurs culinarités. De la même manière, cette expérience culinaire donnée à vivre dans un restaurant peut être perçue différemment par les clients (représentations mentales), ce qui induit une multitude de culinarités vécues et perçues.
2. Vérifier la présence des déterminants et dimensions de la culinarité, les discuter : Le caractère hédonique de la consommation culinaire est assuré. La pertinence des quatre dimensions de la culinarité, QCSP : Q-Qualité / C-Créativité / S-Savoir-faire / P-Partage est validée.

3. Vérifier les éléments du design au restaurant et les interactions qui interviennent dans l'expérience au restaurant : les éléments de design au restaurant (mise en scène : identité visuelle, arts de la table, décor) et de l'expérience au restaurant (rhétorique du Chef, déroulé du repas, produits dérivés et souvenir) se retrouvent bien dans chaque terrain d'observation. Par ailleurs, les liens forts entre éléments du design et éléments de l'expérience, entre design et expérience, sont observés à plusieurs reprises. Notre proposition de formalisation du design expérientiel culinaire est donc validée.
4. Valider les couches qui composent le restaurant : Les observations permettent de confirmer la place centrale du mangeur dans la conception du restaurant, les différentes couches de design (dressage, arts de la table, mobilier, espace/décoration, architecture, paysagisme/urbanisme) et couches d'interaction (mangeur / convives / clients / chefs et personnel en contact / entourage et médias) sans oublier la structuration proposée par Bitner de tous les services : dimensions environnementales / environnement holistique / modérateurs / réponse interne / comportement du consommateur. Ces éléments sont tous soumis à la culinarité proposée par le Chef, comme une « main invisible », un « directeur artistique » portés sur le *restaurantscape*.
5. Comprendre comment les Chefs personnalisent l'expérience client : Les modalités du « twist » de la culinarité sont décrites ci-dessous.
6. Proposer les « codes du Grand Restaurant » : les codes du Grand Restaurant sont proposés ci-après.

Pour finir, les résultats de ces terrains d'observation montrent une variabilité de l'importance des éléments du design expérientiel au restaurant. En effet, plus le mix design expérientiel x culinarité est adapté à la culinarité proposée, plus la satisfaction générale est élevée. Ces culinarités varient à mesure que les Chefs twistent leur cuisine en leur apportant attention et intention.

§3. Les codes du Grand Restaurant

Ces entretiens et observations ont permis de dégager les codes du Grand Restaurant. En effet, des éléments forts ont été relevés dans chaque restaurant, comme la question de la présence du Chef en salle, la mise en valeur des produits locaux et de saison, le mélange des cultures... et d'autres semblent plus personnels comme les chaussures Repetto blanches du Chef Alain Passard, la poésie d'Eric Guérin ou la sélection de champagnes du Plaza Athénée. A partir des éléments communs à l'expérience proposée dans les restaurants ou aux réflexions de Chefs, nous proposons quelques codes du Grand Restaurant :

Tableau 5.25. Les codes du Grand Restaurant

DESIGN EXPÉRIENTIEL		CULINARITÉ			
		Qualité	Créativité	Savoir-faire	Partage
L E D E S I G N	Identité visuelle	Couleurs sobres Police élégante	Signe ou dessin léger dans un esprit « fait main »	Graphisme inspiré des gravures	Photographie et illustration « lifestyle » sur les réseaux sociaux
	Sur la table	Classiques revisités : métal argenté, porcelaine blanche aux formes organiques	Éléments faits sur-mesure Couverts hybrides Centre de table revisités (pas de bouquet de fleurs)	Matières artisanales : raku, céramique, bois...	Planches : pain à couper soi-même, amuse-bouche et mignardise, produit brut
	Autour de la table	Matières nobles : parquet, moulures, moquette épaisse (quand elle est présente), lustre à pampilles	Matières brutes : Tapisserie (parfois arrachées aux murs, motifs XXL) Carreaux de ciment Béton brut	Fenêtre sur... : Ouverture sur la cuisine ou sur l'arrière-salle Verrière et/ou carrelage métro	Convivialité/ Intimité : Grandes tablées (tables d'hôtes) Coins cocooning (cocons/alcôves)
L' E X P É R I E N C E	Identité culinaire	Produits frais, locaux, de saison Chariots thématiques (herbes, champagne...)	Association produits locaux x inspirations du Monde Carte blanche au Chef	Cuissons lentes ou express / Bouillons, sauces, extractions et verjus / Emulsions et craquants	Chef présent en salle : Au sens propre Comme au figuré
	Vivre l'expérience	Retour de la cloche Tablier, le nouvel uniforme	Personnalisation par le client avant dégustation Plat mystère inattendu	Finalisation par les serveurs devant le client Service à la Française	Éléments à partager Entre convives Entre clients
	Prolonger l'expérience	Produits d'épicerie Produits frais ou de fournisseurs	Produits traiteurs (cuisinés) Expression artistique du Chef	Livres de recette Cours de cuisine Dîners à 4 mains Restaurants éphémères	Déclinaison de l'identité culinaire sur un autre positionnement (bistronomie / fast casual)

Les codes du Grand Restaurant ci-dessous sont assez précis pour constituer un guide d'analyse ou de conception de restaurant. Il permet aussi de laisser les identités culinaires des uns et des autres s'exprimer pour créer des expériences culinaires uniques ; chaque grand Chef ambitionnant de surprendre ses convives en cassant les codes sans pour autant déclasser sa cuisine.

En 2015, dans son « Omnivore Food Book », Luc Dubanchet propose 32 nouveaux codes du Grand Restaurant (figure 2.30. ci-dessous). Certains semblent déjà être passés de mode alors que d'autres marquent une réelle évolution à la fois de l'envie des Chefs des attentes des consommateurs autour d'un moment de partage.

Tableau 5.26. Le Grand Restaurant de 2015 (selon Luc Dubanchet, Omnivore Food Book)

- 1 - la porte ouverte toute l'année, même quand il fait froid
- 2 - la façade tellement anonyme qu'on passe devant sans s'arrêter
- 3 - la baie vitrée sans rideau, rien à cacher
- 4 - la terrasse, composante clef
- 5 - les X^{ème} et XI^{ème}, devenus arrondissements parisiens fétiches du bien manger
- 6 - le *fixie* du Chef, attaché négligemment devant le restaurant
- 7 - le fumeur, parfois le chef, à intervalles réguliers
- 8 - l'enseigne no logo
- 9 - le bar en bois un peu pourri, d'origine
- 10 - le shaker, parce que le cocktail a remplacé le kir royal
- 11 - la sélection des meilleurs alcools du moment : Chartreuse jaune, gin, *mezcal*...
- 12 - les petites bouchées millimétrées servies sur le comptoir pour patienter
- 13 - le porte-oeufs cuits-durs (interdit par la loi) et la *mayo* maison *spicy* qui va avec
- 14 - l'enceinte Bose qui diffuse Bowie et des labels *indés*
- 15 - le plafond en formica resté en l'état
- 16 - l'escalier dangereux qui ne descend vers... rien d'autre que les toilettes
- 17 - la Berkel rouge Ferrari pour découpe de fines tranches de charcuterie corse
- 18 - les pains 100% levain présentés comme une offrande sur un billot de boucher récupéré
- 19 - les tables collées-serrées
- 20 - le tiroir à couverts qui fait de toi ton propre serveur...
- 21 - le 9,47 de Perceval
- 22 - les carreaux de ciment, d'époque
- 23 - ciment/bois : la quasi épistémologique rupture de sol
- 24 - alignement de banquettes à rotation permanente
- 25 - l'expert en vin ultra cool : « non le gamay nature ne sent pas forcément le cheval »
- 26 - un tirage argentique numéroté d'une grande photo de Marc Josse
- 27 - le passe/cuisine ouvert comme un écran plasma sur la salle
- 28 - l'armoire à bouteilles allergique aux vins conventionnels
- 29 - Pacojet, Kitchenaid, les R2-D2 du cuisinier moderne
- 30 - le chef sans toque et souvent au féminin
- 31 - le sous-chef-chef de partie-commis
- 32 - le plongeur-aide cuisiner

Par ailleurs, nombreux sont les éléments autrefois indispensables au Grand Restaurant qui disparaissent petit à petit : nappe blanche repassée sur table, ramasse miettes, voiturier,

compositions florales alambiquées, matières premières nobles. Tout aussi nombreux sont les éléments qui deviennent des grands classiques : tabouret pour sac à main, cuisine ouverte, livre de recettes décomplexées, produits frais et de saison... C'est là que se joue la quête de la reconnaissance gastronomique : entre conformisme et créativité. Il faut maîtriser la temporalité des tendances, modes et usages culinaires car la faute de goût d'aujourd'hui deviendra, un jour certain, un grand classique de la gastronomie française.

Conclusion de la section 3 : Les quatre dimensions de la culinarité (QCSP : Q-Qualité / C-Créativité / S-Savoir-faire / P-Partage) et son caractère hédonique se retrouvent dans tous les éléments du design et de l'expérience au restaurant. Le mix design expérientiel x culinarité, s'il répond à une structure commune (design expérientiel culinaire, couches du Grand Restaurant, *restaurantscape*) et à des codes communs (codes du Grand Restaurant) est *twisté* par le Chef ou restaurateur qui propose une expérience unique à ses clients. Cette culinarité *twistée* agit comme une « main invisible » sur le concept et la mise en oeuvre de l'expérience.

Synthèse du chapitre 5

ENTRÉE : Dans ce chapitre 5, nous avons exploré les secrets du Grand Restaurant, antre de la culinarité. Nous avons employé une méthodologie qualitative des études de cas, passant par l'observation et l'entretien (section 1). Puis, nous avons décrit et analysé les designs expérientiels des six restaurants étoilés (section 2). Chacun de ces terrains d'observation a son identité culinaire propre, traduite par un design expérientiel unique. Ainsi, le Breizh Café* du Chef Raphaël Fumio-Kudaka à Cancale où règnent sobriété et précision dans un savant mélange Bretagne / Japon. Ensuite, la Coquerie* du Chef Julien Lemarié à Rennes qui propose un mélange des cultures nordiques, asiatiques et Bretagne dans un choc classique / contemporain. Après, la Mare aux Oiseaux* du Chef Eric Guérin dans le Marais Poitevin qui propose un marketing de la personnalité assumé. Sans oublier le SaQuaNa du Chef Alexandre Bourdas à Honfleur, qui est en pleine mutation du restaurant à la « Maison de cuisine ». L'Arpège du Chef Alain Passard à Paris complète la liste ; un restaurant d'artiste visionnaire de la cuisine légumière. Finalement, le Plaza Athénée du Chef Alain Ducasse par Romain Méder transcende la Naturalité au coeur d'un palace parisien. Finalement (section 3), nous avons interprété les résultats de l'étude de cas afin de proposer un mix design expérientiel x culinarité *twisté* par la personnalité du Chef ; et les codes du Grand Restaurant.

PLAT :

- Validation du caractère hédonique de la consommation culinaire
- Validation des 4 dimensions de la culinarité (QCSP : Q-Qualité / C-Créativité / S-Savoir-faire / P-Partage), qui sont pondérées différemment selon les restaurants
- Proposition d'un design expérientiel culinaire
- Validation des couches et interactions du *restaurantscape*
- Proposition des codes du Grand Restaurant de 2017
- Un mix design expérientiel x culinarité *twisté* par les Chefs

DESSERT : Ce premier terrain d'investigation continue de défricher les représentations, codes, et structures du mix « design expérientiel » x « culinarité ». Cette approche « conception / création » des entretiens de Chefs et l'approche « mise en oeuvre / perception » des observations est complétée par une observation participante au coeur du métier de designer culinaire.

Chapitre 6 - Terrain #2

Observation participante pour explorer le métier de designer culinaire

Chapitre 5	<u>Terrain #1 :</u> Etudes de cas pour lever le voile sur le Grand Restaurant, antre de la culinarité
Chapitre 6	<u>Terrain #2 :</u> Observation participante pour explorer le métier de designer culinaire
<i>Section 1</i>	Méthodologie : Observation participante sur internet (terrain #2)
<i>Section 2</i>	Focus sur trois réalisations primées qui mettent design et usages au service du goût (terrain #2)
<i>Section 3</i>	Éléments de langage et compétences du designer culinaire (terrain #2)
Chapitre 7	<u>Terrain #3 :</u> Expérimentations au restaurant pour mieux appréhender les méandres de la culinarité
Chapitre 8	<u>Terrain #4 :</u> Expérimentations « réalité », des restaurants éphémères à la conquête d'un mix design expérientiel x culinarité

Introduction au chapitre 6 - terrain #2 :

« Nous essayons d’inventer la cuisine de demain » indique Marc Brétilot dans l’introduction du Mooc Design Culinaire de Ferrandi Paris. La grande école de gastronomie française propose de plonger dans le monde des designers culinaires le temps d’un Mooc. Nous avons saisi l’occasion au printemps 2015 de dessiner les contours de cette discipline en effervescence afin de comprendre le processus de conception culinaire, vue par le designer culinaire.

Le design culinaire est à la mode, mais comme le design objet, il souffre d’une méconnaissance du grand public qui n’y voit qu’un coup de maquillage, une recherche esthétique visant à sublimer un produit. Pourtant, le design propose une réflexion globale autour du sens et du message portés par l’objet comme des usages associés. De plus, le métier fait envie, la discipline fait des émules. En effet, nombreux sont les jeunes étudiants en marketing, économie, sociologie, cuisine, design, graphisme, qui souhaitent se spécialiser dans le culinaire. Et pourtant les formations spécialisées sont rares. Marc Brétilot, designer attiré du Mooc a été le premier design culinaire médiatisé. Il propose une formation spécialisée à l’ENSA de Reims. D’autres écoles lui emboîtent le pas aujourd’hui, sans toujours répondre aux envies de croisement de regard des jeunes issus de disciplines parfois très éloignées des cuisines. Se glisser dans la peau d’un designer culinaire le temps d’un Mooc c’est donc chercher à dessiner les ressorts du designer culinaire pour en exploiter les opportunités, tant dans le domaine de la formation que dans le domaine professionnel. Et peut-être ouvrir des perspectives de recherche en marketing appliqué.

Par ailleurs, en mars 2017, l’école, forte du succès de son premier Mooc, réitère l’opération. Elle propose alors un Mooc en tendances culinaires. Nous nous inscrivons à ce Mooc pour continuer l’observation participante. Ce Mooc Ferrandi Paris propose d’observer et d’analyser les tendances culinaires, d’en comprendre les mécanismes et d’acquérir une méthodologie de veille pour mieux anticiper et innover. Celui-ci ne pourra pas constituer un terrain de recherche, faute de temps pour l’analyser après finalisation, mais éclaire l’analyse et la rédaction de la chercheuse. En effet, ce Mooc tendances culinaires suggère l’ajout d’un nouveau métier dans le processus de création culinaire : le sociologue ou *tendanceur*. Ce métier se trouve à la croisée de trois disciplines : l’économie (compréhension du marché et des comportements alimentaires), la sociologie (compréhension des tendances sociétales et de leur impact sur les goûts) et le design (créativité, déclinaison produits et applications culinaires). A la manière du cabinet Nelly Rodi, pont de la

tendance mode et décoration, des cabinets de tendance culinaire pourraient fleurir dans les années à venir.

Objectifs du chapitre 6 - terrain #2 :

Ce deuxième terrain a pour objectif de comprendre les mécanismes de conception en design culinaire et d'analyser les discours et représentations autour de la discipline. L'observation en recherche qualitative peut avoir pour objectif d'observer et d'expliquer un phénomène (Evrard et al., 2009)¹⁹⁷. Ce deuxième terrain constitue à la fois une observation flottante globale (exploration du métier de designer culinaire) une observation focalisée dans le cadre plus global d'une investigation de la culinarité dotée d'un cadre théorique approfondi.

Cette observation participante donnera lieu à une analyse de discours de l'équipe enseignante, axée sur une analyse de contenu (on s'intéressera à la signification du discours) pour proposer une méthodologie crédible et transférable du design (expérientiel) culinaire.

Annonce du plan du chapitre 6 - terrain #2 :

Ce deuxième chapitre de notre deuxième partie (chapitre 6) vise à explorer le métier de designer culinaire.

La section 1, s'attache à présenter la méthodologie de l'observation participante sur internet. Les développements s'arrêtent sur les modalités de l'observation, et en particulier le caractère exclusif de l'établissement formateur, de la formation et de l'équipe enseignante. La section suivante (section 2), propose un focus sur trois réalisations primées qui mettent design et usages au service du goût, sont présentées à titre de focus illustratif. Enfin, les éléments de langage et les compétences du designer culinaire proposés par l'équipe pédagogique permettent de dessiner une méthodologie du design expérientiel culinaire (section 3).

¹⁹⁷ Evrard, Y., Pras, B., Roux, E., Desmet, P., Dussaix, A. M., & Lilien, G. L. (2009). Market-Fondements et méthodes des recherches en marketing (No. hal-00490724).

Section 1. Méthodologie : Observation participante sur internet (terrain #2)

Ce terrain de recherche constitue une observation participante sur internet. En effet, nous avons saisi l'opportunité de participer au Mooc¹⁹⁸ « design culinaire » de la prestigieuse école de cuisine parisienne Ferrandi. L'objectif de ce terrain est d'appréhender les contours d'un métier en effervescence (§1). Cette formation en ligne, qui croise les méthodes de netnographie et d'observation participante (*Grounded Theory*) (§2), permet d'étudier les processus de créativité en design culinaire (§3).

> communauté en ligne

§1. Objectifs de l'observation : appréhender les contours d'un métier en effervescence

L'objectif de ce terrain de recherche est de :

1. Enrichir la définition du culinaire ;
2. Appréhender le concept de design ;
3. Proposer un design culinaire ;
4. Questionner la posture du designer culinaire à travers la nécessité d'une spécialisation sectorielle (alimentaire/culinaire) et les clefs de son processus de création ;
5. Dégager une méthodologie du design expérientiel culinaire.

§2. Modalités de l'observation : une formation en ligne pour terrain d'investigation

Une opportunité s'est présentée à nous au printemps 2015 : la grande école de cuisine Ferrandi Paris propose une formation en ligne (ou Mooc - *massive online open course* - formation en ligne ouverte à tous) en design culinaire dispensée par trois professionnels de renom.

2. 1. Ferrandi Paris, l'école française de gastronomie

L'école Ferrandi est « l'école française de gastronomie » ; une sorte de « grande école » des métiers de bouche, bateau amiral de la valorisation du patrimoine culinaire national. Située au cœur du 6^{ème} arrondissement de Paris, son emplacement est chargé d'histoire et de symboles. On

¹⁹⁸ Mooc = *massive online open course*

y trouve des formations en cuisine, service et arts de la table, management de restaurant, boulangerie et pâtisserie. Fière de son statut de détentrice du savoir-faire national, elle a publié deux ouvrages phares : « le Grand Cours de Cuisine » en 2014 et « lexique culinaire » en 2016. Sa volonté d'exportation de son image mène aussi l'école à déployer des cours en anglais destinés aux étudiants internationaux, des cours grand public soir et weekend, des programmes en formation continue pour les adultes qui souhaitent changer de voie ou se perfectionner. L'excellence de son enseignement et la qualité de ses élèves sont incontestées par la profession depuis 1920. En proposant un Mooc en design culinaire, l'école modernise son image sur trois points : une maîtrise des outils numériques, une pédagogie créative, et une approche multidisciplinaire très attendue (design x cuisine).

2. 2. Marc Brétilot, Rémy Lucas, Eric Trochon, 3 experts en design culinaire

1. Marc Brétilot, designer culinaire émérite, conseiller en innovation auprès de l'agro-alimentaire, artiste contemporain international, enseignant à l'école supérieure d'art et de design de Reims, a été un des premiers à donner un nom à cette nouvelle discipline.
2. Rémy Lucas est consultant en marketing alimentaire, directeur de Cate Marketing, agence spécialisée sur les marchés de la restauration, de la boulangerie-pâtisserie, du *snacking*, de la cuisine et du goût.
3. Eric Trochon est chef cuisinier, conseiller culinaire, meilleur ouvrier de France 2011, entrepreneur.

Marc Brétilot et Rémy Lucas sont intervenants à l'école Française de gastronomie de Paris (Ferrandi), tandis que Eric Trochon y est enseignant.

§3. Sujet de l'observation : étudier les processus de créativité en design

Le Mooc a tout de suite connu un grand succès sur la toile, nous n'avons pas eu accès au nombre précis d'inscrits mais nous savons qu'il se compte en plusieurs centaines, dans plus d'une dizaine de pays. La formation se déroule sur trois mois, au printemps 2015. Des cours sont dispensés en ligne, préparant à trois exercices pratiques qui sont, eux aussi, évalués en ligne. Ces trois exercices pratiques sont classés de la manière suivante :

1. Le design culinaire appliqué à un produit ;
2. Le design culinaire appliqué à un matériau ;
3. Le design culinaire appliqué à un événement.

Tout au long de cette formation, nous avons employé des techniques d'ethnographie pour explorer les représentations du design culinaire. En effet, entre le 27 mars et le 12 mai 2015, nos soirées et weekend étaient dédiés à cette expérimentation. Si bien que nous avons obtenu un « prix du public » pour la deuxième épreuve, autour du chocolat.

Nous avons pris des notes les plus complètes possibles (d'où sont extraites les verbatims ci-dessous) lors du visionnage des vidéos, nous avons soumis notre travail à évaluation, nous avons rejoint les communautés créées naturellement par les étudiants sur les réseaux sociaux. Les données issues de cette observation participante ont ensuite été regroupées et mises en perspective pour faire sens.

Conclusion de la section 1 : L'objectif de cette observation participante en ligne est d'appréhender le design expérientiel culinaire d'un point de vue création/conception, dans les yeux du designer. Ainsi, elle vient enrichir la définition du culinaire, proposer une conception du design et du design culinaire, questionner la posture du designer culinaire à travers la nécessité d'une spécialisation sectorielle (alimentaire/culinaire) et les clefs de son processus de création. Finalement, ce terrain d'investigation permet de dégager une méthodologie du design expérientiel culinaire.

Section 2. Focus sur trois réalisations primées qui mettent design et usages au service du goût (terrain #2)

Trois travaux d'élèves primés par le jury sont présentés et analysés ci-dessous. Le grand prix du jury, attribué à l'auteure du blog gourmand « Blulette »¹⁹⁹, Sandra André, clôt ce focus sur les réalisations primées du Mooc. Par essence, ces travaux sont des « bons élèves » du design culinaire, dans le sens où ils mobilisent les facteurs clefs de succès de la discipline et constituent des modèles pour les étudiants. Ces « modèles », concentrés de bonnes pratiques en design et en cuisine, font l'objet de notre analyse. Cette étude permettra d'observer les axes de développement autour de la discipline « design culinaire ».

§1. Réalisation #1 : la forme au service de l'usage (le croque-monsieur)

Un designer culinaire participant au Mooc, Thomas Brissiaud, joue sur plusieurs axes de créativité culinaire pour revisiter le croque-monsieur (Figure 6.1. ci-dessous) : le goût et la personnalisation, la couleur, la forme et l'usage, la texture.

Figure 6.1. Réalisation #1 : Le croque-monsieur revisité par le design culinaire (Thomas Brissiaud)



- Le goût et la personnalisation

Le pain au cœur de la créativité de cette recette. C'est un pain de mie, sans croûte, parfumé. Ici, Thomas propose un pain à l'estragon. Il suggère aussi des recettes de pain au lard, à la tomate, au fromage, aux épices ou aux herbes. Ainsi, au lieu de choisir sa garniture (ce qui est habituel lorsque l'on commande un sandwich, un *pannini* ou une tartine), le client pourra choisir son pain pour personnaliser sa recette. Il imagine même une modularité complète du croque-monsieur : « J'imagine ainsi un point de vente de type « restauration rapide » qui proposerait à ses clients de composer eux-mêmes leur croque monsieur, avec 5 pains, 5 garnitures, et 5 « coques », tous

¹⁹⁹ <http://blulette.fr/blog/2015/07/22/design-culinaire-le-mooc-ferrandi/>

différents ! » Cette personnalisation possible permettra aux clients qui le souhaitent de vivre une expérience qui s'inscrit dans la créativité.

- La couleur

La couleur verte du pain est étonnante et attire l'oeil. Non seulement elle est naturelle et cohérente avec le parfum proposé (estragon) mais elle lui permettra de se différencier dans une vitrine de boulangerie.

- La forme et l'usage

Un autre axe de différenciation est la forme du croque-monsieur. Celui-ci est « *emporte-pièce* » en rond. Cela lui donne un aspect plus gourmand, élégant et pâtissier. Par ailleurs, la croûte de fromage peut encercler le produit pour un rendu contemporain, très élégant dans une assiette de bistrot ; ou servir de « pince » pour faciliter la dégustation nomade. La forme ronde prend alors tout son sens : une fois en main, le croque-monsieur ne risque pas de couler sur les doigts !

- La texture

La texture du fromage est revisitée. On retrouve le coulant dans la béchamel située au coeur du sandwich mais on est surpris par le croquant apporté par la « croûte » de fromage extérieure.

§2. Réalisation #2 : le design packaging et le graphisme au service du *story-telling* (le chocolat)

Le projet « la Cueillette » (Figure 6.2. ci-dessous) a attiré l'attention du jury car il propose une expérience de dégustation unique : « Véritable petite « bulle de fraîcheur ». Floriane Jacqueneau et Delphine Lebrun proposent une nouvelle façon de déguster le chocolat. Leur réalisation offre ainsi la particularité de présenter une petite palette de chocolats noirs aux différentes variations de sensations fruitées. ». On comprend ici que la conception du produit est faite au service de l'appréciation de ses saveurs. Cela en fait un projet cohérent qui propose une expérience de dégustation optimale :

Figure 6.2. : Réalisation #2 : Le chocolat revisité par le design culinaire
(Floriane Jacqueneau et Delphine Lebrun)



Voici quelques axes de créativité : goût et *story-telling*, forme et usage, design graphique et packaging

- Goût et *story-telling*

Ici, le *story-telling* est au service du goût. Tout vient raconter l'histoire du chocolat aux notes fruitées : la forme ronde qui rappelle celle d'une fruit que l'on cueille dans l'arbre ; le nom, bien évidemment, les motifs et textures appliqués sur la tranche de différentes variétés de chocolat, la forme des « carrés » de chocolat qui deviennent des « quartiers » de fruits.

- Forme et usage

Les « quartiers » de chocolat étonnent par leur forme. Celle-ci raconte l'histoire d'un chocolat noir au goût fruité tout en modifiant le mode de consommation habituel du chocolat. Habitué aux tablettes ou aux carrés de dégustation, le consommateur sera d'abord confronté à l'ouverture de la boule transparente puis à la sélection des quartiers, qu'il attrapera du bout des doigts. La

boule pourra le suivre partout, au fond d'une poche, dans son sac à main, ou même faire le plaisir des petits et des grands suspendue dans un arbre fruitier le jour de Pâques.

- Design graphique et packaging

Par ailleurs le design graphique est très épuré, d'un blanc immaculé, à l'inverse des packagings habituels de chocolat souvent bariolés, couverts de motifs ethniques ou de couleur sombre pour un positionnement haut-de-gamme. Ce blanc, qui tranche avec le noir du chocolat, inspire la pureté et rappelle le jardin d'Eden. La forme du sur-emballage, très sobre, se fait oublier tout en servant sa cause : mettre en valeur le chocolat.

§3. Réalisation #3 : l'expérience globale et holistique du « manger » (le réseau)

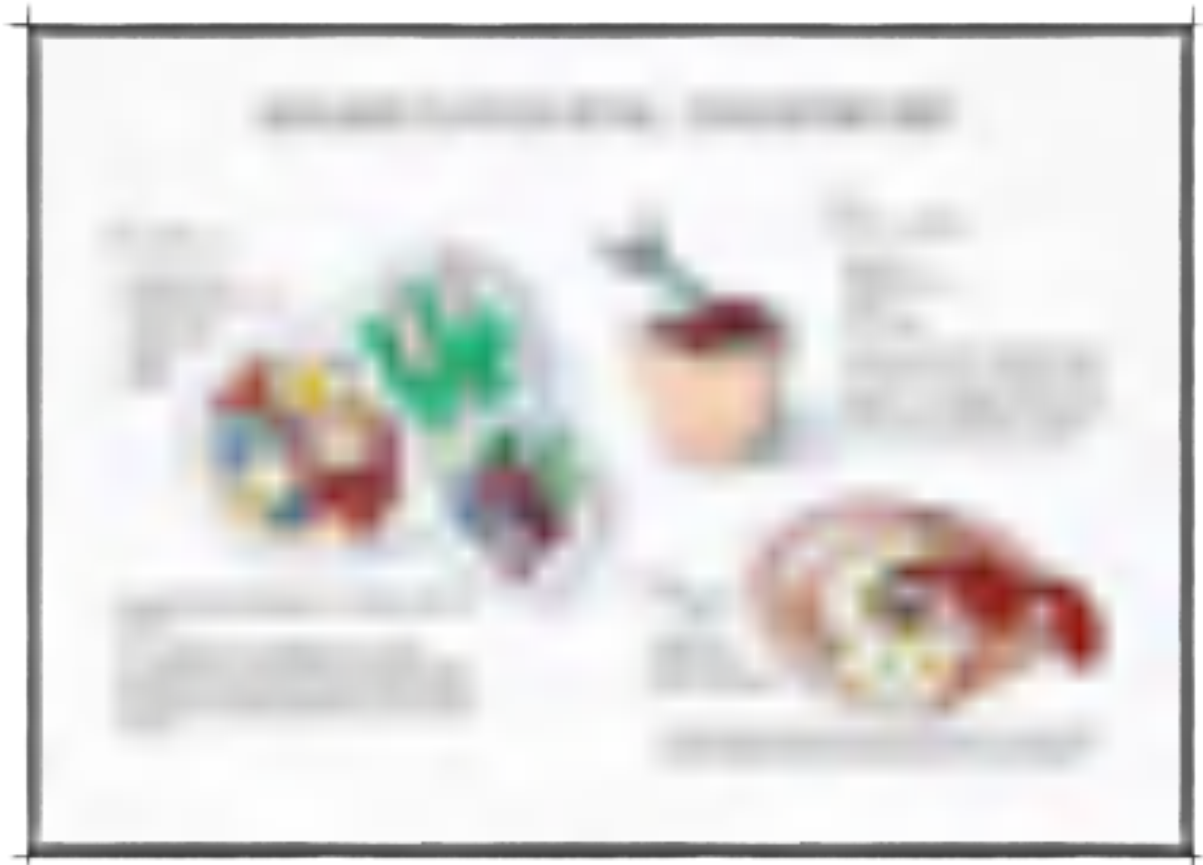
Sandra André, alias Blulette, propose un événement autour de l'exploration culinaire (Figure 6.3. et Figure 6.4. ci-après). Une expérience globale à vivre le temps d'un repas pour se mettre dans la peau d'un Vasco des Gama, d'un Christophe Colomb ou plus simplement d'un enfant découvrant les merveilles de la nature : « Dans un paysage inconnu et encore vierge les éclaireurs vont découvrir différents écosystèmes culinaires. Ils bâtiront au fil de la soirée un réseau immatériel de connaissances et de partage figuré par une carte sur laquelle ils noteront leurs trouvailles et les routes empruntées. »

Figure 6.3. Réalisation #3 : l'événementielle revisitée par le design culinaire - l'espace (Sandra André)



Reprise du texte « organisation de l'espace » inscrit dans le visuel ci-dessous : « Les « pôles exploration » (stands de dégustation) encadrent l'espace repas. Les tables à manger sont rondes et assez basses afin de figurer un repas autour d'un feu de camp. Un plateau tournant est disposé au centre de chaque table afin de faciliter le partage des plats entre les convives. Mise en abîme, la table centrale est recouverte d'une carte détaillée de la salle que les convives utiliseront pour noter et partager leurs découvertes. »

Figure 6.4. Réalisation #3 : L'événementiel revisité par le design culinaire - le menu (Sandra André)



Cette expérience joue sur plusieurs axes d'innovation : goûts et *story-telling*, décor, design d'espace, scénographie, mobilier, arts de la table, usages, design graphique.

- Goûts et *story-telling*

Les convives vont découvrir des produits et saveurs inédits lors de cette « exploration » culinaire : couteaux, amandes de mer, poulpe, algues, cryste marine, baie d'argousier. Ils vont déguster des associations de produits étonnantes : tartare de boeuf et maquereau crus, algues et os à moelle. Ces découvertes vont solliciter tous les sens des convives et multiplier leurs sensations pour leur faire vivre une expérience extra-ordinaire. Ils se mettront vraiment dans la peau d'un explorateur « chasseur-pêcheur-cueilleur » culinaire.

- Décor (design d'espace, scénographie)

La mise en scène transforme le déroulé du repas. Les convives, plutôt que d'être servis à table, vont « cueillir », « pêcher » ou « ramasser » les aliments qu'ils vont déguster sur des « îlots » culinaires. En partant d'une tendance de marché très répandue dans l'événementiel depuis quelques années, les « stands » ou « ateliers » culinaires thématiques, Sandra André propose de pousser le curseur de l'innovation en créant de véritables expériences dans l'expérience.

- Mobilier, art de la table et usages

Le mobilier et les arts de la table sont aussi au service de l'expérience. Le convive, assis sur des tabourets autour d'une table ronde et basse retrouve une position naturelle, comme s'il était autour d'un feu de camp. Cette posture devrait faciliter la détente, les échanges et l'ouverture d'esprit. Par ailleurs, il serait étonnant de manger sur une assiette ronde en porcelaine avec des couverts en argent dans un cadre aussi étonnant. C'est pour cela que sont proposés des assiettes aux formes organiques et des éléments naturels détournés en contenant (carapace de crabe, os à moelle) ou en ustensiles (pince de crabe).

- Design graphique

Le design graphique est aussi un élément clef dans l'expérience proposée. La carte présente au coeur de la table plonge le convive dans son rôle de chercheur culinaire qui, grâce à une carte culinaire co-construite (partage), conservera une trace de son expérience (souvenir).

Conclusion de la section 2 : En conclusion, on remarque que ces trois designs d'expérience culinaires, à caractère exemplaire et prototypique, proposent une expérience à vivre. L'innovation est portée sur des éléments de design (graphisme - forme, couleur, packaging -, arts de la table, décor) comme des éléments de l'expérience (identité culinaire - goûts et matières premières -, déroulé du repas et souvenir). Par ailleurs, chacun développe les 4 dimensions de la culinarité à sa manière : la créativité et le savoir-faire sont particulièrement présents dans le croque-monsieur, la qualité dans le chocolat, la créativité et le partage dans le réseau.

Figure 6.5. Récapitulatif du focus sur trois réalisations primées du Mooc Design Culinaire, Ferrandi Paris

<i>Réalisation #1</i>	<i>Réalisation #2</i>	<i>Réalisation #3</i>
La forme au service de l'usage (le croque-monsieur)	Le design packaging et le graphisme au service du <i>story-telling</i> (le chocolat)	L'expérience globale et holistique du « manger » (le réseau)
Goût et personnalisation Couleur Forme et usage Texture	Goût et <i>story-telling</i> Forme et usage Design graphique et packaging	Goût et <i>story-telling</i> Décor (design d'espace et scénographie) Mobilier, arts de la table et usages Design graphique

Section 3. Éléments de langage et compétences du designer culinaire (terrain #2)

Ce Mooc a nécessité une production de contenu conséquente entre textes, conférences et discussions filmées. Nous avons transcrit une partie de ces contenus pour en faire sortir les concepts émergents. Ainsi, nous proposons une définition enrichie du terme culinaire, une conceptualisation du design et d'un design culinaire. L'approche du designer sur le design expérientiel culinaire est formalisée. Cette formalisation permet de déterminer les clefs du design expérientiel culinaire.

§1. Analyse des définitions et conceptualisations du design culinaire proposées par le Mooc

Les formateurs du Mooc proposent une approche du culinaire puis une définition du design qui mènent à une proposition de définition du design culinaire, vue par les designers.

1. 1. Une définition du terme « culinaire » enrichie

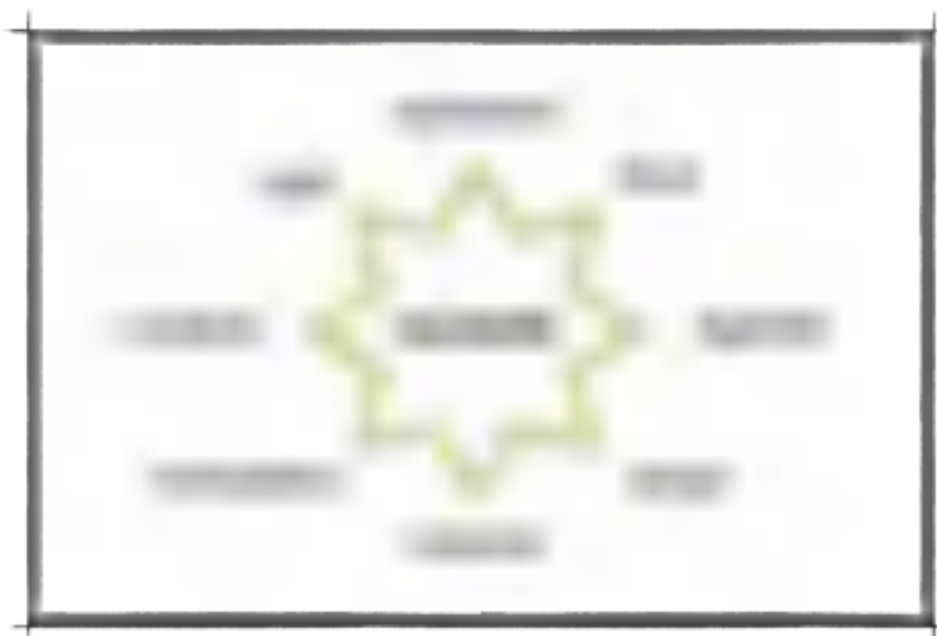
Lors de cette formation, le terme culinaire est associé, en tant qu'adjectif épithète, aux mots suivants (Figure 6.6. ci-après) :

Mooc Ferrandi : « Futurisme culinaire ; Design culinaire ; Objet culinaire ; Créativité culinaire ; Manipulation culinaire ; Événement culinaire ; Légitimité culinaire ; Cloud culinaire »

Par ailleurs, il est aussi lié aux termes « alimentation » et « manger » à plusieurs reprises. Ces deux termes permettent d'éclairer la liste ci-dessous. Alimentation se rapporte à aliment, c'est l'objet alimentaire. Manger est un verbe d'action, c'est l'acte de manger, c'est déjà une idée. On aurait donc, d'une part, le terme culinaire appliqué à un « objet » ; un objet qui est culinaire ; un « objet » qui se rapporte à la cuisine. D'autre part, le terme culinaire peut être appliqué à une « idée » ; au monde du culinaire.

Cette distinction est à rapprocher de celle qui est faite entre l'acception populaire du terme « design » et son acception conceptuelle. Il y a le design en tant que mode esthétique (couleur contrastées, formes sobres) et le design en tant que démarche créative. Ces adjectifs sont repris dans le schéma ci-dessous (figure 6.6.)

Figure 6.6. Terrain #2 : Adjectifs épithètes associés au terme culinaire (Mooc Ferrandi)



1. 2. Des contours du concept de « design »

Un premier indice sur le champ lexical du design proposé dans cette formation nous est proposé par Ferrandi : un nuage de mots clefs (Figure 6.7. ci-dessous).

On y trouve deux grandes idées : l'esthétique, très présente mais peu déclinée (peu de mots se rapportent à l'esthétique mais ils sont employés à de nombreuses reprises) et le sens, qui peut prendre plusieurs formes (innovation, créativité, concept, message, expérience, expérimental, représentation, dessin...)

Marc Brétilot fait partir sa réflexion de l'étymologie du terme design. Le terme design vient du latin « *disegnare* » qui a donné désigner, dessiner et signe en français. Le design c'est donc la marque, l'image, et le sens. Le dessin et le design se rencontrent dans le design, pour surpasser la simple dimension esthétique et donner du sens à l'objet ou au service proposé. Le design c'est suggérer un usage directement associé à cet objet ou ce service.

Par ailleurs, dans le corpus issu des notes prises lors de cette formation, on retrouve le terme « design » associé aux termes :

Mooc Ferrandi : « Culinaire ; Discipline ; Design industriel ; Design expérimental ; Design appliqué ; Food design ; Design matériau »

On découvre alors qu'il y a une typologie du (des) design(s) qui est une discipline à part entière. C'est une discipline qui dépasse la simple recherche esthétique (ce qui le différencie des arts décoratifs) et se lie intimement à l'innovation technique. Certains parlent même d'« innovation par le design » (Figure 6.7. ci-dessous) :

Figure 6.7. Terrain #2 : Nuage de mots-clefs associés au terme culinaire (Mooc Ferrandi)



« La laideur se vend mal », indique Raymond Loewy (1896-1983), designer et graphiste français. L'opposé serait peut-être vrai : « la beauté se vend bien ». Le design serait devenu un « argument publicitaire ». Cette expression employée par Marc Brétilot illustre le fait que le design soit porteur de valeur ajoutée et qu'un produit ou un service bien designé attirera l'attention du consommateur. L'enquête autour de la signification du terme design continue. On évoque deux grandes catégories de pratiques : le design industriel et le design expérimental.

Mooc Ferrandi : « Le design industriel est soumis aux impératifs de l'univers industriel et doit tenir compte de contraintes diverses telles que le cahier des charges, le marketing, les coûts de production, la faisabilité, la rentabilité. »

L'équipe enseignante du Mooc une définition du design expérimental : « design expérimental : est un terrain de recherche tourné vers l'exploration en dehors de toute contrainte de

production. Il s'agit davantage d'une attitude donnant la priorité à la recherche prospective. Hors du circuit de la production, le design expérimental se manifeste sous la forme de prototypes ou de séries limitées ». Alors que la démarche de conception d'un « design » reste la même, les objectifs et les résultats diffèrent. Il nous semble qu'une catégorie intermédiaire pourrait être ajoutée. Car entre la fabrication en série de plats préparés et la création sur-mesure d'Alain Passard, il y a la fabrication de produits artisanaux dupliquée de manière similaire mais jamais identique (les pains au chocolat de la boulangerie du coin, le parmentier de canard de la brasserie, les rouleaux de printemps du restaurant chinois). Entre le design expérimental et le design industriel, il y aurait ce que nous appellerons le design d'auteur. C'est l'expression de la porosité entre design industriel et design expérimental annoncée par l'équipe enseignante.

Mooc Ferrandi : « Le design est une discipline visant à représenter concrètement une pensée, un concept ou une intention en tenant compte, éventuellement, d'une ou des contraintes fonctionnelles, structurelles, esthétiques, symboliques, techniques et productives. Ces représentations peuvent être tangibles ou virtuelles et s'inscrivent de préférence dans un contexte social, économique, culturel. Une activité dans son époque. Potentiellement présent partout, en adéquation avec les modes de vie, les valeurs et les besoins des être humains, le design contribue à la création d'espaces, à la communication de messages visuels, d'interfaces, à la production de produits et de services, afin de leur donner un sens, une émotion, une identité, et d'en améliorer l'accessibilité ou l'expérience. »

Nous avons repris cette définition du design proposée par l'équipe enseignante pour proposer un schéma conceptuel simplifié (Figure 6.8. ci-dessous) :

Figure 6.8. Terrain #2 : Schématisation de la définition du design (Mooc Ferrandi)



Par ailleurs, Marc Brétilot propose une typologie du design. Celle-ci soulève une question concernant le design culinaire. Le design culinaire est-il un design destiné à une typologie de clients (les métiers de bouche, par exemple)? Un design par méthodologie comme le sont le design *thinking*, l'éco-design (il y a-t-il une méthode culinaire ?)? Un design par métier comme le sont le design d'espaces, le design d'intérieur, le design graphique... Ces questionnements seront exploités dans le paragraphe suivant.

1. 3. Proposition d'un « design culinaire »

Design culinaire = design appliqué à l'alimentation, selon Marc Brétilot

Le design culinaire est donc une discipline. Ce serait le design appliqué à l'alimentation, nous propose Marc Brétilot dans la cadre du Mooc. Mais alors, pourquoi ne dit-on pas « design alimentaire » ? On dit bien « food design » en anglais. Il ne nous propose pas non plus le design appliqué à la cuisine, terme dont l'étymologie est directement liée à la notion de culinarité. Le designer semble suggérer une acception élargie du terme alimentaire. L'alimentation regrouperait alors la matière alimentaire, l'aliment, mais aussi l'acte de manger et les étapes de conception et de préparation du produit. « C'est le projet de manger. » conclue-t-il. Manger est une activité qui sollicite tous les sens. Et pour être un bon designer culinaire il faut maîtriser chacun des 5 sens. Le projet, l'acte de manger induit une séquence créative selon Marc Brétilot :

Marc Brétilot : « On part de l'assiette, ce qu'il y a dedans, ce que l'on consomme avec, la table, les outils de dégustation, les personnes qui sont autour de cette table, leur posture, la façon dont les ingrédients vont vous être servis, l'environnement qui va participer à la modification des perceptions organoleptiques et à la globalité de cette expérience de manger. »

On est bien dans la créativité à l'origine de l'idée culinaire, la qualité des matières premières, le savoir-faire dans sa conception et le partage dans sa dégustation ; les 4 dimensions de la culinarité déterminées dans la première partie de cette recherche. Le design culinaire, c'est le design appliqué au (monde / fait / domaine) culinaire. Encore fallait-il définir ce terme.

a) Design alimentaire et/ou design culinaire

Lorsque l'on parle design appliqué au monde de l'alimentation, un anglicisme est très souvent utilisé : « food design ». Celui-ci peut être traduit par design alimentaire ou design culinaire. Ces deux traductions disent-elles la même chose ? Quand choisir l'une plutôt que l'autre ?

Nous revenons aux considérations présentes dans l'introduction de cette thèse : il y a une évolution de l'emploi du terme « alimentaire » vers l'emploi du terme « culinaire ». Par ailleurs, les deux éléments ne renvoient pas aux mêmes représentations. Alimentaire renvoie à une consommation à vocation nutritionnelle, sans relation particulière à l'autre. Il s'agit d'ingurgiter quelque chose pour se nourrir. Culinaire renvoie à une consommation hédoniste, inscrite dans une dimension « partage » (avec ses convives, avec ses followers, avec le producteur...). Nous sommes ici dans l'acte de manger pour se faire plaisir. Le design alimentaire est alors une

conception plus traditionnelle du métier, plus proche de l'industrie agro-alimentaire, où il s'agit de concevoir un produit prêt à cuisiner ou à manger et son emballage. Le design culinaire, lui, fait appel à la situation de consommation. Il s'agit de promouvoir un produit, des ustensiles, des arts de la table, un événement. La liste peut être longue. L'industrie agro-alimentaire s'inspire du design culinaire lorsqu'elle met en scène des représentations culinaires (liées à la cuisine et au partage) au service de la promotion de ses produits. De manière générale, ce design culinaire s'adresse à des marques créatives, qualitatives, qui ont un savoir-faire à faire valoir et qui sont dans la transmission et le partage.

b) Les métiers du design culinaire

Souvent le métier de styliste culinaire est confondu avec celui de designer culinaire. Le designer s'attache à l'innovation ; le styliste s'attache à l'esthétique de la réalisation. Il se rapproche des arts décoratifs, l'artisanat d'art, la scénographie. Dans le cadre d'un shooting photo, le styliste culinaire s'occupe de l'image de la cuisine une fois que le concept est établi. Il choisit les arts de la table, dispose les éléments de décor, les produits et les plats de manière élégante sur un plan de travail. Ce métier est tellement prisé dans les années 2010 qu'il a vu émerger une sur-spécialisation. Un courant contemporain, mêlant design graphique, art contemporain et styliste culinaire a donné naissance à un nouveau métier : set-designer. Intervient ensuite le photographe qui viendra immortaliser cette scène construite avec précision. Il maîtrise la lumière, le grain, les flous, pour faire ressortir les textures et dégager de « l'appetite appeal ». Finalement, c'est le graphiste qui donnera vie au projet en utilisant l'image pour communiquer un message sur différents supports.

Une autre acception du terme styliste culinaire est parfois employée. Dans le cadre d'une réalisation alimentaire artisanale, le styliste culinaire réfléchit, c'est celui qui réalise l'ornementation du produit alimentaire. En particulier dans les domaines de la chocolaterie et de la pâtisserie.

Les clients du designer culinaire sont aussi des « travailleurs » du designer culinaire dans le sens où le produit, leur plat, leur ustensile porte une identité immuable qui fait partie du design global de l'expérience de consommation à concevoir. La couleur de la pomme, la forme de la casserole, le dressage du plat sont une forme de design qui sera prise en considération par le designer culinaire pour donner du sens à l'acte de manger inhérent au produit considéré.

c) Les domaines d'application du design culinaire

Les domaines d'application du design culinaire sont aussi nombreux que les clients du designer culinaire peuvent l'être. Et même plus car le designer culinaire peut intervenir plusieurs fois pour un même client : il pourra designer un « tatouage solaire » à appliquer sur la pomme en phase de murissement, il pourra designer un cageot qui se transforme en table basse, il pourra réfléchir à un dessert 100% pomme au design automnal, il pourra penser un couteau qui coupe et épluche en un seul geste, il pourra concevoir un restaurant de pommes ou un pique-nique champêtre, il pourra réaliser un collage contemporain à base d'épluchures de pommes...

Ainsi, le Mooc propose les domaines d'application suivants :

1. Conseils pour l'agro-alimentaire ;
2. Partenariats avec les métiers de bouche ;
3. Événementiel ;
4. Relation à l'art contemporain ;
5. Recherches ;
6. Partages (*workshop*).

Les rubriques « conseils pour l'agro-alimentaire », « partenariats avec les métiers de bouche » et « événementiel » sont celles qui marquent un intérêt direct pour les sciences de gestion. Nous veillerons à les développer dans la conclusion de cette thèse.

L'insertion de l'événementiel dans le design culinaire questionne les frontières de la discipline « design culinaire ». En effet, on sort expressément des cuisines pour investir le domaine de l'espace, de l'expérience, de la restauration... Cette volonté d'ouvrir les perspectives du design culinaire répond à une nouvelle conception du culinaire comme n'étant plus simplement ce qui est cuisiné ou ce qui sert à cuisiner, mais « ce qui a trait à la cuisine », c'est-à-dire ce qui est conçu ou perçu à l'aune de la culinarité.

Un événement pourra ne pas être culinaire. Il pourra, tout d'abord, ne pas impliquer de moment de consommation alimentaire du tout (ce qui reste rare, certes). Il pourra aussi comprendre un moment de consommation alimentaire dont la seule vocation est la nutrition. Les événements sportifs proposent bien des stands de ravitaillement, certains colloques proposent de se restaurer rapidement à l'aide d'un plateau repas, mais ces événements sont rarement axés sur la qualité de

leur offre culinaire. Un événement culinaire sera un événement dont l'objet principal est la cuisine.

En conclusion, le designer Marc Brétilot n'oublie pas de rappeler la citation de Claude Lévi-Strauss : « il ne suffit pas qu'un aliment soit bon à manger, encore faut-il qu'il soit bon à penser ». Celle-ci éclaire le questionnement sur le design culinaire : on passe de l'artisanat au design lorsque l'esthétique est « pensée » en vue de création de sens, on passe d'alimentaire à culinaire lorsque l'acte de manger est « pensé » en vue de création d'une expérience.

§2. Techniques de créativité et méthodologie de la conception en design culinaire

Le designer est un chercheur appliqué, il développe une méthodologie de création à travers l'exploration culturelle et sensorielle puis l'expérimentation, *brainstorming* puis *handstorming*.

2. 1. Design culinaire = recherche appliquée

a) Méthodologie générique du design

Le designer développe une méthodologie personnelle dont les bases sont communes :

1. Cahier des charges ou *brief* du client ;
2. Intentions du client et du designer ;
3. Exploration : observation et cadre culturel ;
4. Génération d'idées : *brainstorming* ;
5. Expérimentation : *handstorming* ;
6. Contraintes : proposition intégrant les contraintes > génération de concept ;
7. Développement : déclinaison et réalisation.

Les trois dernières étapes font entrer le designer dans une dimension appliquée de la recherche, lui permettant de livrer un produit ou un service abouti au client.

b) Cahier des charges et intentions client/designer

Une première partie du cours traite du cahier des charges. C'est un enjeu pour le designer culinaire de savoir lire et comprendre un cahier des charges, comme c'est un enjeu pour le commanditaire de savoir transcrire et communiquer ses problématiques et ses attentes. La remise du cahier des charges se fait en général lors d'une rencontre physique, où le

commanditaire fait part par oral du contenu du document. C'est le *brief*. Le designer prend note et pose des questions. Le client et le designer vérifient qu'ils ont une même vision des enjeux et des valeurs du projet, ils partagent leurs intentions. Si les intentions sont communes, le commanditaire et le designer partent sur de bonnes bases pour travailler ensemble. Ce dernier analyse le cahier des charges plus tard, au calme. Il en ressort alors des mots, formes et idées clefs qui seront la base de ses recherches. « Il pose ainsi des idées fortes qui l'aideront dans sa démarche créative et seront ses repères pour valider s'il a atteint ou non, son objectif de départ. » précise l'équipe pédagogique.

2. 2. Exploration sensorielle et culturelle

Ce que nous appelons exploration est présentée sous différentes formes dans le corpus du Mooc Ferrandi Paris. On retrouve les notions de recherche, d'observation, d'approche sensorielle, culturelle, psychologique, d'analyse du produit... En effet, l'exploration peut être vaste. Elle se compose d'une phase d'observation du sujet et d'une phase de recherche concernant le mode de consommation, les usages et le cadre culturel de la consommation alimentaire associée.

a) Exploration sensorielle

Le chercheur observe son sujet avant de créer. La première information passe par la vue : quelle est la forme, la couleur de l'objet ? Ensuite vient l'odorat : sent-il bon ? A-t-il l'air sucré ou salé ? Puis le toucher : est-ce que je peux l'attraper avec mes doigts ? Est-ce chaud ou froid ? Quelle texture a-t-il en bouche ? Et enfin l'ouïe : est-ce pétillant, craquant, croquant ? La prise en compte des cinq sens lors de la phase d'observation permet de créer une image mentale complète. Chacune de ces 5 dimensions est importante et une modification simple modifie l'image mentale dans sa globalité. Ainsi, une pomme qui perd son croquant est suspecte, un chou de Bruxelles rouge inquiétant, un surimi de forme ronde étonnant.

Voici une transcription d'une discussion entre le designer et le cuisinier lors d'une phase d'observation exploratoire :

Mooc Ferrandi : « Là je t'ai préparé un croque-monsieur brasserie, avec béchamel. La particularité c'est qu'on met le fromage à tremper dans la crème pour qu'il soit beaucoup plus fondant. La texture, la présentation, la feuille de salade : c'est ça. C'est du pain de mie bande, il n'y a pas de croûte sur les bords. Il est monté à l'envers. On commence par le tartiner de beurre, on pose le jambon, on tartine de béchamel, on retourne le croque-monsieur, et on tartine à nouveau de béchamel avec de faire gratiner. Dans le pur croque-monsieur brasserie le pain est toasté et croustillant.

On goûte. C'est un produit assez imbibé en fait, et on a une croustillance. La béchamel apporte une onctuosité, ça fait oublier le pain, et au final on a un produit très homogène.

La forme et le mode de consommation maintenant. Quand on le coupe, on peut s'amuser à fabriquer des formes géométriques. Si tu regardes les clients, parfois ils attaquent leur croque-monsieur avec les angles, surtout quand il y a des bordures. On peut imaginer de le faire en bande... à manger à plusieurs. Mais on ne peut pas le manger à la main, il faut quand même des couverts. Le fromage filant ça fait le plaisir de la dégustation. Il faut bien laisser le fromage se gorger de lait pendant 24h. C'est un produit confortable, du gruyère râpé, du jambon, c'est un best seller chez les enfants. »

L'équipe pédagogique propose ici un processus d'observation / dégustation du croque-monsieur que nous avons résumé de la manière suivante :

- Perceptions sensorielles : aspect / toucher / odeur / bruit ;
- Analyse de la dégustation : goût / bruit en bouche / texture en bouche / odeur (rétro-olfaction).

La dégustation ouvre le questionnement sur le mode de consommation et les usages, qui sera complété par une recherche plus approfondie.

b) Exploration culturelle

La mémoire est constamment sollicitée pour donner du sens aux perceptions et aux intentions du designer. Il inscrit ses réflexions dans un cadre culturel. Le designer va se « nourrir » de thèmes qui concernent le sujet à traiter. C'est la phase de recherche.

1. Mode de consommation : prise en main, partage, lieu, position... ;
2. Usage : positionnement du produit, rites associés, sociologie de la consommation, ethnographie, psychologie... ;
3. Cadre culturel : gastronomie (connaissances), histoire, géographie, littérature, économie, étymologie, etc.

Voici une transcription d'une discussion entre Marc Brétilot et Rémy Lucas lors d'une phase de recherche exploratoire :

Mooc Ferrandi : « D'où vient ce nom ? Si on regarde l'ethnologie du mot, croque c'est l'idée de manger goulument et l'idée de texture. Casser la croûte. Et le « monsieur / madame », je ne sais pas d'où ça vient. Dans les textes de Proust, « À l'ombre des jeunes filles en fleurs », il rentre de la place et ils ont pour collation un croque-monsieur. À une période c'était des

tartines plus ou moins recouvertes. C'était du pain chaud, du fromage et du jambon : c'est véritablement l'identité du produit. Ça semble un produit plutôt parisien, Belle Époque, une identité forte. Il y a l'idée de loisirs. Ce sont des gens qui ont une certaine aisance : le Grand Café de Paris, ceux qui commencent à aller à la mer, à Deauville, une aristocratie élégante mais qui reste très parisienne. On a la tartine primitive, puis deux tartines l'une sur l'autre et aussi les croque-monsieur fait dans une machine, pressés.»

On observe lors de cette phase d'exploration que des notions objectives (caractéristiques du produits) sont combinées à des notions subjectives (représentations). Cette subjectivité donne une dimension personnelle au travail du designer. Les idées fortes sont synthétisées par quelques mots clefs et « mises en regard de celles qui constituent les bases du *brief*, pour nourrir la réflexion créative ».

2. 3. *Brainstorming* et *handstorming*

Les paradigmes du *brainstorming* et du *handstorming* sont très présents dans le corpus du Mooc design culinaire de Ferrandi paris. Le *brainstorming* constitue la génération d'idées alors que le *handstorming* fait référence au savoir-faire et à la plasticité (ici, à la fois artistique et culinaire).

a) Génération d'idées : le *brainstorming*

Lors de la génération d'idées, le designer reprend les résultats de la phase exploratoire et les transpose en opportunités créatives (Figure.2.38 ci-après). Une équipe de deux ou trois personnes peut travailler conjointement pour générer des idées :

« Qu'est ce qui compose un croque-monsieur ? Du pain, du fromage et du jambon. Il y a des façons de traiter chaque ingrédient de manière différente (jambon cru, grillé, pain perdu...). On est bien dans le moelleux. On n'a pas parlé de cette notion lactée. Le pain c'est presque un pain au lait d'ailleurs. Est-ce que ce ne serait pas un nouveau moment de consommation du croque-monsieur ? Il y a des pays où on mange du jambon et du fromage au petit-déjeuner. C'est ce qui me plaît dans la notion de brasserie, il n'y a pas d'heure. La brasserie était destinée à la bourgeoisie qui s'encanaillait avant ou après le spectacle... Il y a aussi le côté paillettes, caviar, saumon fumé après le spectacle. Mais ce serait une perversion, un peu trop chic. On peut aussi réfléchir à Paris : jambon de Paris, viennoiserie. Il n'y a pas de fromage parisien, mais il n'est pas typé de toute façon... c'est du « râpé ». On cherche de la coloration, le fait que ça file... la notion de texture est très importante ! » - Mooc Ferrandi

Le designer génère des idées en passant de la phase exploration à une transcription en opportunités créatives (tableau 6.1. ci-dessous) :

Tableau 6.1. La génération d'idées ou comment transformer les éléments d'exploration en opportunités créatives (le cas du croque-monsieur)

Exploration	Opportunité créative
Composition : pain / fromage / jambon	Traitement créatif de chaque ingrédient
Consommation : bourgeoisie parisienne dans une brasserie	#1 : Nouveau moment de consommation / #2 : Nouveau positionnement (rejetée)
Identité parisienne	Ingrédients parisiens
Présence du fromage	Exacerber le filant du fromage

La génération d'idées continue, les experts entrent en phase de « *brainstorming* » ; littéralement « tempête du cerveau ». Des techniques de créativité sont employées pour faire émerger les idées : associations analogiques, listes de mots et adjectifs sur post-it qui seront ensuite classés par grandes idées et croquis. Les experts pensent à retravailler la forme, retravailler la garniture, modifier son mode de consommation. Lors de cette discussion finale, le designer prend un crayon en main et dessine quelques croquis qui illustrent les idées élaborées ensemble. Les idées, générées de manière libre et aléatoire, sont ensuite passées au tamis dans une phase de sélection. Ne restent que les meilleurs à l'aune de leur aspect novateur, de leur faisabilité, et de leur cohérence avec le *brief* de départ :

Mooc Ferrandi : « Avoir deux côtés à séparer c'est intéressant. Il y a le croque-madame et le croque-monsieur ; comme des timbres. Mais dans le croque-madame, normalement, il y a une promesse d'oeuf. Pourquoi pas *emporte-pièces* et déposer le jaune ; percer juste la première couche. Tu le mets cru et tu le passes au grill, ou juste le jaune. Comme dans un tartare. C'est vraiment un truc de brasserie. Par contre ça va couler. Est ce qu'on garde le service à l'assiette, avec des couverts ? Oui. D'un côté on a le gratin bien propre, de l'autre le jaune d'oeuf, là on dit tout... Ok. Maintenant il faut tester. »

b) Savoir-faire et plasticité : le *handstorming*

Comme l'indique le designer à la fin du *brainstorming*, « il faut tester ». Il va concrétiser ses idées par de l'expérimentation. Dans le domaine du design culinaire, c'est en cuisine que ça se passe. Il va se confronter à la matière première et, parfois, faire émerger de nouvelles idées ou en mettre d'autres de côté. Ce « *handstorming* » va l'aider à poursuivre sa réflexion. Ainsi, comme le précise l'équipe pédagogique du Mooc : « dans sa démarche, le designer culinaire combine la réflexion intellectuelle et la dextérité manuelle ». La réalisation du croque-monsieur demandait une certaine connaissance culinaire : comment faire une sauce béchamel, comment réaliser un

« râpé » filant. Mais c'est l'épreuve du chocolat qui demande la plus grande expertise (tabler, cristalliser le chocolat) associée à une dextérité à toutes épreuves (mouler, couler, dessiner, sculpter le chocolat).

§3. Les clefs du design expérientiel appliqué au culinaire

Le design développe une méthodologie allant de la conception à la création et comprenant les phases d'exploration et d'expérimentation décrites ci-dessous. C'est la spécialisation du designer dans le domaine culinaire qui fait de lui un designer culinaire. Celle-ci demande une connaissance approfondie de la gastronomie et une maîtrise des gestes techniques. Ensuite, pour développer un design expérientiel culinaire, il faut maîtriser les spécificités de la conception d'expérience et en particulier les notions de flux et d'ambiance associés.

3. 1. Une connaissance approfondie de la gastronomie

Le designer culinaire, pour concevoir un produit qui réponde au *brief* et aux attentes des clients finaux (de son client), doit connaître les représentations associées à son sujet d'étude. La phase exploratoire va lui permettre de renforcer ses connaissances sur un sujet précis, mais une curiosité naturelle et une base solide de connaissances lui permettront de partir sur la bonne voie.

La deuxième épreuve de la formation propose de s'intéresser au chocolat et de lui trouver une forme qui illustre son histoire comme ses qualités organoleptiques. Pour cela, il faut connaître le chocolat, son histoire, son origine. Il faut s'intéresser à ses conditions de production :

Mooc Ferrandi : « Le chocolat parle à beaucoup de monde. Au moyen-âge, c'était considéré comme une boisson et pas un aliment. Il y a 3000 ans des restes archéologiques témoignent que l'on consommait du chocolat. Enfin, du cacao, une boisson amère, sacrée. Les fèves de cacao avaient valeur de monnaie chez les Maya. C'était une boisson de Cour en France. On pense à l'orfèvrerie. Une boisson rare, noble, aristocratique, qui s'est diffusée très lentement car les fèves étaient rares. C'était une boisson épicée, mousseuse. Ensuite, il y a eu l'industrialisation au 19ème siècle, avec la fabrication du chocolat. Le chocolat Meunier invente la tablette avec barres de 25g pour pouvoir peser du chocolat en évitant de passer par la balance : c'est un chocolat à cuire. Au travers des siècles, la tablette est restée une forme très identitaire du chocolat, mais c'est plus le cas pour le chocolat de dégustation. Pour les professionnels maintenant le chocolat à cuire est proposé sous forme de petites pistoles. On parle de cru, d'origine, ça nous ramène à la géographie du chocolat. Une manière de voyager dans le monde. Beaucoup de marques ont joué ce caractère exotique, ethnique, on voyage mais c'est toujours sous la même latitude. Il fait chaud, humide. Il y a une morale qui se refait aujourd'hui après l'esclavagisme, avec le commerce équitable. Aujourd'hui aussi il y a

des actions qui sont faites pour proposer aux producteurs de goûter le chocolat car ils ne connaissent pas toujours le produit fini.

Il y a un parallèle qui est fait chez nous avec le vin et ses cépages. Un enthousiasme aussi : produit miracle, produit plaisir, on revendique les quelques milligrammes de magnésium. C'est un produit refuge, hédoniste. Une recherche d'excellence... La réalité c'est que c'est quand même du gras et du sucre essentiellement ! »

Ici, le designer et le marketeur, Marc Brétilot et Rémy Lucas, discutent de l'histoire du chocolat, de son origine géographique, des sujets sensibles (esclavage), des aspects nutritionnels (magnésium, gras et sucre) qui sont tous indispensables pour proposer une approche complète du produit.

Par ailleurs, il faut connaître l'industrie du produit travaillé, ses modes de consommation et ses différents positionnements. Ainsi, le designer pourra mettre sa créativité au service de l'entreprise. Voici un extrait d'une conversation entre deux experts :

Marc Brétilot : « On dit « le » chocolat, mais en fait il y en a beaucoup. Ce qui m'intéresse ce sont les chocolats très noirs. Les chocolatiers ont tendance à « penser » deux chocolats différents. On a ce qu'on connaît bien, le grands crus très noirs très amers, qui sont les garants de la gastronomie. On va parler origine, crus, arômes... et on va faire des petites pièces extrêmement précises, d'orfèvrerie, de bijouterie, de marqueterie de chocolat.. on est sur des chocolats très fins qui fondent très bien. Avec de la feuille d'or, des petits décors extrêmement précis. Mais ça c'est un peu élitiste. Ce qui veut dire que si on ne connaît pas bien les origines, qu'on n'a pas la patience, on va passer à côté et se dire qu'on en aurait bien voulu davantage. Comme pour le vin, le thé, le café : on parle entre connaisseurs. A côté de ça, on a le chocolat grand public, beaucoup plus « plaisir ». On est dans « j'en veux » ; « j'en veux avec excès » ; que ce soit plus sucré, praliné, lacté. Certains grands pâtisseries chocolatiers veulent même que leurs produits soient aussi gourmands qu'une célèbre pâte à tartiner noisette. On est dans quelque chose de très régressif. Se remplir, se faire plaisir. Il faut penser à ces deux versants du chocolat.

Aujourd'hui il n'y a pas une carte de dessert sans chocolat. Il y a eu une petite incursion il y a quelque temps dans le chocolat salé mais ça n'a pas vraiment pris. Peut-être faudrait-il penser à faire un dessert précieux et élégant et un autre plus régressif, ou alors mélanger les deux registres... »

Ici, la discussion porte sur l'ambivalence du chocolat, tant dans son offre (chocolat noir ou chocolat au lait / blanc ; fins carrés de chocolat noir ou desserts sucrés) que dans son appréciation (chocolat élégant ou chocolat régressif). Cette ambivalence est très étudiée par les chocolatiers et les restaurateurs qui se doivent, non seulement de proposer du chocolat, mais

surtout de tenir compte de cette double relation au produit. Le designer devra choisir : voudra-t-il combiner les aspects élitiste/régressif ou les dissocier ?

3. 2. Une maîtrise des possibilités techniques en cuisine

Le designer culinaire se doit d'être cuisinier à ses heures perdues. La phase de *handstorming* nécessite une dextérité manuelle chez le designer. Cette dextérité ne fait pas appel aux mêmes connaissances ni aux mêmes compétences qu'il soit designer textile, designer objet ou designer culinaire. Cependant, il voit la matière première culinaire comme le designer textile perçoit le tissu : c'est une matière plastique que l'on découpe, chauffe, modèle, transforme... pour donner sens à ses caractéristiques organoleptiques.

La deuxième épreuve du Mooc, portant sur le chocolat, marque bien cette spécificité. Voici comment l'équipe pédagogique présente le rôle du designer dans le travail du chocolat :

Mooc Ferrandi : « Dans son travail exploratoire, le designer culinaire s'intéresse aux différents matériaux alimentaires, à leurs caractéristiques et à leurs potentiels. Le chocolat est un matériau particulièrement intéressant, par ses capacités thermoplastiques (capacité à fondre à la température) pour être moulé et travaillé, puis à durcir en revenant à température ambiante. (...) Notre approche du design culinaire sur le matériau chocolat, sera l'occasion de mieux appréhender ses qualités plastiques, d'aborder quelques techniques spécifiques de moulage et de tempérage, et de jouer avec son incroyable potentiel créatif. »

Le Mooc propose, plus tard, des vidéos pour apprendre à fondre, tempérer, tabler et mouler le chocolat. Ce sont des techniques complexes qui nécessitent une grande connaissance des propriétés de la matière, une dextérité développée et un outillage particulier (thermomètre, moule, plaque en acier inoxydable...).

En conclusion, être designer culinaire n'est pas à la portée de tout designer qui rencontre un client dont le domaine d'activité se rattache à la cuisine ou à l'alimentation. Être designer culinaire c'est avoir développé des connaissances et un savoir-faire propre au monde alimentaire dont les subtilités sont nombreuses.

3. 3. Le design expérientiel culinaire

Cette troisième analyse de notre observation participante du Mooc design culinaire de l'école Ferrandi Paris vise à dessiner les éléments constitutifs de la conception d'un design d'expérience culinaire, par un designer.

Tout d'abord, nous proposons une méthodologie créative du designer :

1. Cahier des charges ou *brief* du client ;
2. Intentions du client et du designer ;
3. Exploration : observation et cadre culturel ;
4. Génération d'idées : *brainstorming* ;
5. Expérimentation : *handstorming* ;
6. Contraintes : proposition intégrant les contraintes > génération de concept ;
7. Développement : déclinaison et réalisation.

Celle-ci est générale, elle peut s'appliquer à un grand nombre de domaines. La spécificité culinaire, appliquée à une expérience, induit un processus de créativité particulier.

Le Mooc est constitué de trois épreuves, proposées dans l'ordre suivant :

1. La conception produit - revisiter un plat : le croque-monsieur ;
2. La conception produit - le travail de la matière première : le chocolat ;
3. La conception d'un événement thématique : le réseau.

C'est en modifiant l'ordre de prise en compte des informations que ce Mooc nous aide à comprendre le processus de design d'une expérience culinaire. L'événementiel est une expérience culinaire par essence. Celle-ci est composée d'un cadre, d'une séquence, et d'une offre culinaire. Cette offre culinaire est composée de plats qui, eux-même, sont composés de matières premières.

L'équipe pédagogique introduit cette complexité de l'événement culinaire dans son *brief* de départ :

Rémy Lucas : « La directrice de la communication de l'école Ferrandi Paris reçoit une demande d'organisation d'un événement sur le thème du réseau. Vous allez imaginer un thème relais qui ait une légitimité culinaire et illustre aussi cette idée de réseau. Comme c'est un repas à thème, à vous de vous attacher aux recettes liées au thème, au déroulement du repas, à son organisation temporelle et spatiale. N'oubliez pas l'aménagement de l'espace. Je veux un repas hors normes ! »

Ainsi, le designer va réfléchir au message qu'il souhaite faire passer à ses clients et ensuite décliner cette intention sur les différents domaines d'application du design culinaire : les

produits (matière première, plats, etc.), le cadre et le moment de consommation. Chaque élément sera conçu pour servir l'intention de départ. La combinaison de ces zones de créativité va générer une expérience globale.

L'équipe pédagogique choisit de travailler la thématique de l'arbre, qui symbolise le réseau de plusieurs manières : la forme de ses racines et de ses branches, les vies qui gravitent autour de l'arbre, la sève qui circule... Voici une transcription de la discussion qui décline l'idée générale :

Marc Brétilot : « C'est un peu restrictif de limiter l'arbre au végétarisme. Il y a des oiseaux, des écureuils, et une vie qui tourne autour de l'arbre. Il y a des prédateurs, des insectes... C'est un cycle. Il n'y a pas de début et pas de fin. Il faut qu'on fasse des plats qui se juxtaposent. Il faut un thème commun, que le groupe partage une idée. On va faire un arbre couché, mais comme il est vivant, on va redresser l'espace pour faire comme si la forêt était horizontale. On va mettre des photos de forêt horizontale sur les fenêtres du restaurant de façon à ce que l'arbre soit comme s'il était au milieu de sa forêt. »

L'équipe de Ferrandi Paris s'est prêtée au jeu et a décliné l'idée de l'arbre :

1. Matières premières : la sève, les feuilles, les petits oiseaux, les insectes... autant d'ingrédients qui rappellent l'arbre ;
2. Les recettes : un crumble qui rappelle la terre, une caille farcie, une gelée à la chlorophylle... des recettes qui mettent en scène les matières premières et rajoutent une couche de « naturalité » ;
3. Le menu : L'équipe choisit de déconstruire le schéma habituel entrée/plat/dessert en proposant des séquences herbivore/carnivore/omnivore ;
4. Le temps : comment peut-on gérer le temps du repas en respectant la thématique sylvestre ? Les trois séquences seront proposées aux groupes de convives de manière désynchronisée ;
5. L'espace : un arbre est couché au sol, les groupes sont disposés sur chacune des zones de l'arbre (racines, tronc, ramure).

Finalement, l'équipe du Mooc Ferrandi propose une expérience globale que chacun vivra différemment :

Mooc Ferrandi : « Peut-être qu'il y aurait des populations différentes en fonction des endroits de l'arbre. Et pour l'organisation de l'espace, on fait comment pour tourner ? Soit les gens se lèvent et tournent, soit c'est la nourriture qui tourne. Est-ce que les gens sont attablés ? Ce qui ne suppose pas le même type de cuisine. L'arbre c'est du temps. le temps du repas suppose une assise, un certain confort. On est plutôt assis autour de l'arbre, ou sur l'arbre. L'idée de

faire banquet sur l'arbre c'est joli ! Et l'arbre c'est du mobilier, il est à la fois table, chaise... Est-ce qu'on respecte le cheminement vertical, les gens sont fixes ou ils se déplacent ? Moi j'aime bien l'idée de se mettre à table, « se mettre à l'arbre ». Acte un, menu un ; Acte deux, on permute. On va voir de l'autre côté de la branche ce que les autres dégustent. Trois menus, trois zones. Les gens sont attablés et c'est les plats qui tournent. Menu végétal, animal et omnivore ; et après on permute. Tout le monde va manger la même chose, personne ne va avoir la même expérience »

C'est la combinaison des tous ces éléments, qui racontent la même histoire, qui fait l'expérience globale proposée par le designer. Ici, les matières premières, les recettes, le menu, le temps et l'espace font partie intégrante de l'expérience culinaire. Là où le design culinaire peut s'attacher à un produit ou un plat, le design expérientiel culinaire s'intéresse à l'expérience globale qui est donnée à vivre, et en particulier à la scénographie du lieu d'achat et/ou de consommation.

Conclusion de la section 3 : En conclusion de cette section, le designer est un chercheur appliqué qui emploie une méthodologie métier : de l'exploration culturelle et sensorielle à l'expérimentation, du *brainstorming* au *handstorming*. Ces codes du métier de designer se conjuguent à une connaissance approfondie de la gastronomie et à une maîtrise des opportunités apportées par les techniques culinaires. Par ailleurs, le produit est conçu dans l'optique de sa consommation ; le designer « pense l'acte de manger » à travers sa création. C'est ainsi que le design devient design culinaire, et que le design culinaire devient design expérientiel culinaire.

Synthèse du chapitre 6

ENTRÉE : Dans ce chapitre 2, nous nous sommes glissés dans la peau d'un designer culinaire le temps d'un Mooc pour analyser les mécanismes et facteurs clefs de succès de la discipline. Nous avons d'abord présenté la méthodologie de l'observation participante (section 1) pour ensuite faire un focus sur trois réalisations primées qui mettent design et usages au service du goût (section 2). Le goût, la couleur, la forme, la texture, l'usage, le *story-telling*, le design graphique, le packaging, le design d'espace, le mobilier, les arts de la table, la scénographie sont autant d'éléments mobilisés par les participants du Mooc design culinaire de Ferrandi qui doivent être pris en compte dans la conception d'un design expérientiel culinaire global.

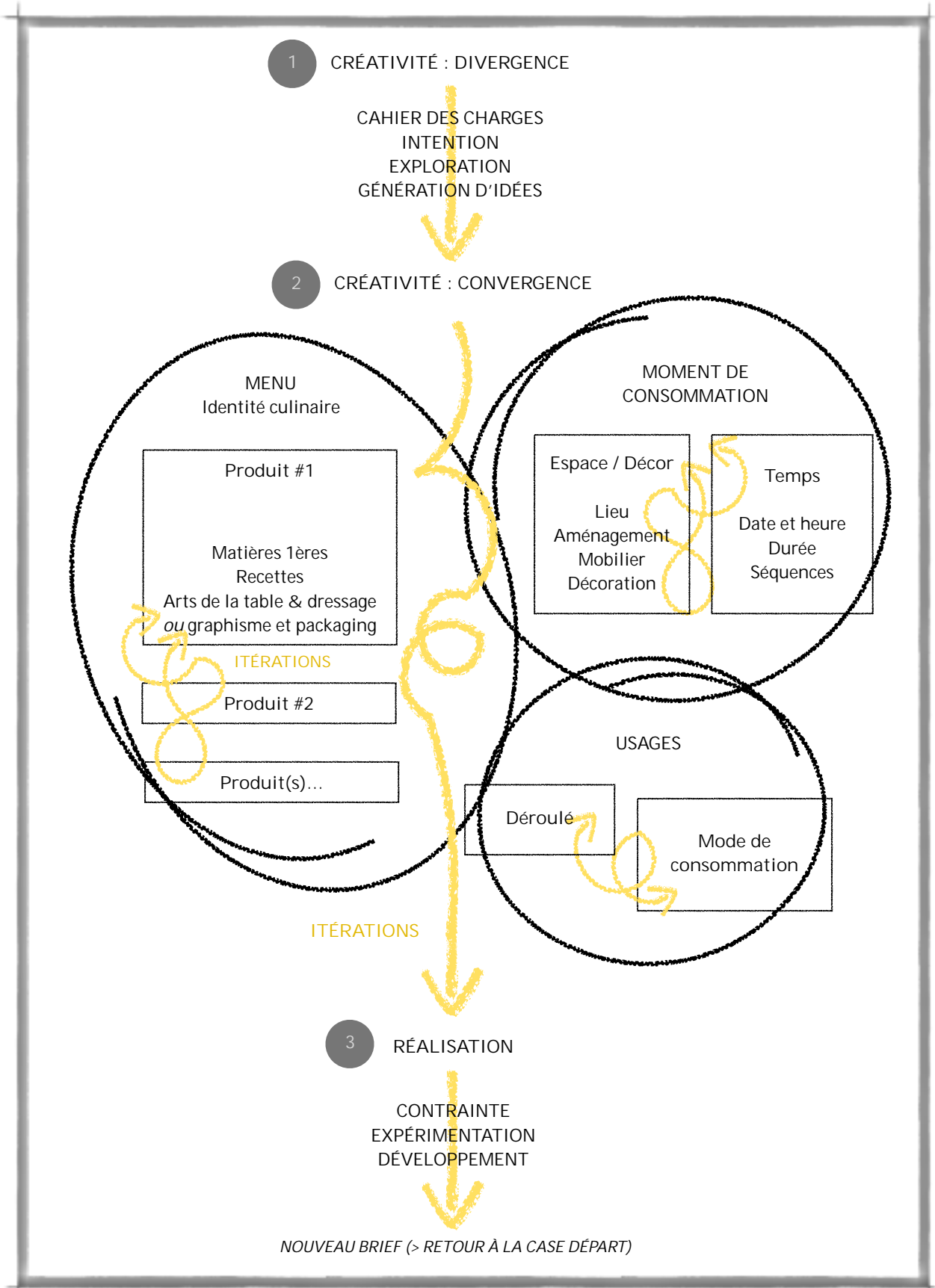
Pour finir, L'analyse des discours proposés par l'équipe pédagogique permet de dégager les concepts ci-dessous (section 3) :

PLAT :

- Culinaire : alimentaire + hédonisme + projection dans une expérience de consommation
- Exploration culturelle : mode de consommation, usage, cadre culturel / Exploration sensorielle : perceptions / dégustation
- Brainstorming : génération d'idées / Handstorming : génération de formes (savoir-faire et plasticité)
- Expérience culinaire : matières premières + recettes + menu + temps + espace
- Design expérientiel culinaire : design + connaissances gastronomiques + maîtrise technique + expérience

DESSERT : Dans le schéma ci-après (Figure 6.9.), nous proposons une méthodologie du design d'expérience culinaire. Celle-ci fait appel aux notions de divergence et de convergence chères aux experts de la créativité. Le développement par itération, c'est-à-dire par petites étapes de test et de validation, tout au long du processus, est emblématique des méthodologies de design *thinking*. Ces réflexions sont au coeur du processus de créativité culinaire. On retrouve trois éléments à considérer en parallèle : le menu (ou identité culinaire), le moment de consommation (ou *restaurantscape*) et les usages (ou mise en scène). Une fois ces trois grandes catégories coordonnées, le designer pourra passer à la réalisation.

Figure 6.9. Proposition d'une méthodologie du design d'expérience culinaire



Chapitre 7 - Terrain #3

Expérimentations au restaurant pour mieux appréhender les méandres de la culinarité

Chapitre 5	<u>Terrain #1 :</u> Etudes de cas pour lever le voile sur le Grand Restaurant, antre de la culinarité
Chapitre 6	<u>Terrain #2 :</u> Observation participante pour explorer le métier de design culinaire
Chapitre 7	<u>Terrain #3 :</u> Expérimentations au restaurant pour mieux appréhender les méandres de la culinarité
<i>Section 1</i>	Méthodologie des manipulations des dimensions de la culinarité (Qualité / Créativité / Savoir-Faire / Partage) au restaurant (terrain #3)
<i>Section 2</i>	Des dimensions de la culinarité (QCSP : Q-Qualité / C-Créativité / S-Savoir-faire / P-Partage) difficiles à manipuler dans un cadre contraint (Terrain #3)
<i>Section 3</i>	Analyse des résultats : un mix design expérientiel x culinarité difficile à maîtriser (terrain #3)
Chapitre 8	<u>Terrain #4 :</u> Expérimentations « réalité », des restaurants éphémères à la conquête d'un mix design expérientiel x culinarité

Introduction au chapitre 7 - terrain #3 :

Carù et Cova (2006)²⁰⁰ voient les opportunités de ré-enchantement dans l'exception comme dans le quotidien : « Le réenchantement de la consommation passe au moins autant par la revalorisation des expériences les plus ordinaires et les plus simples que par une course à la démesure et au spectaculaire. ».

Cette course à la démesure nous amène à nous intéresser en premier lieu aux Grands Restaurants (chapitre 1), car ils restent le centre de toutes les représentations. Pourtant, le quotidien recèle aussi de nombreuses expériences. En effet, c'est « l'expérience de consommation », définie par Filser (2002)²⁰¹ comme les conséquences positives et négatives que le consommateur retire de l'usage d'un bien ou d'un service, quel qu'il soit. Nous considérons donc que même le produit alimentaire le plus simple est associé à une expérience de consommation. Ainsi, nous avons réalisé une première expérimentation dans un restaurant du quotidien, un restaurant de quartier. Nous avons manipulé chacune des 4 dimensions de la culinarité (QCSP : Q-Qualité / C-Créativité / S-Savoir-faire / P-Partage) pour mesurer l'impact de sa mise en avant sur le comportement du consommateur, et en particulier l'acte d'achat.

À ce stade de la recherche, trois éléments méthodologiques sont à notre disposition :

1. Un mix design expérientiel x culinarité, dessiné grâce à la première phase de cette investigation dans les Grands Restaurants, comme nouvelle façon d'appréhender la création de concepts de restauration ;
2. Un méthodologie du design d'expérience culinaire, comme transposition des techniques de design *thinking* à la culinarité ;
3. Un *restaurantscape*, comme matrice pour modéliser le design au restaurant et les interactions indues.

Ces modèles seraient alors un outil de création de concept mais aussi d'innovation continue ou de repositionnement. Un modèle qui pourrait être appliqué autant au supermarché ou en épicerie fine que chez le producteur, autant dans une cantine de quartier que dans un restaurant étoilé. La chercheuse travaillant à l'époque étroitement avec le Centre Culinaire Contemporain, l'opportunité d'y mener ces premières expérimentations a été saisie. Le Comptoir d'Essai du

²⁰⁰ Caru A. et Cova B. (2006), Expériences de consommation et marketing expérientiel, *Revue Française de Gestion*, n°162 / p.29

²⁰¹ Filser M. (2002), « Le marketing de la production d'expériences : statut théorique et implications managériales », *Décisions Marketing*, n° 28, octobre-décembre, p. 13-22.

Centre Culinaire Contemporain à Rennes semble parfait pour l'exercice : un restaurant commercial de quartier, à la clientèle d'habités professionnels, au concept un brin modernisé.

Objectifs du chapitre 7 - terrain #3 :

L'objectif de ce troisième terrain de recherche est d'expérimenter et de mesurer l'effet d'une manipulation positive des 4 dimensions de la culinarité (QCSP : Q-Qualité / C-Créativité / S-Savoir-faire / P-Partage) sur le comportement du consommateur et en particulier sur l'acte d'achat.

Pour cela, nous avons là aussi fait appel à la méthodologie de la recherche qualitative. Evrard et al. (2009)²⁰² indiquent que « dans l'expérimentation [...], le chercheur intervient préalablement à l'observation par une manipulation de certaines variables (prix, promotion...) ». Bien qu'il puisse il y avoir plusieurs facteurs étudiés simultanément, nous avons, dans ce premier terrain d'expérimentation, essayé de mesurer l'impact individualisé de chaque dimension en les manipulant séparément (à des dates différentes). Evrard et al. (2009) indiquent par ailleurs qu'une expérimentation doit respecter trois principes de base : la répétition, l'affectation au hasard des unités expérimentales et le contrôle des variables externes. Le premier et le dernier critère expliquent en partie l'échec relatif de ce terrain, qui permettra de rebondir sur de nouvelles expérimentations (chapitre 8).

Annonce du plan du chapitre 7 - terrain #3 :

Ce troisième chapitre de notre deuxième partie (Chapitre 7) vise à appréhender les méandres de la culinarité en menant des expérimentations ciblées au restaurant.

Dans la section 1, la méthodologie de l'expérimentation est exposée, elle est appliquée aux manipulations au restaurant. La section suivante (section 2) soulève la difficulté de la manipulation des dimensions de la culinarité dans le cadre contraint que constitue le restaurant/cantine du Centre Culinaire Contemporain. Enfin, la section 3 propose une analyse des résultats dont le développement mène à questionner la pertinence d'un mix design expérientiel x culinarité sur le terrain.

²⁰² Evrard, Y., Pras, B., Roux, E., Desmet, P., Dussaix, A. M., & Lilien, G. L. (2009). Market-Fondements et méthodes des recherches en marketing (No. hal-00490724).

Section 1. Méthodologie des manipulations des dimensions de la culinarité (Qualité / Créativité / Savoir-Faire / Partage) au restaurant (terrain #3)

Une première série d'expérimentations a été réalisée au mois d'avril 2015 dans le restaurant / cantine de quartier contemporaine du Centre Culinaire Contemporain à Rennes. L'objectif de ces micro-expérimentations est de tester l'impact d'une modification de l'intensité de chacune des 4 dimensions de la culinarité sur l'acte d'achat.

§1. Objectifs des manipulations : tester l'impact d'une modification de l'intensité de chacune des 4 dimensions de la culinarité sur l'acte d'achat

Nous avons décidé de tester une manipulation positive des 4 dimensions sur l'offre alimentaire d'un restaurant. Chacune sera testée séparément pour pouvoir isoler les résultats et s'assurer de l'effet « qualité », « créativité », « savoir-faire » ou « partage » sur les ventes et la valeur perçue du produit modifié. L'objectif est de vérifier qu'un produit plus qualitatif, plus créatif, mettant en valeur le geste ou incitant au partage sera préféré par le consommateur.

§2. Cadre des manipulations : Le Comptoir d'Essai du CCC, cantine de quartier contemporaine

Nous avons choisi le Comptoir d'Essai du Centre Culinaire Contemporain comme terrain de recherche. Ce choix s'est fait de différentes manières. Premièrement, il correspondait aux contraintes théoriques (une consommation du quotidien) : service du midi, en semaine, panier moyen autour du ticket restaurant, pas de thématisation particulière. Deuxièmement, son fonctionnement permettait de faciliter la récolte et l'analyse de données : clientèle régulière, logiciel de caisse offrant des rapports de ventes détaillés. Troisièmement, la chercheuse travaillant à cette époque de manière régulière pour le Centre Culinaire Contemporain, il lui était aisé d'expliquer son projet à l'équipe du Comptoir d'Essai et d'appréhender l'environnement général du test (clientèle, personnel en contact, etc.).

2. 1. Une restauration commerciale à l'esprit cantine modernisé

Le Comptoir d'Essai est le restaurant-cantine du Centre Culinaire Contemporain, centre de recherche et d'événementiel culinaire à Rennes. Il se situe dans le quartier Villejean, au 8 rue Jules Maillard de la Gournerie. Son environnement est fait d'écoles du second cycle (université et AgroCampus) et de bureaux (avocats, chambre d'agriculture, métiers de l'agro-alimentaire, administrations, etc.). Le Centre Culinaire Contemporain est un gros bloc de béton blanc

entouré de plaques de fer ajourées. L'esprit architectural est, en effet, très contemporain. Le Comptoir d'Essai, au rez-de-chaussée, est tout aussi contemporain. Peut-être même un peu froid : couleurs sobres (blanc, gris, noir) rehaussées de quelques notes de bois clair ; pas de tableaux ou de décoration aux murs ; lumières blanches... Seules les grandes ouvertures sur une cuisine semi-professionnelle qui accueille les cours de cuisine de l'école Gault & Millau apportent un peu de chaleur à l'espace.

Comme dans une cantine, les convives s'installent autour de grandes tables, de plusieurs hauteurs, et sont amenés à se rencontrer et discuter. Comme dans une cantine, la queue se fait devant une grande vitrine réfrigérée présentant les différents produits du jour, chacun commande ce qu'il souhaite déguster et repart avec son plateau. Couverts, serviettes, carafes d'eau et pain sont à disposition. Comme dans une cantine, à la fin du repas, chacun débarrasse sa table.

L'équipe du Comptoir d'Essai a cependant retravaillé le concept, qui connaît un réel succès. Les plats sont à la fois traditionnelles et gourmands mais légers et frais. Les matières premières sont souvent issues de productions locales, de saison, et parfois biologiques. Une grande offre de salades permet de manger sainement et de varier les apports nutritionnels en se faisant plaisir. En effet, les salades sont aussi fraîches et colorées qu'elles sont gourmandes (dés de fromage, lardons, croûtons maison...). Une collection de desserts (« grandes gourmandises ») fait la renommée de la pâtissière : une crème, un coulis et un croquant disposés dans des gobelets de plastique, combinables à l'infini. Ainsi, on peut déguster une tarte au citron reconstituée (lemon curd, crème fouettée, crumble speculoos), une forêt noire (fromage blanc fouetté, coulis cerise griotte et chocolat, poudre de boudoirs) ou un crumble de fruits rouges (compote pomme, coulis framboise, crumble de céréales).

Le Comptoir d'Essai est bien un restaurant de type cantine sobre et classique dont quelques éléments gourmands et créatifs font la renommée. Sa clientèle est, par ailleurs, très régulière.

2. 2. Une clientèle professionnelle captive

En effet, son emplacement le coupe du flux du centre-ville où la concurrence est rude mais lui permet aussi de fidéliser sa clientèle. Voici un rapport des moyens de paiement utilisés au Comptoir d'Essai au mois de mars 2015 (Tableau 7.1. ci-après) :

Tableau 7.1. Terrain #3 : Moyens de paiement adoptés par la clientèle du Comptoir d'Essai

Moyens de paiement	Quantité	Montant	% du CA
Ticket restaurant	766	6083,85	25,5 %
> Reprise avoir ticket resto	441	1060,56	4,4 %
Compte	1570	7355,4	30,8 %
Sous-total FIDELISATION	2777	14499,81	60,7 %
Carte bleue	597	5307,86	22,2 %
Chèques	19	314,65	1,3 %
Espèces	1002	3754,5	15,7 %
TOTAL	7172	23876,82	100,0 %

On remarque que 30,8% du chiffre d'affaires provient de clients ayant ouvert un compte au restaurant. Il peut s'agir d'une démarche de l'employeur comme de particuliers. Ces clients sont par essence très fidèles au restaurant. Par ailleurs, 29,9% du chiffre d'affaires provient de tickets restaurants. Cela inscrit une personne sur trois dans une consommation péri-professionnelle et type cantine. Au total, ce sont 60,7% du chiffre d'affaires qui sont directement reliés à une consommation fidélisée, contextualisée et localisée au Comptoir d'Essai.

Notons que le chiffre d'affaires total des « comptes » est bas. Ce sont des personnes internes à la structures, ou très proches, qui peuvent venir pour une soupe ou un goûter. Le chiffre d'affaires des tickets restaurants est légèrement inférieur à celui de la carte bleue, car ceux-ci contraignent le montant maximum alloué au déjeuner.

Par ailleurs, les 39,3% restants composés d'achats en carte bancaire, chèques ou espèces peuvent tout à fait s'inscrire dans cette même situation de consommation. En effet, certains travailleurs ne sont pas salariés et certains salariés n'ont pas de ticket restaurant. Par ailleurs, ces moyens de paiement peuvent permettre de « mettre au bout » d'un ticket-restaurant ou de finir le mois lorsque le carnet est vide. L'équipe de vente nous indique qu'il y aurait « 80% de professionnels locaux dans la clientèle du Comptoir ». Il y a, bien entendu, quelques clients de passage : les clients de cours de cuisine, ceux qui assistent à une conférence ou sortent d'un rendez-vous ; quelques curieux qui auront entendu parler des fameuses salades...

2. 3. Ventes et affluence maîtrisées

Un grand intérêt que présente le Comptoir d'Essai pour réaliser notre étude est la régularité relative de l'affluence et du chiffre d'affaires selon les jours de la semaine (Tableau 7.2. ci-dessous). Le Comptoir connaît 21 jours d'ouverture sur le mois (les jours de semaine) dont 1 jour de privatisation (le vendredi 3 avril). Comme il n'est ouvert que le midi, cela fait 20 services au total. Son chiffre d'affaires mensuel est de 22687,45€. En soustrayant le chiffre d'affaires lié à la privatisation (3359,80€) on obtient un chiffre d'affaires sur les 20 services classiques de 19327,65€. Cela fait donc un chiffre d'affaires journalier moyen sur le mois de 966,38€.

L'affluence journalière n'évolue pas beaucoup dans la semaine : 109,4 en moyenne sur le mois, un moyenne maximale le mardi à 118 couverts et minimale le jeudi à 104.

En revanche, le panier moyen est bien supérieur les lundi (10,60€) et mercredi (11,63€) à la moyenne mensuelle (8,83€). Une explication serait que les gens prennent plus de temps le lundi et le mercredi pour le déjeuner, ayant un emploi du temps plus léger et se laissant alors tenter par une entrée, un dessert ou un verre de vin en plus. Le panier moyen est aussi très irrégulier sur ces jours de la semaine. Panier maximal le lundi 20 avril à 15,50€ et minimal le lundi 13 avril à 7,22€. Panier maximal le mercredi 8 avril à 20,70€ et minimal le 22 avril à 6,60€.

A l'inverse, le panier moyen du mardi (7,26€), du jeudi (7,29€) et du vendredi (7,27€) est inférieur à la moyenne mensuelle mais très régulier sur le mois. La clientèle serait donc encore plus professionnelle et encore plus contrainte donc plus homogène. Le vendredi 3 avril étant privatisé, il n'y a que 3 vendredis dans le mois.

Tableau 7.2. Terrain #3 : Moyennes des ventes au Comptoir d'Essai en avril 2015

MOYENNE DES VENTES AVRIL 2015															
Lundi			Mardi			Mercredi			Jeudi			Vendredi			
J	CA TTC	#	J	CA TTC	#	J	CA TTC	#	J	CA TTC	#	J	CA TTC	#	
/	/	/	/	/	/	1	796,16 €	102	2	834,28 €	104	3	3359,80 €	1	
6	-	-	7	929,89 €	135	8	2276,22 €	110	9	796,19 €	112	10	853,89 €	115	
13	794,16 €	110	14	800,81 €	115	15	682,28 €	103	16	693,87 €	103	17	806,99 €	108	
20	1303,73 €	84	21	800,80 €	97	22	696,12 €	106	23	744,01 €	102	24	745,63 €	108	
27	1419,92 €	138	28	918,72 €	128	29	1710,95 €	109	30	723,03 €	99	/	/	/	
M	1172,60 €	111	M	862,56 €	119	M	1232,35 €	106	M	758,28 €	104	M	802,17 €	110	
P	10,60 €		P	7,26 €		P	11,63 €		P	7,29 €		P	7,27 €		
TOTAL CA		22687,45 €			TOTAL CA 2			19327,65 €			CA MOY		966,38 €		
TOTAL #CVT		2188			MOY #CVT			109			PANIER		9 €		

Nous choisissons donc de réaliser nos expérimentations sur les journées du mardi et du jeudi du mois d'avril, en veillant à espacer les jours de test.

2. 4. Un cadre temporel et météorologique particulier

La zone A, qui comprend la ville de Rennes, est en vacances scolaires de printemps du 11 au 27 avril 2015. Cependant, cet élément du calendrier ne semble pas avoir d'impact sur la fréquentation et le chiffre d'affaires du Comptoir d'Essai. Certes, il y a moins de monde dans les bureaux, mais ceux qui travaillent sont souvent plus enclins à sortir et prendre un peu de bon temps.

Le tableau ci-après (Tableau 7.3.) montre des conditions météorologiques très particulières en ce mois d'avril 2015. En effet, en milieu de mois les températures sont particulièrement hautes. Les jours de test, mardi 14 et jeudi 16 avril 2015, on obtient des températures maximales de 24,5°C et 23,4°C soit respectivement 9 et 8 degrés au-dessus des moyennes saisonnières. L'ensoleillement le mardi 14 est aussi très élevé (13 heures / jour) alors que le temps commence à se couvrir le jeudi 15 (2 heures par jour) annonçant de l'orage et une baisse des températures. En fin de mois, les températures sont beaucoup plus douces. Le troisième jour de test, mardi 28, connaît des

températures légèrement au-dessous des normales saisonnières mais un ensoleillement agréable. Le jeudi 30 avril est très nettement un jour de « mauvais temps » : température maximale à 12,3°C soit 3 degrés en dessous des normales de saison et 26,4 mm d'eau tombées soit une journée à fortes perturbations.

Tableau 7.3. Terrain #3 : Conditions météorologiques particulières au mois d'avril 2015 à Rennes

Conditions météorologiques Avril 2015				
Relevés 2015				
J	T° minimale	T° maximale	Ensoleillement	Perturbations
13 lundi	4,1°C	21,5°C	13 heures / jour	0 mm pluie
14 mardi	6,1°C	24,5°C	13 heures / jour	0 mm pluie
15 mercredi	7,1°C	26,9°C	12 heures / jour	0 mm pluie
16 jeudi	11,6°C	23,4°C	2 heures / jour	0 mm pluie
27 lundi	9,4°C	15°C	10 heures / jour	0 mm pluie
28 mardi	2,6°C	14,5°C	7 heures / jour	0 mm pluie
29 mercredi	2,7°C	15,4°C	5 heures / jour	12,2 mm pluie
30 jeudi	9,5°C	12,3°C	0 heures / jour	26,4 mm pluie
Moyenne des relevés du mois d'avril sur 10 ans				
J	T° minimale	T° maximale	Ensoleillement	Perturbations
	5,9°C	15,2°C	5,3 heures / jour	1,7 mm pluie
MOY	# de Jours avec précipitations	# de jours avec faible ensoleillement	# de jours avec faible ensoleillement	/
	10	10	4	/

Cette revue météorologique peut paraître surprenante mais nous verrons que ces éléments ont un réel impact sur les ventes et les résultats de nos tests. La sensibilité de la clientèle à la météo se traduit par des ventes parfois difficiles à orienter ou maîtriser et se retrouve dans certains verbatims.

§3. Modalités des manipulations et des observations

Le Comptoir d'Essai du Centre Culinaire Contemporain sera donc un bon terrain d'expérimentations pour notre thèse. Chacune des dimensions sera testée de manière

individuelle. Lorsque nécessaire, nous avons réalisé un échantillon test pour pouvoir comparer les volumes de vente de l'offre modifiée.

Les tests sont répartis dans le mois de la manière suivante (Figure.2.43. ci-dessous) :

Tableau 7.4. Terrain #3 : Objet et date des tests réalisés au Comptoir d'Essai

Dimension de la culinarité	Échantillon de référence	DATE	Expérimentation	DATE
Qualité	Plat du jour «: « ribs » dans mise en avant	16 avril	Plat du jour : « ribs » avec mise en avant du producteur	30 avril
Créativité	Muffin à la fraise (présentation classique)	16 avril	Cup cake à la fraise (présentation créative)	28 avril
Savoir-faire	Grande gourmandise classique	14 avril	Grande gourmandise à composer	14 avril
Partage	/	/	Assiette de <i>rolls</i> à partager	16 avril

A chaque expérimentation, les chiffres de vente sont relevés. La chercheuse a complété ces résultats par des entretiens qualitatifs brefs, sur un coin de table, auprès de clients ayant acheté le produit concerné. Par souci de discrétion, afin de ne pas influencer le choix des consommateurs, elle est placée dans un coin de salle. Elle s'avance ensuite auprès des clients assis à table et leur pose quelques questions de manière libre, portant en particulier sur les raisons de leur choix. Ces verbatims permettront d'illustrer et parfois de donner sens à des chiffres plus ou moins proches des résultats attendus.

Conclusion de la section 1 : Quatre expérimentations ont été mises en place pour tester les 4 dimensions de la culinarité : qualité, créativité, savoir-faire et partage. La mise en avant de la naturalité de la viande cuisinée dans les « ribs » a pour objectif de tester l'effet de la perception de la qualité sur l'acte de d'achat ; la création d'un cupcake à la fraise au design séduisant plutôt qu'un simple muffin vise à tester l'effet d'une manipulation de la dimension créativité ; la proposition de gourmandises à composer teste la manipulation de la dimension savoir-faire (praxéologique) et, finalement, l'impact d'une manipulation de la dimension partage peut être évalué par le succès de l'assiette de *rolls* à partager.

Section 2. Des dimensions de la culinarité (QCSP : Q-Qualité / C-Créativité / S-Savoir-faire / P-Partage) difficiles à manipuler dans un cadre contraint (Terrain #3)

Les dimensions qualité, créativité, savoir-faire et partage ont été manipulées dans l'offre alimentaire de la cantine du CCC²⁰³. Nous avons relevé les ventes des jours concernés et les avons comparées à la moyenne mensuelle des ventes. Cette étude a été réalisée dans l'objectif de tester l'effet de la perception d'une variation positive des dimensions de la culinarité (QCSP) sur le comportement du consommateur, en particulier l'acte d'achat.

§1. Manipulation #1 : Tester l'impact d'une mise en avant de la qualité d'un produit sur les ventes (Q-Qualité)

Ici, la qualité de la viande utilisée pour préparer de « ribs » a été mise en avant via des supports de communication dans le restaurant (PLV²⁰⁴).

1. 1. Méthodologie de la manipulation de la Q-Qualité

Pour tester l'impact de la mise en avant de la qualité d'un produit sur les ventes et la valeur perçue, nous avons proposé un même plat (*ribs* grillées, riz au maïs et légumes du soleil) à deux reprises. La première fois (le 16 avril 2015), il est suggéré comme plat du jour sans indication particulière. La seconde fois (le 30 avril 2015), la qualité de la viande est mise en avant. Le plat choisi ne doit pas être trop dépendant des conditions météorologiques (ce n'est ni un plat en sauce, ni un gratin, ni une salade). Il ne doit pas non plus être trop clivant (ni du gibier, ni des crustacés) et doit respecter les envies du moment. Au printemps, on commence à penser à l'été et à vouloir manger léger tout en gardant ses bonnes habitudes hivernales. Les côtelettes de porc grillées permettent de rêver aux barbecues d'été tout en restant un plat nourrissant et réconfortant.

Plusieurs supports communication mettent en avant la qualité de la matière première (le cochon) : une affichette format A4 sur le comptoir et un visuel sur grand-écran au fond du restaurant.

Ce visuel, décliné sous différents formats, est composé des informations suivantes (Figure 7.1. ci-dessous) :

²⁰³ CCC : Centre Culinaire Contemporain à Rennes

²⁰⁴ PLV = Promotion sur lieu de vente

1. Une date : Mardi 28 avril ;
2. Un texte introductif : « Découvrez le cochon de la Famille Denoual. Cochons élevés sur la paille à la Ferme de la Lande, nourris avec des céréales élevées sur leurs terres. Respect de l'animal et de l'environnement. Vous savez ce qu'il y a dans votre assiette ! » ;
3. Une annonce du plat : « Ce midi c'est ribs grillées, riz aux maïs et épices du soleil > un petit semblant d'été ? » ;
4. Une photographie : L'agriculteur au milieu de ses bêtes, portant un tablier rouge et une chemise à carreaux (tradition et modernité) au coeur d'une étable traditionnelle (poutre en bois, paille) ;
5. Un bandeau avec des labels : Bleu Blanc Coeur et Cohérence - développement durable.

Le tout est disposé sur fond gris foncé (Figure 7.1. ci-dessous) ; les textes sont blancs et mordorés. Ces couleurs reprennent la charte graphique de l'établissement. Les typographies sont à la fois contemporaines (typographie bâton) et traditionnelle (empattement vintage et crayonné). La typographie crayonnée est ajoutée à la charte graphique pour renforcer l'aspect authentique de la communication.

Figure 7.1. Expérimentation #1 : Mise en avant de la qualité au Comptoir d'Essai le 30 avril 2015



1. 2. Mise en contexte de la manipulation de la Q-Qualité

Dans le tableau ci-dessous (Tableau 7.5.), on note que, le jour de référence, la température est très douce mais le ciel est couvert. Ce changement d'ensoleillement est brutal (la veille, pour une température similaire, il y avait 12 heures d'ensoleillement). On peut dire que c'est un temps orageux. Le jour du test, la température est basse et il pleut fortement. On peut dire que c'est un mauvais temps.

Tableau 7.5. Expérimentation #1 : Conditions météorologiques du test « qualité »

Conditions météorologiques 16/04/2015 REF			
T° minimale	T° maximale	Ensoleillement	Précipitations
11,6°C	23,4°C	2 h	0 mm
Conditions météorologiques 30/04/2015 TEST			
T° minimale	T° maximale	Ensoleillement	Précipitations
9,5°C	12,3°C	0 h	26,4 mm

Par ailleurs, ces deux journées sont très similaires en termes de nombre de couverts, de chiffre d'affaires, comme de panier moyen (Tableau 7.6. ci-dessous). Le chiffre d'affaires est légèrement inférieur à la moyenne mensuelle le jeudi (758,28€). En revanche, les conditions météorologiques sont très éloignées, mis à part l'ensoleillement presque inexistant les deux jours.

Tableau 7.6 : Expérimentation #1 : Chiffres d'affaires enregistrés lors des test « Q-Qualité »

Ventes le 16/04/2015			
Produit(s)	CA - TTC	Ratio CA/Total	# de couverts
SOUS-TOTAL sur place	600,77 €	87,05 %	103
SOUS-TOTAL à emporter	89,35 €	12,95 %	Panier Moyen
TOTAL	690,12 €	100,00 %	6,70 €
Ventes le 30/04/2015			
Produit(s)	CA - TTC	Ratio CA/Total	# de couverts
SOUS-TOTAL sur place	687,23 €	95,82 %	99
SOUS-TOTAL à emporter	30,00 €	4,18 %	Panier Moyen
TOTAL	717,23 €	100,00 %	7,24 €

1. 3. Données de la manipulation de la Q-Qualité

On remarque sur notre échantillon de référence que le plat du jour correspond à 12,24% des produits vendus sur place et 5,26% des produits vendus à emporter le 16 avril 2015. La différence entre la vente sur place et la vente à emporter s'explique par la difficulté de consommation du plat du jour en barquette, avec couverts en plastique, assis dans l'herbe, sur un banc ou devant

son ordinateur. Naturellement, les clients en vente à emporter penchent plus vers des salades ou des *wraps*.

La quantité totale de plats du jour vendue est de 13. La quantité totale de plats vendus est de 117. Le plat du jour correspond donc à 11,11% des choix des clients du Comptoir d'Essai le jeudi 16 avril 2015 (Tableau 7.7. ci-dessous).

Tableau 7.7. Expérimentation #1 : Détail des ventes, jour de référence « qualité »

Ventes plats le 16/04/2015 - échantillon de référence				
Produit(s)	CA - TTC	Prix	Quantit	Quantité / Total
SUR PLACE				
Sandwich	33,60 €	4,20 €	8	8,16 %
Tarte Salée	85,50 €	4,75 €	18	18,37 %
Wrap	16,80 €	4,20 €	4	4,08 %
Salade	56,70 €	2,10 €	27	27,55 %
Salade 3 produits	131,95 €	4,55 €	29	29,59 %
Plats du jour	95,40 €	7,95 €	12	12,24 %
SOUS-TOTAL plats	419,95 €	4,29 €	98	100,00 %
A EMPORTER				
Sandwich	0,00 €	/	0	0,00 %
Tarte Salée	4,75 €	4,75 €	1	5,26 %
Wrap	16,80 €	4,20 €	4	21,05 %
Salade	21,00 €	2,10 €	10	52,63 %
Salade 3 produits	13,65 €	4,55 €	3	15,79 %
Plats du jour	7,95 €	7,95 €	1	5,26 %
SOUS-TOTAL plats	64,15 €	3,38 €	19	100,00 %
TOTAL				
Total plat du jour	103,35 €	7,95 €	13	11,11 %
TOTAL plats	484,10 €	4,14 €	117	/

Le jour du test, 17,24% des plats vendus sur place sont des plats du jour, aucun plat n'est vendu à emporter (Tableau 7.8. ci-dessous). Cette absence de commande à emporter peut s'expliquer par la pluie diluvienne au moment des faits. Qui voudraient courir sous la pluie un sac en papier à la main pour manger, trempé, devant son ordinateur, un plat du jour déjà froid ?

Tableau 7.8. Expérimentation #1 : Détail des ventes, jour du test « qualité »

Ventes plats le 30/04/2015 - jour du test				
Produit(s)	CA - TTC	Prix	Quantit	Quantité / total plats
SUR PLACE				
Sandwich	33,60 €	4,20 €	8	6,90 %
Tarte Salée	147,25 €	4,75 €	31	26,72 %
Wrap	21,00 €	4,20 €	5	4,31 %
Salade	46,20 €	2,10 €	22	18,97 %
Salade 3 produits	136,50 €	4,55 €	30	25,86 %
Plats du jour	159,00 €	7,95 €	20	17,24 %
SOUS-TOTAL plats	543,55 €	4,69 €	116	100,00 %
A EMPORTER - 0				

Le 30 avril, on remarque une augmentation de la part du plat du jour sur les ventes sur place (+5%) et une augmentation plus nette de la part du plat du jour sur les ventes globales (+6,14%).

1. 4. Résultats de la manipulation de la Q-Qualité

Cette augmentation des ventes relatives de plats du jour lorsque la qualité est mise en avant laisserait entendre que la manipulation de cette dimension de la culinarité peut pousser le consommateur à l'achat. Les entretiens qualitatifs vont dans ce sens :

Clients du CCC : « La petite pancarte, ça m'a donné envie » ; « On voit que c'est un produit de la ferme, ça donne envie, ça ne paraît pas industriel, c'est local, proche... » ; « Oui, proche, ça vient de Médréac alors... » ; « Je connais les Denoual, on connaît leurs produits, on sait que c'est bon ! ».

Un autre élément nous met la puce à l'oreille : « il fait froid dehors ». Et si les conditions météorologiques (basse température pour la fin du mois d'avril et pluie) avaient incité les consommateurs à choisir le plat du jour, chaud et réconfortant ?

§2. Manipulation #2 : Tester l'impact de la mise en avant de la créativité d'un produit sur les ventes (C-Créativité)

La dimension C-Créativité a été testée en proposant un cupcake à la fraise au design créatif après avoir proposé un muffin à la fraise. C'est le design culinaire ici qui est vecteur de valeur ajoutée à dimension créative.

2. 1. Méthodologie de la manipulation de la C-Créativité

Rémi Mencarelli, 2008 : « Pour des expériences à caractère hédonique, la surprise a une influence indirecte sur la satisfaction (via la joie) et peut engendrer un gain de satisfaction. »

La surprise du consommateur est souvent issue de la créativité de l'offre. Pour tester l'impact de la mise en avant de la créativité d'un produit sur les ventes et la valeur perçue, nous avons proposé une même recette (muffin à la fraise) à deux reprises, dans l'offre de petite gourmandise. La première fois (le 16 avril 2015), il est présenté de manière classique : un muffin dans lequel on imagine un coulis de fraise. La deuxième fois (le 28 avril 2015), il est présenté de manière plus créative (ou surprenante) : un muffin nappé de crème fouettée rose et surplombé d'une fraise coupée en deux.

La recette choisie doit respecter les envies du moment et l'identité culinaire du restaurant : nous avons donc choisi de travailler la fraise, produit star du printemps. L'idée était de proposer une *cupcake* pas trop « girly » pour qu'il n'exclue pas une partie de la clientèle masculine. Son design est donc travaillé tout en restant sobre. L'effet « *waouw* » réside dans la couleur pastel du glaçage (Figure 7.2. ci-après).

Figure 7.2. Expérimentation #2 : Créativité du cupcake à la fraise - Comptoir d'Essai 28 avril 2015



2. 2. Mise en contexte de la manipulation de la C-Créativité

On note que, le jour de référence, la température est très douce mais le ciel est couvert (Tableau 7.9. ci-dessous). Ce changement d'ensoleillement est brutal (la veille, pour une température similaire, il y avait 12 heures d'ensoleillement). On peut dire que c'est un temps orageux.

Le jour du test, la température et l'ensoleillement sont moyens. C'est un temps proche des moyennes de saison.

Tableau 7.9. Expérimentation #2 : Conditions météorologiques les jours des tests « créativité »

Conditions météorologiques 16/04/2015 REF			
T° minimale	T° maximale	Ensoleillement	Précipitations
11,6°C	23,4°C	2 h	0 mm
Conditions météorologiques 28/04/2015 TEST			
T° minimale	T° maximale	Ensoleillement	Précipitations
2,6°C	14,5°C	7 h	0 mm

Le 28 avril fait 25% de chiffre d'affaires en plus que le 16, et 20% de fréquentation supplémentaire (Tableau 7.10. ci-dessous). Il y a légèrement plus de ventes à emporter en proportion, ce qui s'explique par la capacité d'accueil limitée du comptoir qui oblige les derniers arrivés à commander à emporter.

Tableau 7.10. Expérimentation #2 : Chiffres d'affaires enregistrés lors des test « créativité »

Ventes le 16/04/2015			
Produit(s)	CA - TTC	Ratio CA/Total	# de couverts
SOUS-TOTAL sur place	600,77 €	87,05 %	103
SOUS-TOTAL à emporter	89,35 €	12,95 %	Panier Moyen
TOTAL	690,12 €	100,00 %	6,70 €
Ventes le 28/04/2015			
Produit(s)	CA - TTC	Ratio CA/Total	# de couverts
SOUS-TOTAL sur place	671,75 €	73,12 %	128
SOUS-TOTAL à emporter	246,97 €	26,88 %	Panier Moyen
TOTAL	918,72 €	100,00 %	7,18 €

2. 3. Données de la manipulation de la C-Créativité

On remarque sur notre échantillon de référence que la petite gourmandise correspond à 14,67% des produits vendus sur place et 55,56% des produits vendus à emporter le 16 avril 2015 (Tableau

7.11. ci-dessous). La différence entre la vente sur place et la vente à emporter peut s'expliquer par la facilité de transport et de la dégustation du muffin à emporter.

La quantité totale de muffins vendue est de 16. La quantité totale de desserts vendus est de 84. Le plat du jour correspond donc à 19,05% des choix des clients du Comptoir d'Essai le jeudi 16 avril 2015.

Tableau 7.11. Expérimentation #2 : Détail des ventes, jour de référence « créativité »

Ventes desserts le 16/04/2015 - échantillon de référence				
Produit(s)	CA - TTC	Prix	Quantité	Quantité / total desserts
SUR PLACE				
Salade de fruits	20,70 €	2,30 €	9	12,00 %
fromage blanc	34,50 €	2,30 €	15	20,00 %
grande gourmandise	112,00 €	2,80 €	40	53,33 %
petite gourmandise (muffin)	25,30 €	2,30 €	11	14,67 %
SOUS-TOTAL desserts	192,50 €	2,57 €	75	100,00 %
A EMPORTER				
Salade de fruits	0,00 €	2,30 €	0	0,00 %
fromage blanc	4,60 €	2,30 €	2	22,22 %
grande gourmandise	5,60 €	2,80 €	2	22,22 %
petite gourmandise (muffin)	11,00 €	2,20 €	5	55,56 %
SOUS-TOTAL desserts	21,20 €	2,36 €	9	100,00 %
TOTAL				
Total petite gourmandise	36,30 €	2,27 €	16	19,05 %
TOTAL desserts	213,70 €	2,54 €	84	/

Le jour du test, 11,76% des desserts vendus sur place sont des *cupcakes* (Tableau 7.12. ci-dessous). Ils ne représentent que 8,43% des ventes à emporter. Cette absence de commande à emporter peut s'expliquer par la difficulté d'emballage et de dégustation du cupcake. Sur la totalité des ventes, le cupcake représente 9,4% des desserts commandés le jour du test.

Tableau 7.12. Expérimentation #2 : Détail des ventes, jour de test « créativité »

Ventes desserts le 28/04/2015 - jour du test				
Produit(s)	CA - TTC	Prix	Quantité	Quantité / total desserts
SUR PLACE				
Salade de fruits	13,80 €	2,30 €	6	17,65 %
fromage blanc	4,60 €	2,30 €	2	5,88 %
grande gourmandise	61,60 €	2,80 €	22	64,71 %
petite gourmandise (cupcake)	9,20 €	2,30 €	4	11,76 %
SOUS-TOTAL desserts	89,20 €	2,62 €	34	100,00 %
A EMPORTER				
Salade de fruits	34,50 €	2,30 €	15	18,07 %
fromage blanc	16,10 €	2,30 €	7	8,43 %
grande gourmandise	151,20 €	2,80 €	54	65,06 %
petite gourmandise (cupcake)	16,10 €	2,30 €	7	8,43 %
SOUS-TOTAL desserts	217,90 €	2,63 €	83	100,00 %
TOTAL				
Total petite gourmandise	25,30 €	2,30 €	11	9,40 %
TOTAL desserts	307,10 €	2,62 €	117	/

On remarque une diminution de la part de la petite gourmandise sur les ventes globales.

2. 4. Résultats de la manipulation de la C-Créativité

Cette baisse de la part des ventes de petite gourmandise le jour du test laisserait entendre qu'un dressage créatif d'une même recette ne permettrait pas d'en augmenter les ventes, bien au contraire. Cependant, plusieurs éléments peuvent expliquer ces résultats :

1. Le cupcake est difficile à transporter et donc moins plébiscité par les clients passant des commandes à emporter ;
2. La clientèle du Comptoir d'Essai (professionnelle) n'est peut-être pas friande de *cupcakes*, en particulier à cette période de l'année (le fameux régime avant l'été) : « Tu n'as pas pris le

cupcake ? Non, ils avaient vraiment l'air mignon mais j'essaye de faire attention avant l'été... » indique une cliente ;

3. La grande gourmandise était particulièrement attractive ce jour-là (mousse au chocolat, crumble de fèves tonka et tarte au citron meringuée déstructurée). On aura beau faire des tests sur la créativité d'un dessert, les fondamentaux ne peuvent pas être oubliés : le goût et le plaisir ! Difficile de se battre contre le penchant des français pour le chocolat et la tarte au citron. « Il prend toujours le plat du jour et la grande gourmandise » indique une femme à propos du choix de son mari ;
4. La fraîcheur ambiante incite à une consommation de dessert réconfortants plutôt que des desserts « gadget » ou esthétiques.

Par ailleurs, les personnes interrogées indiquent avoir choisi le cupcake à la fraise car elles appréciaient son esthétique créative : « c'est très beau d'aspect et c'est nouveau » indique un client. Je l'ai choisi « parce qu'il était joli, que j'en avais envie, pour essayer aussi. Je voulais tester. » indique une autre personne.

Cette expérimentation nous a permis d'identifier quelques facteurs externes à prendre en compte lors de la manipulation d'une dimension de la culinarité dans une offre de restaurant: (1) Usages (transport, consommation) ; (2) Clientèle ; (3) Offres concurrentes ; et (4) Conditions météorologiques.

§3. Manipulation #3 : Tester l'impact du savoir-faire associé à un produit sur les ventes (S-Savoir-Faire)

La dimension savoir-faire est testée dans son approche praxéologique. Les clients se voient proposer de créer eux-mêmes leur mélange de crème, coulis et *topping* et ainsi de se voir transmettre une part de savoir-faire des pâtisseries.

3. 1. Méthodologie de la manipulation du S-Savoir-Faire

La notion métier dans la cuisine est très importante. Elle est portée par la dimension « savoir-faire » de la culinarité. « Trois composantes cernent cette dimension de métier : la passion de la matière travaillée, l'évolution d'un savoir-faire dans la tradition, la transmission du savoir-faire » indique Michelle Bergadaà (2008) au sujet des artisans de métier d'art. En cuisine, on assiste à la mise en avant du savoir-faire de l'artisan comme à sa transmission avec le consommateur, qui, à son tour, est incité à participer à la finalisation du produit à consommer. C'est dans cette optique que nous avons construit l'expérimentation « savoir-faire ». Le Comptoir d'Essai est réputé pour

ses « grandes gourmandises » dont le principe est immuable : une crème, un coulis, un croquant dans un gobelet en plastique, mais dont les associations changent au gré des saisons et des envies. Nous avons proposé aux clients de jouer au pâtissier et de créer lui-même ses associations. Ici, le savoir-faire mis en avant est la capacité des clients à associer les goûts et les textures. Cette notion de savoir-faire est souvent utilisée au restaurant. On propose directement au client de terminer lui-même son plat par une coque à briser, une sauce à verser, une personnalisation de l'assaisonnement...

Ainsi, pour tester l'impact de la mise en scène du savoir-faire sur les ventes d'un produit et la valeur perçue, nous avons proposé aux clients du Comptoir d'essai de payer le même prix qu'habituellement pour composer eux-mêmes leur grande gourmandise (mardi 14 avril 2015). La mise en scène est proposée en images ci-dessous (Figure 7.3.) :

Figure 7.3. Expérimentation #3 : Mise en scène du savoir-faire du client— Comptoir d'Essai 14 avril 2015



Cette offre exceptionnelle est mise en avant de la manière suivante :

- Ardoise de format A4 sur le comptoir : « dessert à composer - crème citron / praliné ou riz au lait + poire, ananas, crumble au chocolat, crumble nature, meringues, coulis, caramel au beurre salé... » ;
- Bar à grandes gourmandises avec : « *bib* » de caramel, bacs de croquants, bacs de crèmes.

3. 2. Mise en contexte de la manipulation du S-Savoir-Faire

On note que, le jour de référence, la température est très douce, l'ensoleillement très élevé pour un mois d'avril (Tableau 7.13. ci-dessous).

Tableau 7.13. Expérimentation #3 : Conditions météorologiques le jour du test « savoir-faire »

Conditions météorologiques 14/04/2015 REF			
T° minimale	T° maximale	Ensoleillement	Précipitations
6,1°C	24,5°C	13 h	0

Par ailleurs, les ventes à emporter correspondent exceptionnellement à 64,31% des ventes globales (Tableau 7.14. ci-dessous). Non seulement il y a plus de ventes à emporter mais elles sont largement supérieures aux ventes sur place. En effet, le beau temps, exceptionnel lui aussi, incite les clients du Comptoir d'Essai à s'installer sur les pelouses environnantes pour profiter des premiers rayons de soleil de l'année.

Tableau 7.14. Expérimentation #3 : Chiffre d'affaire enregistré le jour du test « savoir-faire »

Ventes le 14/04/2015			
Produit(s)	CA - TTC	Ratio CA/Total	# de couverts
SOUS-TOTAL sur place	285,77 €	35,69 %	115
SOUS-TOTAL à emporter	515,04 €	64,31 %	Panier Moyen
TOTAL	800,81 €	100,00 %	6,96 €

3. 3. Données de l'expérimentation #3

Il est alors légitime de se demander si la grande gourmandise à composer intéressera les clients dans cette optique de pique-nique sur le pouce.

Le jour du test, 27,27% des desserts vendus sur place sont des grandes gourmandises à composer (Figure 7.15. ci-après). C'est largement le dessert le plus commandé. Elles constituent 19,67% des desserts vendus à emporter. Cette différence s'explique par le fait que les clients à emporter sont plus pressés et souhaitent profiter au maximum du soleil lors de leur pause déjeuner. Le « score » reste cependant très correct, il reste dans le haut du panier (juste après la grande gourmandise à 26,23% et la salade de fruits à 24,59%). En moyenne, la part des desserts à composer sur les commandes de desserts le 14 avril 2015 est de 22,34%.

Tableau 7.15. Expérimentation #3 : Détail des ventes, jour de test « savoir-faire »

Ventes desserts le 14/04/2015 - jour du test				
Produit(s)	CA - TTC	Prix	Quantité	Quantité / total desserts
SUR PLACE				
à composer	25,20 €	2,80 €	9	27,27 %
grande gourmandise	14,00 €	2,80 €	5	15,15 %
Salade de fruits	13,80 €	2,30 €	6	18,18 %
fromage blanc	11,50 €	2,30 €	5	15,15 %
petite gourmandise	18,40 €	2,30 €	8	24,24 %
SOUS-TOTAL desserts	82,90 €	2,51 €	33	100,00 %
A EMPORTER				
à composer	33,60 €	2,80 €	12	19,67 %
grande gourmandise	44,80 €	2,80 €	16	26,23 %
Salade de fruits	34,50 €	2,30 €	15	24,59 %
fromage blanc	18,40 €	2,30 €	8	13,11 %
petite gourmandise	23,00 €	2,30 €	10	16,39 %
SOUS-TOTAL desserts	154,30 €	2,53 €	61	100,00 %
TOTAL				
Total à composer	58,80 €	2,80 €	21	22,34 %
TOTAL desserts	237,20 €	2,52 €	94	/

3. 4. Résultats de l'expérimentation de la manipulation du S-Savoir-Faire

Ce succès des grandes gourmandises à composer indique une attraction de l'offre « faites-le vous même » dans un contexte de restauration. Ainsi, la mise en scène de la dimension « savoir-faire » permettrait d'augmenter les ventes d'un produit. Les entretiens qualitatifs vont dans ce sens :

Clients du CCC : « C'est sympa de le faire soi-même, ça permet de faire ce qu'on veut » ; « Oui, moi j'aime pas la meringue mais j'adore la tarte au citron, là j'ai testé avec des fruits rouges... je sais pas, c'est beau, non ? » ; « Le tien il est canon ! Je sais pas comment j'ai fait, suis pas doué. »

Par ailleurs, les conditions météorologiques exceptionnelles auraient pu mettre à mal cette expérience. Qui sait, les résultats seraient peut-être encore plus probants un jour de pluie ?

§4. Manipulation #4 : Tester l'impact du partage suggéré par un produit sur les ventes (P-Partage)

La dimension partage est testée à travers l'offre d'une assiette à partager, dans l'esprit *snacking*. Des *rolls* sont découpés en rouleaux, ressemblant alors à des *makis* qui peuvent être partagés entre convives pour agrémenter une salade, une soupe ou commencer un repas.

4. 1. Méthodologie de la manipulation du P-Partage

Ici nous sommes dans la commensalité, dans l'idée que les convives sont des co-pains non seulement parce qu'ils mangent ensemble mais parce qu'ils partagent une même expérience. Nous avons testé ici l'impact de la mise en avant de la dimension « partage » d'un produit sur ses ventes.

Nous avons imaginé de proposer aux clients du Comptoir d'Essai de partager un panier de fruits rouges, un fromage rôti ou une entrée de humus à tartiner. Finalement, nous avons souhaité proposer une plat pré-existant dont seule la présentation change, pour ne pas ajouter une modification des dimensions qualité ou créativité.

Le jour du test, jeudi 16 avril, nous avons proposé une assiette de rondelles de *wraps*, ou *rolls*, et de fromage à partager. Ces rondelles sont faites à partir de la même recette que les *wraps*. Seule la présentation et donc l'usage changent. Le fromage est découpé en petits carrés. Cette offre peut se partager à deux en complément d'une soupe ou d'une salade, ou à quatre en complément d'un plat du jour, par exemple. Ces assiettes sont disposées dans la vitrine, comme l'ensemble de l'offre du Comptoir (Figure 2.58. ci-dessous).

Figure 7.4. Expérimentation #4 : Assiette de *rolls* (ou *wraps*) et fromages à partager



4. 2. Mise en contexte de la manipulation du P-Partage

On note que, le jour du test, la température est élevée pour cette période de l'année en Bretagne (Tableau 7.16. ci-dessous). En revanche, l'ensoleillement est très limité. Il fait lourd, voire orageux.

Tableau 7.16. Expérimentation #4 : Conditions météorologiques le jour du test « partage »

Conditions météorologiques 16/04/2015			
T° minimale	T° maximale	Ensoleillement	Précipitations
11,6°C	23,4°C	2 h	0 mm

Le 16 avril, les consommations sur place correspondent à 87,05% des ventes (Tableau 7.17. ci-dessous). Le temps étant couvert et menaçant, malgré la chaleur, les clients ne souhaitent pas s'installer en extérieur. Ils profitent cependant de la terrasse couverte de l'établissement.

Tableau 7.17. Expérimentation #4 : Chiffre d'affaire enregistré le jour du test « partage »

Ventes le 16/04/2015			
Produit(s)	CA - TTC	Ratio CA/Total	# de couverts
SOUS-TOTAL sur place	600,77 €	87,05 %	103
SOUS-TOTAL à emporter	89,35 €	12,95 %	Panier Moyen
TOTAL	690,12 €	100,00 %	6,70 €

4. 3. Données de la manipulation du P-Partage

Le 16 avril 2015, le Comptoir d'Essai sert 15 assiettes à partager sur place et 3 à emporter. Sur place, l'assiette connaît un réel succès (35,71% des entrées). Rares sont les entrées ou accompagnements commandés au Comptoir, seule la petite salade entre dans cette catégorie. En comparaison, l'assiette de *rolls* à partager est près de 4 fois plus vendue que le *wrap*, proposant la même recette. C'est donc bien l'usage suggéré qui attire les clients. A emporter, les « scores » sont moins honorables. En effet, la notion de partage s'inscrit surtout dans la commensalité c'est-à-dire le fait de partager sa table. A emporter, il est plus difficile de se regrouper et donc de partager. Ici, le *wrap* entier est légèrement plus vendu que le *rolls*, facilité d'usage oblige (Tableau 7.18. ci-après).

Tableau 7.18. Expérimentation #4 : Détail des ventes, jour de test « partage »

Ventes Rolls le 16/04/2015 - jour du test				
Produit(s)	CA - TTC	Prix	Quantité	Quantité / total entrées
SUR PLACE				
Rolls	17,50 €	3,50 €	15*	35,71 %
Salade	56,70 €	2,10 €	27	64,29 %
SOUS-TOTAL entrées	74,20 €	1,77 €	42	100,00 %
Wrap	16,80 €	4,20 €	4	/
A EMPORTER				
Rolls	3,50 €	3,50 €	3**	23,08 %
Salade	21,00 €	2,10 €	10	76,92 %
SOUS-TOTAL entrées	24,50 €	1,88 €	13	100,00 %
Wrap	16,80 €	4,20 €	4	7,27 %
TOTAL				
Total Rolls	21,00 €	1,17 €	18	32,73 %
TOTAL entrées	98,70 €	1,79 €	55	/

* En estimant qu'une assiette de rolls se partage en moyenne entre 3 personnes, 5 assiettes achetées concernent 15 personnes

** 1 assiette achetée concerne 3 personnes

4. 4. Résultats de la manipulation du P-Partage

Le succès des assiettes à partager se traduit par des verbatims très explicites :

Clients du CCC : « C'est sympa, ça change, et puis on peut goûter de tout » ; « C'est lui qui l'a achetée... j'en profite » ; « C'est joli en rondelles, et puis pour une fois que je peux piquer dans son assiette » ; « Ca change, on partage entre collègues. Lui il mange le fromage et moi le wrap, on se complète. »

Mais d'autres ne sont pas séduits par le concept : « J'avais pas le temps, je mange un bout et je repars ». Peut-être le Comptoir d'Essai, avec sa clientèle professionnelle, pressée et pas toujours ouverte au partage (on veut bien que son amoureux trempe ses doigts dans son assiette, mais qu'en est-il de ses collègues?) n'est-il pas le meilleur endroit pour tester cette dimension ? L'offre d'assiette à partager aurait-elle eu encore plus de succès dans un autre cadre (restauration commerciale, à thème, en centre-ville, le soir ?). Cette expérimentation permet tout de même

d'affirmer que la valorisation de la dimension « partage » dans l'offre culinaire peut favoriser les ventes, dans certaines situations de consommation.

Conclusion de la section 2 : Les dimensions de la culinarité ont un effet sur la perception de valeur de la clientèle et sur sa satisfaction. Cependant, l'effet de leur manipulation positive sur les volumes de vente est difficilement quantifiable. En effet, les résultats bien que relativement satisfaisants, les conditions particulières de ces expérimentations (clientèle captive, conditions météorologiques capricieuses) ne permettent pas de généraliser les phénomènes observés.

Section 3. Analyse des résultats : un mix design expérientiel x culinarité difficile à maîtriser (terrain #3)

Les dimensions de l'expérience proposée par Claire Roederer (2012)²⁰⁵ sont au nombre de quatre : hédonico-sensorielle, rhétorique, praxéologique et rapport au temps. Ces quatre dimensions constituent, en cas d'érosion de l'avantage concurrentiel, des leviers pour revisiter le design de l'expérience, et reprendre le script de l'expérience proposée. Ici, ce sont les dimensions de la culinarité qui se rapprochent de ce découpage : la dimension hédonico-sensorielle fait appel à la qualité et à la créativité, les dimensions rhétorique et temporelle surplombent les quatre dimensions, le savoir-faire et le partage interviennent dans la praxéologie. Ce qui nous intéresse ici, c'est la notion de « leviers » pour revisiter le design de l'expérience (Roederer, 2012). Les quatre dimensions de la culinarité sont ici des leviers pour concevoir, construire et re-penser le design expérientiel. Nous l'avons vu lors de ces quatre expérimentations qui ont montré l'intérêt de la clientèle pour la mise en avant de la culinarité dans l'offre alimentaire.

§1. Impact des 4 dimensions de la culinarité sur les ventes

Nous avons relevé les résultats suivants :

1. Qualité : + 6,14% des ventes de plat du jour lorsque la qualité est mise en avant ;
2. Créativité : un client déclare « Parce qu'il était joli, que j'en avais envie, pour essayer aussi. Je voulais tester. » ;
3. Savoir-Faire : 22,34% des clients choisissent le dessert à composer ;
4. Partage : 35,71% des entrées sont des assiettes à partager.

Cependant, ces résultats ne sont pas toujours comparables et généralisables.

§2. Influence des dimensions externes sur les résultats

Lors de cette expérimentation, nous avons remarqué que de nombreux éléments extérieurs peuvent influencer les ventes de produits alimentaires. Et tous, même s'ils ne sont pas maîtrisables, doivent être pris en compte par le chercheur. Voici les éléments relevés lors de cette expérimentation :

²⁰⁵ Roederer C. (2012), Contribution à la conceptualisation de l'expérience de consommation : émergence des dimensions de l'expérience au travers de récits de vie, *Recherche et Application en Marketing*, vol 27

1. Météorologie ;
2. Typologie de clientèle (habitués ou non, professionnelle ou non) ;
3. Temporalité (service du soir ou du midi, vacances scolaires ou non) ;
4. Usages (facilité de consommation et de transport) ;
5. Concurrence (autres établissements, entre plats).

§3. Perspectives de recherche : expérimenter la construction d'un terrain de recherche *ex nihilo* ?

Ces premiers résultats sont encourageants. Ils vérifient qu'il y a bien un lien entre culinarité (manipulation de ses dimensions) et acte d'achat. Cependant, il faudrait réaliser une étude plus approfondie, sur plusieurs mois, pour sortir des chiffres généralisables. Par ailleurs, il paraît difficile d'isoler chacune des dimensions et de travailler la notion de partage, en particulier (elle demande de l'implication), ou celle de savoir-faire (elle demande du temps au consommateur), dans une situation de consommation péri-professionnelle. Enfin, les différents facteurs externes non maîtrisables peuvent mettre à mal la qualité des résultats.

Ainsi, nous pensons que la création sur-mesure de restaurants éphémères, en se basant sur les outils de conception générés par la phase d'observation (le mix design expérientiel x culinarité) permettra de créer un terrain de recherche *ex nihilo* où une grande partie des facteurs externes sera maîtrisée. Nous pourrons ainsi réaliser des questionnaires qualitatifs et quantitatifs pour approfondir nos recherches et donner du sens aux données chiffrées.

Conclusion de la section 3 : Face à l'influence des conditions externes sur nos résultats, deux options s'offrent à la chercheuse : réitérer les expérimentations telles quelles pour obtenir un plus gros volume d'analyse et limiter les biais observés ou réaliser des nouvelles expérimentations dans un autre cadre. La première option ne permet pas de résoudre le manque de dimension hédonique dans la prise alimentaire au Centre Culinaire Contemporain. L'option 2 se révèle donc plus pertinente. Ainsi, le succès modéré de ces premières expérimentations permet de rebondir et ouvre la voie vers d'autres terrains de recherche de plus grande envergure.

Synthèse du chapitre 7

CONCLUSION :

Dans ce chapitre 7, nous avons « raté » des expérimentations au restaurant pour mieux appréhender la culinarité. Nous avons d'abord présenté la méthodologie de l'expérimentation en marketing qualitatif (section 1), puis nous avons réalisé les manipulations, difficiles à maîtriser dans un cadre contraint (section 2). La dernière section (section 3) présente les résultats du terrain #3 et ouvre des perspectives pour la suite de la recherche (section 4). En conclusion, ce chapitre nous a permis de mieux appréhender la complexité de la manipulation de la culinarité. En effet, les manipulations positives des quatre dimensions de la culinarité (QCSP : Q-Qualité / C-Créativité / S-Savoir-faire / P-Partage) sur l'offre culinaire du comptoir d'Essai du CCC n'ont pas toujours permis d'affirmer leur effet sur l'acte d'achat :

PLAT :

- Les 4 dimensions de la culinarité peuvent avoir un impact sur les ventes :
 - + 6,14% des ventes de plat du jour #qualité
 - « Parce qu'il était joli, que j'en avais envie, pour essayer aussi. Je voulais tester. » - un client à propos du cupcake #créativité
 - 22,34% des clients choisissent le dessert à composer #savoir-faire
 - 35,71% des entrées sont des assiettes à partager #partage
- Des facteurs externes peuvent avoir un impact sur les ventes :
 - Météorologie
 - Typologie de clientèle (habitués ou non, professionnelle ou non)
 - Temporalité (service du soir ou du midi, vacances scolaires ou non)
 - Usages (facilité de consommation et de transport)
 - Concurrence (autres établissement, entre plats)

DESSERT :

La conclusion principale de ce chapitre est donc une recommandation pour l'avenir : les prochaines expérimentations devront porter sur une offre d'expérience culinaire maîtrisée par la chercheuse. Le dernier terrain de recherche sera la mise en place de trois restaurants éphémères sur-mesure pour tester l'impact d'une manipulation positive de la culinarité sur le ravissement client dans le cadre d'un design expérientiel créé sur les bases des bonnes pratiques relevées dans les terrains d'expérimentation #1 et #2.

Chapitre 8 - Terrain #4

Expérimentations « réalité », des restaurants éphémères à la conquête d'un mix design expérientiel x culinarité

Chapitre 5	<u>Terrain #1 :</u> Etudes de cas pour lever le voile sur le Grand Restaurant, antre de la culinarité
Chapitre 6	<u>Terrain #2 :</u> Observation participante pour explorer le métier de design culinaire
Chapitre 7	<u>Terrain #3 :</u> Expérimentations au restaurant pour mieux appréhender les méandres de la culinarité
Chapitre 8	<u>Terrain #4 :</u> Expérimentations « réalité », des restaurants éphémères à la conquête d'un mix design expérientiel x culinarité
<i>Section 1</i>	Méthodologie des expérimentations grandeur nature (terrain #4)
<i>Section 2</i>	Restaurant éphémère #1 : Mettre en oeuvre le mix design expérientiel x culinarité pour tester l'impact de la culinarité sur le ravissement (Brunch des Créateurs)
<i>Section 3</i>	Restaurants éphémères 2 & 3 : Confirmer les résultats du Brunch des Créateurs (Champêtre & Sylvestre)

Introduction au chapitre 8 - terrain #4 :

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 soulèvent un nouveau paradigme. Il ne s'agit plus seulement de réassurer le consommateur mais de le réenchanter. Et, comme le consommateur est averti, pas question de lui vendre un produit plus cher en y juxtaposant quelques faux-semblants d'hyper-réalité (Graillot, 2005) ! C'est dans cette perspective que nous souhaitons mener à bien de nouvelles expérimentations ; pour mieux connaître les ressorts du ré-enchantement du client au restaurant.

Antonella Carù et Bernard Cova (2006)²⁰⁶ décrivent « l'expérience du consommateur » comme le lien entre l'expérience produite et la consommation à proprement parler. C'est dans cette optique que se situe notre recherche, et en particulier ce dernier terrain d'investigation. Nous allons « produire » trois expériences sur la base des bonnes pratiques observées dans les deux premiers terrains de recherche (*restaurantscape*, design expérientiel culinaire, codes du Grand Restaurant - adaptés aux positionnements concernés - et méthodologie du designer culinaire), en prenant en compte les facteurs externes qui peuvent induire des biais (conclusion du chapitre 3) et observer la réalité de la consommation induite chez le consommateur. En effet, nous avons observé l'influence de la conception cadrée d'un design expérientiel culinaire sur le comportement du consommateur et mesuré l'influence de la perception des dimensions de la culinarité sur le ravissement client.

Objectifs du chapitre 8 - terrain #4 :

Les micro-expérimentations (chapitre 7) au restaurant (CCC) ont souligné la difficulté d'appréhender l'impact de la manipulation des dimensions de la culinarité sur l'acte d'achat. C'est pour cela que nous avons entrepris de créer des restaurants éphémères, grandeur nature, pour vérifier, non plus l'impact de la manipulation des dimensions sur l'acte d'achat, mais l'impact de la perception des dimensions par le consommateur sur sa satisfaction (et peut-être son ravissement). Nous verrons aussi que cette expérimentation nous a poussé à re-préciser notre approche de la culinarité de manière rétro-active.

Nous proposons de faire un zoom sur des expérimentations réalisées par la chercheuse grâce à son activité de conseil, Histoire(s) de Goûts. Une dizaine de restaurants éphémères a été mise en place sur les années 2015 et 2016 mais seulement trois ont été le support d'une récolte de

²⁰⁶ Carù A. et Cova B. (2006), Expériences de consommation et marketing expérientiel, *Revue Française de Gestion*, n°162

données à la fois qualitatives et quantitatives au service de cette recherche doctorale. Ces trois restaurants ont reçu un total de 1120 clients et 122 questionnaires ont été récupérés. Les sept autres expérimentations constituent un référentiel pour permettre à la chercheuse de mieux comprendre les ressorts du ravissement client dans un cadre de design expérientiel culinaire. Les modalités d'organisation des trois restaurants éphémères sont présentées dans le tableau ci-dessous (Tableau 8.1.) :

Tableau 8.1. Terrain #4 : Présentation des trois restaurants éphémères

Événements	Concept	Date	# participants	# enquêtes
Brunch des Créateurs	2 jours de restaurants esprit brocante, en parallèle d'un événement « mode »	Dimanche 23 et Lundi 24 mai 2015 de 10h à 18h	1000	93
Brunch 100% champignons	Brunch du soir au Café Albertine sur un thème 100% champignons	Jeudi 26 novembre 2016 de 20h à 23h	60	21
Dîner fleurs et plantes sauvages	Un dîner étoilé dans un cadre luxuriant, 100% végétal	Jeudi 12 novembre 2016 de 20h à 23h	60	8
Total			1120	122

Les questionnaires soumis aux clients des trois restaurants éphémères ont été construits selon les principes de la recherche qualitative. Nous avons veillé en particulier à limiter les biais de réponse listés par Evrard et al. (2009)²⁰⁷ : (1) biais de réponse ; (2) biais de désirabilité sociale ; (3) biais de style de réponse ; (4) biais d'acquiescement ; (5) biais d'extrémisme (ou son contraire, biais de centrisme). Ces biais sont palliés en particulier grâce à la progressivité et la thématisation des questions.

Annonce du plan du chapitre 8 - terrain #4 :

Ce dernier chapitre de notre deuxième partie (Chapitre 8) vise à présenter le déroulé et les résultats de nos quatrième terrain. Celui-ci consiste à concevoir des restaurants éphémère pour lever le voile sur le mix design expérientiel x culinarité.

Dans la section 1, la méthodologie de l'expérimentation est présentée. Elle explique, d'une part, comment nous allons mettre en oeuvre les outils à notre disposition (*restaurantscape*, mix design expérientiel x culinarité, méthodologie du design culinaire) pour créer un événement performant

²⁰⁷ Evrard, Y., Pras, B., Roux, E., Desmet, P., Dussaix, A. M., & Lilien, G. L. (2009). Market-Fondements et méthodes des recherches en marketing (No. hal-00490724).

et, d'autre part, comment nous allons observer les comportements et enquêter sur les perceptions et la satisfaction des clients. La section suivante (section 2) est l'occasion de développer la mise en oeuvre d'un premier restaurant éphémère, le Brunch des Créateurs. Enfin, la section 3 présente les expérimentations confirmatoires (restaurants éphémères champêtre et sylvestre) en vue de compléter les résultats finaux de ce terrain de recherche #4.

Section 1. Méthodologie des expérimentations grandeur nature (terrain #4)

Ces trois terrains d'expérimentation ont été mis en place dans le but d'expérimenter la création d'un concept culinaire à l'aide du modèle design expérientiel x culinarité et d'analyser son impact sur le ravissement client. Pour cela, des observations, des enquêtes qualitatives et quantitatives ont été réalisées sur le terrain.

§1. Objectifs des expérimentations : Créer un concept culinaire à l'aide du modèle design expérientiel x culinarité et analyser son impact sur le ravissement client

Nous savons que l'expérience est composée de produits et services et que leur qualité mène à la satisfaction du client. S'ajoute ensuite le ravissement, qui est le stade ultime de la satisfaction (Vanhamme, 2008)²⁰⁸. L'objectif de cette expérimentation est d'observer l'effet de la perception de la culinarité sur la satisfaction dans le cadre d'une expérience de consommation alimentaire. Et de vérifier que l'application du design expérientiel au restaurant permet d'atteindre le ravissement (et/ou de réenchanter le client).

Pour cela, nous avons manipulé un environnement de consommation alimentaire à travers le prisme de la culinarité.

§2. Modalité des expérimentations : Observations et enquête quantitative

Cette recherche permet la triangulation des données par de l'expérimentation, de l'observation, un questionnaire (quantitatif, 122 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 *restaurantscape* dessiné à la suite de nos observations au restaurant et le tableau design expérientiel x culinarité utilisé pour étudier les concepts de restaurants.

Ensuite, nous avons réalisé des questionnaires qui mêlent questions ouvertes et fermées et qui sont parfois accompagnés d'entretiens d'approfondissement. Ces questionnaires ont été analysés. Un traitement statistique a été fait pour les questionnaires portant sur le Brunch des Créateurs car leur nombre le permettait. A chaque fois, les verbatims viennent illustrer les chiffres et les contextualiser.

²⁰⁸ Vanhamme, J. (2008). La relation surprise-ravissement revisitée à l'aune du marketing expérientiel. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 23(3), 115-141.

Conclusion de la section 1 : Les méthodologies de l'observation, de l'entretien qualitatif et de l'enquête qualitative permettent d'obtenir des résultats complets et fiables.

Section 2. Restaurant éphémère #1 : Mettre en oeuvre le mix design expérientiel x culinarité pour tester l'impact de la culinarité sur le ravissement (Brunch des Créateurs)

Le Brunch des Créateurs, événement bobo par excellence, propose à Histoire(s) de Goûts en décembre 2014 de créer un restaurant éphémère pour sa troisième édition au printemps 2015. C'est l'opportunité de créer une expérience holistique dont les dimensions sont maîtrisées pour réaliser les expérimentations attendues.

§1. Cadre de l'expérimentation #1 : Le Brunch des Créateurs, antre de la « *boboitude* », une expérience holistique

Nous proposons 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 200m² qui a accueilli 1000 visiteurs sur 2 jours, au cours d'un salon de jeunes créateurs : le Brunch des Créateurs. Chaque jour propose une thématique et des moments de gourmandise. Ainsi, les restaurateurs se succèdent sur une même scène culinaire (tableau 8.2. ci-dessous), déclinant le concept à leur manière du petit-déjeuner (10h30-12h) au déjeuner (12h30-15h) en passant par le goûter (15-17h) et l'apéritif (17h-18h30) :

Tableau 8.2. Restaurant éphémère #1 : Programmation du restaurant éphémère du Brunch des Créateurs 2015

MOMENTS	Horaires	Dimanche 23 mai	Lundi 24 mai	Autres partenaires
Petit déjeuner	10h-12h	Petite Nature	Café Albertine	<i>Thé</i>
Déjeuner	12h-15h	LeCoq-Gadby	LeCoq-Gadby	<i>Tea & Ty</i>
Goûter	15h-17h	la Kitchenette	Chawp-Shop	<i>Mobilier</i>
Apéritif	17h-19h	le Saison	/	<i>Comptoir du Chineur</i>

1. 1. Une conception globale à la lumière du *restaurantscape*

Le *restaurantscape*, qui a été dessiné à la suite de notre phase d'observation au restaurant, est repris ici pour concevoir le concept de restaurant éphémère. Les éléments du design expérientiel seront détaillés ci-dessous. D'autres éléments du *restaurantscape* sont à prendre en compte, même si tous ne sont pas maîtrisables : les dimensions environnementales.

En effet, le Restaurant Ephémère est situé dans 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. Ce restaurant éphémère est 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 jeune, urbaine, aisée, et « branchée ». De la musique est diffusée dans la Halle pour cet événement, mélangeant concerts et radios locales. Nous n'avons donc pas de prise sur l'ambiance sonore.

Finalement, les conditions météorologiques étaient particulièrement clémentes. C'était les deux premiers jours de grand 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 Ephémère.

1. 2. Une expérience conviviale et thématisée

a) Identité culinaire : nostalgie, authenticité et artisanat

Ce restaurant a été complètement thématisé et scénarisé pour l'occasion dans un esprit champêtre. Le thème (« sous les pommiers » le dimanche, « sous les cerisiers » le lundi) a été décliné sur tous les éléments du design expérientiel.

Les restaurateurs ont été choisis pour leur sélection de produits locaux et la qualité de leur savoir-faire. Ils ont cependant des positionnements très différents : on retrouve deux restaurants étoilés (LeCoq-Gadby et le Saison), deux *coffee shops girly* (la Kitchenette et Café Albertine), un *coffee shop* nature (Petite Nature) et un thaï à l'esprit street food (Chawp Shop).

L'esprit « vintage » se retrouve dans la cuisine, avec une mise au goût du jour des grands classiques de la cuisine locale (dimanche) et asiatique (lundi) et du « brunch » (mix entre le breakfast et le lunch à l'anglo-saxonne). Parfois même, les deux inspirations sont associées pour donner des recettes hybrides : Rolls aux fruits rouge et thé *matcha*, sandwich triangle à la fraise de Plougastel, boîte à oeufs remplie de mignardises sucrées/salées.

Le premier thème, « sous les pommiers » (Figure 8.1. ci-dessous), c'est le territoire au pied de l'arbre fruitier : la Bretagne, le cidre, le porc, la sardine, le caramel au beurre salé, la fraise de Plougastel et les volailles de Paul Renault... Le lundi, le thème du jour était décliné de la même manière. « Sous les Cerisiers ». C'est le pays des cerisiers en fleurs (*sakura*), l'Asie : le thé vert *matcha*, les cerises, le riz, les épices...

Figure 8.1. Restaurant éphémère #1 : Menu du dimanche « sous les pommiers »



b) Une expérience à vivre : mise en scène du manger

Le déroulé de la séquence culinaire casse les codes. En effet, nous avons plusieurs séquences sur une même scène culinaire qui se suivent tout au long de la journée. De plus, chaque séquence propose du sucré et du salé, à l’image du brunch anglo-saxon. Les boîtes à oeufs proposées par LeCoq-Gadby permettent de revisiter les codes du pique-nique champêtre et de commencer de manière indifférenciée par le sucré ou le salé. Par ailleurs, les grandes tables qui constituent la majorité du mobilier incitent les gens à partager un moment de gourmandise, à discuter, à se rencontrer. Finalement, la possibilité d’acheter le mobilier et de repartir avec crée un ballet de tables, de chaises et autres éléments de décoration qui étonne dans le cadre d’une expérience de consommation alimentaire. Tout cela donne un joyeux mélange convivial autour de l’acte de manger.

c) Prolonger l'expérience : livret et blog culinaires

Lors de la conception du restaurant éphémère, nous avons pensé proposer des moyens pour les consommateurs de prolonger l'expérience. Ainsi, nous avons créé un livret de recettes illustrées qui est vendu à prix coûtant près de la caisse. Celui-ci reprend la thématique du repas sous les pommiers et les cerisiers et propose aux clients gourmands de découvrir deux recettes de chaque chef partenaire. Son identité visuelle globale est bien entendu dans l'esprit nature/vintage : un papier kraft recyclé, des illustrations à main levée, colorisées dans un esprit aquarelle, une typographie à empattements... Quelques blogueuses se sont amusées à reprendre ces recettes et à en poster le résultats sur internet, qui a ensuite été lu et commenté, une manière de revivre cette expérience à la maison !

Ces recettes illustrées sont aussi proposées en format Poster²⁰⁹, encadrées de baguettes de bois clair comme l'étaient les planches de botanique de l'école d'autrefois.

1. 3. Un design expérientiel complet

Ces deux thèmes sont déclinés sur tous les éléments du design expérientiel. Un partenaire principal a rendu cette aventure possible : le Comptoir du Chineur. Ces brocanteurs rennais sont intervenus dans la logistique (chargement et déchargement) comme dans la décoration des lieux. Mais la thématisation ne s'arrête pas là !

a) Une identité visuelle créative : « illustrer » la tradition

Le Restaurant Ephémère du Brunch des Créateurs arbore une identité visuelle vintage revisitée et nature. On retrouve un logo qui allie typographie à la main et traits fins contemporains, du noir et blanc pour la sobriété, des couleurs pastel pour la thématique (un vert d'eau, un rose corail, un beige parchemin...). Alors que l'identité globale de l'événement mode se doit d'être adaptable aux univers des créateurs, le restaurant éphémère se permet de décliner cette identité avec un esprit encore plus prononcé. La « devanture » du restaurant est symbolisée par des lettres découpées en carton coloré, disposées sous forme de guirlande, à même le mur de briques. Les menus sont écrits sur de grandes ardoises noires, disposées sur des chevalets. Le livret de recettes est fait de papier recyclé et de kraft teinté dans la masse. Les typographies sont à la fois classiques (police à empattement, italique) et brutes (crayonnées). Les dessins sont faits à la main à la manière des dessins d'observation des naturalistes d'antan, colorisés dans l'esprit aquarelle... Le jeu sur les représentations est accentué par le choix du dessin pour illustrer les

²⁰⁹ Format A1 : 594 x 841 mm

créations culinaires. Il permet de créer une unité visuelle commune autour des 6 restaurateurs et de faire appel à l'imaginaire de leur clientèle.

b) « Autour de la table » : du marché au restaurant

Le design d'espace met en valeur l'authenticité des lieux : nous sommes dans une halle commerciale, antre du marché des Lices hebdomadaire. Les murs sont faits de briques, le sol de béton ; des colonnes de métal vert d'eau rythment l'espace. Le mobilier est bien entendu vintage grâce à l'implication du brocanteur. C'est un esprit vintage gai et naturel : on a choisi des matériaux bruts (bois vieilli, métal), des couleurs douces, des objets thématiques (cagettes à fruit anciennes, balances de cuisine, tonneaux, etc.).

Par ailleurs, une 2CV, emblème d'une douceur de vivre révolue, des premiers congés payés et des pique-niques sous les pommiers, attire l'oeil sur la terrasse. De son coffre, rempli de valises *vintages*, sort une table longue de 20 mètres, faite de planches de bois vieilli. Cet élément du décor a été particulièrement apprécié et photographié, signe d'une attirance naturelle pour les éléments de thématisation forts.

c) « Sur la table » : une décoration à l'esprit vintage et nature

Les arts de la table sont aussi au service du design expérientiel (Tableau 2.65. ; Figure 2.66. et Figure 2.67. ci-après). On y retrouve d'anciennes bouteilles de limonade transformées en vases d'un jour. Les fleurs qui y sont glissées sont, elles aussi, choisies dans l'esprit nature : quelques branches de gypsophile et de saule tortueux. Les contenants choisis par les restaurateurs devaient être recyclés et recyclables, faits de matériaux naturels (bois, papier, carton). Les boîtes à oeuf du déjeuner et les corbeilles à pain faites de sachets de papier kraft étaient particulièrement dans cet esprit « campagne ».

Le design des plats se décline de la même manière, s'adaptant aux différents positionnements culinaires : des roulés aux fruits rouges aux formes organiques (ça sent le fait-maison à plein nez !), un sandwich triangle gourmand, des granolas généreux pour un esprit *coffee shop girly*, des micro-desserts aux couleurs vives pour un esprit asiatique, des bouchées minutieuses dans un emballage nature pour les Chefs étoilés (LeCoq-Gadby et Le Saison).

Ainsi, les trois positionnements racontent la même histoire à leur manière :

1. *Coffee shop girly* : portions généreuses, formes irrégulières et contenants naturels - la cuisine de grand-mère inspirée des tendances anglo-saxonnes ;
2. Inspiration asiatique : portions moyennes, couleurs vives et supports bruts - la naturalité avec un esprit street-food ;
3. Chefs étoilés : petits formats au dressage minutieux, produits de qualité et supports nature - la gastronomie française décomplexée.

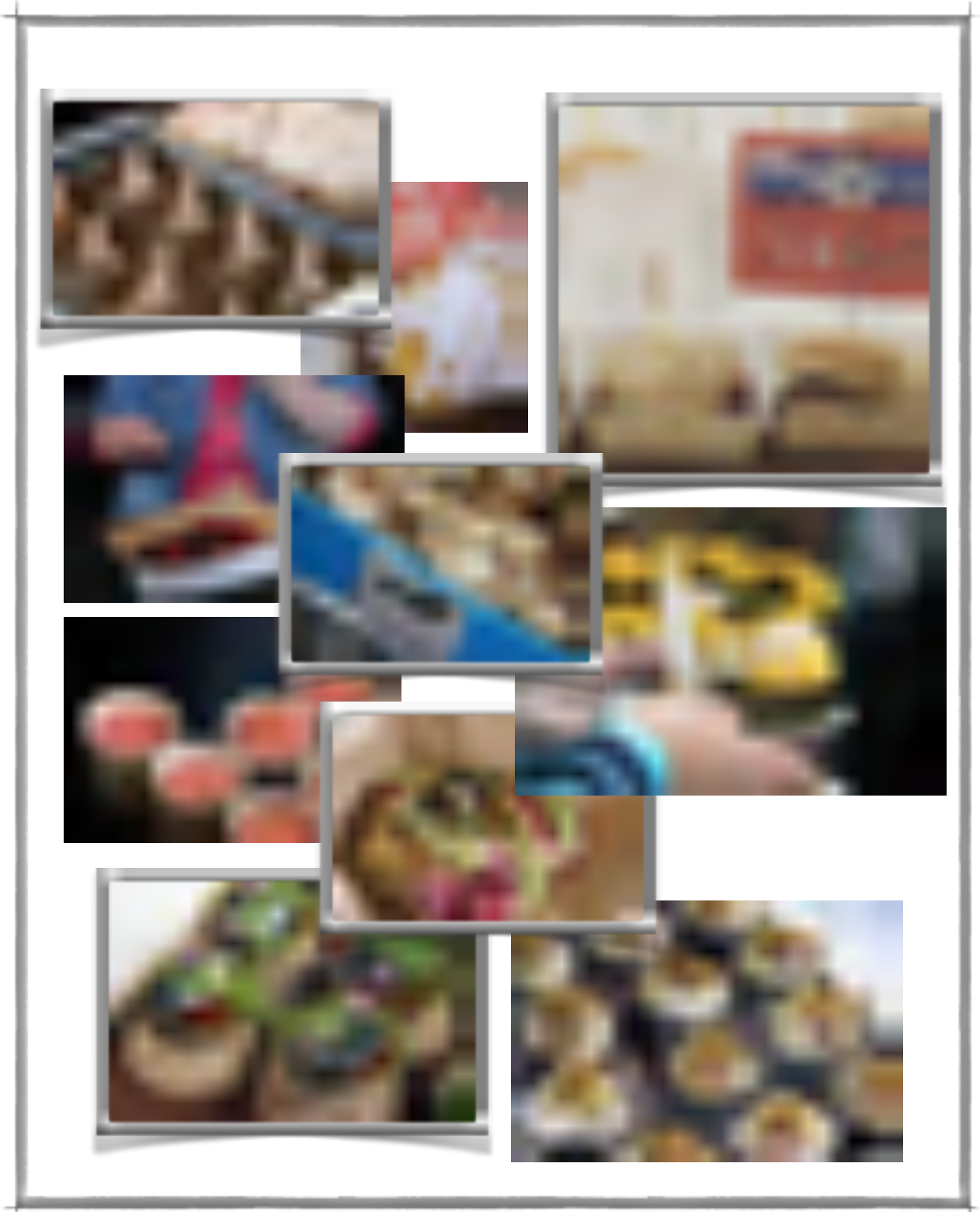
Tableau 8.3. Restaurant éphémère #1 : Design d'expérience du Restaurant Éphémère du Brunch des Créateurs 2015 (par Histoire(s) de Goûts)

DESIGN EXPÉRIENTIEL		CULINARITÉ			
		Qualité	Créativité	Savoir-faire	Partage
L E S I G N	Identité visuelle	Typographie à empattements / Menus ardoise	Illustrations / lettres découpées	Typographie crayonnée / recettes / vintage	Livret de recettes et affiches
	Sur la table	Bois vieilli	Détournement bouteilles de limonade	Livret de recettes	Corbeilles de pain à partager
	Autour de la table	Mobilier vintage / dans une halle de marché	2CV support de grande tablée	Affiches / « cuisine » ouverte	Grandes tablées
L' E X P É R I E N C E	Identité culinaire	Produits locaux et de saison	Chefs étoilés, inspiration asiatique, détournements culinaires	Tradition revisitée / Chefs étoilés	Bouchées, boîte à oeuf, tartinades... à partager
	Vivre l'expérience	Mise en avant des produits locaux et des chefs	Au coeur d'un événement « mode »	Discussion possible avec les Chefs	Discussion avec les convives
	Prolonger l'expérience	Retourner dans les restaurants que l'on a découvert le jour J	Prendre des photos et se créer un joli souvenir	Livret de recettes > refaire les recettes à la maison	Prendre des photos et partager son expérience sur les réseaux sociaux

Figure 8.2. Restaurant éphémère #1 : Design expérimental du restaurant éphémère du Brunch des Créateurs 2015 en quelques images



Figure 8.3. Restaurant éphémère #1 : Identité culinaire du restaurant éphémère du Brunch des Créateurs 2015 en quelques images



§2. Méthodologie de l'expérimentations #1 : observations et enquêtes en nombre

Un questionnaire, ou enquête, a été conçu pour le restaurant éphémère du Brunch des Créateurs. Celui-ci est mis à la disposition des clients *online* et *offline*, dans le but d'obtenir l'échantillon de répondants le plus large possible. Par ailleurs, cet outil de mesure est complété par des observations réalisées sur le terrain.

2. 1. Questionnaire de l'enquête #1 : questionner la satisfaction à l'aune du design expérientiel et de la culinarité

Nous avons soumis le questionnaire suivant (Tableau 8.4.) aux clients du Restaurant éphémère du Brunch des Créateurs (questionnaire dans sa version originale et intégrale disponible en annexe). Celui-ci comprend 28 questions ouvertes et fermées, parfois à choix multiples, parfois sous forme de oui/non. Les questions portant sur les dimensions et le déterminant de la culinarité ou sur la satisfaction sont construites sous formes d'échelles de Likert²¹⁰ :

²¹⁰ Likert R. (1932), A technique for the measurement of attitudes, *Archives of Psychology*, 150, 5-53

Tableau 8.4. Enquête #1 : Récapitulatif du questionnaire soumis aux clients du Restaurant Éphémère du Brunch des Créateurs 2015

Question	Réponse(s)
Pourquoi êtes-vous venu au Restaurant Ephémère ?	Ouverte
Avec qui étiez-vous ?	Choix multiple : En famille / En couple / Entre collègues / Seul / Entre amis
Quelle heure était-il ?	Chiffrée
Qu'avez-vous choisi de manger ou de boire ?	Ouverte
Pourquoi ?	Ouverte
Quelle(s) recette(s) avez vous préféré ? Pourquoi ?	Ouverte
Avez vous aimé ce que vous avez mangé ?	échelle de Likert
Les produits étaient-ils de qualité ?	échelle de Likert
Les recettes étaient-elles créatives ?	échelle de Likert
Comment décririez-vous le Restaurant Éphémère ?	Ouverte
Si vous deviez donner trois mots clefs décrivant votre expérience ?	3 mots clefs
Comment avez-vous choisi votre place ?	Choix multiple : au hasard / parce que le mobilier était joli / parce que l'emplacement était pratique / parce que l'on m'y attendait
De combien de temps disposiez-vous à table ?	Choix multiple : - de 30 min / 30 min > 1h / + de 1h
Que retenez-vous de la mise en scène du restaurant ? - Menu - Carnet de Cuisine - Décoration - Thème	Ouverte
En savez-vous plus sur les restaurateurs ? Sur leur cuisine ?	Oui/Non
Si oui, par quel moyen ?	Choix multiple : échange avec les restaurateurs / échanges avec l'organisation / carnet de cuisine / affiches / autres moyens de communication
Que pensez-vous du rapport qualité/prix de ce que vous avez mangé ou bu ?	échelle de Likert
Êtes-vous satisfait ?	échelle de Likert
Souhaitez-vous revenir l'année prochaine ?	Oui/Non
Qu'aimeriez-vous pour l'année prochaine ?	Ouverte
Non, mais qu'aimeriez-vous vraiment ? Un petit effort ! Faites-nous rêver !	Ouverte
Comment imaginiez-vous un restaurant dans une manifestation comme celle-ci ?	Ouverte

2. 2. Échantillon de l'enquête #1 : 1000 clients observés, 98 questionnaires valides

Pendant deux jours, 1000 personnes ont consommé au Restaurant éphémère du Brunch des Créateurs. La clientèle est en majorité issue de l'agglomération rennaise, accompagnée de quelques personnes venant des alentours et/ou quelques parisiens (créateurs, amis et familles de créateurs, néo-parisiens d'origine rennaise ou inversement). 98 personnes ont répondu au questionnaire, mis à disposition sur internet (site internet et page Facebook d'Histoire(s) de Goûts) et en version papier sur place. Deux étudiantes en marketing et communication à Sciences Po Rennes ont sollicité les clients et les ont aidés à remplir les questionnaires. Par souci de neutralité, celles-ci ne connaissaient pas l'objectif de la recherche au préalable. 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 venues en famille ou entre amis ; 66,23% disposaient 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.

2. 3. Outils de mesure de l'expérimentation #1 : mix observations et enquête

La satisfaction a été mesurée de deux manières : de manière qualitative par des observations, des entretiens et des questions ouvertes ; 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).

Quelques éléments observés ont permis d'éclairer les résultats statistiques :

1. Les files d'attentes 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;
2. Les multiples posts sur les réseaux sociaux (68 sur l'application Instagram) enjoint de sympathie à l'égard de l'événement;
3. 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).

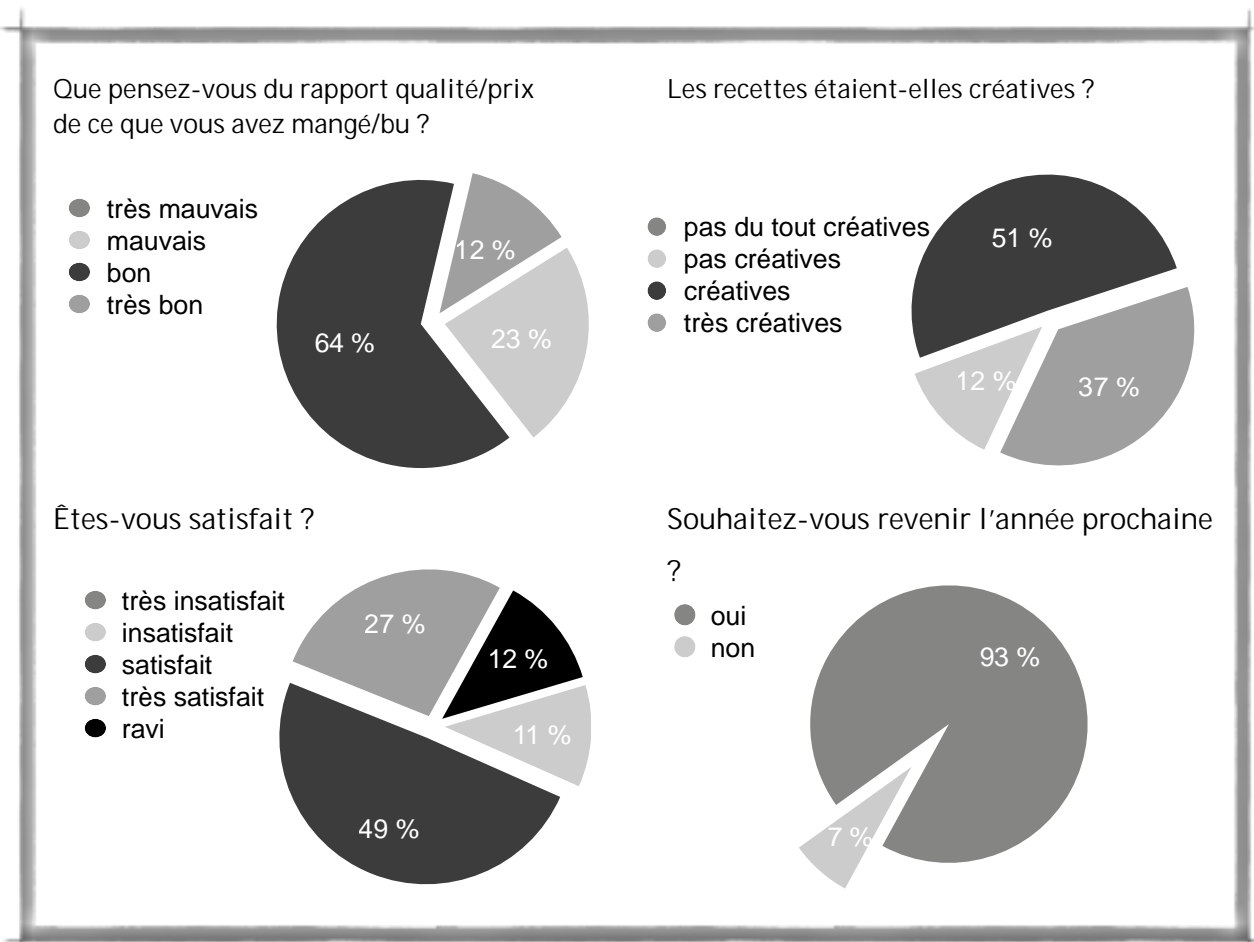
§3. Résultats du restaurant éphémère #1 : Un mix design expérientiel x culinarité au service du ravissement client

Les résultats de cette expérimentation sont concluants. On observe l'intérêt d'une conception de restaurant à travers le spectre du design expérientiel culinaire et l'effet de la perception positive des dimensions de la culinarité sur le ravissement client.

3. 1. Corrélation entre taux de satisfaction et ravissement

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.

Figure 8.4. Etude de la satisfaction des clients du restaurants éphémère du Brunch des Créateurs



Ces chiffres sont corrélés par des verbatims retrouvés dans les questionnaires :

Clients du restaurant éphémère du Brunch des Créateurs : « 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 régalée ! » ; « La scénographie est géniale, de type brocante. »

Il s'agit maintenant d'expliquer les 93% d'intention de renouvellement de l'expérience, les 76% de bon et très bon rapport qualité prix et les 12% de ravissement. C'est-à-dire de comprendre la différence entre client ravi de son expérience au restaurant, un client satisfait et un client qui souhaite revenir.

L'intention de renouvellement de l'expérience pourrait être nécessairement issue d'une perception de rapport qualité/prix positive. Le même score aurait alors été obtenu pour ces deux questions. Par ailleurs, 92,25% des personnes ayant l'intention de renouveler l'expérience n'ont, pour autant, pas été ravies : quel est ce « petit plus » qui mène au ravissement ? 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 et, parfois, de surprendre et ravir le client.

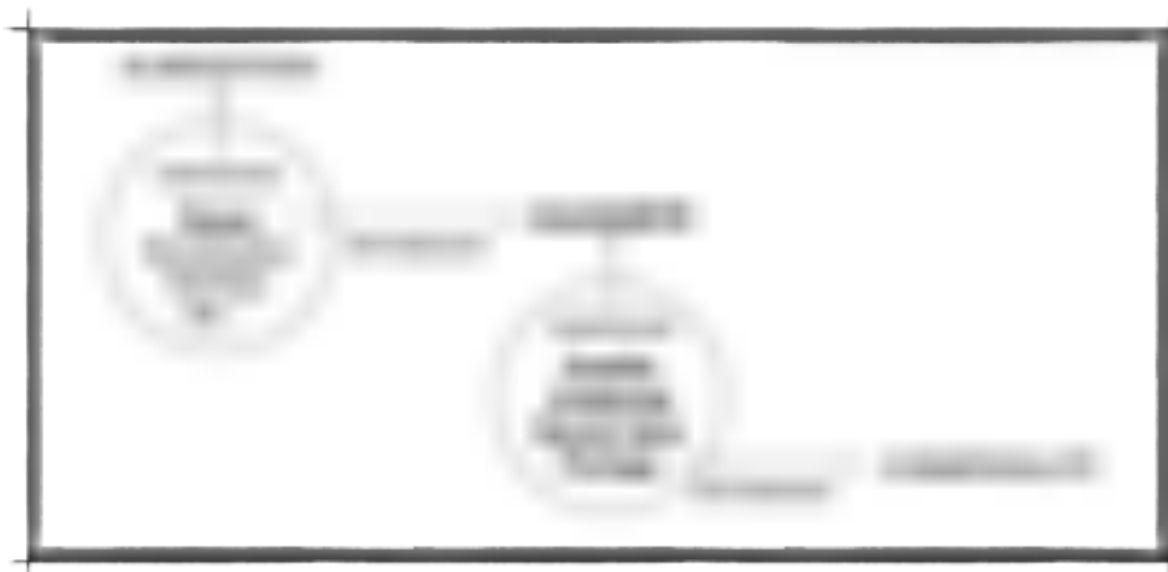
3. 2. Approche affinée de la culinarité

Une première analyse des entretiens qualitatifs exploratoires de cette thèse a fait ressortir 4 concepts identifiés alors comme étant les dimensions de la culinarité : le plaisir, la qualité, la créativité et le partage. Nous avons alors choisi de tester ces 4 concepts lors de cette expérimentation. Cependant, une lecture complémentaire de la littérature scientifique et une deuxième lecture des entretiens à l'aune des premières expérimentations a permis de préciser cette approche : la qualité serait un pré-requis à la culinarité. C'est parce que notre société n'est plus soumise à la peur de manquer (en général) que la dimension plaisir de l'alimentation est exacerbée. Cette évolution ouvre les voies de la culinarité omniprésente. Cette culinarité se retrouve donc nécessairement dans un contexte de consommation hédonique, faisant de la qualité non plus une dimension mais un déterminant de la culinarité. Il nous restait alors 3 déterminants à la culinarité : la qualité, la créativité et le partage. Mais nous n'étions pas encore satisfaits : cette notion de partage restait un peu floue. En effet, elle regroupait deux concepts forts : l'idée du geste du cuisinier, de tradition, de savoir-faire, de transmission du cuisinier au consommateur ; et l'idée du partage d'expérience et de connaissance, de convivialité, de commensalité... Nous avons souhaité scinder ces deux concepts : d'une part, le savoir-faire et,

d'autre part, le partage. Dans cette nouvelle dimension - savoir-faire - on retrouve la gestuelle du cuisinier et du consommateur ; dans le partage, on retrouve le lien social créé sur et autour de la table.

Cette étude a précisé notre approche de la culinarité : la culinarité est inscrite dans une consommation alimentaire hédonique. Le plaisir est donc un déterminant de la culinarité dont les 4 dimensions sont les suivantes : qualité, créativité, savoir-faire et partage (Figure 8.5. ci-après).

Figure 8.5. Déterminant et Dimensions de la Culinarité



3. 3. Relations entre satisfaction, déterminant et dimensions de la culinarité

Les corrélations et variances entre les questions portant sur les 4 premières dimensions de la culinarité et les 3 questions portant sur la satisfaction ont été étudiées. Le premier tableau d'analyse des résultats des questionnaires est le suivant (Tableau 8.5.) :

Tableau 8.5. Restaurant éphémère #1 : Premier tableau d'analyse statistique des résultats du questionnaire

	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 ?	
SATISFACTION	sign.	c	sign.	c	sign.	c	sign.	c
Que pensez-vous du rapport/qualité prix de ce que vous avez mangé/bu ?								
Êtes-vous satisfait ?								
	sign.	F	sign.	F	sign.	F	sign.	F
Souhaitez-vous revenir l'année								

À la suite d'une première lecture des questionnaires, éclairée par les observations, lectures et entretiens, notre approche a été précisée.

Ainsi, nous souhaitons étudier la corrélation entre la perception de la dimension hédonique (« plaisir ») de la consommation alimentaire (Avez-vous aimé ce que vous avez mangé ?) - et donc un déterminant de la culinarité - et de 3 des dimensions de la culinarité (qualité : « Les produits étaient-ils de qualité ? », créativité : « Les recettes étaient-elles créatives ? » et savoir-faire : « En savez-vous plus sur les restaurateurs ? ») ; et la perception du rapport qualité prix, la satisfaction simple et l'intention de revenir. Pour le plaisir et les dimensions qualité et créativité de la culinarité, 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 troisième dimension de la culinarité (savoir-faire) 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. Pour finir, la dimension « partage » a pris tout son sens dans les analyses qualitatives et le recueil de verbatims.

Voici le tableau d'analyse retenu (Tableau 8.6.) :

Tableau 8.6. Restaurant éphémère #1 : Résultats bruts de l'analyse statistique des relations entre perception de la culinarité et satisfaction

	PLAISIR		culinarité						
			Qualité		Créativité		Savoir-Faire		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 ?		Verbatims
SATISFACTION	sign.	corr°	sign.	corr°	sign.	corr°	sign.	corr°	
Que pensez-vous du rapport/qualité prix de ce que vous avez mangé/bu ?	0	0,396	0,004	0,306	0	0,442	/	/	
Êtes-vous satisfait ?	0	0,513	0	0,473	0	0,446	0,267	1,344	
	sign.	F	sign.	F	sign.	F	sign.	F	
Souhaitez-vous revenir l'année prochaine ?	0,034	4,66	0,126	2,394	0,741	0,11	0,112	2,585	

Les résultats de l'analyse statistique des relations entre perception de la culinarité et satisfaction sont repris dans le tableau ci-dessous (Tableau 8.7). On y retrouve des éléments très significatifs (+++), significatifs (++) , plutôt significatifs (+) et peu significatifs (-).

Tableau 8.7. Restaurant éphémère #1 : Résultats traités de l'analyse statistique des relations entre perception de la culinarité et satisfaction

	PLAISIR		CULINARITÉ						
			Qualité		Créativité		Savoir-Faire		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 ?		Verbatims
SATISFACTION	sign.	corr°	sign.	corr°	sign.	corr°	sign.	corr°	
Que pensez-vous du rapport/qualité prix de ce que vous avez mangé/bu ?	+++	0,4	+++	0,31	+++	0,44	/	/	
Êtes-vous satisfait ?	+++	0,51	+++	0,47	+++	0,45	X	1,34	
	sign.	F	sign.	F	sign.	F	sign.	F	
Souhaitez-vous revenir l'année prochaine ?	+++	4,66	++	2,394	-	0,11	++	2,585	

légende

+++ : très significatif	XXX : relation très forte
++ : significatif	XXX : relation forte
+ : plutôt significatif	XXX : relation moyenne
- : peu significatif	XXX : relation faible

Pour vérifier la cohérence des résultats malgré la légère modification du cadre conceptuel, nous avons décidé de réitérer l'expérience dans des formats plus restreints, par contrainte logistique et économique. Le modèle Design Expérientiel x Culinarité sera utilisé de la même manière pour concevoir l'expérience, mais la grille d'analyse des effets de la perception de la culinarité sur le ravissement sera légèrement modifiée pour correspondre au nouveau cadre conceptuel et consolider l'analyse ci-dessous.

Rappel sur la corrélation, la variance et la significativité :

- Le coefficient de corrélation Bravais-Pearson

La corrélation permet de donner une mesure synthétique de l'intensité de la relation entre deux caractères. Ce coefficient permet de détecter la présence ou l'absence d'une relation linéaire entre deux caractères quantitatifs continus. Pour calculer ce coefficient il faut tout d'abord calculer la covariance. La covariance est la moyenne du produit des écarts à la moyenne. Le coefficient de corrélation linéaire de deux caractères X et Y est égal à la covariance de X et Y divisée par le produit des écarts-types de X et Y.

Ce coefficient varie entre -1 et +1. Son interprétation est la suivante : si r est proche de 0, il n'y a pas de relation linéaire entre X et Y / si r est proche de -1, il existe une forte relation linéaire négative entre X et Y / si r est proche de 1, il existe une forte relation linéaire positive entre X et Y.

- La variance (ou ANOVA)

L'analyse de la variance est un test statistique permettant de vérifier que plusieurs échantillons sont issus d'une même population. Elle permet d'étudier le comportement d'une variable qualitative à expliquer en fonction d'une variable nominale catégorielle. Ici, c'est une question binaire (oui/non) qui est mise en parallèle avec des questions constituées sous un format « échelle de Likert ».

Le F (loi de Fisher) permet de tester l'égalité de deux variances et donc l'intensité de la relation entre deux facteurs.

- La significativité de la relation

Le calcul d'un coefficient de corrélation ne constitue qu'une première étape dans l'analyse de la relation entre deux caractères. Il s'agit d'une étape exploratoire qui doit être validée par un test de la significativité de la relation. En effet, la significativité permet d'établir le degré de confiance apporté aux résultats. C'est-à-dire, si le résultat est le fruit du hasard, ou non.

La significativité se situe entre 0 et 1 : plus elle est proche de 0, plus les résultats sont fiables.

§4. Analyse des résultats : De fortes relations entre variables enregistrées

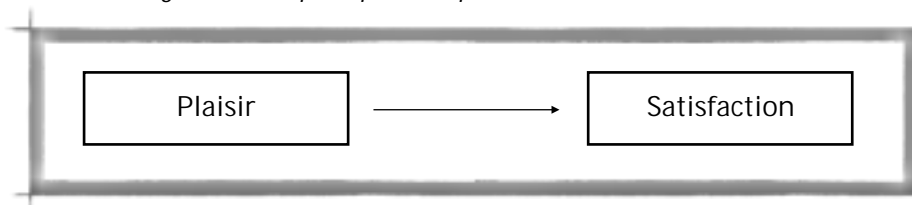
De manière générale, 76% des clients ont jugé le rapport qualité/prix bon ou très bon, 88% ont trouvé les recettes créatives ou très créatives, 88% sont satisfaits, très satisfaits ou ravis et 93% souhaitent réitérer leur expérience de consommation. Ces données sont donc enthousiasmantes. L'étude a permis d'obtenir des résultats concernant la manipulation de chacune des dimensions de la culinarité :

4. 1. Dimension hédonique de la consommation alimentaire, déterminant de la culinarité

Comme indiqué dans l'introduction de cette recherche, la consommation alimentaire admet plusieurs dimensions. On peut se nourrir pour se nourrir, pour socialiser ou pour se faire plaisir, par exemple. La culinarité, et donc l'expérience au restaurant, s'inscrivent principalement dans la dimension plaisir. La relation entre cette dimension plaisir de la consommation alimentaire et la satisfaction client a été mesurée lors de cette étude.

On observe que cette relation, admet une significativité très forte (proche de zéro). Le plaisir influence donc la satisfaction (Figure 8.6. ci-dessous). Par ailleurs, le lien de corrélation reste intéressant (51,3%). Nous en déduisons que la dimensions plaisir est un pré-requis à la satisfaction client dans le cadre d'une expérience culinaire.

Figure 8.6. La perception de plaisir influence la satisfaction



D'autres facteurs créent de la valeur ajoutée à l'expérience client.

4. 2. L'intention de revenir, indice de la satisfaction

Les Anova ont des significativités très variables. En effet, on remarque que le plaisir gustatif est fortement relié à l'intention de revenir, la perception de la qualité des produits et la connaissance des restaurateurs moyennement, et la créativité très peu (quasiment nulle). Voici nos pistes d'interprétation :

1. Les clients s'attendent à de la qualité et du plaisir et sont donc satisfaits mais ils attendent quelque-chose de plus pour leur donner envie de revenir ;

2. La connaissance des restaurateurs (savoir-faire) leur importe peu ;
3. La créativité peut être un facteur de satisfaction comme d'insatisfaction.

Par ailleurs, pour certains répondants, la question « souhaitez-vous revenir l'année prochaine ? » porte à confusion étant donné que le restaurant éphémère était au cœur d'un événement mode et décoration, et que des clients souhaitant renouveler leur expérience culinaire peuvent être freinés par l'expérience shopping, et inversement.

4. 3. Les dimensions de la culinarité (QCSP : Q-Qualité / C-Créativité / S-Savoir-faire / P-Partage)

a) Dimensions Q-Qualité et C-Créativité

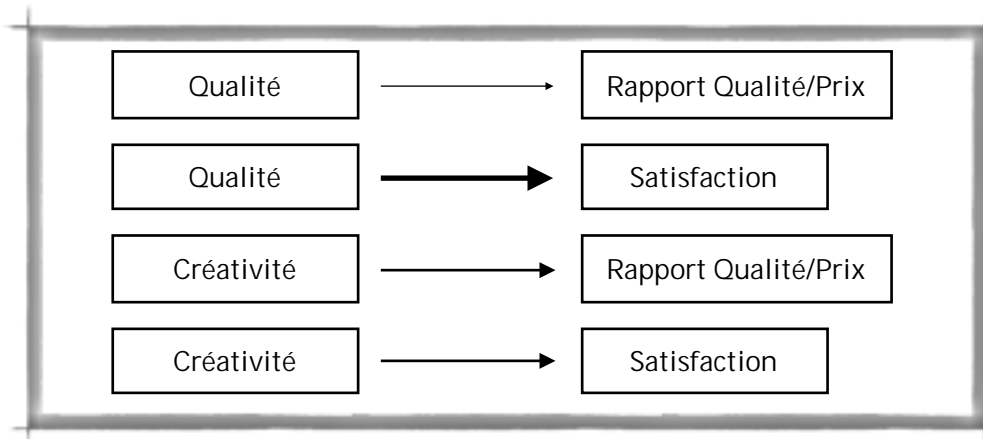
Les corrélations entre qualité, créativité et les 2 premières mesures de la satisfaction, ont une significativité très forte (proche de zéro). Qualité et créativité influencent donc la satisfaction (Figure.2.75. ci-dessous). En revanche, les liens de corrélation restent intéressants mais ne sont pas 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 de 0,31 (qualité) et 0,44 (créativité) sur la perception du rapport qualité/prix et de 0,47 (qualité) et 0,45 (créativité) sur la satisfaction. Cela nous indique que l'impact de la perception de la qualité des produits sur la perception du rapport qualité/prix (0,31) est moindre que l'impact de la qualité sur la satisfaction (0,47). On pourrait donc 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 Sarrazin (2012)²¹¹. Certains clients du Restaurant éphémère retiennent la convivialité partagée plus que les quelques euros dont ils se sont délestés. Ils 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)²¹².

²¹¹ Sarrazin F. (2012), *Chapitre 3. L'échange social plus fort que l'échange marchand dans Au plus près de l'assiette*, Editions Quæ, ISBN 9782759217809

²¹² Aurier P., Evrard Y., N'Goala G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing (AFM c/o ESCP-EAP)*. 2004, Vol. 19 Issue 3, p1.

Figure 8.7. La perception de la qualité influence la perception du rapport qualité/prix et la satisfaction ; la perception de la créativité influence le rapport qualité / prix et la satisfaction



b) Dimension S-Savoir-faire

La dimension savoir-faire est particulière car elle a été mesurée sous le spectre de la transmission de connaissance et que, étant donnée la taille de l'événement et le nombre de convives, les échanges entre clients et restaurateurs étaient suggérés mais peu observés dans les faits. Les chiffres ne semblent donc pas très pertinents dans le cas de ce restaurant éphémère. En effet, les gens venaient chercher de la convivialité et de la simplicité plus qu'une démonstration de connaissances et de techniques culinaires. Nous avons d'ailleurs été surpris par l'importance de la convivialité dans la satisfaction client, à travers les échanges avec les consommateurs.

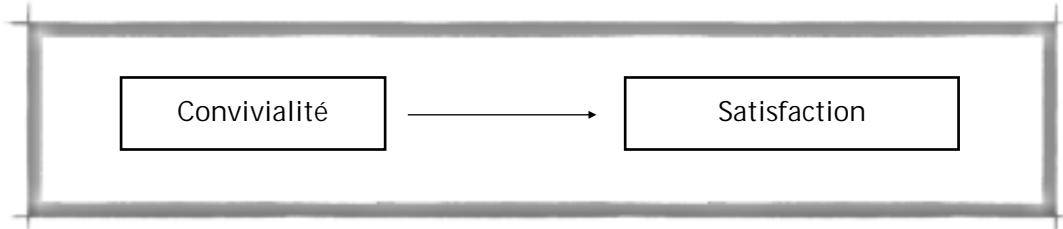
c) Dimension P-Partage

C'est lors de l'analyse des résultats de l'étude que la dimension partage de la culinarité a pris tout son sens. Nous la trouvons un peu bancal, plus difficilement quantifiable, et pourtant elle est dans toutes les bouches ! Nous n'avons, dans un premier temps, pas pensé à mesurer directement l'impact de cette dimension sur la satisfaction. Peut-être aurait-il fallu poser la question de la convivialité de manière plus évidente : « Avez-vous trouvé ce moment convivial ? ». Cependant, la notion de convivialité transparaît tout au long des entretiens. Les questions ouvertes sont assaillies de commentaires allant dans ce sens :

Clients du Restaurant éphémère du Brunch des Créateurs : « C'est un lieu convivial qui invite à la dégustation. » ; « On était au soleil, on discutait avec les filles à côté, les gens sont curieux. » ; « C'est convivial, je me suis régalée » ; « L'accueil est sympa, de même que le concept de déco brocante pour se poser autour d'un verre. »

Ainsi, l'approche qualitative montre que la perception de la convivialité influence positivement la satisfaction (Figure 8.8. ci-dessous).

Figure 8.8. La convivialité influence la satisfaction



On retrouve la prédominance de la convivialité dans le nuage de mots clefs issu de la question « Décrivez votre expérience en 3 mots-clefs » (figure 8.9. ci-dessous) :

Figure 8.9. Restaurant éphémère #1 : Nuage de mots-clefs décrivant l'expérience perçue par les clients



Ce nuage de mots clefs reprend les commentaires et réponses ouvertes recueillis dans les questionnaires. Ainsi, les mots qui apparaissent en premier sont « sympathique », « convivial », « original », « agréable », etc. La notion de convivialité est très clairement l'élément le plus marquant pour les clients du restaurant éphémère.

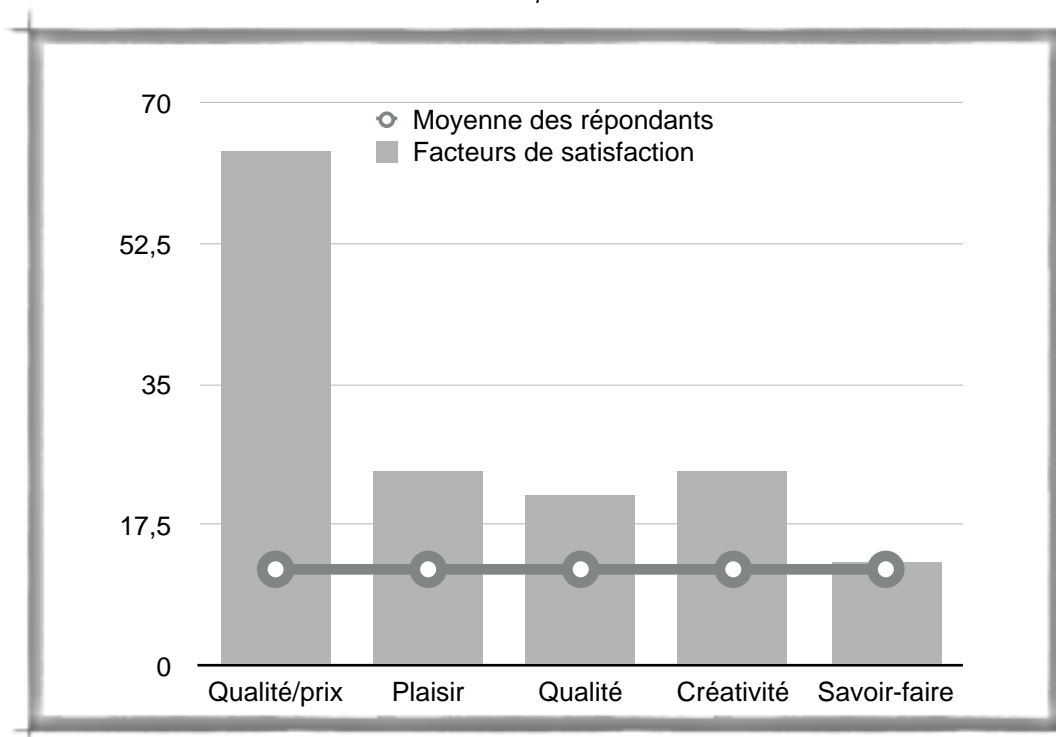
4. 4. Facteurs de ravissement

Comment passe-t-on de 76% de bon et très bon rapport qualité prix à 88% de satisfaction et 12% de ravissement ? On note que 12% des personnes interrogées ne trouvent pas que le rapport qualité/prix soit bon mais sont satisfaites de leur expérience. La satisfaction simple est donc légèrement différente du rapport qualité/prix. Certaines personnes sont moins sensibles au prix qu'à d'autres facteurs de satisfaction. Ces éléments seraient des vecteurs de valeur ajoutée intéressants à déterminer.

Quelques chiffres mettant le ravissement en perspective :

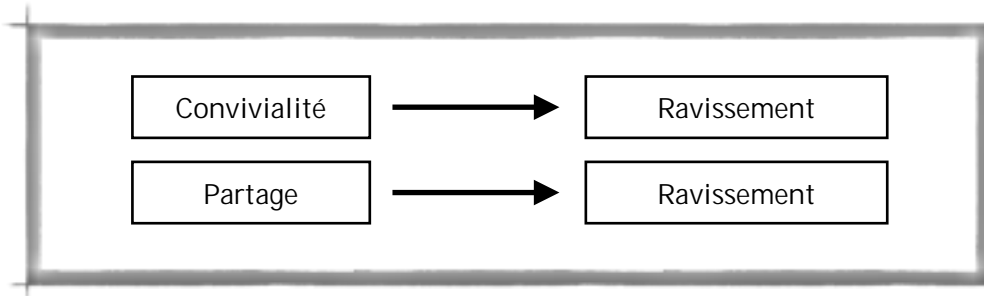
1. Moyenne de ravissement : 12% des personnes interrogées sont ravies ;
2. Rapport qualité/prix : 64% des personnes jugeant le rapport qualité/prix très bon sont ravies ;
3. Plaisir : 24% des personnes ayant beaucoup apprécié la dégustation sont ravies ;
4. Qualité : 21% des personnes jugeant les produits de qualité sont ravies ;
5. Créativité : 24% des personnes ayant trouvé les recettes créatives sont ravies ;
6. Savoir-faire : 13% des personnes connaissant mieux les restaurateurs sont ravies.

Figure 8.10. Pourcentage des personnes ayant évalué chacun de ces facteurs au maximum, étant ravies par leur expérience



Ainsi, les personnes jugeant le rapport qualité/prix très bon ont beaucoup de chances d'être ravies de leur expérience (64%). Par ailleurs, la perception du déterminant de la culinarité « plaisir » multiplie les chances d'être ravi par deux. La perception des dimensions de la culinarité « Q-Qualité et C-Créativité » multiplie elle aussi les chances d'être ravi par deux. L'analyse de l'impact de la perception du savoir-faire n'est pas concluante.

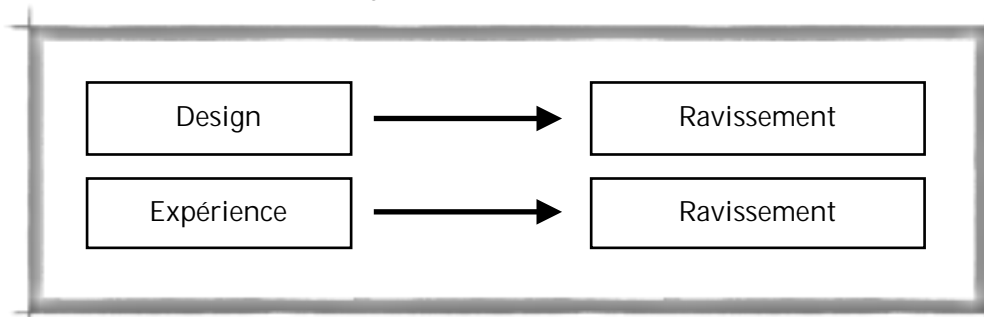
Figure 8.11. Les perceptions de la convivialité et du partage influencent positivement le ravisement



En conclusion, pour être ravis, les clients doivent apprécier ce qu'ils mangent, le trouver de qualité, créatif et estimer le rapport qualité/prix raisonnable. Cependant, les profils de répondants ravis ne sont pas tous identiques et les « curseurs » varient d'un individu à l'autre. Une analyse qualitative des verbatims retrouvés dans les questionnaires va nous permettre de préciser cette approche. Il semble que les personnes interrogées sont très sensibles au design, à l'expérience et au design expérientiel du restaurant éphémère.

Clients du restaurant éphémère du Brunch des Créateurs : « 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 régalée ! » ; « La scénographie est géniale, de type brocante. »

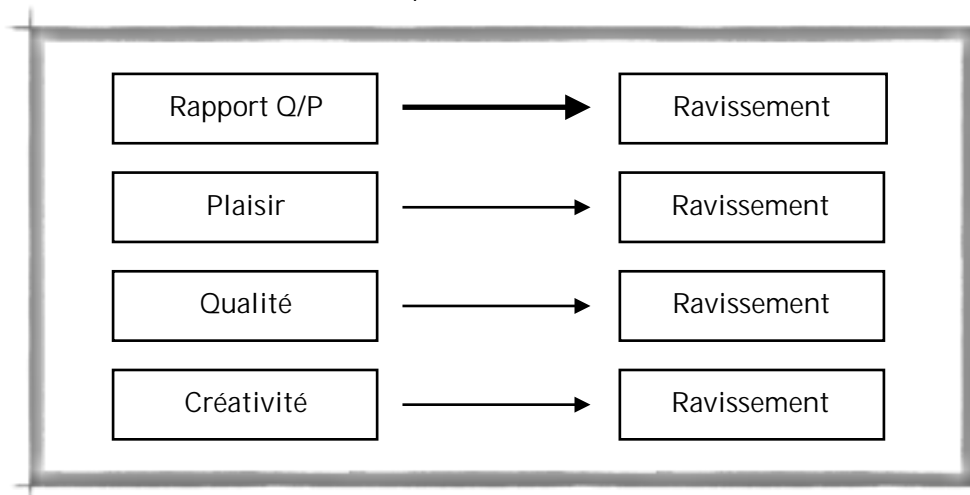
Figure 8.12. Les perceptions du design et de l'expérience influencent positivement le ravisement



Précisons cette approche de l'expérience. Parmi les personnes ravies (12% des personnes interrogées), certains mots-clés associés à leur expérience ont été retenus : « sain, inattendu, original, plaisir, convivial et bonheur ». La dimension hédonique (« plaisir ») de l'expérience

culinaire proposée est bien perçue par les clients. Par ailleurs, on retrouve trois des dimensions de la culinarité : « sain » renvoie à la qualité, « original » à la créativité, et « convivial » au partage. De plus, la « surprise » est indiquée comme étant une source de satisfaction (« inattendu »). Et, finalement, la notion de « bonheur » fait référence à une expérience holistique. Nous sommes bien dans une situation de ravissement où toutes les attentes du client sont satisfaites, où il est agréablement surpris et où les différents éléments de l'offre s'associent pour créer une expérience holistique.

Figure 8.13. Les perceptions du rapport qualité/prix, du plaisir, de la qualité, et/ou de la créativité influencent positivement le ravissement



Conclusion de la section 2 : La conception globale du restaurant éphémère du Brunch des Créateurs, à la lumière du *restaurantscape* et du design expérientiel, propose une expérience conviviale et thématisée. Les résultats issus des observations des 1000 clients et de l'analyse des enquêtes réalisées auprès de 98 répondants permettent d'affirmer que la perception du déterminant (plaisir) et des dimensions (QCSP Q-Qualité, C-Créativité, S-Savoir-Faire, P-Partage) de la créativité influence positivement la satisfaction client au restaurant. Le ravissement, lui, est atteint par une combinaison positive des perceptions du déterminant et des dimensions de la culinarité. Ces premiers résultats, déjà solides, sont soumis à vérification auprès de deux autres restaurants éphémères.

Section 3. Restaurants éphémères 2 & 3 : Confirmer les résultats du Brunch des Créateurs (Champêtre & Sylvestre)

Pour consolider cette première étude grand format, nous avons mis en place deux autres restaurants éphémères au mois de novembre 2015 : un dîner « fleurs et plantes sauvages » et un brunch du soir « 100% champignons » :

Tableau 8.8. Restaurants éphémères 2 & 3 : Présentation des deux restaurants éphémères complémentaires

Événements	Concept	Date	# participants	# enquêtes
Dîner fleurs et plantes sauvages	Un dîner étoilé dans un cadre luxuriant, 100% végétal	Jeudi 12 novembre 2016 de 20h à 23h	60	8
Brunch 100% champignons	Brunch du soir au Café Albertine sur un thème 100% champignons	Jeudi 26 novembre 2016 de 20h à 23h	60	21
		Total	120	29

La conception des restaurants éphémères, les observations et le questionnaire étaient construits sur le même modèle que celui du Brunch des Créateurs. En revanche, le lieu, le restaurateur, le menu, le prix et la thématique ont été modifiés. Le format de ces deux expérimentations n'a pas permis de réaliser une analyse statistique. En effet, chacune accueillait 60 couverts et seulement quelques convives ont répondu au questionnaire.

Lors du restaurant éphémère « Fleurs et Plantes Sauvages », les questionnaires ont été envoyés par mail aux convives après avoir vécu l'expérience. Lors du restaurant éphémère « Brunch Champignons », les questionnaires étaient imprimés et disposés sur table, nous les avons récupérés au départ des convives.

§1. Cadre des expérimentations : des restaurants thématiques construits sur le même « modèle »

Les restaurants « fleurs et plantes sauvages » et « champignons » proposent, de la même manière, une conception globale à la lumière du *restaurantscape* et une expérience thématique conviviale.

1. 1. Une conception globale à la lumière du *restaurantscape*

De la même manière que pour le Brunch des Créateurs, nous avons conçu ces deux restaurants éphémères à la lumière du *restaurantscape*. Les dimensions environnementales et sociales sont importantes dans la prise en compte des données récoltées.

Les deux restaurants éphémères sont portés par l'agence Histoire(s) de Goûts qui a une identité très « bourgeois-bohème ». De ce fait, la clientèle visée partage en partie les valeurs de la société ou souhaite les expérimenter lors de l'événement. On retrouve une clientèle CSP+ urbaine un brin arty. Les deux événements ont lieu à 15 jours d'intervalle dans des conditions climatiques similaires. Au mois de novembre, il commence à faire froid, le temps est gris et humide. Les envies sont partagées entre la nostalgie de l'été indien et la hâte de « cocooner » au coin du feu.

Cependant, plusieurs éléments les différencient naturellement, étant donnée leur thématisation : le positionnement prix, le lieu et la notoriété du chef (Tableau 2.83. ci-dessous).

Tableau 8.9. Restaurants éphémères 2 & 3 : Positionnement des deux restaurants éphémères complémentaires

Événements	Prix	Lieu	Notoriété
Dîner fleurs et plantes sauvages	50€ / pers. boissons comprises	Hôtel particulier arty, espace de <i>co-working</i>	Chef du restaurant étoilé « Julien Lemarié »*
Brunch 100% champignons	30€ / pers. boissons comprises	<i>Coffee shop girly</i> « Café Albertine »	Cuisine appréciée et conviviale

La clientèle du dîner champêtre est un peu plus aisée et habituée à la restauration gastronomique, alors que la clientèle du brunch 100% champignons est plus jeune et branchée. D'autre part, les attentes portant sur un repas à 50€ par personne sont plus élevées que celles portant sur un repas à 30€. Les clients sont donc plus exigeants.

1. 2. Une expérience thématisée conviviale

a) Identité culinaire : Cuisine Nature

Ces deux restaurants ont été complètement thématisés et scénarisés pour l'occasion. Le restaurant champêtre propose une déclinaison de recettes et techniques autour des fleurs et plantes sauvages, en gardant un standing de restaurant étoilé : produits de qualité, dressage

innovant et maîtrisé, bons vins, etc. Le restaurant champignons, lui, est dans un esprit plus « *comfort food* » : produits de saison, générosité, inspirations anglo-saxonnes, sucré-salé.

Des livrets offerts à chaque client (Figure 8.14. ci-dessous), sont le support de la « rhétorique du Chef », ils permettent de transmettre le savoir et la passion pour les produits star (les champignons et les plantes et fleurs sauvages) et de partager des astuces culinaires. Ils servent aussi à annoncer le menu. Ainsi, les amateurs de saveurs sylvestres pourront déguster un champignon farci, un capuccino de champignons, un *pancake* aux champignons, un oeuf *benedict* aux girolles. Les clients à l'esprit champêtre se verront proposer un *mojito* revisité, des herbes de Bretagne, un jus de tétragone, un *spongecake* à la coriandre, etc.

Figure 8.14. Restaurants éphémères 2 & 3 : Les menus des restaurants éphémères « Plantes Sauvages » et « Brunch champignons »



b) Une expérience à vivre au gré des saisons

Ces deux concepts proposent aux convives de s'attabler et de partager un moment de convivialité avec leur voisin. Par ailleurs, la décoration à outrance des lieux leur permet de s'immerger dans un univers extra-ordinaire le temps d'un repas. Pour le dîner champêtre, nous avons installé le « passe » de la cuisine dans l'embrasure d'une double porte pour créer une sorte de cuisine ouverte intégrée au décor. Ainsi, le Chef est mis en avant, comme dans un petit théâtre. On le voit s'agiter, dresser les assiettes, rigoler. Les clients peuvent venir lui poser des questions et s'intéresser à son travail. Pour le brunch champignons, c'est la mise en scène du cabinet de

curiosités avec l'intervention du cueilleur de champignons qui vient créer du lien avec les convives.

c) Prolonger naturellement l'expérience

Lors de la conception du restaurant éphémère, nous avons pensé proposer des moyens pour les consommateurs de prolonger l'expérience. Ainsi, nous avons conservé l'idée du livret de recettes qui avait séduit les clients du Brunch des Créateurs. Celui-ci est offert à chaque convive, disposé sur table à leur arrivée. Il reprend le menu et propose quelques recettes et astuces culinaires du chef. Chacun repart avec et le posera sur sa table basse pour en faire un souvenir ou un « trophée » de chasse. Par ailleurs, les photos de l'événement sont mises en ligne par Histoire(s) de Goûts pour partager l'expérience avec ceux qui n'ont pas pu se joindre à nous et se rappeler aux convives.

1. 3. Un design expérientiel complet

Ces deux thèmes et l'esprit nature/vintage sont déclinés sur tous les éléments du design expérientiel.

a) Identité visuelle

Dans la figure ci-dessus (Figure 8.14.), on voit quatre copies d'écran des livrets réalisés et imprimés pour chacun des restaurants éphémères. Ils reprennent les codes du livret de cuisine du Brunch des Créateurs : illustration de type planche botanique, typographies *vintages*, sobriété du graphisme, naturalité des matières, et personnalisation / appropriation possible du support final (lignes laissées vierges pour faciliter la prise de notes).

Nous avons conservé l'esprit du premier restaurant éphémère en accentuant la thématisation : papier recyclé et papier kraft, typographies à empattements et manuscrites, illustrations... Le flyer et les visuels utilisés sur les réseaux sociaux déclinent cette idée de l'art de vivre avec des tables dressées arborant des éléments naturels et des bougies. Le livret de recettes et les affiches permettent de décliner l'identité visuelle dans l'espace. Les affiches ne sont pas imprimées mais faites à la main ; elles reprennent les dessins des fleurs, plantes et champignons réalisés pour le livret.

b) Autour de la table

Le dîner champêtre est inscrit dans un décor dans l'esprit « Alice au Pays des Merveilles ». Au design exceptionnel des lieux (hôtel particulier aux murs peints de couleurs vives et à la

décoration éclectique) s'ajoute une nature luxuriante, des objets de brocante, des cloches et terrariums en verre, des bougies en quantité et de grandes nappes de chanvre.

Le dîner champignons est à l'image de son positionnement : tables dans l'esprit « cabinet de curiosités » avec globes, animaux empaillés, champignons fraîchement cueillis... Les tables sont couvertes de papier kraft, de mousse qui sent bon la forêt de rondins de bois. Les couleurs de l'automne sont à l'honneur : fleurs, écorces et branches dans des tons chauds viennent habiller l'espace.

c) Sur la table

Le positionnement gastronomique et l'identité culinaire du Chef Julien Lemarié demandait un peu de sobriété dans le concept du design expérientiel. Celle-ci se retrouve dans les arts de la table : grès et raku dans des nuances vert d'eau et gris ardoise.

L'esprit plus convivial du Brunch 100% champignons suggère un art de la table « comme à la maison ». C'est donc un mélange de vaisselle chinée ici et là qui compose les arts de la table. On y retrouve des assiettes au motif floral ou aux branchages verdoyants, parfois un peu ébréchées, toujours dépareillées (Figures 8.15, 8.16, et Tableau 8.10. ci-dessous) :

Figure 8.15. Restaurant éphémère #2 : Le restaurant éphémère Plantes et Fleurs Sauvages en quelques images

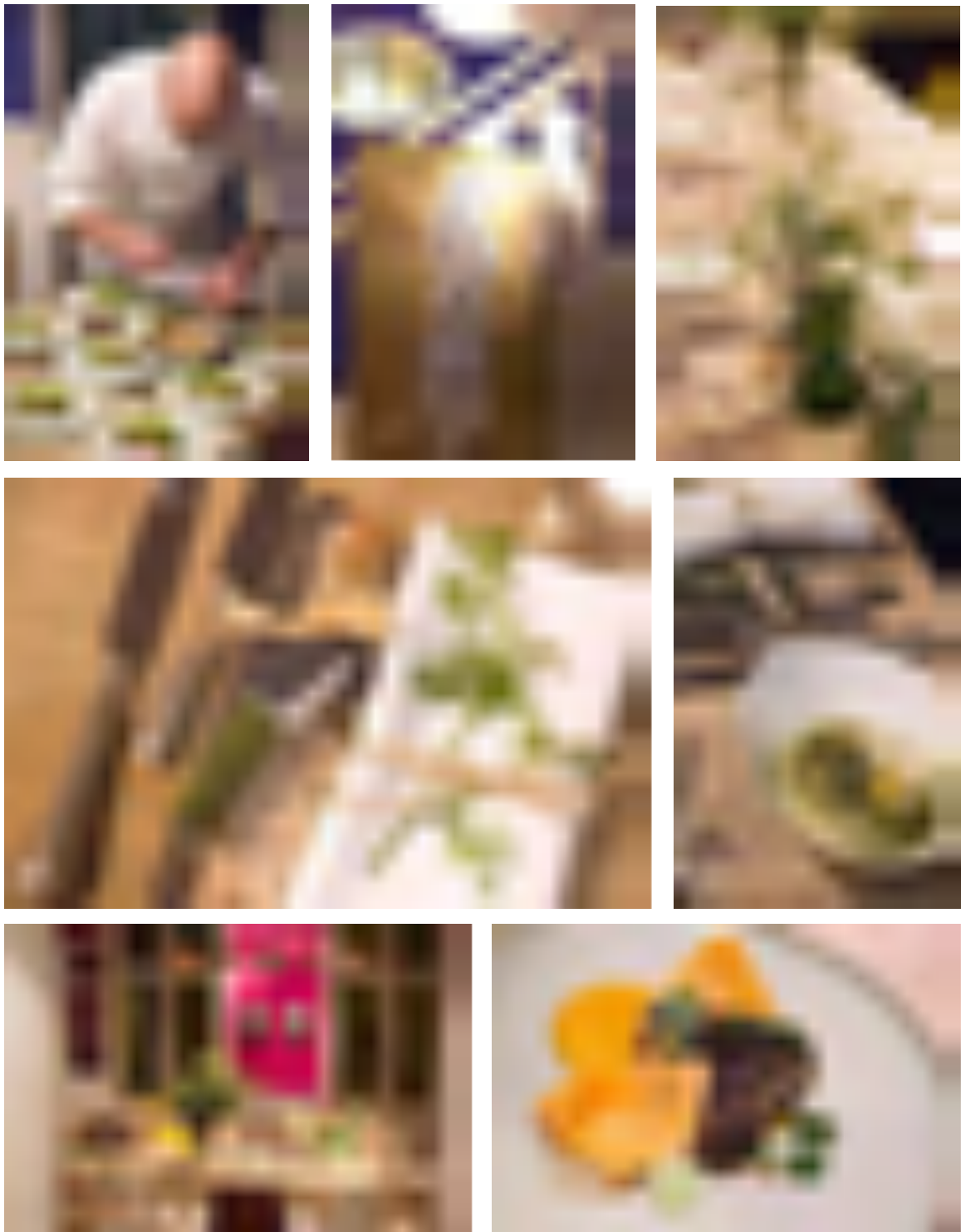


Figure 8.16. Restaurant éphémère #3 : Le restaurant éphémère Brunch du soir 100% champignons en quelques images

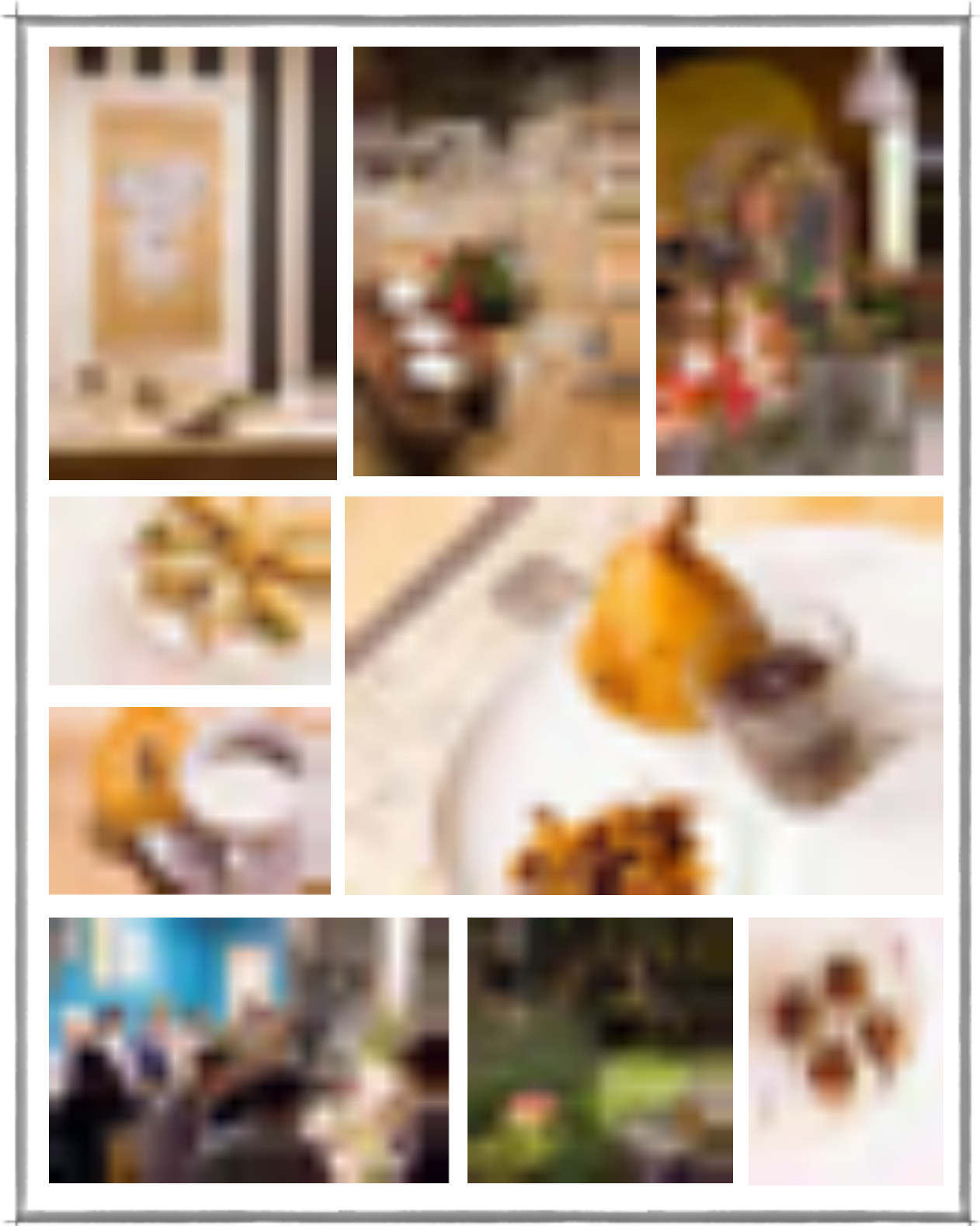


Tableau 8.10. Restaurants éphémères 2 & 3 : Quelques éléments du design d'expérience (Plantes et Fleurs Sauvages et Brunch Champignons, par Histoire(s) de Goûts)

DESIGN EXPÉRIENTIEL		CULINARITÉ			
		Qualité	Créativité	Savoir-faire	Partage
L E D E S I G N	Identité visuelle	Typographie à empattements / Menus sur papier kraft	Illustrations / kakémonos faits à la main	Typographie crayonnée / recettes / vintage	Livret de recettes et affiches
	Sur la table	Chanvre / papier kraft	Univers de décoration sous cloche	Livret de recettes	Assiettes à partager, éléments à saupoudrer
	Autour de la table	Fleurs naturelles, mobilier de qualité	Nature luxuriante, couleurs vives	« cuisine » ouverte / cueilleur de champignons	Grandes tablées
L' E X P É R I E N C E	Identité culinaire	Produits locaux et de saison / étoilée ou réconfortante	Chef étoilé, détournements culinaires, inspirations anglo-saxonnes	Tradition revisitée / Chef étoilé	Tartinades, plateaux à partager, tisanes à partager...
	Vivre l'expérience	Mise en avant des produits locaux et des chefs	Décoration éphémère, tableaux éphémères, cuisine éphémère	Discussion possible avec les Chefs	Discussion entre convives
	Prolonger l'expérience	Retourner goûter la cuisine des Chef dans leur cadre habituel	Prendre des photos et se créer un joli souvenir	Livret de recettes > refaire les recettes à la maison	Prendre des photos et partager son expérience sur les réseaux

§2. Méthodologie des expérimentations #2 & #3 : révision du questionnaire pour préciser l'approche design expérientiel x culinarité / ravissement

Nous avons récolté au total 33 questionnaires dont 8 questionnaires lors du restaurant éphémère « Fleurs et Plantes Sauvages » et 25 questionnaires lors du restaurant éphémère « Brunch Champignons ». Cette différence vient du fait que nous avons, dans un premier temps, envoyé les questionnaires par mail à la suite du dîner et que nous avons rectifié le tir lors de la deuxième expérimentation en proposant de remplir les questionnaires sur place en fin de repas et de les remettre directement à la chercheuse.

Par ailleurs, ce questionnaire a été adapté aux conditions des restaurants éphémères du mois de novembre. Certaines questions ont été modifiées, d'autres supprimées ou rajoutées. Voici un tableau (Tableaux 8.11.a&b. ci-après) comparatif entre le questionnaire du Brunch des Créateurs et ceux des restaurants éphémères du mois de novembre 2015 :

Tableau 8.11.a. Tableau comparatif des questionnaires du Brunch des Créateurs (#1) et des restaurants éphémères champêtre et champignons (#2 & 3)

BRUNCH DES CRÉATEURS		Restaurants éphémères 11/15		Remarques
Question	Réponse	Question	Réponse	
Pourquoi êtes-vous venu au restaurant éphémère?	Ouverte	Pourquoi êtes-vous venu au Restaurant Ephémère ?	Choix multiple : - Pour découvrir le restaurateur - Pour découvrir les produits mis en avant - Pour découvrir le lieu - Pour le concept de "restaurant éphémère"	Reformulation et changement de la réponse : Date, heure et menu communs à tous les convives. Choix multiple construit grâce aux réponses du BDC
Avec qui étiez-vous ?	Choix multiple			
Quelle heure était-il ?	Chiffrée			
Qu'avez-vous choisi de manger ou de boire ?	Ouverte			
Pourquoi ?	Ouverte			
Quelle(s) recette(s) avez vous préféré ? Pourquoi ?	Ouverte	/	/	Pas de Choix
Avez vous aimé ce que vous avez mangé ?	échelle de Likert	Avez vous aimé ce que vous avez mangé ?	échelle de Likert	Conservation
Les produits étaient-ils de qualité ?	échelle de Likert	Les produits étaient-ils de qualité ?	échelle de Likert	Conservation
Les recettes étaient-elles créatives ?	échelle de Likert	Les recettes étaient-elles créatives ?	échelle de Likert	Conservation
Comment décririez-vous le Restaurant éphémère ?	Ouverte	Comment décririez-vous le Restaurant Éphémère ?	Ouverte	Conservation
Si vous deviez donner trois mots clefs décrivant votre expérience ?	3 mots clef	Si vous deviez donner trois mots-clefs ?	3 mots clef	Reformulation
/	/	Que retenez-vous de la mise en scène du restaurant ? - Menu / carnet - Arts de la table - Scénographie - Autres	Ouverte	Reformulation et déplacement de la question
Comment avez-vous choisi votre place ?	Choix multiple	/	/	Suppression (choix plus contraint)

Tableau 8.11.a. Tableau comparatif des questionnaires du Brunch des Créateurs (#1) et des restaurants éphémères champêtre et champignons (#2 & 3)

BRUNCH DES CRÉATEURS		Restaurants éphémères 11/15		Remarques
Question	Réponse	Question	Réponse	
De combien de temps disposiez-vous à table ?	Choix multiple	/	/	Suppression (même timing)
Que retenez-vous de la mise en scène du restaurant ?	Ouverte	/	/	Reformulation et déplacement de la question
En savez-vous plus sur les restaurateurs ? Sur leur cuisine ?	Oui/Non	En savez-vous plus sur le restaurateur / sur les produits ?	Oui/Non	Conservation
Si oui, par quel moyen ?	Choix multiple :	/	/	Suppression (pas signifiant)
/	/	Trouvez-vous que vous avez vécu un moment de partage avec les convives ?	échelle de Likert	Ajout : mesurer la perception de la dimension partage
/	/	Trouvez-vous que vous avez vécu un moment de partage avec le restaurateur, le producteur	échelle de Likert	Ajout : mesurer la perception de la dimension partage
Que pensez-vous du rapport qualité/prix de ce que vous avez mangé ou bu ?	échelle de Likert	Que pensez-vous du rapport qualité/prix de l'événement ?	échelle de Likert	Reformulation
Êtes-vous satisfait ?	échelle de Likert	Êtes-vous satisfait ?	échelle de Likert	Conservation
Souhaitez-vous revenir l'année prochaine ?	Oui/Non	Souhaiteriez-vous participer à d'autres restaurants éphémères ?	Oui/Non	Reformulation
Qu'aimeriez-vous pour l'année prochaine ?	Ouverte	Avez-vous des idées/suggestions pour l'équipe d'Histoire(s) de Goûts ?	Ouverte	Reformulation
Non, mais qu'aimeriez-vous vraiment ? Un petit effort ! Faites-nous rêver !	Ouverte	/	/	Suppression
Comment imaginiez-vous un restaurant dans une manifestation comme celle-ci ?	Ouverte	/	/	Suppression

Ces modifications ont été réalisées dans le but de limiter le temps nécessaire au remplissage du questionnaire, de simplifier sa compréhension, de préciser les intentions de l'enquêteur et

d'orienter certaines questions autour du partage (qui est maintenant dissocié du savoir-faire et qui devient une dimension à part entière de la culinarité).

§3. Résultats complémentaires des expérimentations #2 & 3 : des clients ravis sensibles à une expérience holistique

La re-formulation du questionnaire a permis de consolider l'observation selon laquelle les clients ravis sont particulièrement sensibles à une expérience holistique.

3. 1. Des clients séduits par l'éphémère

Le tableau ci-dessous présente les réponses données à la question : « pourquoi êtes-vous venu au Restaurant Ephémère ? » (Tableau 8.12.)

Tableau 8.12. Restaurants éphémères 2 & 3 : Pourquoi êtes-vous venu au Restaurant Ephémère ?

Question	Réponses				
Pourquoi vous êtes-vous venu au Restaurant Ephémère ?	Pour découvrir le restaurateur	Pour découvrir les produits mis en avant	Pour découvrir les lieux	Pour le concept de « restaurant éphémère »	# de répondants
Champêtre	5	5	3	6	8
Champignons	1	7	5	13	25
TOTAL	6	12	8	19	33

Les clients ne sont pas venus pour les mêmes raisons aux deux événements. On remarque que les clients viennent à la fois pour « découvrir le restaurateur », « découvrir les produits mis en avant » et pour le « concept de restaurant éphémère », pour le dîner champêtre. Pour le dîner champignons, ils viennent très largement pour « le concept de restaurant éphémère » et ensuite pour « découvrir les produits mis en avant ». La découverte des lieux n'est pas source de motivation. La grande différence se situe dans la découverte du restaurateur, qui attire les clients du dîner champêtre mais pas ceux du dîner champignons. Ici, c'est la touche « chef étoilé » qui fait la différence. Nous verrons si cette différence agit sur la perception de la qualité et de la satisfaction.

3. 2. Perceptions d'un déterminant et des dimensions de la culinarité par les convives

La déterminant « plaisir » de la culinarité est clairement perçu par les clients des restaurants éphémères (Tableau 8.13. ci-après). 100% ont aimé ce qu'ils ont mangé dont 65,5% ont « beaucoup aimé ».

Tableau 8.13. Restaurants éphémères 2 & 3 : Avez-vous aimé ce que vous avez mangé ?

Question	Réponses				
Avez-vous aimé ce que vous avez mangé ?	Pas du tout aimé	Pas aimé	Aimé	Beaucoup aimé	# de répondants
Champêtre	0	0	3	5	8
Champignons	0	0	7	14	21
TOTAL	0	0	10	19	29

La dimension « qualité » de la culinarité est aussi bien perçue par les consommateurs (Tableau 8.14. ci-dessous). 100% d'entre eux estiment que les produits étaient de qualité, dont 62% de « très bonne qualité ».

Tableau 8.14. Restaurants éphémères 2 & 3 : Les produits étaient-ils de qualité ?

Question	Réponses				
Les produits étaient-ils de qualité ?	Très mauvaise qualité	Mauvaise qualité	Bonne qualité	Très bonne qualité	# de répondants
Champêtre	0	0	2	6	8
Champignons	0	0	9	12	21
TOTAL	0	0	11	18	29

De la même manière, la créativité des recettes est bien perçue par les consommateurs (Tableau 8.15. ci-dessous). 96,5% des répondants trouvent les recettes (au moins) créatives dont 38% les trouvent très créatives. On remarque que la proportion de perception aigüe de la créativité est plus élevée quand il s'agit du restaurant champêtre. Cette différence se comprend étant donné qu'il s'agit d'une cuisine de Chef étoilé.

Tableau 8.15. Restaurants éphémères 2 & 3 : Les recettes étaient-elles créatives ?

Question	Réponses				
Les recettes étaient-elles créatives ?	Pas du tout créatives	Pas créatives	Créatives	Très créatives	# de répondants
Champêtre	0	0	4	4	8
Champignons	0	1	13	7	21
TOTAL	0	1	17	11	29

« En savez-vous plus sur les restaurateurs, les produits ? » Cette première question introduit la perception du savoir-faire à travers le partage de connaissances (Tableau 8.16.). 75,8% des interrogés estiment en savoir plus sur les restaurateurs et les produits du restaurant éphémère sur les champignons. 100% des clients interrogés en savent plus sur les plantes sauvages et le Chef Julien Lemarié. L'interprétation de cette question étant variable et la formulation de cette question ne permettant pas de proposer des réponses sous forme d'échelle de Likert, nous avons créé une nouvelle entrée dans le questionnaire dédiée à ces deux restaurants éphémères :

Tableau 8.16. Restaurants éphémères 2 & 3 : En savez-vous plus sur les restaurateurs, les produits ?

Question	Réponses		
En savez-vous plus sur le restaurateur, sur les produits ?	oui	non	# de répondants
Champêtre	8	1	8
Champignons	14	7	21
TOTAL	22	8	29

Dans le tableau ci-dessous (Tableau 8.17.), 69% des personnes interrogées déclarent avoir vécu un moment de partage avec le restaurateur et/ou le producteur, mais seulement 17% ont vécu un grand moment de partage avec eux. 7 personnes n'ont, quant à elles, « pas vraiment » trouvé qu'elles avaient partagé quelque chose avec les protagonistes. Cependant, ce score reste très honorable et, associé aux réponses à la question précédente, nous pouvons dire que cette dimension « savoir-faire » est largement perçue par les consommateurs.

Tableau 8.17. Restaurants éphémères 2 & 3 : Trouvez vous que vous avez vécu un moment de partage avec le restaurateur, le producteur ?

Question	Réponses				# de répondants
	Pas du tout	Pas vraiment	Plutôt	Beaucoup	
Trouvez-vous que vous avez vécu un moment de partage avec le restaurateur, le producteur ?					
Champêtre	0	2	3	3	8
Champignons	0	5	13	2	21
TOTAL	0	7	16	5	29

La dimension « partage » de la culinarité est aussi perçue par les consommateurs (Tableau 8.18. ci-dessous). Ainsi, 93% estiment avoir vécu un moment de partage entre convives, et 51,7% ont vécu un grand moment de partage. Cette question ajoutée au questionnaire permet d'appréhender cette dimension de manière plus évidente.

Tableau 8.18. Restaurants éphémères 2 & 3 : Trouvez vous que vous avez vécu un moment de partage avec les convives ?

Question	Réponses				# de répondants
	Pas du tout	Pas vraiment	Plutôt	Beaucoup	
Trouvez vous que vous avez vécu un moment de partage avec les convives ?					
Champêtre	0	2	1	5	8
Champignons	0	0	10	11	21
TOTAL	0	2	11	16	29

Il s'agit bien d'une situation de consommation culinaire (hédoniste), perçue comme telle par les convives. Ils perçoivent aussi bien un de ses déterminants (le plaisir) que ses 4 dimensions (la qualité, la créativité, le savoir-faire et le partage).

3. 3. Perception positive du design expérientiel de l'événement culinaire

Il s'agit maintenant de vérifier que le design expérientiel est bien perçu par les clients et qu'il est, ici aussi, source de ravissement.

Premièrement, la question « Que retenez-vous de la mise en scène du restaurant ? » dont les réponses sont orientées sur 3 éléments du design expérientiel : « le menu/carnet », « les arts de

table », « la scénographie » permet ainsi d'appréhender la perception des éléments de design expérientiel par les clients. Ainsi, le menu sous forme de carnet est « réussi », harmonieux, soigné et permet de « prolonger le moment ». Les dessins sont très appréciés et semblent entrer en adéquation avec l'ambiance générale. Finalement, c'est un « très beau souvenir » à la fois soigné, chaleureux et éducatif. Les arts de la table sont issus d'un « choix judicieux par rapport au thème ». On apprécie le contraste entre la toile de jute et la porcelaine blanche pour un dîner champêtre « élégant ». On apprécie la jolie vaisselle et les globes pleins de buée qui donnent un esprit « cabinet de curiosités » au brunch champignons ; des arts de la table « très agréables et conviviaux » pour une « mise en ambiance parfaite ».

Ensuite, la scénographie continue de dessiner cette ambiance tant appréciée. Le dîner champêtre propose un « accueil olfactif », un « univers champêtre », un esprit « Trianon » grâce à un « souci du détail », une maîtrise des « tendances » et des bouquets de fleurs « nature ». Le brunch champignons est perçu comme étant plus authentique, les dessins étonnent et le travail réalisé surprend. La décoration est « très bien adaptée » au thème. Par ailleurs, le flacon d'Herbes de Bretagne offert à chaque convive est un « petit plus » très apprécié. Il constitue un souvenir et une occasion de plus de reproduire l'expérience à la maison, carnet de recettes à l'appui.

Deuxièmement, nous avons demandé aux convives de décrire leur expérience en trois mots clef (« Si vous deviez donner trois mots clefs décrivant votre expérience ? »). Certains sont communs aux deux restaurants éphémères : convivial, découverte, surprise, conceptuel, bon, original, créatif et, bien sur, plaisir. D'autres correspondent à la thématization de l'événement : champêtre, fraîcheur et raffiné pour le dîner champêtre ; gourmand, *champignonnesque*, familial pour le brunch.

Finalement, à la question ouverte « Comment décririez-vous le restaurant éphémère », les réponses sont très riches. En voici quelques-unes concernant le restaurant champêtre :

Clients des restaurants éphémères 2 & 3 : « Décor frais et champêtre, ambiance conviviale et bon enfant, tables chics et soignées, menu insolite et réussi. » ; « Cosy et intimiste, belle ambiance » ; « Très chaleureux » ; « Un lieu de découverte, d'innovation et de raffinement. »

Et quelques-unes concernant le restaurant champignons :

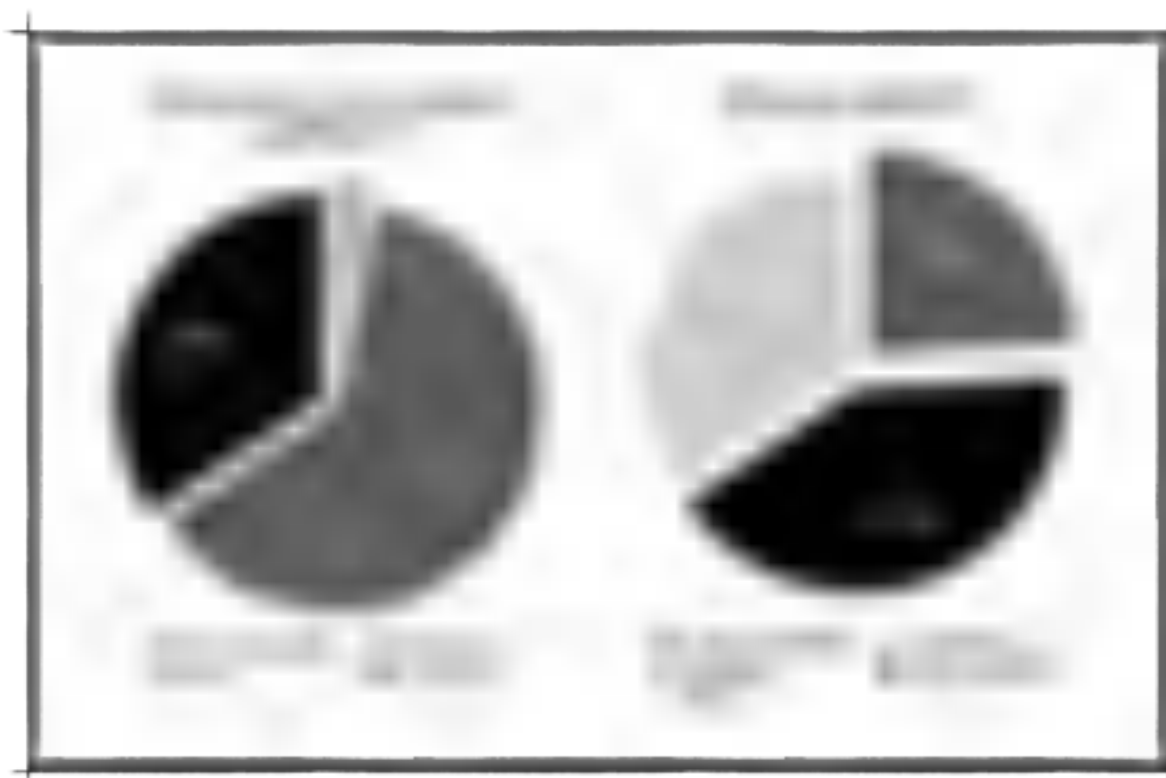
Clients des restaurants éphémères 2 & 3 : « Chic mais pas trop, sociabilisant » ; « Très sympa, dépaysant » ; « Original et convivial » ; « Authentique et spontané » ; « Convivial, généreux, la bonne idée » ; « Dépaysant » ; « À découvrir » ; « Plus qu'un restaurant, une ambiance conviviale, des découvertes gustatives et riche en rencontres » ; « Sympathique, bonne ambiance et décor sympa ».

On remarque que ces réponses se rapprochent de celle données lors du Brunch des Créateurs. Les convives décrivent alors une expérience holistique où la convivialité est reine et le plaisir un pré-requis. Ce sont l'ambiance et l'atmosphère qui marquent les esprits. Par ailleurs, la « surprise » et l' « originalité » remarquées par les convives laissent entendre que les clients pourraient être ravis si leurs attentes étaient satisfaites.

3. 4. Satisfaction, surprise et ravissement

Il s'agit alors de vérifier que la clientèle est satisfaite et, parfois, ravie. Pour mesurer la satisfaction des clients, nous avons posé trois questions (Figure 2.96. ci-dessous) : « Souhaitez-vous participer à d'autres restaurants éphémères ? », « Que pensez-vous du rapport/qualité prix de ce que vous avez mangé/bu ? » et « Êtes-vous satisfait ? ».

Figure 8.17. Restaurants éphémères 2 & 3 : Mesure de la satisfaction



La première question, « souhaitez-vous participer à un autre restaurant-éphémère ? », permet de mesurer la satisfaction d'une autre manière. La volonté de réitération de l'acte d'achat indiquant une satisfaction préalable. Cette question est ici plus précise que lors du Brunch des Créateurs car le repas n'est pas associé à une autre prestation. 19 convives du dîner champêtre sur 20 et la totalité des répondants du brunch champignons souhaitent réitérer l'expérience. Cela annonce une forte satisfaction de leur part.

La deuxième question est posée sous forme d'échelle de Likert. Le client peut estimer le rapport qualité/prix très mauvais, mauvais, bon ou très bon. Sur 8 interviewés au sujet du restaurant champêtre, 7 le trouvent bon ou très bon. L'intégralité des 21 personnes interviewées au sujet du brunch champignons le trouvent bon ou très bon. La part de personnes très satisfaites par le rapport qualité/prix est particulièrement élevée pour le brunch champignons car les portions alimentaires étaient très généreuses (brunch oblige) et le prix moindre (ce n'est pas de la cuisine étoilée). Sur les deux restaurants, on obtient une personne estimant le rapport qualité/prix mauvais, 18 personnes le trouvant bon et 10 le trouvant très bon.

La troisième question est posée de la même manière. A la question « êtes-vous satisfait ? » les réponses proposées sont les suivantes : très insatisfait, insatisfait, satisfait, très satisfait. Nous ajoutons à ces propositions la réponse « ravi » qui est volontairement désaxée sur l'échelle de Likert pour que les répondants soient conscients du caractère exceptionnel du ravissement. Le vrai sujet de cette question est donc de savoir si les clients étaient ravis. Tous les répondants sont satisfaits de leur expérience au restaurant éphémère champêtre : 2 sont satisfaits, 2 très satisfaits et 4 ravis. De la même manière, tous les répondants sont satisfaits de leur expérience au brunch champignons. En revanche, les réponses sont réparties différemment : 5 sont satisfaits, 10 très satisfaits et 6 ravis. Cette différence peut s'expliquer par le caractère très exclusif du dîner proposé par le Chef Julien Lemarié qui peut plus facilement « transporter ses clients ». On obtient alors, sur les deux expérimentations, 34% de clients ravis !

Ces clients ravis sont ceux qui ont commenté à plusieurs reprises la qualité de l'expérience, la convivialité du moment partagé, la créativité du concept. Ainsi, une cliente du restaurant champignons, ravie de son expérience, souhaite bien entendu revenir et trouve le rapport qualité/prix très bon. Elle a aussi perçu les éléments de culinarité : elle a apprécié un moment de partage avec le cuisinier, le producteur et les convives ; elle a beaucoup aimé ce qu'elle a mangé, les aliments sont perçus comme étant de très bonne qualité et les recettes créatives. Par ailleurs, cette même cliente a été séduite par le design d'expérience : l'identité visuelle est les illustrations, tout comme par les éléments sylvestres. Finalement, elle a adoré l'expérience et indique qu'elle a passé un moment très convivial. De la même manière, un client ravi de son expérience champêtre, trouve les recettes créatives, les produits de qualité, le tout offrant un bon rapport qualité/prix et lui donnant envie de revenir. Ce qu'il note en particulier c'est le moment de partage qui a contribué à cette expérience : « cosy, intimiste, une belle ambiance ». Il a aussi été agréablement surpris par le « petit plus » : les Herbes de Bretagne et le carnet de cuisine à

emporter. Autant par l'idée de pouvoir cuisiner à la maison que le fait d'emporter un « joli » souvenir de ce dîner.

Conclusion de la section 3 : En conclusion, les résultats de ces deux restaurants éphémères corroborent les analyses statistiques portant sur le Restaurant éphémère du Brunch des Créateurs. Nous avons pu tester à nouveau l'utilisation de notre modèle design expérientiel x culinarité dans la création d'un concept culinaire, vérifier la perception d'un déterminant (plaisir) et des dimensions (qualité, créativité, savoir-faire, partage) de la culinarité par les convives et observer les mécanismes qui mènent à la satisfaction et au ravissement. Ces résultats sont même encore plus probants que lors de la première expérimentation ; probablement car le côté intimiste a permis de créer un « cocon » autour des consommateurs qui se sentent d'autant plus transportés dans une expérience. Nous pouvons donc émettre des conclusions générales à partir de ces trois terrains d'expérimentation.

Synthèse du chapitre 8

ENTRÉE : Dans ce chapitre 8, nous avons conçu des restaurants éphémères pour lever le voile sur le mix design expérientiel x culinarité. Nous avons développé une méthodologie (inscrite dans la méthodologie qualitative) du restaurant éphémère comme terrain d'investigation, d'expérimentation et d'enquête (section 1) puis nous avons mis en oeuvre le premier restaurant éphémère au sein d'un événement « mode », le Brunch des Créateurs (section 2). Enfin, nous avons complété les résultats du premier terrain par deux expérimentations additionnelles : les restaurants éphémères sylvestres et champêtres (section 3).

Ces trois conceptions holistiques des restaurants éphémères, à la lumière du *restaurantscape* et du mix design expérientiel x culinarité, proposent une expérience conviviale et thématisée. Les 1120 clients et les 112 questionnaires récoltés permettent d'affirmer que la perception du déterminant (plaisir) et des dimensions (QCSP) de la créativité influence positivement la satisfaction client au restaurant, et d'observer les mécanismes qui mènent à la satisfaction et au ravissement.

PLAT :

- Intérêt de la méthodologie du restaurant éphémère pour la recherche en marketing et pour les services de Recherche & Développement des métiers du manger
- Le modèle design expérientiel x culinarité complété au *restaurantscape* permet de construire des expériences de consommation culinaires à succès
- La perception du déterminant de la culinarité (plaisir) influence positivement la satisfaction
- Les perceptions des dimensions de la culinarité (QCSP) influencent positivement la satisfaction
 - La Q-Qualité ;
 - La C-Créativité ;
 - Le S-Savoir-faire ;
 - Le P-Partage.
- Les clients ravis perçoivent positivement toutes les dimensions et la culinarité et sont surpris par un élément créatif

DESSERT : Ces résultats permettent de proposer un apport théorique solide et une méthodologie efficace pour les chercheurs en marketing et les managers des mondes alimentaires et culinaires.

SYNTHÈSE DE LA DEUXIÈME PARTIE
ÉLABORATION DU CADRE
DE LA RECHERCHE :
ÉMERGENCE DU BESOIN D'UN MIX
DESIGN EXPÉRIENTIEL x CULINARITÉ

Synthèse de la deuxième partie

ENTRÉE : Dans cette deuxième partie, nous avons développé les caractéristiques de chaque terrain d'une investigation polymorphe dont l'objectif était de dessiner les contours d'un mix design expérientiel x culinarité. Nous avons réalisé des études de cas pour lever le voile sur le Grand Restaurant (chapitre 1), une observation participante pour explorer le métier de design culinaire (chapitre 2), des expérimentations au restaurant pour mieux appréhender les méandres de la culinarité (chapitre 3) et des expérimentations « réalité » (restaurants éphémères) pour aboutir à un mix design expérientiel x culinarité maîtrisé. Cette investigation polymorphe (observations, entretiens, expérimentations, enquête) permet d'assurer les résultats ci-dessous :

PLAT :

- Confirmation du déterminant de la culinarité (plaisir) et de ses quatre dimensions (QCSP : Q-Qualité, C-Créativité, S-Savoir-faire, P-Partage)
- Proposition d'un design expérientiel-culinaire et donc d'un mix design expérientiel x culinarité
- Validation du *restaurantscape* et proposition des codes du Grand Restaurant
- Le modèle design expérientiel x culinarité complété au *restaurantscape* permet de construire des expériences de consommation culinaires à succès
- La perception du déterminant de la culinarité (plaisir) influence positivement la satisfaction
- Les perceptions des dimensions de la culinarité (QCSP) influencent positivement la satisfaction
- Les clients ravis perçoivent positivement toutes les dimensions et la culinarité et sont surpris par un élément créatif
- Intérêt de la méthodologie du restaurant éphémère pour la recherche en marketing et pour les services de Recherche & Développement des métiers du manger

DESSERT : En conclusion, cette investigation permet d'affirmer qu'il faut miser sur un mix design expérientiel x culinarité pour créer de la valeur ajoutée car il permet de répondre non seulement aux attentes des clients mais de les dépasser en les surprenant pour atteindre le ravissement. L'expérience culinaire ainsi conçue pourra servir à la création d'un restaurant, à la promotion d'une destination territoriale, à la valorisation des produits alimentaires ou d'ustensiles de cuisine... et bien d'autres histoires de goûts à raconter.

TROISIÈME PARTIE : SYNTHÈSE, CONTRIBUTIONS FINALES ET VOIES DE RECHERCHE

PREMIÈRE PARTIE Élaboration du cadre de la recherche : émergence du besoin d'un mix design expérientiel x culinarité

DEUXIÈME PARTIE Investigation polymorphe pour dessiner les contours d'un mix design expérientiel x culinarité

TROISIÈME PARTIE Synthèse, contributions finales et voies de recherche

Chapitre 9 Synthèse : Récapitulatif, regards croisés et validités des résultats de la recherche

Chapitre 10 Perspectives : conceptualisations finales, contributions et voies de recherche

Introduction à la troisième partie :

Cette investigation menée sur quatre terrains de recherche différents propose une triangulation des données de part sa structuration même. En effet, le fait d'avoir choisi des méthodes de recherche différentes sur des terrains de recherche différents permet de compléter et de préciser l'exploitation des résultats au fur et à mesure de la recherche.

Ainsi, les premiers contours de la culinarité dessinés à l'issue de la série d'entretiens exploratoires ont été modifiés et précisés tout au long de la recherche, pour arriver à une définition finale de la culinarité, proposée en fin de chapitre. Nous avons alors veillé, dans un premier temps, à arrêter les entretiens qualitatifs exploratoires lorsque nous avons atteint la saturation des données. A l'époque, à l'aune de notre compréhension de la problématique, les données récoltées se recoupaient et semblaient finir par se répéter. Par ailleurs, les chiffres issus de l'étude quantitative (réalisée sur la grande expérimentation de restaurant éphémère) ont été éclairés par des entretiens et des observations lors de cette même étude, et par d'autres études de moindre ampleur.

Cette triangulation des données, mise en place dès la conception de la recherche, a permis d'assurer validité interne, externe et référentielle aux résultats de la recherche que nous avons repris ici, en proposant un niveau supplémentaire d'interprétation, en quelques lignes.

Objectifs de la troisième partie :

Les quatre investigations qui ont été menées tout au long de notre recherche doctorale visaient à mieux comprendre ce que recouvre le concept de la culinarité afin de dessiner les contours du marketing culinaire. Chacun des 4 terrains empiriques a permis de recueillir des résultats propres permettant de répondre différemment à notre problématique exploratoire. L'exposé détaillé de ces 4 terrains a fait l'objet à chaque fois d'un chapitre autonome dans la partie précédente (les chapitres 5, 6, 7 et 8 de la partie 2).

Cette dernière partie de thèse (Partie 3) vise à faire ressortir la substantifique moelle de cette recherche en dégageant en particulier les résultats finaux à usage du monde académique comme des mondes alimentaires et professionnels, et à ouvrir la voie vers un marketing culinaire à l'aune des grands enjeux alimentaires et marketing du XXI^{ème} siècle.

Annnonce du plan de la troisième partie :

Dans cette dernière partie de la thèse (Partie 3), nous proposons maintenant de prendre du recul sur l'ensemble de nos travaux empiriques pour en proposer une discussion générale qui consistera en une synthèse des résultats, une présentation des contributions finales et un questionnement des voies de recherche.

Le premier chapitre de cette troisième partie (Chapitre 9) est ainsi l'occasion d'insister sur les liens entre les terrains empiriques et, au vu des effets de consolidation, d'éclairage mutuels et de questionnements que chaque terrain a apporté, de discuter la validité et les limites de la recherche.

Le second chapitre de cette troisième partie (Chapitre 10) s'attache à faire émerger les résultats finaux pour souligner les contributions de notre travail doctoral tant en mettant en avant les contributions théoriques, que les contributions méthodologiques et les contributions managériales. Il consiste ensuite à envisager les perspectives de recherche qu'il nous semble pertinent d'envisager en priorité.

Chapitre 9

Synthèse : Récapitulatif, regards croisés et validités des résultats de la recherche

Chapitre 9	Synthèse : Récapitulatif, regards croisés et validités des résultats de la recherche
<i>Section 1</i>	Récapitulatifs des apports de chaque terrain aux résultats de la recherche
<i>Section 2</i>	Triangulation : validité référentielle par un croisement de regards des « hommes de l'art »
<i>Section 3</i>	Validités de la recherche : une recherche crédible et transférable sous conditions
Chapitre 10	Conceptualisations finales, contributions et voies de recherche

Introduction au chapitre 9 :

L'investigation qui a été menée tout au long de cette recherche a permis de défricher le concept de marketing culinaire et d'en dessiner les premiers contours. Chaque terrain a apporté ses résultats propres tout en consolidant, éclairant ou questionnant les résultats des autres terrains.

Objectifs du chapitre 9 :

Rappelons que dans notre recherche doctorale, toutes les tactiques de multi-angulation ont été envisagées. Il s'est agi tout autant de la multi-angulation des données (qualitatives vs quantitatives, déclarations vs observations), que de la multi-angulation des modes de production des données (entretiens individuels semi directifs, avis d'expert, enquêtes par questionnaires, observations éthologiques, expérimentations), mais aussi des cadres théoriques (sociologie de l'alimentation : principe d'incorporation, paradoxe de *l'omnivore*, commensalité, gastro-anomie ; théories en marketing : congruence, artisanat et authenticité perçue, évaluation, acceptation et appropriation de l'innovation, la satisfaction et le ravissement ; marketing expérientiel : marketing relationnel, production et consommation d'expérience, esthétique, esthésie et design ; le marketing appliqué au restaurant : usine-service et *serviscène*) et des paradigmes (*grounded theory* (Glaser B. et Strass A., 1967)²¹³, approches phénoménologiques et inférentielles, logiques hypothético-déductives). De plus, suivant les recommandations de la multi-angulation (Denzin, 1978²¹⁴ ; Andreani et Conchon, 2005²¹⁵ ; Lewis et Grimes, 1999²¹⁶ ; Gioia et Pitre, 1990²¹⁷ ; Gombault et Hlady-Rispal, 2004²¹⁸), nous nous sommes attachés à procéder à des retours sur nos analyses auprès des personnes étudiées, plus particulièrement auprès des restaurateurs et Chefs du terrain de recherche #1 et, finalement, à les compléter par un croisement de regards d'experts en marketing alimentaire (ci-après).

²¹³ Glaser B. et Strauss A. (1967), *The discovery of grounded theory*, Chicago, IL

²¹⁴ Denzin, N.K. (1988), triangulation, in J.P. Reeves (éd), *Educational Research Methodology and measurement : an international handbook*, Toronto, Pergamon Press.

²¹⁵ Andreani J.-C., Conchon F. (2005), Fiabilité et Validité des enquêtes qualitatives. Un état de l'art en marketing, *Revue Française du Marketing*, Paris 201 (Mars 2005), p.5-21.

²¹⁶ Lewis M.W. et Grimes A.J. (1999), Metatriangulation : building theory from multiple paradigms, *Academy of Management Review*, 24, 4, 672-690.

²¹⁷ Gioia D.A. et Pitre E. (1990), Multiparadigm perspectives on theory building, *Academy of Management Review*, 15, 4, 584-602.

²¹⁸ Gombault A. et Hlady Rispal M. (2004), Multi-angulation in qualitative research: necessity and risks, Conférence internationale Research Methods "Crossing frontiers in quantitative and qualitative research methods", Research Methods Division, Academy of Management / ISEOR, Université Jean-Moulin Lyon 3.

En conséquence, la validité de notre recherche doctorale se décline en validité référentielle et en validité d'explication.

Annonce du plan du chapitre 9 :

Ce premier chapitre de notre troisième partie (Chapitre 9) vise à proposer une discussion générale de l'ensemble des conclusions obtenues au fil de nos quatre terrains de recherche.

Dans la section 1, les développements visent à insister sur les liens entre les différents terrains empiriques et permettent d'exposer en quoi les conclusions de chacun des terrains empiriques participent à un niveau plus global à la consolidation de notre connaissance sur le mix opérationnel d'un marketing dit « marketing culinaire ».

Les deux sections suivantes (2 et 3) sont l'occasion de discuter la validité de notre travail exploratoire au vu de la logique de multi-angulation adoptée, et qui est une stratégie de recherche adaptée aux recherches dans les contextes exploratoires (Ely-Le Gall et al., 2008²¹⁹ ; Gombault et al, 2006²²⁰).

Ensuite, la section 2 de ce chapitre répond aux questionnements en lien avec la validité référentielle de la recherche. Et comme nous le relatons alors dans cette seconde section du chapitre, nous avons présenté nos principales conclusions auprès de trois experts dont les réactions et regards croisés sont synthétisés (section 2).

Enfin, la section 3 est l'occasion de se pencher sur les validités d'explication de notre recherche doctorale à travers le spectre de la crédibilité et de la transférabilité (section 3).

²¹⁹ Gall-Ely, L., Urbain, C., Bourgeon, D., Gombault, A., & Petr, C. (2008). La gratuité: un prix!. HAL.

²²⁰ Gombault A., Petr C., Bourgeon D., Le Gall-Ely M. et Urbain C. (2006), La gratuité des musées et des monuments côté publics, Paris, La Documentation française.

Section 1. Récapitulatifs des apports de chaque terrain aux résultats de la recherche

Les quatre terrains d'investigation de cette recherche ont permis à la fois de présenter des résultats propres, et de compléter, valider ou invalider les résultats des autres terrains. L'investigation, dans sa globalité, a présenté une méthodologie originale qui autorise ce croisement de regards et la production de résultats solides, qui, finalement, ont permis de proposer un marketing culinaire (chapitre 2).

§. 1. Apports de chaque terrain aux résultats de la recherche

Les résultats des quatre terrains de recherche sont repris dans un tableau selon cinq grands concepts : (1) une définition de la culinarité, son déterminant et ses dimensions ; (2) le modèle *restaurantscape* ; (3) la méthodologie du design expérientiel culinaire ; (4) le modèle design expérientiel x culinarité ; et enfin (5) les mécanismes qui mènent à la satisfaction et au ravissement.

1. 1. Terrain #1 : le Grand Restaurant, antre de la culinarité

Le premier terrain de recherche, « à la découverte des secrets des restaurants étoilés, antres de la culinarité », a constitué une entrée en matière culinaire « par la grande porte ». Ces études de cas, constituées d'observations et d'entretiens dans six établissements haut-de-gamme, questionnent le processus de création culinaire par le Chef et de construction du design expérientiel par le restaurateur. Ils ouvrent alors la voie vers une approche « consommateur » à travers l'observation. Ce terrain a ainsi permis de valider notre proposition de *restaurantscape* et de poser les fondements d'un mix design expérientiel x culinarité.

Ainsi, dans la catégorie « définitions de la culinarité », ce terrain apporte une validation du caractère hédonique de la consommation culinaire et une validation des 4 dimensions de la culinarité (QCSP : Q-Qualité, C-Créativité, S-Savoir-Faire et P-Partage), qui sont pondérés différemment selon les restaurants. Ensuite, dans la catégorie « *restaurantscape* », ce terrain apporte une validation des couches et interactions du *restaurantscape* et une proposition des codes du Grand Restaurant de 2017. Dans la catégorie « design expérientiel culinaire », il apporte une proposition d'un design expérientiel culinaire (à travers la grille d'analyse), il propose ensuite un lien entre design expérientiel et culinarité à travers le « twist » du cuisinier et introduit alors la notion de « mix » et, finalement, introduit les notions de satisfaction et de ravissement client au restaurant en s'intéressant aux commentaires élogieux sur internet.

Les résultats de recherche présentés dans la fiche de synthèse du chapitre 1 de la partie 2 sont repris dans le tableau ci-dessous (Tableau 9.1.) :

Tableau 9.1. Terrain #1 : résultats des études de cas au Grand Restaurant

RÉSULTATS	TERRAIN DE RECHERCHE #1
Définitions de la Culinarité + dimensions	- Validation du caractère hédonique de la consommation culinaire - Validation des 4 dimensions de la culinarité (QCSP : Q-Qualité / C-Créativité / S-Savoir-faire / P-Partage), qui sont pondérés différemment selon les restaurants
Restaurantscape (modèle)	- Validation des couches et interactions du <i>restaurantscape</i> - Proposition des codes du Grand Restaurant de 2017
Design culinaire (méthodo)	Proposition d'un design expérientiel culinaire
Design expérientiel x culinarité (modèle)	- Un mix design expérientiel x culinarité twisté par les Chefs
Satisfaction & Ravissement (mécanismes)	Introduction

1. 2. Terrain #2 : le design expérientiel culinaire, spécialisation du métier de designer

Le deuxième terrain de recherche, « dans les yeux d'un designer culinaire le temps d'un Mooc », a permis de compléter la recherche par une approche « métier ». Cette observation participante, menée sur internet, questionne le processus de création en design, et les conditions d'une spécialisation culinaire du designer. C'est une approche « métier », « production », dans les yeux du créateur. Celle-ci sera ensuite mise en pratique pour donner lieu à des recherches axées « comportement du consommateur ». Ce terrain a permis en particulier de dessiner les grands principes de la méthodologie du design expérientiel culinaire. Ainsi, on y découvre les notions d'exploration culturelle (mode de consommation, usage, cadre culturel, d'exploration sensorielle (perceptions / dégustation), de *brainstorming* (génération d'idées) de *handstorming* (génération de formes), d'expérience culinaire (association de matières premières, de recettes, de menu, et d'espace-temps maîtrisé) et enfin de design expérientiel culinaire (association du design, de connaissances gastronomiques, d'une maîtrise technique et d'une expérience à vivre).

Par ailleurs, ce terrain a permis de donner de l'ampleur au *restaurantscape* qui concerne alors toute situation de consommation alimentaire (en particulier les événements), de valider à nouveau la définition de la culinarité (association d'une sectorisation alimentaire, d'une consommation hédonique et d'une projection dans une expérience de consommation) et d'en

enrichir la connaissance. Pour finir, l'équipe pédagogique du Mooc insiste sur la nécessité d'une cohérence entre design expérientiel et culinarité (mix).

Les résultats de recherche présentés dans la fiche de synthèse du chapitre 2 de la partie 2 sont repris dans le tableau ci-dessous (Tableau 9.2.) :

Tableau 9.2. Terrain #2 : résultats de l'observation participante du Mooc Ferrandi Paris

RÉSULTATS	TERRAIN DE RECHERCHE #2
Définitions de la Culinarité + dimensions	<u>Culinaire</u> : alimentaire + hédonisme + projection dans une expérience de consommation
Restaurant-scape (modèle)	Généralisation <i>restaurantscape</i> à l'événementiel culinaire
Design culinaire (méthodo)	<ul style="list-style-type: none"> - <u>Exploration culturelle</u> : mode de consommation, usage, cadre culturel / <u>Exploration sensorielle</u> : perceptions / dégustation - <u>Brainstorming</u> : génération d'idées / <u>Handstorming</u> : génération de formes (savoir-faire et plasticité) - <u>Expérience culinaire</u> : matières premières + recettes + menu + temps + espace - <u>Design expérientiel culinaire</u> : design + connaissances gastronomiques + maîtrise technique + expérience
Design expérientiel x culinarité (modèle)	Confirmation de la nécessité d'une « rencontre » des univers
Satisfaction & Ravissement (mécanismes)	[néant]

1. 3. Terrain #3 : les dimensions de la culinarité et le comportement du consommateur

Le troisième terrain de recherche, « rater des expérimentations au restaurant pour mieux appréhender les méandres de la culinarité », a permis de réaliser une premier terrain avec une approche consommateur. Cette expérimentation, est composée de quatre petites expérimentations. En effet, elle consistait à tester l'effet d'une manipulation positive des dimensions de la culinarité sur l'acte d'achat des consommateurs.

Les résultats ne sont pas assez propres pour être généralisables. On remarque pourtant que les quatre dimensions de la culinarité peuvent avoir un impact sur les ventes. Lorsque la qualité des matières premières est mise en avant, les ventes de plat du jour augmentent de 6,14% ; les clients choisissent le cupcake en particulier pour son esthétique et son caractère nouveau ; 22,34% des clients choisissent le dessert à composer, dont la dimensions savoir-faire a été mise en avant ; 35,71% des entrées achetées sont des assiettes à partager (dimensions partage).

Ces résultats constituent donc des indices d'un lien entre culinarité et satisfaction / ravissement du client au restaurant. Par ailleurs, les facteurs externes impactant les chiffres de vente du restaurant sont relevés et viennent confirmer et/ou compléter notre approche du *restaurantscape*. Ces facteurs sont la météorologie, la clientèle, la temporalité, les usages et l'environnement concurrentiel.

Les résultats de recherche présentés dans la fiche de synthèse du chapitre 3 de la partie 2 sont repris dans le tableau ci-dessous (Tableau 9.3.) :

Tableau 9.3. Terrain #3 : résultats des expérimentations au CCC

RÉSULTATS	TERRAIN DE RECHERCHE #3
Définitions de la Culinarité + dimensions	Test expérimental
Restaurant-scape (modèle)	Des facteurs externes peuvent avoir un impact sur les ventes : <ul style="list-style-type: none"> - Météorologie - Typologie de clientèle (habitués ou non, professionnelle ou non) - Temporalité (service du soir ou du midi, vacances scolaires ou non) - Usages (facilité de consommation et de transport) - Concurrence (autres établissements, entre plats)
Design culinaire (méthodo)	[néant]
Design expérientiel x culinarité (modèle)	[néant]
Satisfaction & Ravissement (mécanismes)	Les 4 dimensions de la culinarité peuvent avoir un impact sur les ventes : <ul style="list-style-type: none"> - + 6,14% des ventes de plat du jour #qualité - « Parce qu'il était joli, que j'en avais envie, pour essayer aussi. Je voulais tester. » - un client à propos du cupcake #créativité - 22,34% des clients choisissent le dessert à composer #savoir-faire - 35,71% des entrées sont des assiettes à partager #partage

1. 4. Terrain #4 : la conception d'un design expérientiel culinaire, les dimensions de la culinarité et le ravissement

Le quatrième terrain de recherche, « Concevoir des restaurants éphémères pour lever le voile sur le mix design expérientiel x culinarité », a permis de finaliser la recherche par une approche « consommateur ». Ces trois expérimentations sous forme de restaurants éphémères questionnent le lien entre perception positive des dimensions de la culinarité et ravissement du consommateur.

Ce terrain a conduit en particulier à comprendre les mécanismes qui mènent au ravissement client au restaurant. En effet, les résultats montrent que la perception du déterminant de la

culinarité (plaisir) influence positivement la satisfaction ; que les perceptions des dimensions de la culinarité (QCSP) influencent positivement la satisfaction (La qualité / La créativité / Le savoir-faire / Le partage) et que les clients ravis perçoivent positivement toutes les dimensions de la culinarité et sont surpris par un élément original. Par ailleurs, ce terrain confirme la pertinence de notre proposition de déterminant et de dimensions de la culinarité et permet de mettre en pratique à la fois le *restaurantscape*, la méthodologie du design expérientiel culinaire et le modèle design expérientiel x culinarité. Ces mises en pratique viennent conforter les résultats des autres terrains.

Finalement, il semble que l'association du modèle design expérientiel x culinarité et du *restaurantscape* permet de construire des expériences de consommation culinaires à succès. Les résultats de recherche présentés dans la fiche de synthèse du chapitre 4 de la partie 2 sont repris dans le tableau ci-dessous (Tableau 9.4.) :

Tableau 9.4. Terrain #4 : résultats des expérimentations de restaurants éphémères

RÉSULTATS	TERRAIN DE RECHERCHE #4
Définitions de la Culinarité + dimensions	Validation de la pertinence déterminant / dimensions
Restaurant-scape (modèle)	Mise en pratique
Design culinaire (méthodo)	Mise en pratique
Design expérientiel x culinarité (modèle)	Mise en pratique
Satisfaction & Ravissement (mécanismes)	<ul style="list-style-type: none"> - <u>La perception du déterminant de la culinarité</u> (plaisir) influence positivement la satisfaction - <u>Les perceptions des dimensions de la culinarité</u> (QCSP) influencent positivement la satisfaction (Q-Qualité / C-Créativité / S-Savoir-faire / P-Partage) - <u>Les clients ravis</u> perçoivent positivement toutes les dimensions et la culinarité et sont surpris par un élément créatif

En complément, ce quatrième terrain de recherche souligne l'intérêt de la méthodologie du restaurant éphémère pour la recherche en marketing et pour la R&D²²¹ des métiers du manger.

§2. Synthèse des apports de chaque terrain aux résultats de l'enquête

Les résultats de chacun des quatre terrains se recoupent et se complètent grâce une méthodologie de recherche protéiforme.

²²¹ R&D = Recherche et développement

Cette investigation est rendue possible grâce aux premiers résultats de la phase exploratoire. Celle-ci permettant de commencer à dessiner les contours de la culinarité et d'entrevoir les mécanismes de satisfaction/ravissement au restaurant à travers les récits. Par ailleurs, la mise en perspective de tous des résultats, au moment de compiler les données, permet de faire émerger un nouveau niveau de connaissance et de proposer une marketing culinaire.

Ci-dessous (Tableau 9.5.), nous avons synthétisé les résultats finaux de cette investigation :

Tableau 9.5. Synthèse des apports de chaque terrain aux résultats de la recherche

RÉSULTATS	TERRAINS DE RECHERCHE				
	EXPLO	1	2	3	4
Définitions de la Culinarité <i>+ dimensions</i>	Proposition	Consolidation	Consolidation	Questionnement	Validation
Restaurant-scape <i>(modèle)</i>	Proposition	Validation Grand Resto	Généralisation	Consolidation	Mise en pratique Validation
Design culinaire <i>(méthodo)</i>	<i>[néant]</i>	Proposition	Consolidation Confirmation	<i>[néant]</i>	Mise en pratique Validation
Design expérientiel x culinarité <i>(modèle)</i>	<i>[néant]</i>	Proposition	Confirmation	<i>[néant]</i>	Mise en pratique Validation
Satisfaction & Ravissement <i>(mécanismes)</i>	Introduction	Proposition	<i>[néant]</i>	Questionnement	Validation
Marketing culinaire	<i>Co-construction itérative</i>				

La phase exploratoire et ces quatre chapitres d'investigation, portant sur quatre terrains très différents, ont permis de développer une approche du marketing culinaire.

Nous avons maintenant en notre possession les résultats finaux suivants :

1. Une définition de la culinarité ; son déterminant et ses 4 dimensions ;
2. Un *restaurantscape* pour appréhender l'expérience au restaurant dans son ensemble ;
3. Un design expérientiel culinaire comme élément métier et méthodologie de création ;
4. Une matrice pour concevoir et analyser un mix design expérientiel x culinarité ;
5. Une approche des liens culinarité/satisfaction pour pouvoir adapter les positionnements et ravir les clients

Ces cinq grands résultats convergent tous vers une proposition d'un marketing culinaire, co-construite de manière itérative (chapitre 2).

§3. De l'intérêt de combiner les méthodologies et terrains d'investigation dans la recherche

La multiplication des méthodologies et des terrains de recherche a permis de passer chacun des résultats proposés ci-dessous d'une phase de proposition à une phase de validation. Nous remarquons que les cinq grandes idées apportées par cette recherche sont passées par ce même processus de maturation. Elles font d'abord l'objet d'une proposition, suite à une génération d'hypothèses ou une création de concepts en parallèle d'entretiens ou d'observations. Ensuite, ces propositions sont questionnées, adaptées et consolidées par d'autres terrains de recherche puis une version finale est validée par les derniers terrains, l'expérimentation des restaurants éphémères.

Prenons l'exemple de la définition de la culinarité et de ses 4 dimensions. Nous avons formulé des hypothèses suite à la phase exploratoire, en proposant 4 dimensions de la culinarité, que nous considérons alors comme étant le plaisir, la qualité, la créativité et le partage. Les études de cas au Grand Restaurant et l'observation participante ont consolidé l'importance de ces quatre éléments mais l'analyse des résultats de ces terrains a été faite à l'aune d'une nouvelle proposition issue d'observations réalisées lors de l'expérimentation au CCC. Nous avons alors proposé qu'une suggestion des dimensions devienne un déterminant de la culinarité (le plaisir) et que le « partage » soit dédoublé en deux concepts forts : le partage et le savoir-faire. Lors de la mise en place des expérimentations sur les restaurants éphémères, nous avons alors en tête un déterminant de la culinarité (le plaisir) et quatre dimensions (la qualité, la créativité, le savoir-faire et le partage). La réalité et l'importance de celles-ci ont été confirmées par les résultats de ce dernier terrain.

Le *restaurantscape*, par ailleurs, a été proposé à la suite des observations au Grand Restaurant (chapitre 1), inspiré par les travaux de Bitner. Celui-ci a été consolidé par l'observation participante (chapitre 2), en particulier en ce qui concerne le design d'expérience. L'expérimentation au Centre Culinaire Contemporain (chapitre 3) a continué à consolider notre confiance en cette proposition, grâce à une nouvelle observation dans un restaurant au positionnement différent. Finalement, l'utilisation de ce modèle pour concevoir les restaurants éphémères (chapitre 4), ajoutée au succès de l'opération, a validé le modèle en l'état.

Cette méthodologie complexe fait à la fois l'originalité et le succès de cette recherche. Elle pourra être ré-employée sur d'autres sujets d'investigation qualitatifs, faisant appels aux représentations et au comportement du consommateur.

Conclusion de la section 1 : Cette investigation, composée de quatre grands terrains de recherche a permis d'explorer cinq domaines de connaissances : définitions de la culinarité, déterminant et dimensions ; *restaurantscape* (modèle) ; design expérientiel culinaire (méthodologie) ; design expérientiel x culinarité (modèle) ; satisfaction & ravissement (mécanismes). La méthodologie polymorphe, constituant une réelle investigation sur le terrain, constitue un apport à part entière de la recherche et conditionne le succès de chacun des terrains, qui viennent se répondre et se compléter. Ainsi, ces cinq résultats sont soumis au regard des hommes de l'art (section 2) pour ensuite être analysés à travers le prisme des validités (section 3). Il sont alors exploités et finalement, de manière combinatoire et itérative, permettent de proposer un marketing culinaire (chapitre 2).

Section 2. Triangulation : validité référentielle par un croisement de regards des « hommes de l'art »

Lors de notre investigation au coeur de l'expérience client au restaurant (terrain #1), nous avons découvert une « marche à suivre » pour ravir les clients grâce à des concepts culinaires qui proposent des expériences holistiques. Ces bonnes pratiques ont été questionnées et complétées tout au long de la recherche. Ce questionnement est mené au quotidien par des « nouveaux » experts du culinaire qui accompagnent les restaurateurs et chefs dans le développement de leur entreprise. « Nouveaux » parce que leur métier est sur le devant de la scène depuis quelques années seulement, mais ces marketeurs ont construit leur expertise sur plusieurs années d'évolution dans le monde de la gastronomie. Nous avons confronté notre réflexion à des « stars » du marketing culinaire, pour vérifier leur cohérence mais aussi enrichir nos conclusions.

Selon la méthodologie de la recherche qualitative proposée par Evrard et al (2009)²²². Les entretiens d'experts, en début de recherche, permettent d'établir les priorités de la recherche, de clarifier les concepts, de formuler les hypothèses de travail. En fin de recherche, ils participent à la multi-angulation des résultats pour en vérifier la validité sectorielle et dégager les voies de recherche les plus pertinentes.

§1. Regard croisé des hommes de l'art : trois profession(nel)s au service de l'expérience client au restaurant

Ils sont designer, communicant ou consultant ; leurs métiers se croisent et s'entre-choquent parfois. Sylvie Amar est à la tête d'une agence de design global culinaire depuis 2006 ; Anne Lardeur dirige une agence de communication web culinaire depuis les années 1990 et Bernard Boutboul développe l'agence de marketing et développement en restauration depuis 1989. Tous les trois nous ont accordé une heure pour éclairer nos recherches.

1. 1. Un designer culinaire : Sylvie Amar

Nous l'avons découvert en 2012 sur un article du site d'information en ligne, Atabula, portant sur le design de l'assiette. Ainsi, Franck Pinay-Rabaroust nous parle de cet « objet du quotidien par excellence » qui « constitue pour le designer, et bien évidemment pour le chef, une zone d'expression privilégiée ; elle est une page blanche que chacun remplit/construit/modèle ou peint à sa façon ». L'entretien de Sylvie Amar souligne les très nombreuses contraintes qu'elle

²²² Evrard, Y., Pras, B., Roux, E., Desmet, P., Dussaix, A. M., & Lilién, G. L. (2009). *Market-Fondements et méthodes des recherches en marketing* (No. hal-00490724).

doit prendre en compte pour répondre - au mieux - à la fonction première du restaurant : servir des aliments. On y parle forme, couleur, taille, matière, poids, portabilité, « *empilabilité* », nettoyage... La question apparaît plus complexe qu'elle n'en avait l'air ! À ce titre, Sylvie Amar Studio propose un accompagnement en design global au service des restaurateurs. Son « expertise » porte sur la stratégie de marque avec une déclinaison sur le design produit, le packaging, les tendances, l'architecture d'intérieur et, bien sûr, ce qu'il y a dans l'assiette. Cette dernière se traduit par des créations de recette, du stylisme culinaire ou de l'édition. L'expertise est portée par une vision, qui promeut le design global culinaire. Elle prend en compte les enjeux esthétiques, fonctionnels, industriels, humains et financiers au service de la stratégie de l'entreprise. L'idée étant de créer de la valeur ajoutée, bien entendu. La designer résume son approche en quelques mots :

Sylvie Amar : « Penser et agir Design global dans l'univers de la gastronomie, c'est concevoir un produit, une gamme ou un espace attractifs, ergonomiques, différenciants et compétitifs en fonction des spécificités de ses marchés : hôtellerie-restauration, Arts de la table, métiers de bouche, agroalimentaire. »

Ainsi, son approche du métier s'applique à tous les professionnels du manger, tous positionnements confondus.

1. 2. Un communicant : Anne Lardeur

Nous avons découvert le travail d'Anne Lardeur grâce à Franck Hamel, photographe « officiel » des soirées Pascade du Chef** Alexandre Bourdas. Non seulement elle avait eu la bonne idée de faire appel au talent du photographe culinaire rennais, mais elle avait conçu avec le chef des soirées qui mettent en avant la co-création autour de sa spécialité culinaire aveyronnaise : la pascade. Une superbe idée pour donner vie au processus de créativité du Chef et le faire sortir de sa cuisine, tout en donnant la parole à ceux qui l'inspirent.

Anne Lardeur, associée à Leila Bellau, lance à l'été 2015 l'agence « &Sens » : une « agence de communication à 360° entièrement dédiée à la gastronomie et aux métiers de bouche ». Précédemment co-directrice de l'agence Aragorn, avec Jean-François Ventayol, spécialisée depuis les années 1990 dans la création de sites web culinaires. Anne fait un parallèle entre la Haute Cuisine et la Haute Couture, qu'elle a accompagnée avant de se mettre aux fourneaux ; chaque domaine mettant en avant des créateurs qui donnent vie à une vision personnelle du monde. Aragorn, et maintenant &Sens, viennent les donner à voir. Cette approche très

particulière du monde de la création (et de l'identité culinaire des Chefs) est présentée de la manière suivante sur son site internet :

Anne Lardeur : « La création retient son attention en tout qu'il s'agisse de culture, de mode ou de cuisine ».

Avec « &Sens », Anne Lardeur développe une « *press room* » digitale et son moteur de recherche qui permettent aux chefs de rencontrer les médias, et inversement. Cette spécificité vient compléter des métiers plus traditionnels : stratégie, création de concepts, animation de la relation client, management des réseaux sociaux, relations presse traditionnelles, communication visuelle, sites internet, boutiques en ligne... toujours avec une grande sensibilité au service de l'humain.

1. 3. Un consultant : Bernard Boutboul

Comment passer à côté de Bernard Boutboul et de son agence de marketing et développement de la restauration, GIRA Conseil ? Bernard Boutboul c'est le pape des analyses de marché de la RDH (restauration hors domicile). Plus à l'aise avec la restauration rapide et le monde industriel que la restauration gastronomique, il connaît son marché sur le bout des ongles ; statistiques à l'appui.

Bernard Boutboul : « Chiffres d'affaires, ticket moyen, nombre de repas, croissance et évolutions, GIRA Conseil vous dévoile toutes les données chiffrées du marché du CAHD (consommation alimentaire hors domicile). » annonce son site internet. »

L'agence propose de la formation en communication, commercialisation, fidélisation et analyse de carte. Elle propose aussi d'accompagner les entreprises dans leurs réflexions stratégiques (« trouver les leviers d'amélioration de la performance, développer son réseau et identifier les potentiels de croissance ») et de leur révéler les tendances et innovations qui feront les succès de demain. Pour chaque métier, il propose des livres blancs et autres cahiers de tendances à l'usage des managers.

Finalement, la société GIRA Conseil bénéficie d'une grande visibilité grâce à sa présence dans la presse professionnelle (l'hôtellerie-restauration) et sur les salons spécialisés (sandwich & snack show, Equip'Hotel...).

§2. Un « boom » du culinaire observé par tous

Les entretiens avec ces trois experts ont confirmé notre analyse selon laquelle la France et le Monde sont submergés par un boom (une bulle ?) du culinaire dont la couverture médiatique et son lexique, parfois obscurs, cristallisent les représentations autour des grands restaurants.

2. 1. Un lexique parfois obscur

C'est après cette digression sur la gastronomie de haut vol que nous revenons sur terre. Anne Lardeur réfléchit quelques secondes et nous donne sa vision du terme culinaire :

Anne Lardeur : « Le culinaire ce n'est pas - que - la cuisine. Certes, c'est tout ce qu'il faut pour faire la cuisine mais c'est aussi les sédiments qu'on a construits autour et qui, aujourd'hui, font partie de la cuisine. Le culinaire c'est aussi tout ce que l'on raconte. Le culinaire c'est le marketing (les images, les mots), l'enseignement, les outils... »

On est bien dans l'idée d'une culinarité qui fait appel aux représentations, au savoir-faire, à la transmission, au partage mais aussi à la créativité, à la qualité des produits et à l'histoire que l'on va raconter.

Par ailleurs, Bernard Boutboul s'interroge sur l'usage du terme « culinaire » : « Est-ce que t'as un conseil culinaire ? à la limite, mais sinon on n'entend pas ce mot dans la vraie vie » nous dit-il. La communicante va plus loin en déplorant que cette folie culinaire ait mis le métier à distance des consommateurs ou du jeune qui voudrait se lancer : « Il « faut » créer un vocabulaire, des techniques, des outils pour rendre sa discipline inaccessible aux autres. », dit-elle avec ironie.

2. 2. Des représentations cristallisées autour de la gastronomie

Comme nous avons pu l'observer, le monde de la gastronomie est un monde à part entière. C'est ce que nous a expliqué la co-directrice de l'agence &Sens lorsqu'elle nous fait part de sa mission : donner à voir la vision des Chefs. Anne Lardeur aime travailler avec des Chefs qui ont une part de « rêve, d'audace, une certaine conscience du monde ». Bref, qui ont une vision. Pour elle, « 99% des Chefs n'en ont pas » ! Sa mission c'est d'écouter, de regarder, de goûter... et de faire ressortir leur identité. La cuisine des Bras c'est l'idée de manger le paysage, celle de Pierre Gagnaire c'est la spontanéité de la créativité, celle d'Alain Passard c'est le feu, Troisgros c'est l'art contemporain... Ces identités induisent des transcriptions par les mots et les images pour les donner à voir au public. Ainsi, elle a mis en avant le côté « Géo trouve-tout » d'Alexandre Bourdas grâce à un entremêlement de visuels sur son site internet ; elle a fait dessiner des poissons à l'encre de Chine pour illustrer la cuisine de Passéda à Marseille qui recherche la pureté de la matière première. Pour exprimer la rondeur d'Anne-Sophie Pic, une petite chose dans le grand monde de la gastronomie, une Alice au Pays des Merveilles des temps modernes, elle a associé parfum et cuisine. 3 menus annoncés par 3 parfums qui vont déterminer les plats à déguster, tenus secrets. Le convive est contraint, d'une certaine manière, à regarder le repas qui s'offre à lui avec les lunettes de son créateur, pour mieux l'apprécier.

A ce niveau de cuisine, Anne Lardeur estime ne pas faire de marketing, car elle n'a pas besoin « d'embellir » les choses. Elle doit juste poser un regard sur les Chefs et les raconter. Il ne s'agit pas de faire du marketing comme pour le bistrot du coin de la rue ou le nouveau concept de Monoprix. Chez ces grands chefs, le taux de renouvellement de la clientèle est de 15% et ils sont souvent soumis à une gestion de société patrimoniale. Ainsi, les décisions s'inscrivent dans le temps long, dans l'idée de respect de leur héritage mais aussi de la transmission aux générations futures. La vision du Chef c'est donc une intuition, mais une intuition qui devra fonctionner encore dans 10 ans. Ces éléments confiés par Anne Lardeur vont dans le sens de notre observation dans des restaurants étoilés, elle rappelle que les restaurants gastronomiques obéissent aux codes du grand restaurant, toujours en mouvement, et que chaque grand chef propose une cuisine d'auteur qui est l'expression de son identité. Ainsi, certains éléments de leur marketing mix peuvent sembler ne pas être en cohérence avec les grands principes du marketing, car ils sont au service de leur individualité.

2. 3. Un marché en mutation

Bernard Boutboul²²³ commence son entretien par nous rappeler ces données clefs : « La restauration hors domicile va du Mc Donald's au restaurant trois étoiles Michelin. Elle englobe tous ceux qui nourrissent les gens à l'extérieur de leur domicile. C'est un marché de 87 milliards d'euros. ». De quoi avoir des étoiles dans les yeux. Pour relativiser cette introduction, il ne manque pas de rappeler que 74% des repas pris hors domicile coûtent moins de 5€. Ce secteur de la restauration hors domicile est en pleine mutation. Le consommateur connaît aujourd'hui une double vie alimentaire, entre le foyer et ce qui se passe à l'extérieur. Depuis le début des années 2000, comme l'indique Bernard Boutboul, des jeunes entrepreneurs issus d'écoles de commerce se lancent dans la restauration. « Ils ont bien analysé ce qui est en train de se passer » nous dit-il. Ils observent les micro changements de consommation et « décodifient » la gastronomie. « Il y a 10 ou 15 ans, qui aurait pensé qu'on aurait payé 10 à 25 euros pour manger un burger frites ! ». Même le Méridien propose son burger de palace. C'est donc un grand marché, où la part de marché des restaurants étoilés est presque insignifiante. Leur place dans les médias et dans les représentations des français, elle, reste très importante.

§3. Un design culinaire en construction

La suite des entretiens dessine un design culinaire en construction, une discipline complexe qui doit commencer par une phase d'observation avant de réussir à mettre en avant les produits que

²²³ GIRA conseil : <http://www.giraconseil.com>

l'on veut vendre. On y retrouve de nombreux éléments de méthodologie ressortis de l'observation participante du Mooc design culinaire de Ferrandi.

3. 1. Une discipline complexe

Les apports des trois experts autour de la discipline « design culinaire » se complètent. En effet, Sylvie Amar commence par lister les clients potentiels du designer culinaire : les mondes de l'agroalimentaire, de l'hôtellerie, de la restauration et des métiers de bouche. Celui-ci doit répondre à trois catégories de contraintes : financières, techniques et humaines.

Les supports d'intervention du designer sont très variés. La directrice de Sylvie Amar Studio fait une distinction entre le design qui sert à rationaliser (éléments de design traditionnels, nécessaires à la production d'objets ou de services alimentaires) et le design qui sert à raconter une histoire. Dans le premier cas, elle prend soin de la bonne marche en avant ou marche en arrière des cuisiniers, de leur confort de travail, des tenues des serveurs. Elle va même jusqu'à compter le nombre de pas réalisés dans une journée, estimer le nombre de mètres carrés nécessaires à la conception d'un vestiaire et mesurer le dégagement devant une machine. Le designer nous donne pour exemple un robot de cuisine, *VARIO cooking*, développé pour les collectivités mais de plus en plus apprécié des Chefs. Son agence l'a prescrite à un client. Elle est allé voir l'emplacement, a testé la machine et a remarqué qu'elle avait besoin d'un dégagement suffisamment grand pour pouvoir déverser le contenu de la machine dans un grand bac gastro. C'est aussi une approche du développement durable, le troisième pilier, social, qui demande à ce que l'on prenne soin des collaborateurs.

Par ailleurs, il y a des éléments de design communs à tous les designers (identité visuelle, réseaux sociaux, mise en valeur du produit alimentaire) et des éléments spécifiques au métier (packaging, menu). Quoi que les uns puissent s'inspirer des autres (les restaurateurs qui créent un coin boutique doivent bien se plonger dans le packaging, et les industriels créent des fiches recette pour donner envie aux consommateurs d'utiliser leurs produits). À partir de ces éléments, Sylvie Amar Studio conçoit des « *brand books* » (livres de marque) pour ses clients, c'est-à-dire des guides de bonnes pratiques et de déclinaison du concept sur tous les éléments de design du restaurant. On y trouve des éléments destinés aux équipes (uniformes, cuisines, vestiaires) et aussi des éléments de design à destination des clients de ses clients (consommateur final) : identité, réseaux sociaux, dossier de presse, façade, dressage... Le tout devant représenter une certaine cohérence pour le client, qui percevra un bon rapport qualité/prix à la fin du repas. C'est ce qui fait la différence entre un concept tape à l'oeil et un concept qui dure selon la designer.

Anne Lardeur nous parle du design d'espace à travers le questionnement de son client, Alexandre Bourdas, sur son blog Bruits de Cuisine. Le design d'espace - culinaire - c'est se poser la question : « Qu'est ce qu'un restaurant ? ».

3. 2. Observer pour mieux designer

Les trois experts s'accordent pour dire qu'il faut, avant tout, observer son objet d'étude. Même la société GIRA Conseil, spécialiste des études quantitatives en restauration depuis 25 ans s'est mise au qualitatif :

Bernard Boutboul : « On a décidé de se concentrer sur ce qui est au plus profond des clients en développant un observatoire des attentes. » nous indique son directeur ».

Il illustre cette nécessité de se pencher sur les usages, sur les considérations profondes des clients par l'exemple de la restauration rapide en France. Les français en ont une drôle de conception. « Ce n'est pas parce que je suis pressé que je veux manger n'importe quoi. » a-t-il entendu à plusieurs reprises lors de ses enquêtes. C'est ainsi que la restauration rapide en France est à un niveau de qualité et de prix hors du commun. Selon GIRA conseil, la restauration rapide - en France - c'est de la restauration distribuée rapidement mais pas forcément avalée ou préparée rapidement.

Bernard Boutboul : « On est un des seuls pays au monde à avoir besoin d'une place assise pour déjeuner », poursuit-il.

Il s'appuie ensuite sur une anecdote pour étayer son propos. Lors du dernier salon du Sandwich & Snack Show, un américain se serait confié à lui en se moquant des français et de leur drôle d'habitude de manger les burgers « couteau / fourchette ».

Sylvie Amar, quand à elle, présente l'observation comme la première étape, et la plus importante, du travail de conception du designer. Cela lui permet de dépasser les pré-supposés du client, et parfois de revoir le *brief* pour ne plus « imaginer » le problème posé mais le visualiser.

Finalement, Anne Lardeur nous fait part de la façon dont elle a transposé sa compréhension de l'univers du grand chef breton, Olivier Roellinger²²⁴, suite à plusieurs rencontres et séances d'observation.

²²⁴ Olivier Roellinger, ancien chef trois étoiles, actuellement 1 étoile au Coquillage à Cancale et chef d'entreprise des maisons de Bricourt et des épices Roellinger : <http://olivier-roellinger.com>

Zoom sur Olivier Roellinger : donner à voir l'intimité d'un chef

Anne Lardeur insiste particulièrement sur sa collaboration avec Olivier Roellinger. Un peu parce que notre proximité géographique devrait me rendre plus sensible à cet exemple mais aussi parce qu'ils semblent avoir lié une complicité toute particulière. « Le site internet d'Olivier Roellinger, c'est 4 sites en 1, quelque chose d'impensable aujourd'hui. La page d'accueil est composée d'un visuel, simple. On entend juste un oiseau qui passe et le bruit de la mer. L'idée c'est d'être ici et là-bas, de trouver l'expérience vécue là-bas, à Cancale, sur le web. » Cet « ici et là-bas » c'est aussi l'identité du Chef. Il souhaite mettre en avant la dimension originelle de Saint-Malo, fortement liée aux Corsaires, en mariant des trésors du bout du monde aux produits d'ici. Sans jamais fusionner les genres, il propose une cuisine très lisible. Être « ici et là-bas » c'est aussi être admis dans l'intimité des choses, selon Olivier Roellinger. Olivier Roellinger tente de sortir du registre du cuisinier pour donner à vivre une expérience globale. « Il n'est pas sur les traces de quelqu'un, il a une démarche très intime ». Cette expression de l'intime est traduite par la page d'accueil du site internet : deux initiales, OR, qui laissent apparaître un paysage maritime dessiné à l'aquarelle, une fenêtre sur la mer et sur l'identité culinaire du Chef.

3. 3. Designer pour susciter l'appétence

Bernard Boutboul : « On ne vend que ce que le client voit. »

La carte de restaurant doit donc figurer et mettre en évidence ce que le restaurateur souhaite vendre. Il faut, certes, que l'information soit présente mais aussi qu'elle soit mise en valeur. Cela peut être fait par une illustration, un graphisme, un jeu de typographies ou de couleurs...

Il y a d'autres moyens de donner à voir l'offre culinaire. Le fromage et le desserts sont des produits plaisirs, pris en fin de repas. Ils partent donc avec deux désavantages : leurs apports nutritionnels sont loin d'être indispensables et leur consommation risque de prolonger le temps de repas, souvent chronométré. Il faut donc redoubler d'efforts pour inciter les clients à se faire plaisir. Les chariots à fromages et à desserts ont disparu des restaurants mais certains semblent les remettre au goût du jour. Proche de l'entrée, ils attireront le regard de chacun et resteront à l'esprit des clients au moment de commander. Cette offre peut être simplifiée, pas besoin de dizaines de fromages et de desserts pour donner envie ! Une sélection de 4 ou 5 produits, joliment mis en scène, fera l'affaire et aura le mérite de faciliter le choix du client. De la même manière, ce chariot peut être déplacé de table en table en fin de repas, le serveur vient proposer un dessert, au lieu de le vendre à la prise de commande. Le « qu'est-ce qui vous ferait plaisir » est

alors une invitation à la gourmandise plus qu'une suggestion intrusive. C'est une histoire de « *fine tuning* » comme dirait Denis Courtiade²²⁵.

Zoom sur Le rôle de la carte de restaurant

Bernard Boutboul nous fait part de ses réflexions sur la carte (menu) de restaurant. Avant tout, il faudrait tester son offre culinaire sur des ardoises, et les conserver ensuite en salle pour mettre en avant les plats du jour et produits plus rentables. Nombreux sont les clients qui se laissent guider avec plaisir :

« 9 fois sur 10 les clients prennent l'ardoise », nous indique Bernard Boutboul, à titre illustratif.

Pour les habitués, les curieux ou les clients en quête de sensations fortes, la carte reste un élément indispensable. Certes, la carte a d'abord un rôle informatif, elle est le support physique du menu. Mais un bon design de carte peut donner beaucoup plus d'informations au client qu'on ne le pense. Elle peut consolider l'image de marque (« *il faut un rapport avec le positionnement, nous indique Bernard Boutboul* ») et guider le client dans ses choix. C'est ainsi que Bernard Boutboul nous livre les trois « *mantras* » de la carte de restaurant, elle doit être : séduisante, sécurisante et simple. Dans l'autre sens c'est encore plus parlant : simple pour vectoriser l'information, sécurisante pour ré-assurer le client et séduisante pour lui donner envie de consommer (le nerf de la guerre). Le format, la texture, la disposition de l'information, les typographies, les illustrations sont tous au service de ces trois fonctions de la carte de restaurant. On peut dupliquer ces trois fonctions (simplifier, sécuriser et séduire) sur tous les éléments de design du restaurant, de la devanture au set de table.

Ensuite, la carte peut mettre en avant les produits que le restaurateur souhaite vendre. Elle va stimuler le client et l'inciter à choisir un plat plutôt qu'un autre et, surtout, un petit extra qu'il ne s'apprêtait pas à commander. En effet, on ne vend que ce que le client voit. Et rien ne vaut une explication de carte pour donner envie au client de s'y plonger. C'est le rôle du serveur, irremplaçable.

²²⁵ Remy Courtiade, Maître d'hôtel du restaurant étoilé du Plaza Athénée, Alain Ducasse : <https://www.alainducasse-plazaathenee.com/fr/cuisine>

§4. Le design au service d'un concept performant et de clients ravis

L'objectif de toute entreprise c'est de faire du bénéfice, et si elle peut dégager du profit pendant longtemps, c'est encore mieux. Le design peut être au service de la rentabilité d'un établissement sur le long terme s'il est conçu de manière globale pour faire vivre une expérience au client. Les trois experts vont tous dans ce sens et confirment alors les grandes conclusions de notre investigation.

4. 1. Le design global pour donner du sens à l'expérience

Le consultant poursuit en précisant qu'il y a 3 métiers qui doivent collaborer pour concevoir une expérience culinaire : les experts en marketing et stratégie, les experts de la mise en scène (designers, graphistes...) et les experts du produit (cuisiniers, producteurs...).

Les concepts de restaurant font tous appel aux 5 sens mais chacun les exprime à « différentes jauges ». Certains concepts tentent de tout pousser au maximum. Sylvie Amar nous donne l'exemple du restaurant de Paul Pairet, Ultraviolet²²⁶ ; un restaurant immersif à Shanghai qui propose de dîner dans une pièce où les écrans sont rois, le son et les odeurs sont « envoyés à la figure » de leurs clients. D'autres créent des restaurants spectacle ou des restaurants à thème, plutôt destinés aux enfants. Elle ne s'intéresse pas à ces concepts, qui, pour elle, ne sont pas au service de la culinarité. C'est un postulat que nous partageons dans notre recherche. La designer cherche plutôt à remettre le produit culinaire au cœur de l'expérience ; à redonner une attention, un effet « waouw » sur l'assiette grâce au dressage, à l'éclairage, et au design global.

Exemple de design global : Park Hyatt de Bangkok

La designer Sylvie Amar nous fait part d'une expérience professionnelle : le design global d'un restaurant de gastronomie française servie à la chinoise, implanté dans la capitale thaïlandaise, Bangkok. L'intérêt particulier de cette mission est le mélange de deux cultures gastronomiques dans un concept établi dans un pays à la culture gastronomique propre très forte. Ce mélange n'est pas issu d'une idée saugrenue destinée à complexifier le travail du designer, comme il pourrait sembler de prime abord. Il s'agit de mettre en avant la dimension « partage » de la culinarité dans le design global de l'expérience client au restaurant. La cuisine française est construite autour du partage. Elle propose des plats en sauce, généreux, longuement mijotés, qui étaient présentés sur des plats à partager. C'est le service à la française classique. Cependant, dans la France contemporaine, le service gastronomique s'est individualisé, passant au « service

²²⁶ Restaurant Ultraviolet par Paul Pairet : <https://uvbypp.cc>

à l'assiette » et parfois sous cloche. On a perdu cette dimension partage chère à nos ancêtres. La designer nous fait part de sa solution : « Pour jouer cet esprit partage, on a du mixer les codes. » Elle est allé puiser dans la cuisine chinoise, ce qui fait la convivialité de ses repas. Cette cuisine n'est pas forcément centrée autour de plats familiaux, mijotés, mais son service est axé sur le partage. En effet, les plats sont disposés au centre de la table, dans des ramequins de toutes tailles et formes. Parfois, une « Lazy Suzann », sorte de plateau pivotant, facilite le « voyage » des plats d'un convive à un autre. Tous peuvent ainsi se servir à volonté, dans une intention affichée de partage un moment convivial.

Sylvie Amar illustre ce choix étonnant de la manière suivante : « *Le bourguignon de boeuf, c'est un plat de partage classique. Comment je le sers à la chinoise ? On ne va pas mettre la louche dans le plat !* ».

Il a fallu décomposer le plat, le proposer dans des petits bols, disposés sur la Lazy Suzann, et le tour est joué. L'offre culinaire est cohérente, tout est mis en place pour proposer une expérience de dégustation conviviale.

4. 2. Le bon concept, au bon endroit, au bon moment

Tout se joue dans la relation concept / emplacement ou emplacement / concept. C'est une alchimie complexe car « il n'y a pas que la couleur des frites et le goût des frites qui compte » nous dit Bernard Boutboul. Il faut aussi se demander si le porteur de projet est en train de créer le restaurant de ses rêves ou le restaurant des rêves de ses clients. La deuxième option étant beaucoup plus prometteuse pour l'avenir.

Bernard Boutboul : « Un concept se construit de manière itérative. On y va pas à pas, comme une table de mixage sur laquelle on déplacerait des curseurs. »

Aujourd'hui, comme tout a déjà été inventé, créer un concept c'est très souvent casser les codes. Il y a 5 ou 6 ans, le consultant a posé la question suivante : « pourquoi le produit de masse (pizza, sandwich...) serait-il toujours de mauvaise qualité ? ». La quantité de burgers *premiums* vendus chaque jour en France répond à cette question. Ils ont décortiqué le sandwich, déterminé ce qui faisait les codes du burger et revisité ce qui pouvait l'être. Et maintenant, nombreux sont les grands chefs qui aimeraient servir le « meilleur » burger du monde.

Il arrive aussi aux experts de ne pas être au bon endroit, au bon moment. Bernard Boutboul nous a confié avoir échoué au lancement d'un concept culinaire global, où l'épicerie devait être

juxtaposée à de la restauration rapide et à un espace dégustation. L'idée c'était de s'inspirer des « *déli* », traiteurs ou autres *convenient stores* belges. Ce sont des lieux de vie alimentaires, entre le Monoprix Dayli et Boco²²⁷. Malheureusement, leurs clients n'ont pas compris ce qu'était ce lieu. Il n'ont pas réussi à se l'approprier. L'équipe de GIRA Conseil a retenté avec Monoprix en septembre 2015. Cette fois-ci ils ont fait travailler des designers et ont implanté le concept sur une « surface énorme ». En repensant le concept, ils sont arrivés à une conclusion : « On ne peut pas mettre les concepts côte à côte ou l'un devant l'autre, il faut les fusionner plus que de les juxtaposer ». Ils se sont aussi inspirés de Eataly, qui a réussi à créer un « temple de la bouffe » à tous les niveaux.

4. 3. Le design, fédérateur des métiers du restaurant pour un concept durable et rentable

Dans un restaurant, il y a toujours les trois fonctions suivantes : le Chef, l'entrepreneur et le responsable de salle. Autrefois, le restaurateur était l'entrepreneur qui dirigeait au quotidien la salle et la cuisine. Ce métier a disparu à la fin du 20^{ème} siècle, laissant place à un Chef tout puissant. Depuis peu, on retrouve cette logique ancienne « grâce » aux jeunes qui sortent d'écoles de commerce. Ce sont des « *foodpreneurs* » qui créent des concepts au succès fulgurant, à forte rentabilité et aux histoires courtes. L'un chassant l'autre au gré des modes culinaires. L'équilibre entre ces trois fonctions n'est toujours pas là, mettant parfois la mise en scène et le métier de salle trop en avant, oubliant la qualité du produit et le savoir-faire du cuisinier. Sylvie Amar, elle, oeuvre à créer des concepts qui proposent une harmonie entre ces trois métiers, et qui, dès lors, s'inscrivent dans un temps plus long. Une des fonctions du design serait alors de lier ces métiers pour qu'ils racontent tous la même histoire.

Bernard Boutboul a une approche similaire de l'expérience au restaurant, indiquant que trois métiers doivent intervenir dans sa conception : les experts en marketing et stratégie, les designers (spécialistes du lieu), et les experts du produit. Il nous relate la conception du design d'espace du restaurant les 110 (pour 110 références de vin au verre) et nous fait part de son approche : le design est source de valeur ajoutée et de pérennité du concept s'il raconte l'histoire culinaire (et ici oenologique) du restaurant.

²²⁷ Concept de restauration à succès où des Chefs de renom proposent des plats de qualité service dans des bocaux en verre : <https://www.boco.fr/fr/>

Zoom sur Les 110 de Taillevent : le design au service de l'expérience globale

La société GIRA Conseil a accompagné le groupe Taillevent dans la création du concept Les 100. C'est un lieu à double fonction : une cave et une brasserie. Il fallait mettre en avant la richesse de l'offre œnologique sans faire disparaître la gastronomie. L'agence a proposé de créer une carte simple, faite de 4 entrées, 4 plats et 4 desserts et d'y juxtaposer des vins au verre. Cette offre de vins au verre permet de rendre disponibles à la découverte des vins habituellement inaccessibles, le prix de la bouteille étant, si ce n'est prohibitif, restrictif. Trois verres de vin sont donc proposés en face de chaque référence culinaire. Cette offre exceptionnelle de vins au verre a été mise en scène dans le restaurant. Pour conceptualiser cela, l'équipe a fait appel à l'architecte designer star Pierre-Yves Rochon²²⁸. Celui-ci s'attache à créer des solutions de design d'intérieurs dans le domaine de l'hôtellerie de luxe depuis 1979. Il propose un design global au service de l'expérience client et de l'identité de marque :

Pierre-Yves Rochon : « A travers ses designs, la société vise à enrichir chaque aspect de l'expérience client. Chaque espace unique est composé d'éléments provenant de l'emplacement, de la culture et de l'histoire de chaque propriété, dans laquelle le style classique français et ses idéaux sont intégrés... »

Ils ont travaillé pour les plus grands, tels que le George V à Paris, l'Hôtel Savoy à Londres, le Peninsula à Shanghai, l'Hermitage à Monaco, les Crayères à Reims... C'est cet esprit des grands classiques français que le groupe Taillevent est allé chercher chez Pierre-Yves Rochon. L'idée est de revisiter l'idée de la cave de restaurant, secrète, cachée, inaccessible. Ici, les vins sont à la vue de tous. Les 100 bouteilles sont dans le restaurant ; affichées sur les murs, elles constituent l'élément de décoration principal du restaurant. L'espace, lui, reste sobre, fait de bois et de couleurs sombres. Voir les bouteilles à travers les vitres ce n'est pas seulement une histoire de décoration, c'est avant tout un façon de mettre en avant le produit, de le rendre accessible, de donner envie de le découvrir. Cette scénographie transforme littéralement l'expérience client qui peut se rattacher à autre chose qu'à un nom, un millésime ou une appellation pour choisir un vin. Il peut se laisser séduire par une robe, une forme de bouteille, un dessin sur une étiquette... Cette scénographie a nécessité de créer des caves à vin sur-mesure, adaptées aux volumes de la pièce. Cela constitue un investissement considérable qui est rentabilisé par la vente de vins au verre et le renforcement de l'image de marque.

²²⁸ Pierre-Yves Rochon Design : <http://pyr-design.com>

Sylvie Amar indique que le design culinaire c'est « plus ou moins 5 pour-cent du budget des restaurants » ; que les marques agro-alimentaires font de la R&D (recherche et développement) et se limitent souvent à un cahier d'idées qui reste chez l'industriel. Et pourtant, l'intérêt d'un design expérientiel culinaire à propos, son impact sur la valeur perçue et donc sur la rentabilité d'une entreprise n'est plus à démontrer. Il y a là une réelle source de valeur à exploiter pour tous les métiers du manger. L'exemple de mise en application d'un design expérientiel global au 110 de Taillevent montre cependant bien que le design n'est pas qu'une source de dépense mais, lorsqu'il est bien conçu, peut inciter les clients à consommer et donc générer du chiffre d'affaires.

Conclusion de la section 2 : Les trois experts (Sylvie Amar, Anne Lardeur, Bernard Boutboul) convergent vers les mêmes observations : le culinaire, sur le devant de la scène, est en pleine mutation ; le design culinaire est en construction ; le design expérientiel culinaire peut être au service d'un concept de restaurant performant qui mène au ravissement client. Les apports de ces entretiens sont repris dans le tableau ci-dessous (Tableau 9.6.) :

Tableau 9.6. Regards des entretiens d'experts aux résultats de la recherche

RÉSULTATS	ENTRETIENS D'EXPERTS
Définitions de la Culinarité <i>+ dimensions</i>	Un lexique parfois obscur Des représentations cristallisées autour de la gastronomie Un marché en mutation
Restaurant-scape (<i>modèle</i>)	Le bon concept de restaurant, au bon endroit, au bon moment
Design culinaire (<i>méthodo</i>)	Une discipline complexe Observer pour mieux designer Designer pour susciter l'appétence
Design expérientiel x culinarité (<i>modèle</i>)	Le design global pour donner du sens à l'expérience
Satisfaction & Ravissement (<i>mécanismes</i>)	Le design, fédérateur des métiers du restaurant pour un concept durable et rentable
Marketing culinaire	<i>Co-construction itérative</i>

Le culinaire constitue un marché en mutation, en plein boom, dont les représentations sont cristallisées autour de la gastronomie et le lexique parfois obscur. Par ailleurs, la discipline design culinaire, en construction, est au croisement de métiers traditionnels. Cela vient compléter notre proposition d'un design expérientiel culinaire. De la même manière, les experts confirment la place de l'observation dans la méthodologie du designer. Ils terminent par indiquer que le design doit susciter l'appétence. Il doit donc être fortement corrélé à la culinarité proposée. Ensuite, les experts complètent ces observations pour inscrire le design culinaire dans un cadre holistique. Pour finir, ces entretiens dévoilent des sujets à explorer ultérieurement. On retrouve la notion d'espace-temps qui fait le succès d'un bon concept (chère à Alain Ducasse) et de l'influence du design d'expérience sur le management d'un restaurant pour en faire un projet durable et rentable.

Section 3. Validités de la recherche : une recherche crédible et transférable sous conditions

Les résultats de la recherche se combinent et se répondent pour arriver à des propositions complètes (section 1) et assurent ainsi une triangulation des données naturelles. Ces résultats ont ensuite été soumis aux regards croisés de trois experts du marketing culinaire (section 2) et sont maintenant analysés à travers le spectre des validités interne et externe.

Cette recherche a été entreprise comme une étude marketing appliquée au culinaire. Elle a pour ambition d'apporter un éclairage sur le marketing culinaire, pour ouvrir la voie de la recherche et guider les expérimentations managériales. Ainsi, il s'agit de :

Veinette, Filser et Giannelloni (2008)²²⁹: « [...] apporter les éclairages, les plus fidèles et les plus lumineux possibles, nécessaires à l'homme de marketing pour faciliter ses choix. Nous entendons par étude marketing « la mise en oeuvre d'un ensemble de techniques de collecte et de traitement d'information ayant pour objectif de mieux connaître un marché, dans le but de réduire l'incertitude des décisions marketing ultérieures. » p.2

§1. Validités des recherches qualitatives : validités d'explication

Cette recherche est une étude marketing qualitative, qui s'intéresse aux mécanismes, représentations et connexions qui peuvent être faites entre différents concepts marketing. Dans ce sens, les validités traditionnelles, appliquées aux études quantitatives, ne peuvent être exploitées dans cette enquête. En effet, la validité des tests de concept, des tests de laboratoire comme des méthodes de prévision des ventes sont questionnées par les chercheurs. Par exemple, les tests de concept nécessitent un juste équilibre entre expertise et attrait des sujets pour le domaine exploré ; les tests de laboratoire induisent fréquemment un biais lié au stress et à l'émotivité des sujets ; les méthodes de prévision des ventes nécessitent des conditions externes immuables et maîtrisées pour produire des résultats valides, ce qui est très difficile à obtenir (notre terrain de recherche #3, au CCC, montre l'importance des conditions externes dans la récolte de données et leur interprétation).

²²⁹ Veinette E., Filser M. et Giannelloni J-L. (2008), Etudes marketing appliquées, de la stratégie au mix : analyses et tests pour optimiser votre action marketing, éditions Dunod

Le caractère qualitatif de notre recherche implique un traitement particulier des validités. Nous nous inspirons ici des travaux de Veinette, Filser et Giannelloni (2008) et de Andreani et Conchon (2005)²³⁰⁻²³¹ pour présenter cette approche spécifique.

Andreani et Conchon (2005) marquent le glissement de la méthodologie qualitative d'un pré-carré exploratoire, préalable à une recherche quantitative, à une méthode de recherche à part entière. Cette légitimation de la méthode qualitative entraîne une révision des conditions de validité des résultats comme des validités de l'instrument d'étude. Les qualitatifs recherchent alors une « validité d'explication, en procédant à des allers et retours entre le terrain, les analyses qui en découlent et les hypothèses, ce que ne pourra pas établir la validité statistique. ».

Nous avons suivi les travaux de Andreani et Conchon pour construire le cadre de validités de ce travail doctoral. Celui-ci parle de crédibilité quand il s'agit de validité interne, et de transférabilité quand il s'agit de validité externe en s'inspirant des travaux des qualitatifs en sciences sociales à la fin des années 80.

1. 1. Validité de l'instrument de l'étude

Dans le cadre traditionnel, des études quantitatives, un instrument d'étude est apprécié selon le principe des mesures qui stipule qu'une mesure est valide si elle mesure ce que l'on cherche à mesurer (Aaker, 2000)²³². Pour répondre à cette injonction, les quantitatifs réalisent des études statistiques, impossibles pour les qualitatifs. C'est pour cela que Andreani et Conchon proposent une validité d'exploration dans les méthodes qualitatives.

Andreani et Conchon : « Ainsi, une exploration qualitative est valide si elle explore toutes les facettes de la réalité marketing (différents clients, attitudes pour et contre, opinions cohérentes et incohérentes). »

Dans le cadre d'une enquête qualitative en marketing, c'est le caractère « vrai » de la méthodologie employée et de ses données qui assure la validité.

Par ailleurs, une validité d'histoire vient ajouter de la matière à l'analyse de l'instrument d'étude qualitatif. Il s'agit de retracer l'histoire vivante de l'enquête marketing à la fois celle des

²³⁰ Andreani J-C., Conchon F., Les méthodes d'évaluation de la validité des enquêtes qualitatives en marketing, *working paper*, ESCP-EAP

²³¹ Andreani J-C., Conchon F. (2005), Fiabilité et Validité des enquêtes qualitatives. Un état de l'art en marketing, *Revue Française du Marketing, Paris 201 (Mars 2005)*, p.5-21

²³² Aaker D.A., Kumar V., DAY G.S. (2000), *Marketing Research, 7ème édition*, John Wiley

consommateurs et celle des chargés d'étude (Lincoln, Denzin, 2000)²³³. Le chercheur s'applique alors à « raconter ce qui s'est passé et à donner un sens aux observations et aux idées » (Sherry, Shouten 2002)²³⁴.

La validité est établie si l'exploration est authentique et si son compte-rendu rend compte de la réalité, concluent Andreani et Conchon.

Le tableau ci-dessous (Tableau 9.7.) met en parallèle les critères de validité qualitatifs et les critères de validité traditionnels, selon Andreani et Conchon :

Tableau 9.7. Comparaison des critères de validité de l'instrument d'étude, de Andreani et Conchon (2005)

critères qualitatifs	critères traditionnels
Validité des explorations	Validité des mesures
Validité d'histoire Validité des récits des enquêtés et des chargés d'études	Validité des indicateurs Nature : validité du construit Exactitude : validité du contenu Prédiction : validité prédictive
Validité du récit des enquêtés Validité expérientielle (vécu des expériences) Validité de portrait (contextualisation)	Validité du construit Validité de trait Validité théorique
Validité du récit des chargés d'étude Validité de style Validité de représentation	/

En conclusion une enquête qualitative en marketing est valide si sa méthodologie, ses données et son compte-rendu racontent une réalité.

1. 2. Validité d'interprétation, interne : la crédibilité

Dans le cadre traditionnel, on recherche une validité interne classique. Il s'agit de vérifier que les explications fournies sont exactes et que le traitement des données est capable d'en déterminer la certitude. Les chercheurs s'attachent alors à montrer que les variations de variable à expliquer sont dues aux variations de variables explicatives à travers une analyse statistique.

²³³ Lincoln Y.S., Denzin N.K. (2000), « the seventh moment : out of the past » in Denzin N.K., Lincoln Y.S., et al (2000), *Handbook of qualitative research, sage, 2nd edition*

²³⁴ Sherry J.F., Schouten J.W. (2002), « A role for poetry in consumer research », *Journal of consumer research*, 29, 2, p.218-234

Dans le cadre d'une enquête qualitative, on recherche une validité interprétative. C'est-à-dire que l'on vérifie la validité des analyses formulées par les chercheurs (Thompson, 1997)²³⁵ associées à une méthode de démonstration par triangulation (Lincoln & Denzin, 2000)²³⁶.

a) Validité interprétative : réflexivité et introspection

Andreani et Conchon²³⁷ présentent la validité interprétative de la manière suivante :

Andreani et Conchon : « La validité est acquise par l'intervention du qualitatifiste qui supplée aux défaillances de l'instrument, qui le complète et qui l'améliore. L'analyse a pour rôle de créer les données par un système de va et vient entre les données et l'analyse. Il fait partie du résultats au même titre que les informations rassemblées (les idées émises, les rites observés). Sa subjectivité est vécue comme une source d'enrichissement positive et non comme un manque d'objectivité. »

Ainsi, la réflexivité (projection de l'analyste à travers le matériel recueilli), autrefois ennemi juré du chercheur en marketing, devient un sujet d'analyse à part entière et permet de dégager le sens profond de l'étude (Ellis, Bochner, 2000)²³⁸. Ici, Andreani et Conchon proposent une approche qualitative proche de la *grounded theory*.

Pour finir, le chercheur passe nécessairement par un exercice d'introspection pour réaliser son étude. Il sollicite naturellement les expériences vécues antérieurement, dans d'autres enquêtes, mais aussi dans sa vie quotidienne, et les savoirs académiques et sectoriels dont il dispose pour en construire le cadre et ensuite en analyser les résultats (Wallendorf et Brucks, 1993)²³⁹.

²³⁵ Thompson C.J. (1997), « interpreting consumer : a hermeneutical research framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories », *Journal of Marketing research*, XXXIV, 4, p.438-455

²³⁶ Lincoln Y.S., Denzin N.K. (2000), « the seventh moment : out of the past » in Denzin N.K., Lincoln Y.S., et al (2000), *Handbook of qualitative research*, sage, 2nd edition

²³⁷ ²³⁷ Andreani J-C., Conchon F., Les méthodes d'évaluation de la validité des enquêtes qualitatives en marketing, *working paper*, ESCP-EAP

²³⁸ Ellis C., Bochner A-P., 2000, « autoethnography, personal narrative, reflexivity : researcher as subject », in Denzin N.K., Lincoln Y.S., et al (2000), *Handbook of qualitative research*, Sage, 2nd edition

²³⁹ Wallendorf M., Brucks M. (1993), « introspection in consumer research : implémentation and implications », *Journal of Consumer research*, 20, 4, p 339-359

b) Triangulation des données

Andreani et Conchon expliquent la triangulation des données de la manière suivante :

Andreani et Conchon : « La triangulation des données qualitatives repose sur la confrontation d'éclairages qui vérifient la justesse des résultats. Elle implique le recoupement des données, des méthodologies, des analystes et des schémas de travail (Denzin, 1988)²⁴⁰ »

Des données concordantes, aboutissant aux mêmes analyses donnant ainsi des résultats valides et généralisables. Si l'on relève des différences sur des sujets, les résultats seront cadrés en fonction des circonstances notées (méthode de cristallisation des données). L'enquête qualitative doit être conçue de manière à ce que différentes données se recoupent et se complètent pour pouvoir générer des résultats valides.

c) Biais possibles de validité interprétative

Pour finir, Andreani et Conchon listent 8 biais de validité interprétative possible :

1. Biais de sélection de l'échantillon ;
2. Biais d'instrumentation (compétence des chercheurs, qualité du guide d'entretien) ;
3. Biais de contamination enquêteur / répondant ;
4. Biais de test (lorsque les interviewés sont des personnes qui participent régulièrement à des enquêtes, elles ont des réactions biaisées du fait des mécanismes d'apprentissage et de rationalisation des réponses) ;
5. Biais de maturation (changement de profil des participants en cours d'enquête, les éléments à tester, les concurrents à étudier ou d'autres unités d'analyse) ;
6. Biais d'histoire (événements qui surviennent pendant l'étude) ;
7. Biais de mortalité expérimentale (les individus disparaissent au cours de l'étude) ;
8. Biais de régression statistique et de score extrême (interroger des personnes pendant une période de forte consommation par exemple).

Ces 8 biais de validité interprétative peuvent entraîner des erreurs d'interprétation des résultats. Le chercheur fera au mieux pour les éviter au moment de construire son instrument d'étude.

²⁴⁰ Denzin, N.K. (1988), triangulation, in J.P. Reeves (éd), *Educationnel Research Methodology and measurement : an inter national handbook*, Toronto, Pegamon Press

1. 3. Validité des résultats, externe : la transférabilité

Evrard, Pras et Roux (2000)²⁴¹ présentent la validité externe d'une étude marketing comme la possibilité d'inférer ses résultats à l'ensemble de la population étudiée, et à l'ensemble du domaine qui a fait l'objet de l'enquête.

Andreani et Conchon : « Les questions qui se posent sont de savoir si l'échantillon est représentatif du marché étudié, s'il décrit correctement la population qu'il est censé représenter, si les résultats sont transposables en dehors de l'échantillon de la population étudiée et dans quelle mesure ils sont généralisables à une démarche plus globale. »

Dans le cadre traditionnel, la validité externe est appréciée en fonction du degré d'extrapolation des informations recueillies. Ce degré d'extrapolation s'établit à l'aide de calculs statistiques. Dans le cadre d'une enquête qualitative, les chercheurs s'attacheront à assurer, en particulier, une validité communicationnelle et une validité de généralisation.

a) Validité communicationnelle

Cette validité s'obtient quand on parvient à démontrer un accord total ou partiel entre les différentes populations concernées par l'enquête. Le qualitatif discute alors de la validité de sa recherche avec les sujets de l'enquête, le secteur professionnel concerné et les chercheurs en marketing proches de son sujet d'étude. Avec ces derniers, un dialogue méthodologique s'instaure sur les possibilités de la généralisation de l'étude. L'on se demandera si les résultats sont suffisamment authentiques pour être crédibles, s'ils sont assez solides pour constituer des apports théoriques et induire des prises de décision marketing.

b) Validité de généralisation

Il s'agit ici d'évaluer de quelle manière les résultats de la recherche peuvent être généralisés à la vie des affaires et au contexte décisionnel des managers. La validité de généralisation peut être combinée à la validité communicationnelle. En effet, confronter les résultats de la recherche à la population enquêtée et aux hommes de l'art permet de s'assurer de la pertinence des analyses réalisées par le chercheur et de l'intérêt qu'elle présente pour le secteur concerné.

Pour finir, Andreani et Conchon proposent de comparer les critères de validité externe d'une étude en marketing qualitative et d'une étude en marketing quantitative dite « traditionnelle » (figure 9.8. ci-dessous):

²⁴¹ Evrard Y., Pras B., Roux E. (2000), *Market, études et recherches marketing, 3^{ème} édition, Dunod*

Tableau 9.8. Comparaison des critères de validité des résultats de l'étude, de Andreani et Conchon (2005)

critères qualitatifs	critères traditionnels
Validité communicationnelle	Validité externe
Accord de validité avec les destinataires de l'enquête	Extrapolation à l'ensemble de la population
Résultats crédibles et convaincants	Echantillon probabiliste Marges d'erreur statistiques
Généralisation des analyses marketing	Réfutation ou acceptation des hypothèses
Réalité multiple, subjective, évolutive	Généralisation à la population Possibilités de généralisations empiriques

§2. Crédibilité et limites de la recherche, terrain par terrain

Comme expliqué ci-après, la crédibilité de la recherche consiste à montrer une validité interne de l'étude, c'est-à-dire une validité d'interprétation rendue possible grâce à une validité de l'instrument d'étude.

Les 4 terrains de recherche composant l'investigation présentent des validité internes variées, de part la méthodologie appliquée et le degré d'avancement de la réflexion du chercheur.

2. 1. Terrain #0 : Entretiens exploratoires

a) Complétude et saturation des données

Pour l'étude exploratoire qualitative, un guide d'entretien commun à l'étude a été réalisé au préalable, et soumis à relecture pour en vérifier la bonne compréhension. Ainsi, l'enquête était cadrée et a permis de produire de données compilables et comparables.

Par ailleurs, nous avons veillé à arrêter chacun des entretiens lorsque nous avons atteint la saturation des données et étions arrivés au bout du guide d'entretien. Cette saturation des données entre entretiens a aussi été vite obtenue, ce qui explique le nombre limité d'entretiens. A la lumière de notre première approche de la problématique, les données récoltées se sont recoupées et complétées assez rapidement car nous n'avons pas relevé de différence d'approche entre consommateurs, experts et professionnels des métiers de bouche. Ces premiers résultats étaient suffisants pour éclairer la problématique de recherche et construire un cadre de recherche en adéquation avec les spécificités sectorielles.

b) Limites du terrain exploratoire

Ces entretiens autour des représentations de la culinarité ont évidemment permis d'éclairer et de cadrer cette recherche doctorale. A l'aune des connaissances produites dans le cadre de cette expérimentation, il serait intéressant de renouveler l'exercice pour approfondir ces représentations en regard avec le design, de questionner chacune des dimensions de la culinarité (QCSP : Q-Qualité / C-Créativité / S-Savoir-faire / P-Partage) et son déterminant (Plaisir), de demander expressément au sujet de raconter une expérience au restaurant qui l'a marqué.

2. 2. Terrains #1 & #2 : Grands Restaurants et Mooc design culinaire

a) Etudes de cas et observations participantes fidèles à la réalité

Les études de cas au restaurant sont représentatives d'une certaine catégorie de restauration commerciale étant donné que nous nous sommes basés sur des critères établis (le restaurant étoilé au guide Michelin) pour les sélectionner. Par ailleurs, l'observation participante couplée aux entretiens et à la fine connaissance du métier par le chercheur ont permis d'assurer une précision à la fois dans la récolte d'information et dans son traitement. L'observation participative du Mooc est, elle aussi, fidèle à la réalité étant donné que le chercheur a choisi une méthode immersive pour partir à la découverte du métier de designer culinaire. Ces deux démarches de terrain, assimilées à la *grounded theory*, garantissent la crédibilité de la recherche, le chercheur travaillant sur un terrain fidèle à la réalité.

b) Limites des terrains #1 & #2

Une étude de plus grande ampleur, mobilisant plusieurs chercheurs dans plusieurs pays permettrait d'enrichir ces premiers résultats et de garantir une plus grande crédibilité à la recherche. En effet, il est légitime de se demander dans quelle mesure la culinarité « à la française » diffère d'une culinarité « européenne » ou exotique, et si ces variations potentielles impacteraient le métier de design culinaire, en particulier lors de la conception d'une expérience de consommation.

Par ailleurs, des études de cas plus approfondies permettraient de conforter directement les résultats de ces deux premiers terrains sans avoir à les consolider par des terrains complémentaires (expérimentations). Ainsi une analyse de contenu basée sur le processus en 4 étapes proposé par Evrard et al. (2009)²⁴² commencerait par une étape d'analyse et de

²⁴² Evrard, Y., Pras, B., Roux, E., Desmet, P., Dussaix, A. M., & Lilien, G. L. (2009). Market-Fondements et méthodes des recherches en marketing (No. hal-00490724).

compréhension de la situation, une étape de design (premières explications des divergences observées), une étape de généralisation de la prédiction et une étape de réfutation ou de test des limites de la généralisation à partir de l'examen critique de cas extrêmes. C'est cette dernière étape qui permettrait d'ajouter une couche de validité à nos résultats, en s'intéressant à la fois aux restaurants étoilés les plus traditionnels comme aux restaurants nouvelle génération plus « *rock'n roll* » ; aux design culinaires les plus conventionnels comme aux créations artistiques les plus déroutantes.

2. 3. Terrain #3 : Expérimentation au CCC

a) Biais de confusion, de sélection et de hasard

Ensuite, la première expérimentation, portant sur une manipulation des dimensions de la culinarité sur l'offre d'un restaurant commercial, a été conçue pour être la plus fidèle à la réalité possible. Les conditions externes n'ont pas été manipulées, les personnes observées et interrogées n'étaient pas au courant des tests en cours, les produits proposés étaient cohérents avec l'offre habituelle du restaurant. Nous avons donc des conditions d'expérience fidèles à la réalité. Et pourtant, les résultats semblent biaisés.

b) Limites du terrain #3

On retrouve un biais de confusion et de sélection clairement identifiés. DE plus, des circonstances climatiques exceptionnelles rendent le terrain de recherche non représentatif de la réalité qui constituent un biais du hasard indéniable. Le biais de confusion est relevé car il était difficile de *ségréguer* les résultats obtenus des autres processus de choix intervenant dans la commande du client. Le biais de sélection est identifié car la population concernée est très caractérisée. C'est une clientèle d'affaires, d'habitues, qui s'apparente plus à une clientèle de restauration collective qu'à une clientèle de restauration commerciale étant donné que l'objet de sa consommation est plus fonctionnel qu'hédonique. Le plaisir étant un déterminant indispensable à la culinarité, la situation de consommation étudiée n'est donc pas tout à fait cohérente avec notre objet d'étude.

1. 4. Terrain #4 : Restaurants éphémères

a) Fidélité à la réalité et interprétation maîtrisée

La deuxième série d'expérimentations, portant sur le lien entre perception de la culinarité et satisfaction client dans le cadre de restaurants éphémères, est construite sur le principe de la *grounded theory*. Par ailleurs, pour pallier les biais de sélection, de confusion et de hasard

observés lors de la première expérimentation, nous avons construit une expérience culinaire dans sa globalité. Notre étude a donc porté sur une expérience dont nous maîtrisons la plupart des dimensions. Cela a permis de bénéficier des éléments de neutralité appréciés lors des tests en laboratoire tout en mettant en place une expérience fidèle à la réalité étant donné que les personnes étudiées étaient de vrais clients, achetant de vrais produits, au vrai prix, dans une vraie situation de consommation alimentaire. Nous pouvons donc estimer que les résultats issus de cette expérimentation, issus de données à la fois qualitatives et quantitatives, sont bien réels.

b) Validité interne de l'enquête quantitative et du traitement statistique

Nous avons mené une étude statistique à partir des 98 questionnaires valides obtenus sur le Brunch des Créateurs. La corrélation entre chacune des deux dimensions de la culinarité (QCSP Q-Qualité et C-Créativité) et la satisfaction est assez marquée et la significativité des réponses est forte. Ensuite, la corrélation entre le déterminant de la culinarité (plaisir) et la satisfaction est elle aussi très parlante, avec une significativité, là aussi, élevée. Ensuite, l'Anova réalisée sur la relation entre perception de la dimension de la culinarité S-Savoir-faire et l'intention de revenir est elle aussi suffisante, avec une signification moindre mais toujours acceptable.

Par ailleurs, les résultats originaux montrent déjà des réponses très contrastées, avec un taux de satisfaction très élevé et des verbatims parlants qui confirment la portée des résultats du questionnaire.

c) Limites du terrain #4

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 probablement eu un impact positif supplémentaire sur la satisfaction globale. De plus, le nombre de questionnaire (98 pour le Brunch des Créateurs, 28 pour les deux autres restaurants éphémères) est suffisant mais restreint, bien qu'il soit difficile d'en recueillir plus dans une situation de consommation alimentaire grandeur nature, à la fois qualitative et créative.

Par ailleurs, l'enquête a été construite sur la base de la première conceptualisation de la culinarité, incorporant le plaisir dans ses dimensions et concevant la notion de partage comme l'addition des notions de commensalité et de transmission. Les réajustements ont été réalisés sur les restaurants éphémères suivants mais cette première approche légèrement biaisée ne permet pas de présenter des résultats statistiques complets.

En complément, les verbatims et observations viennent mettre en perspective les résultats de cette recherche. Bien que la majorité de la clientèle semble retenir les mêmes éléments de l'expérience vécue, l'aspect parfois contradictoire de certaines déclarations et de certains comportements supposent que les dimensions de la culinarité peuvent avoir des impacts différents sur la satisfaction en fonction des typologies de consommateurs. Nous proposons, lors d'une recherche future, de plus grande ampleur, 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 ; mais il faudra alors veiller à ce que l'essence de la recherche ne soit pas perdue.

§3. Transférabilité de la recherche

La transférabilité de la recherche questionne son potentiel de généralisation à un cadre plus large. Comme indiqué dans le premier paragraphe, ce regard sur la recherche doit se construire en discussion avec les parties prenantes de la recherche, les professionnels du secteur concerné et le monde académique.

Les résultats ont été présentés aux sujets des entretiens exploratoires. Ceux-ci semblent se retrouver dans les grandes idées dégagées par la chercheuse. Par ailleurs, les entretiens d'experts confirment des éléments forts de cette recherche. Le regard du monde académique continuera de questionner la transférabilité de cette recherche, à l'épreuve du temps. Ainsi, nous ne faisons ici que proposer une première suggestion de transférabilité des résultats de la recherche.

3. 1. Transférabilité géographique

Tout d'abord, la question de la zone géographique se pose étant donné que cette recherche a lieu exclusivement en France. La consommation alimentaire est complexe, elle fait appel à une multitude de représentations et constitue un élément fort de la culture locale d'un pays. Ainsi, la validité externe de ces recherches ne se poserait que dans le cadre français même si la cuisine, comme toute la consommation, se mondialise et dépasse aujourd'hui les frontières. Cependant, l'observation sur internet, le Mooc design culinaire, porte sur une formation en ligne, adressé à plus de 5000 participants répartis sur 15 pays. Certes, elle est dispensée par une équipe pédagogique exclusivement française mais celle-ci s'est projetée dans une logique internationale lorsqu'elle a conçu la formation. Ainsi, nous suggérons que la transférabilité des résultats issus de ce terrain de recherche soit étendue à l'échelle physique « monde » .

Pour pouvoir étudier de manière précise la culinarité, ses dimensions et ses expressions, nous avons à chaque fois choisi des terrains spécifiques. Les résultats de chaque terrain de recherche sont donc représentatifs d'une approche de la culinarité ou d'un positionnement de restauration. Sur l'ensemble de la recherche, la multiplicité des situations de consommation étudiées et des consommateurs interviewés permet de donner une portée plus grande aux résultats généraux.

3. 2. Transférabilité de population

Terrain #0 : Les entretiens exploratoires n'ont pas montré de spécificités entre les catégories consommateurs, experts et professionnels de métiers de bouche. Les résultats de ce terrain de recherche seraient donc transférables à la population française dans son ensemble.

Terrain #1 : Les études de cas portent sur la restauration haut-de-gamme (sélectionnée par un critère maîtrisé : le classement au guide Michelin). Les résultats, dont les codes du Grand Restaurant, seraient donc généralisables à tous les restaurants étoilés de France.

Terrain #2 : L'observation participante, Mooc design culinaire, est offerte sur internet à une population mondiale aux compétences en design variées. Nous suggérons alors que les grands axes de méthodologie du design culinaire sont applicables aux designers culinaires du monde, designers professionnels ou passionnés, parfois « *cuisi-gner* » (cuisinier + designer) ou simplement créatif (*tendanceur*, photographe, graphiste...).

Terrain #3 : Les résultats issus des premières expérimentations au CCC ne sont pas transférables en l'état mais constituent un faisceau d'indices pour construire les dernières expérimentations.

Terrain #4 : Finalement, nous pensons que les résultats issus des restaurants éphémères sont applicables à la restauration commerciale intermédiaire, largement composée de restaurants « *Fast Casual* » ou bistronomiques. Cependant, une grande partie des résultats pourra être transposée aux mondes du fast food et de la gastronomie. Une étude complémentaire pourrait permettre de vérifier les modalités de son acception dans ces cadres spécifiques.

Par ailleurs, de manière générale, la conceptualisation de la culinarité a une validité externe large qui rend les observations généralisables à d'autres contextes et d'autres objets alimentaires, toujours en France.

Ces propositions de transférabilité sont reprises dans le tableau suivant (Tableau 9.9. ci-après) :

Tableau 9.9. Proposition de transférabilité, validité des résultats de la recherche

Méthode	SUJET de la recherche	Transférabilité		
		Géographique	B2B / B2C	Population
Phase exploratoire				
Entretiens qualitatifs	Panel	France	B2B et B2C	Population française, gourmet
Investigation				
Etudes de cas	Restaurants étoilés	France	B2C	Restauration haut-de-gamme
Observation participante	Mooc design culinaire	Monde	B2B	Designers, designers culinaires, et métiers créatifs
Expérimentation	Comptoir d'Essai	Validité partielle	B2B et B2C	Restauration commerciale et d'entreprise
Expérimentation	Restaurants Ephémères	France	B2C	Restauration commerciale (dont fast good et grands restaurants ?)

Conclusion de la section 3 : Cette étude marketing se fait investigation à mesure de l'avancée de la recherche. Elle permet d'avoir une vision des multiples facettes de la réalité des marchés alimentaires et culinaires. Les résultats généraux de ces travaux présentent une grande validité d'explication, grâce à leur caractère combinatoire et complémentaire. Par ailleurs, la méthodologie employée, fortement inspirée de la *grounded theory*, induit une crédibilité de la recherche. Celle-ci est couplée à une transférabilité qui devra être confirmée avec le temps et à par une présentation des résultats aux hommes de l'art comme aux hommes de marketing.

Dans ce chapitre 9, nous avons repris l'ensemble des résultats de notre recherche, terrain par terrain, pour ensuite en proposer une synthèse (section 1). Puis, nous avons croisé les regards de trois experts sur nos résultats afin de répondre aux exigences scientifiques et d'en vérifier la validité référentielle (section 2). Finalement (section 3), suivant les principes de Denzin et Conchon sur la validité des recherches qualitatives, nous avons évalué les validités d'explication des résultats à travers le spectre de la crédibilité (validité interne appliquée aux recherches qualitatives) et de la transférabilité (validité externe appliquée aux recherches qualitatives).

Synthèse du chapitre 9

ENTRÉE :

Les validités référentielle (entretiens d'experts) et explicative (interne et externe) de la recherche sont vérifiées. L'originalité des terrains de recherche, fortement ancrés dans la réalité, confère à cette étude une validité interne exceptionnelle. La validité référentielle est assurée par une cohérence avec le cadre théorique et des entretiens d'experts qui font ressortir les mêmes grandes idées que celles issues de notre recherche. Par ailleurs, la complexité de la méthodologie de la recherche fait la richesse de nos résultats et leur confère une validité externe élevée. Celle-ci reste cependant à re-contextualiser, le sujet de recherche étant très « sensible ». Ensuite, les résultats de cette recherche présentent une validité générale de qualité qui permet de leur donner de la portée et de détailler les contributions de ce travail doctoral.

PLAT :

- 5 domaines de connaissances confirmées : définitions de la Culinarité, déterminant et dimensions ; *restaurantscape* (modèle) ; design expérientiel culinaire (méthodologie) ; design expérientiel x culinarité (modèle) ; satisfaction & ravissement (mécanismes)
- Méthodologies croisées : intérêt d'une recherche sous forme d'investigation pour garantir une triangulation des données ;
- Regards croisés : intérêt des entretiens d'experts pour validité référentielle ;
- Expérimentations et observations participantes : intérêt de l'approche *grounded theory* pour la crédibilité de la recherche ;
- Transférabilité à débattre ;
- Validité explicative de l'enquête qualitative.

DESSERT :

La transférabilité des résultats reste à déterminer, à l'épreuve du temps et du regard des hommes de l'art comme des hommes de marketing. Ces résultats restent intrinsèquement fiables et crédibles, regroupés en 5 thématiques, qui sont reprises ci-dessous pour constituer les contributions finales de la recherche (chapitre 2).

Chapitre 10

Perspectives : conceptualisations finales, contributions et voies de recherche

Chapitre 9 Synthèse : Récapitulatif, regards croisés et validités des résultats de la recherche

Chapitre 10 Perspectives : conceptualisations finales, contributions et voies de recherche

Section 1 Résultats finaux : conceptualisations à l'épreuve des faits

Section 2 Contributions de la recherche

Section 3 Voies de recherche

Introduction au chapitre 10 :

Dans chacun des terrains exposés dans la deuxième partie (Partie 2), nous avons bien retrouvé les idées des chercheurs en marketing identifiés dans la première partie de cette recherche (Partie 1). Ces contributions théoriques viennent éclairer et parfois expliquer les observations réalisées par la chercheuse, qui donnent alors du sens aux données pour produire un résultat final dans cette troisième partie (Partie 3).

Dans la première section du chapitre précédent (Section 1 du chapitre 9), les résultats de chaque terrain de recherche ont été récapitulés. Un croisement de regards des hommes de l'art sur nos résultats a permis d'en assurer la validité référentielle par triangulation (section 2). Les validités explicatives ont ensuite été discutées, sous le spectre de la crédibilité et de la transférabilité afin de dégager les limites de la recherche (section 3).

Objectifs du chapitre 10 :

Les résultats de cette recherche sont récapitulés dans un tableau proposant 6 items : (1) les définitions de la culinarité et ses dimensions ; (2) le *restaurantscape* ; (3) le design culinaire en tant que méthodologie ; (4) le mix design expérientiel x culinarité en tant que modèle ; (5) les mécanismes de la satisfaction et du ravissement par la culinarité ; et (6) la conceptualisation finale d'un marketing culinaire, co-construite de manière itérative.

Annonce du plan du chapitre 10 :

Ce dernier chapitre de la troisième partie (chapitre 10), vise à proposer des conceptualisations finales (section 1). Dans la première section de ce chapitre 10, nous allons reprendre ces résultats selon 3 grands thèmes : la culinarité, le mix design expérientiel x culinarité au service du ravissement client, le marketing culinaire. Ensuite, la section 2 permettra d'exposer les contributions induites, tant théoriques que méthodologiques et managériales. Finalement, la dernière section (section 3) s'attachera à envisager des voies de recherche qui mettent le marketing culinaire en perspective avec les grands enjeux sociétaux et du marketing.

Section 1. Résultats finaux : conceptualisations à l'épreuve des faits

Ici, nous proposons les résultats finaux de ce travail doctoral. Ils ont d'abord été mis en regard de la littérature mobilisée en partie 1. Ensuite, nous avons soumis les résultats de l'investigation à une dernière couche d'interprétation pour n'en conserver que l'essence. C'est un préalable à la proposition de contributions théoriques, méthodologiques et managériales (section 2).

Nous avons regroupé les résultats des terrains de recherche en trois grandes notions : la culinarité à travers une conceptualisation finale de la culinarité, la culinarité comme valeur ajoutée, les outils marketing au restaurant (section 1) ; le mix design expérientiel x culinarité au service du ravissement client à travers une proposition finale d'une méthodologie du design culinaire, proposition finale du mix design expérientiel x culinarité, design expérientiel et ravissement (section 2) ; et le marketing culinaire à travers une proposition de définitions et d'usages du/des marketing(s) culinaire(s) (section 3).

Ce nouveau cadre théorique, issu d'un croisement des résultats de la recherche, demande ensuite à être expliqué et mis en mouvement. Il s'agit ici de proposer des modèles et d'expliquer les mécanismes qui lient ces concepts entre eux. Ainsi, nous nous sommes intéressés aux coulisses du restaurant, à son « arrière-cuisine ». Nous avons alors décliné le *servicescape* de Bitner²⁴³ en *restaurantscape*, proposé les codes du Grand Restaurant et décrit les éléments qui font la cuisine d'auteur. Ensuite, nous avons développé un modèle du design expérientiel culinaire, à travers une méthodologie métier et une grille d'observation, de conception ou de repositionnement d'offres de consommation culinaire.

§1. La culinarité

Cette investigation sur la culinarité permet de dégager une grande idée : la culinarité intervient lors d'une (projection de) consommation hédonique. Cet angle d'approche du sujet permet ensuite de clarifier les signaux faibles relevés tout au long de l'enquête pour proposer, finalement, une définition englobante.

²⁴³ Bitner M.J. (1992), *Servicescapes : The impact of Physical Surroundings on Customers and Employees*, *the Journal of Marketing*, vol 56, pp. 57-71.

1. 1. Conceptualisation finale de la culinarité

a) Le plaisir, déterminant de la culinarité

Le plaisir est le socle de la satisfaction dans le cadre d'une offre culinaire. Il s'agit pour les hommes de marketing de susciter *l'appetite appeal* chez les consommateurs qui cherchent à (se) faire plaisir en mangeant ou en cuisinant.

Dans les verbatims recueillis sur les trois restaurants éphémères, nous avons remarqué que l'élément plaisir était central. Tout comme il est maintenant évident que c'est un déterminant de la culinarité, c'est aussi un pré-requis à la satisfaction client dans le cadre d'une situation de consommation culinaire : « d'abord, régalons-nous ». Le plaisir fait appel aux fondamentaux de l'être humain, à son instinct de survie : il développe une « addiction » au sucre et au gras pour lui donner envie de se battre pour s'alimenter (et se charger ainsi en énergie / calories). Le produit le plus « *appétant* », développant un certain « *appetite appeal* », sera donc très probablement le produit le plus apprécié dans un cadre culinaire.

Appetite appeal / appétence : nom féminin (latin *appetentia*, de *appetere*, désirer)

Désir instinctif qui porte vers tout objet propre à satisfaire un penchant naturel, en particulier vers la nourriture.²⁴⁴

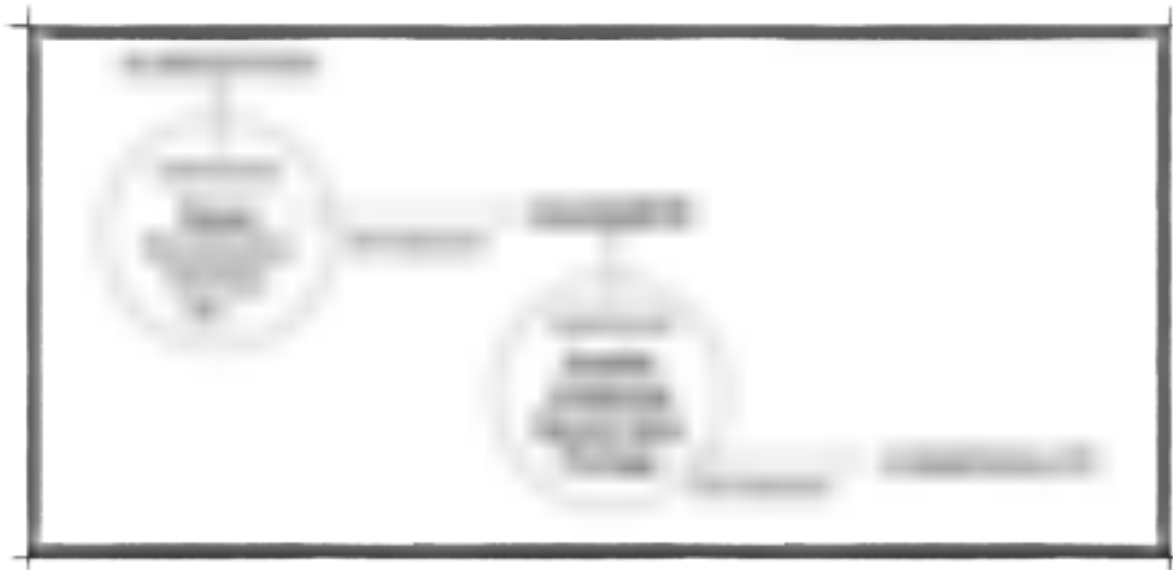
1. Le plaisir, déterminant de la culinarité ;
2. Le plaisir, facteur de satisfaction : 40% de corrélation ;
3. Le plaisir, socle de la satisfaction (il est une préalable aux autres sources de satisfaction).

b) Les quatre dimensions de la culinarité QCSP : Q-Qualité / C-Créativité / S-Savoir-faire / P-Partage

La culinarité est inscrite dans une consommation alimentaire hédonique, le plaisir est donc un déterminant de la culinarité dont les 4 dimensions sont les suivantes : Q-Qualité, C-Créativité, S-Savoir-faire et P-Partage. Cette dernière dimension « partage » est elle-même un déterminant de la commensalité, souvent consécutive d'une projection dans une situation de consommation alimentaire. Le schéma suivant (Figure 10.1.) reprend ces idées :

²⁴⁴ En savoir plus sur <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/app%C3%A9tence/4692#g00BPFaK9RMcZPTs.99>

Figure 10.1. Déterminant et Dimensions de la Culinarité



c) Définition finale de la culinarité

À l'aune des entretiens d'experts, et avec l'appui des résultats de l'investigation polymorphe, nous pouvons affirmer qu'en plus d'un marketing agroalimentaire il existe un marketing culinaire en construction. Nous commençons par proposer une définition finale du substantif « culinarité » et de l'adjectif « culinaire » :

Culinaire : Tout ce qui a trait à la cuisine : ce qui est cuisiné, ce qui permet de cuisiner (les matières premières, les ustensiles, le savoir-faire) et ce qui met en scène la cuisine (événements, littérature, art, édition, médias, objets...).

Culinarité : Projection du consommateur dans la perspective d'une consommation hédonique et holistique grâce à son déterminant « plaisir » et à ses quatre dimensions : qualité, créativité, savoir-faire et partage.

La culinarité est porteuse de valeur ajoutée, booster de satisfaction et facteur de ravissement.

1. 2. La valeur ajoutée culinarité

a) Définition finale de l'identité culinaire

Le terme « identité culinaire » est un terme largement employé dans le monde professionnel. Et pourtant, il semblerait que le monde académique n'en ait pas proposé de définition scientifique. La Larousse propose la définition suivante du substantif « identité » :

Identité : Caractère permanent et fondamental de quelqu'un, d'un groupe, qui fait son individualité, sa singularité - Larousse²⁴⁵

A cet élément s'ajoutent les résultats de nos 4 terrains de recherche, associés aux premières pistes dégagées lors de la phase exploratoire, pour décrire ce qui fait une « cuisine ».

Identité culinaire : Caractère permanent et fondamental d'une cuisine singulière proposée par un chef ou un restaurateur. Elle peut porter sur ses choix de matières premières, de techniques, de dressage, sur ses inspirations et/ou sur son engagement.

b) Le *twist* culinaire : l'originalité et l'authenticité d'un mix marketing

L'« originalité » de l'expérience, née des éléments de surprise apportés par le restaurateur et de la façon dont le client va s'approprier l'expérience est la clef du ravissement. L'originalité (42 occurrences dans les questions ouvertes du questionnaire du Brunch des Créateurs) est assurée par une approche artisanale, une création de recettes sur-mesure et une qualité commune aux offres 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. Dans ce sens, Petr (2002)²⁴⁶, indique que le consommateur souhaite vivre quelque chose d'original et d'exclusif qui dépasse les frontières de l'expérience normée et standardisée.

Ces éléments complètent les résultats du premier terrain de recherche, qui ont fait émerger la notion d'attention et d'intention porté par le Chef créatif sur sa cuisine. Ainsi, nous proposons la définition finale suivante :

Le *twist* culinaire : Attention et intention portée à la cuisine par le chef, à travers une identité culinaire originale ou cuisine d'auteur.

c) Dépasser la contrainte prix par la culinarité

La mesure du rapport qualité/prix est une manière d'appréhender la satisfaction client sans lui poser la question ouvertement. Cependant, bien qu'il soit une bonne façon de « jauger » l'état d'esprit de la personne interrogée, il ne se base pas sur les mêmes représentations. Cette étude

²⁴⁵ En savoir plus sur <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/identit%C3%A9/41420#o9eskS0j06VSEoVk.99>

²⁴⁶ Petr C. (2002), La gestion de l'expérience : de la recherche au contrôle, *Décisions Marketing* n°28.

nous a permis de noter que certaines personnes pouvaient trouver un rapport qualité/prix un peu élevé tout en étant satisfaites.

Ainsi, la culinarité est à la fois booster de satisfaction et facteur de ravissement, ses dimensions permettant de dépasser la contrainte prix.

2. 3. Les outils du marketing au restaurant : l'arrière-cuisine

L'arrière-cuisine du restaurant, ce sont les coulisses de la création et de la production culinaire. Les résultats de cette enquête qualitative ont permis de proposer les couches du design au restaurant, un *restaurantscape* et les codes du Grand Restaurant en 2017.

a) Le design au restaurant

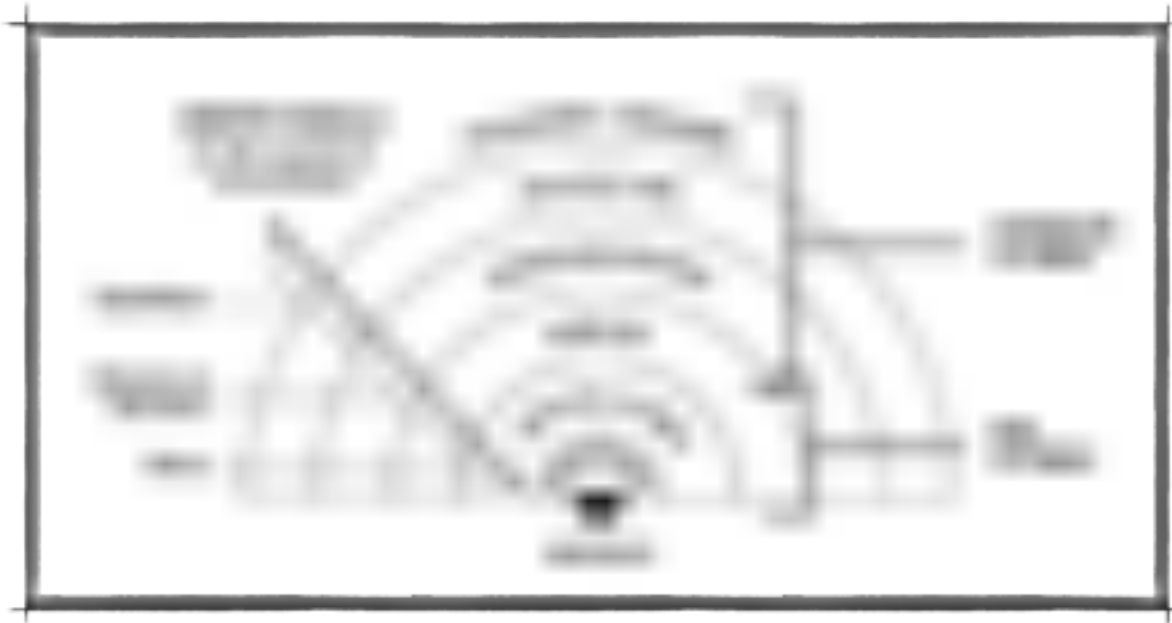
En nous inspirant du modèle concentrique de Bitner, le *servicescape*, construit autour du consommateur ; nous proposons des couches du restaurant, support du design expérientiel, construites ici autour du mangeur. Ainsi, le mangeur est assis à table, devant sont assiette (dressage), il a à sa disposition des arts de la table, posés sur du mobilier, installés dans un espace décoré. Cet espace est lui-même contenu dans une architecture globale qui vient s'insérer dans un urbanisme et/ou un paysage. Ces 6 couches du restaurant, du point du vue du mangeur, accueillent différentes formes de design. On retrouve ce qui se passe sur la table, et qui est directement accessible au mangeur et ce qui est autour de la table et qui constitue alors l'expérience partagée de clients :

1. Dressage : la façon dont les mets sont assemblés sur/dans le contenant ;
2. Arts de la table : couverts, verres, contenants, décor de table, nappes et serviettes ;
3. Mobilier : assises, tables, consoles, desserts et buffets ;
4. Espace et décoration : répartition de l'espace, aménagements, revêtements (murs, sols, plafonds, etc.), textiles divers, objets de décoration ;
5. Architecture : structure du bâtiment, revêtements extérieures, devanture, huisseries, détails architecturaux ;
6. Paysage et urbanisme : ville, quartier, rue, abords ; terrasse/jardin.

L'identité visuelle (Figure 10.2. ci-après) vient ensuite créer du lien entre ces différentes couches en illustrant des supports de communication (menus, éléments de décoration, signalétique). De

manière transversale, l'identité visuelle vient créer du liant entre ces couches en déclinant des supports de communication de manière cohérente. On trouvera de la signalétique, des éléments de décoration, de menus...

Figure 10.2. Le design au restaurant



b) Le *restaurantscape*

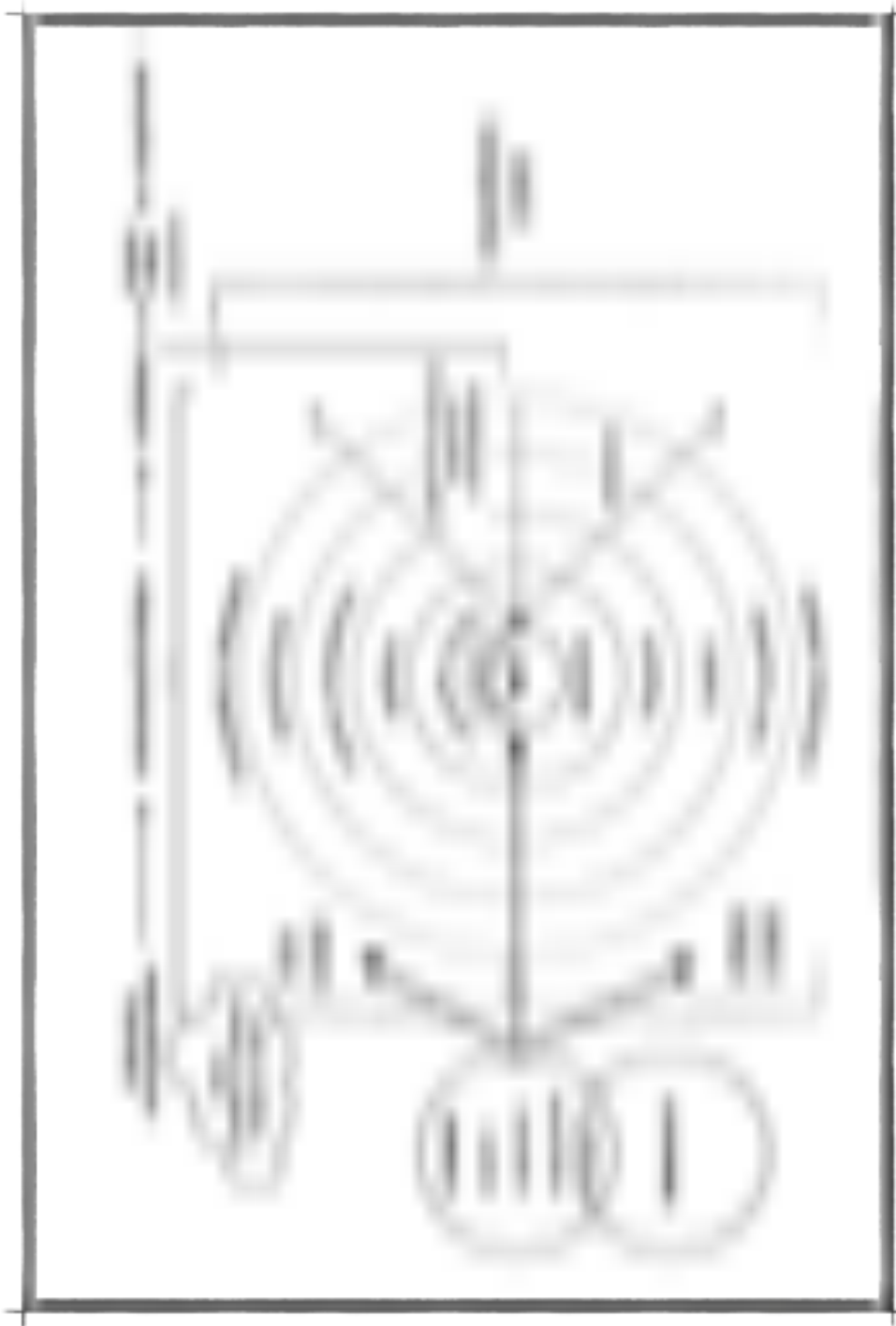
Cette première approche concentrique du restaurant, axée sur le design, est complétée pour proposer un *restaurantscape*, à la manière de Bitner (1981)²⁴⁷. Il reprend les grands concepts du *servicescape* : dimensions environnementales, environnement holistique, modérateurs, réponse interne et comportement. Les dimensions environnementales sont, dans les grandes lignes, les mêmes : météo, actualités, ambiance, musique, odeurs. Cependant, l'environnement holistique du restaurant est très spécifique.

Dans ce même espace, des modérateurs entrent en action : tout d'abord le mangeur puis les convives, les serveurs, les clients, le chef et les salariés de l'établissement, l'entourage du mangeur et les médias qu'il consulte. Le rôle du serveur est central, trait d'union entre la « culinarité » et la « commensalité ». Au coeur de ce diagramme concentrique : le mangeur (être sensible, soumis à des perceptions et des représentations variables) et son assiette (oeuvre d'art éphémère dans laquelle le Chef souhaite donner à voir - et à goûter - sa sensibilité culinaire).

²⁴⁷ Bitner M.J. (1992), *Servicescapes : The impact of Physical Surroundings on Customers and Employees*, *the Journal of Marketing*, vol 56, pp. 57-71

Ce sont tous ces éléments qui constituent le *restaurantscape* (Figure 10.3. ci-dessous) et qui font que, non seulement un restaurant ne peut jamais être tout à fait le même, mais qu'un service n'est jamais pareil, ni même une tablée ou une assiette. Et même si l'on arrivait à dupliquer à l'identique le produit ou le service, le client et l'atmosphère, eux, ne sont pas duplicables.

Figure 10.3. Le restaurantscape à l'aune de la culinarité et du design expérientiel



c) Les codes du Grand Restaurant

Les entretiens exploratoires et les études de cas ont permis de dégager certains codes du Grand Restaurant (Tableau 10.1. ci-dessous), leur importance est confirmée par les témoignages recueillis sur les expérimentations suivantes :

Tableau 10.1. Les codes du Grand Restaurant

DESIGN EXPÉRIENTIEL		CULINARITÉ			
		Qualité	Créativité	Savoir-faire	Partage
L E S I G N	Identité visuelle	Couleurs sobres Police élégante	Signe ou dessin léger dans un esprit « fait main »	Graphisme inspiré des gravures	Photographie et illustration « lifestyle » sur les réseaux sociaux
	Sur la table	Classiques revisités : métal argenté, porcelaine blanche aux formes organiques	Éléments faits sur-mesure Couverts hybrides Centre de table revisité (pas de bouquet de fleurs)	Matières artisanales : raku, céramique, bois...	Planches : pain à couper soi-même, amuses bouche et mignardises, produit brut
	Autour de la table	Matières nobles : parquet, moulures, moquette épaisse (quand elle est présente), lustre à pampilles	Matières brutes : Tapisserie (parfois arrachées aux murs, motifs XXL) Carreaux de ciment Béton brut	Fenêtre sur... : Ouverture sur la cuisine ou sur l'arrière-salle Verrière et/ou carrelage métro	Convivialité/ Intimité : Grandes tablées (tables d'hôtes) Coins cocooning (cocons/alcôves)
L' E X P É R I E N C E	Identité culinaire	Produits frais, locaux, de saison Chariots thématiques (herbes, champagne...)	Association produits locaux x inspirations du Monde Carte blanche au Chef	Cuissons lentes ou express / Bouillons, sauces, extractions et verjus / Emulsions et craquants	Chef présent en salle : Au sens propre Comme au figuré
	Vivre l'expérience	Retour de la cloche Tablier, le nouvel uniforme	Personnalisation par le client avant dégustation Plat mystère inattendu	Finalisation par les serveurs devant le client Service à la Française	Éléments à partager Entre convives Entre clients
	Prolonger l'expérience	Produits d'épicerie Produits frais ou de fournisseurs	Produits traiteur (cuisinés) Expression artistique du Chef	Livres de recette Cours de cuisine Dîners à 4 mains Restaurants éphémères	Déclinaison de l'identité culinaire sur un autre positionnement (bistronomie / fast casual)

Ces codes du Grand Restaurant ont évolué ; et vont continuer à évoluer doucement. Des éléments aujourd'hui indispensables deviendront ringards, d'autres éléments aujourd'hui encore inconnus deviendront indispensables.

§2. Un mix design expérientiel x culinarité au service du ravissement client

Ce paragraphe sur le mix design expérientiel x culinarité fait d'abord appel à une méthodologie du design culinaire pour ensuite proposer un modèle design expérientiel x culinarité et finalement expliquer les ressorts du ravissement client dans ce cadre.

2. 1. Proposition finale d'une méthodologie du design culinaire

Le deuxième chapitre, « se glisser dans la peau d'un designer culinaire le temps d'un « Mooc » », a permis de découvrir le métier, ses concepts et ses méthodes. Cette observation participante a constitué un éclairage très instructif sur cette profession en ébullition.

Ces différentes approches du métier de designer culinaire (observations, entretiens), en construction, ont permis de dessiner une méthodologie du design d'expérience culinaire. Celle-ci fait appel aux notions de divergence et de convergence chères aux experts de la créativité. Le développement par itération, c'est-à-dire par petites étapes de test et de validation, tout au long du processus, est emblématique des méthodologies de design *thinking*. Ces réflexions sont au cœur du processus de créativité culinaire. On retrouve trois éléments à considérer en parallèle : le menu (ou identité culinaire), le moment de consommation (ou *restaurantscape*) et les usages (ou mise en scène). Une fois ces trois grandes catégories coordonnées, le designer pourra passer à la réalisation.

Ce terrain de recherche a permis de continuer à explorer les concepts de culinarité et de design et de dessiner une méthodologie du design d'expérience culinaire, en réponse aux interrogations soulevées lors du premier terrain de recherche.

Ainsi, le designer culinaire passe par les étapes suivantes pour concevoir une expérience de consommation :

1. Phase de divergence : Cahier des charges ou *brief* du client > Intentions du client et du designer > Exploration (observation et cadre culturel) > Génération d'idées (*brainstorming*) ;
2. Phase de convergence : choix d'une thématique et d'un axe créatif ;
3. Trois cycles divergence/convergence menés en parallèle : moment de consommation / menu / usages ;

4. Phase de réalisation : Contraintes (proposition intégrant les contraintes > génération de concept) > Expérimentation (*handstorming*) > Développement (déclinaison et réalisation).

Ces phases sont reprises dans le schéma ci-après (Figure 10.4.) :

Figure 10.4. Méthodologie du design d'expérience culinaire



Par ailleurs, les résultats de cette enquête montrent la nécessité d'une spécialisation du designer dans le monde alimentaire/culinaire pour connaître à la fois les spécificités sociologiques, les grands principes de la gastronomie et les potentielles techniques en cuisine.

2. 2. Proposition finale du mix design expérientiel x culinarité

a) Définition finale du design expérientiel culinaire

L'expérience proposée par les restaurants éphémères 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 cœur 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. Il s'agit d'une expérience holistique, dont la conception globale facilite le ravissement du client.

Design expérientiel : le design d'expérience comme valeur ajoutée, partie prenante de l'innovation et du marketing mix

Design expérientiel culinaire : design x expérience x culinaire

b) Grille d'observation, d'analyse et de conception

Pour observer les designs expérientiels culinaires proposés par les six grands restaurants, nous avons conçu la grille ci-dessous (Tableau 10.2.) :

Tableau 10.2. Modèle design expérientiel x culinarité, outils d'observation, d'analyse et de création de concepts culinaires

LE DESIGN EXPÉRIENTIEL		LA CULINARITÉ			
		Qualité	Créativité	Savoir-	Partage
LE DESIGN	Identité visuelle				
	Sur la table				
	Autour de la table				
L'EXPERIENCE	Identité culinaire				
	Vivre l'expérience				
	Prolonger l'expérience				

Celui-ci propose de croiser les éléments du design expérientiel avec les dimensions de la culinarité pour couvrir l'expérience au restaurant dans la globalité. Ce modèle design expérientiel x culinarité est alors à la fois un outil d'observation, de conception et de repositionnement des offres d'expériences culinaires.

L'emploi de ce modèle pour concevoir les terrains d'expérimentation du Brunch des Créateurs et des restaurants éphémères complémentaires a permis de confirmer l'intérêt de ce modèle.

2. 3. Design expérientiel culinaire et ravissement

a) Retour sur le ravissement

La surprise est reconnue comme étant un facteur de ravissement (Vanhamme, 2008²⁴⁸ ; Mencarelli, 2008)²⁴⁹. Ce qui constitue la « surprise » dans le cadre d'une situation de consommation alimentaire peut mener au ravissement une fois les attentes satisfaites. Ces éléments « surprise » peuvent être portés par un design expérientiel holistique. Les éléments de design (identité visuelle, décoration, dressage des plats...) et d'expérience (ambiance, convivialité) sont en effet au coeur des remarques des clients ravis qui sont agréablement surpris.

Ravissement : état de satisfaction optimal, obtenu quand les attentes sont confirmées et qu'un élément « surprise » est perçu positivement

b) Rôle des dimensions de la culinarité sur la satisfaction et le ravissement

La perception de la qualité, de la créativité, du savoir-faire et du partage propulsent la satisfaction client. En effet, on a remarqué que les personnes interrogées avaient deux fois plus de chances d'être ravies lorsqu'elles percevaient très positivement une des dimensions de la culinarité. On peut alors imaginer que lorsque les 4 dimensions sont perçues très positivement, cet effet est élevé à la puissance quatre ! Les clients auraient alors 16 fois plus de chances d'être ravis. Il semble cependant que les profils de consommateurs gourmands, les situations de consommation alimentaires et les positionnements de restaurants jouent sur les curseurs de la culinarité et font varier les attentes.

²⁴⁸ Vanhamme, J. (2008). La relation surprise-ravissement revisitée à l'aune du marketing expérientiel. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 23(3), 115-141.

²⁴⁹ Mencarelli R. (2008), L'interaction lieu-objet comme conceptualisation de l'expérience vécue : test d'un modèle intégrateur, *Recherche et Application en Marketing*, vol. 23, n°3

Par ailleurs, les éléments « surprise » qui permettent de passer de la satisfaction au ravissement sont tout aussi variables, selon le référentiel concerné. Sur les terrains de recherche « restaurants éphémères », nous avons noté un fort intérêt pour la dimension « partage » et « créativité » qui sont moins familières des offres culinaires et constituent donc une source d'étonnement à part entière.

1. Les 4 dimensions de la culinarité, boosters de satisfaction ;
2. Les 4 dimensions de la culinarité, facteurs de ravissement ;
3. Perception très positive d'une des dimensions de la culinaire > potentialité de ravissement multipliée par 2 ;
4. Dimensions « partage » et « créativité » facteurs de ravissement sur les restaurants éphémères ;
5. 4 dimensions de la culinarité et élément surprise à manipuler en fonction de la cible et du positionnement.

c) Modèle intégrateur final d'un design expérientiel culinaire holistique

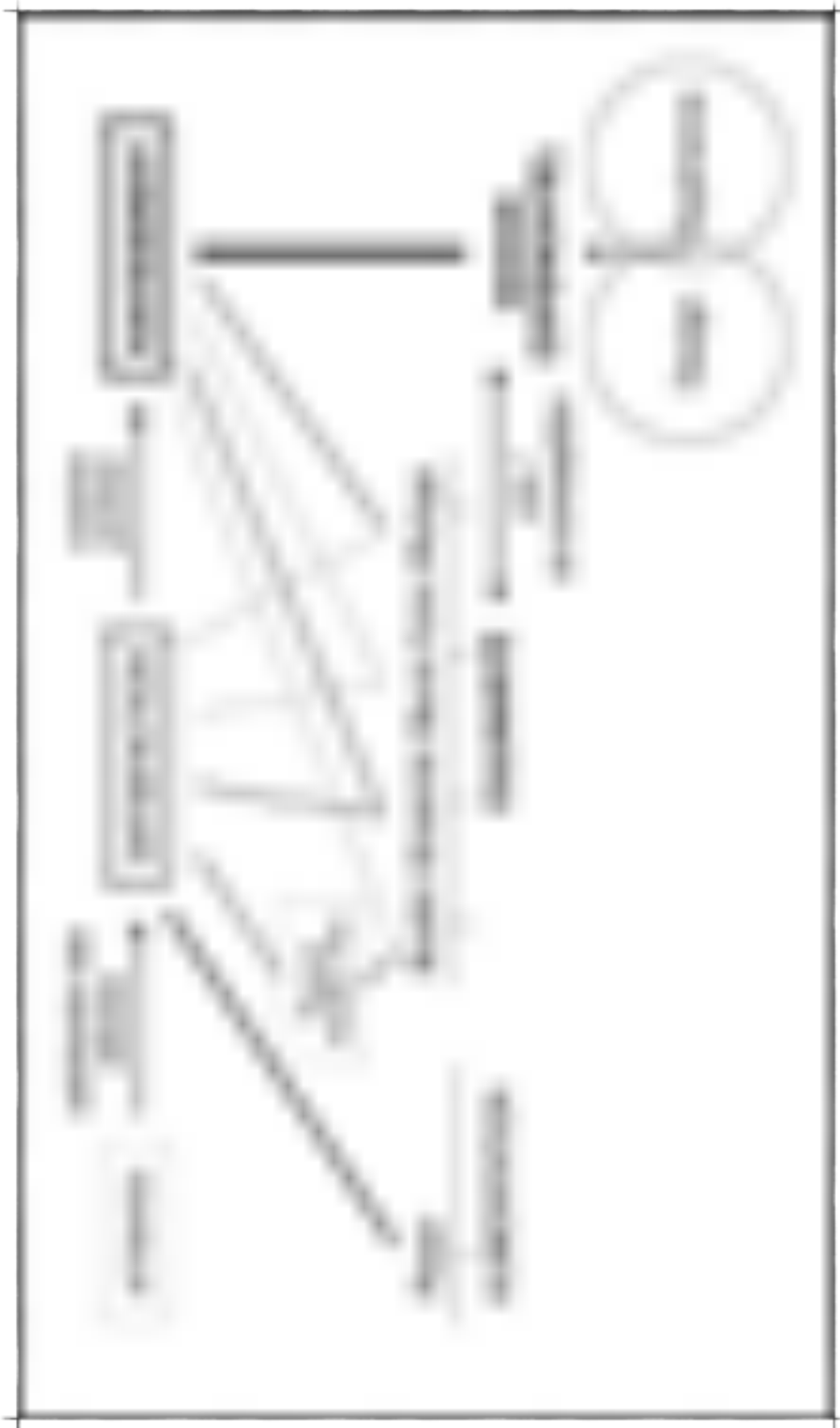
Nous proposons, pour finir, de regrouper les notions de satisfaction et de ravissement, de culinarité et de commensalité, de design et d'expérience au sein d'un même modèle. Il s'agit alors d'expliquer le mécanisme qui va de la génération des attentes au ravissement client dans le cadre d'une consommation culinaire holistique.

Pour cela, les deux résultats de la recherche suivants viennent éclairer notre propos :

1. La perception positive du design expérientiel mène au ravissement client ;
2. Le vécu d'une expérience holistique (perception des 4 dimensions de la culinarité), surplombée par la convivialité, mène au ravissement.

Ce modèle intégrateur permet de replacer les fondements d'un marketing culinaire et leurs interactions. On y retrouve le mécanisme attentes > satisfaction > surprise > ravissement, la conceptualisation de la culinarité, la formalisation du design expérientiel et son impact sur le ravissement et la spécificité sectorielle, alimentaire (Figure 10.5. ci-dessous) :

Figure 10.5. Un mix design expérientiel x culinarité pour ravir le mangeur



§3. Le marketing culinaire

Nous proposons ici de garder les éléments forts de cette recherche, issus de résultats des divers terrains et d'une interprétation croisée. A l'issue de ce premier travail de définition des concepts et de compilation des résultats, nous pouvons proposer un marketing culinaire. Celui-ci s'avère multiple. Il y aurait le marketing du culinaire, le marketing par la culinarité, le marketing pour le culinaire et, finalement, le marketing culinaire dans sa globalité (Figure 3.10. ci-dessous).

3. 1. Définition du/des marketing(s) culinaire(s)

Nous proposons les définitions des marketings culinaires suivantes :

Marketing du culinaire : marketing de tout offre de produit, service ou expérience culinaire, c'est-à-dire qui a trait à la cuisine.

Marketing par la culinarité : marketing qui fait appel à la culinarité, et par conséquent à ses 4 dimensions (qualité, créativité, savoir-faire et partage) pour mieux vendre un produit, un service ou une expérience, culinaire ou non.

Marketing pour le culinaire : marketing visant à mieux vendre un produit, un service ou une expérience, culinaire ou non, à un professionnel du monde culinaire (un cuisinier en particulier).

Marketing culinaire : marketing qui a trait au culinaire, englobe le marketing du culinaire, le marketing pour le culinaire et le marketing par la culinarité. Il mobilise naturellement les notions de culinarité et de design expérientiel pour proposer une expérience holistique à vivre ou fantasmée.

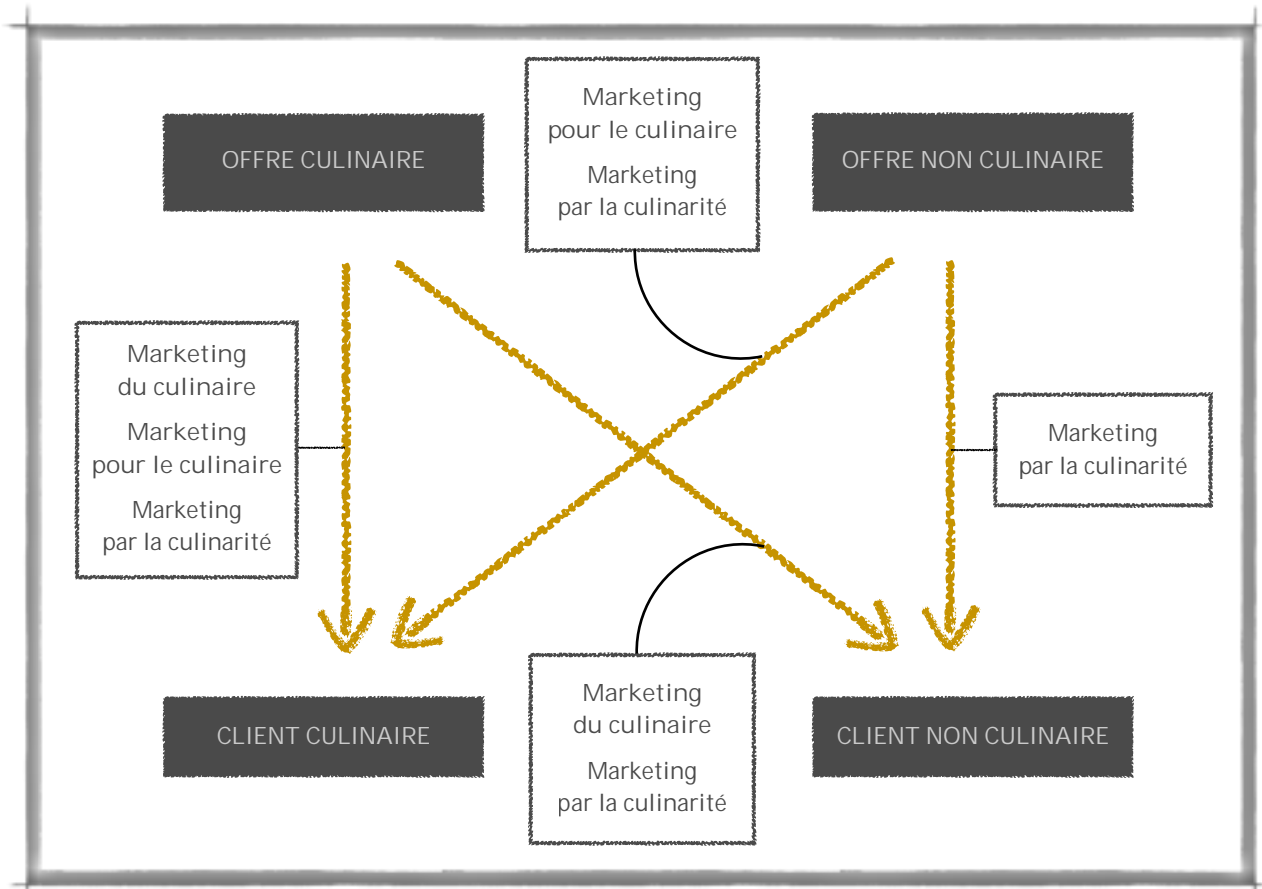
3. 2. Usages du/des marketing(s) culinaire(s)

Le marketing culinaire et ses composantes peuvent être mobilisés dans des situations diverses. Allant de la classique offre culinaire promue auprès d'un cuisinier jusqu'à l'offre culinaire promue auprès d'un client non culinaire. Le marketing culinaire passe alors - d'une simple adaptation sectorielle des principes de la mise en marché - à une nouvelle façon de vendre une offre de produits, services ou expériences, basée sur les représentations.

La figure ci-dessous (Figure 10.6.), prenant les traits d'un carré sémiotique, explique les différents usages des marketings culinaires. En effet, si l'objectif est de promouvoir une offre culinaire à un client culinaire, les hommes de marketing peuvent mobiliser le marketing du culinaire, le marketing pour le culinaire et/ou le marketing par la culinarité. Si en revanche il

s'agit de vendre une offre culinaire à un client non culinaire (consommateur final ou entreprise non spécialisée), le marketing « pour » le culinaire ne pourra plus être mobilisé. De la même manière, la mise en avant d'une offre non culinaire auprès d'un client culinaire pourra faire appel aux marketing du culinaire et au marketing par la culinarité, mais ne pourra pas solliciter le marketing « du » culinaire. Finalement, le marketing par la culinarité sera le seule à pouvoir être mobilisé par l'homme de marketing qui souhaite promouvoir une offre non culinaire auprès d'un client non culinaire.

Figure 10.6. Marketing culinaire : Marketing du culinaire, Marketing par la culinarité et Marketing pour le culinaire



Conclusion de la section 1 : Cette investigation polymorphe a permis de dégager des résultats crédibles, offrant une série de concepts et de définitions pour aboutir à une proposition d'un marketing culinaire. Ainsi, nous avons défini la culinarité, son caractère hédonique, la valeur ajoutée qu'elle induit et ses quatre dimensions (QCSP : Q-Qualité / C-Créativité / S-Savoir-faire / P-Partage), nous avons alors fait un détour par l'identité culinaire et le twist culinaire qui fait toute l'originalité des cuisines d'auteur des Grands Restaurants. Nous nous sommes ensuite attachés à proposer une définition du design expérientiel et à présenter le modèle du mix design expérientiel x culinarité. C'est ainsi que nous avons rappelé que les quatre dimensions ont un impact sur la satisfaction et le ravissement client, en particulier quand leurs perceptions sont combinées, dans le cadre d'un design expérientiel holistique.

Ces résultats aboutissent à la proposition d'un modèle intégrateur, répondant à la question de recherche : dans quelle mesure un mix design culinaire x culinarité peut permettre d'atteindre le ravissement client dans le cadre d'une situation de consommation alimentaire ?

Pour finir, nous proposons une approche du marketing culinaire par la mise en marché à combiner avec les premiers concepts révélés par les résultats de la recherche (culinarité et design expérientiel en particulier).

Section 2. Contributions de la recherche

Les résultats finaux de cette recherche induisent la proposition de contributions à la fois théoriques, méthodologiques et managériales.

§1. Contributions théoriques

Les apports théoriques de cette recherche sont à dissocier en deux catégories : les apports théoriques concernant la discipline marketing dans son ensemble et les apports théoriques concernant le domaine alimentaire.

1. 1. Apports théoriques en marketing

Les apports théoriques en marketing sont les suivants : (1) la proposition d'un design expérientiel ; (2) participation à la validation du mécanisme de ravissement ; (3) confirmation du caractère holistique de l'expérience.

Ces deux derniers éléments s'inscrivent humblement dans la veine des recherches en comportement du consommateur et du marketing expérientiel. Le design expérientiel proposé peut être appliqué à d'autres secteurs, tout comme la ravissement peut concerner d'autres expériences de consommation qui sont elles aussi à caractère holistique.

1. 2. Apports théoriques en marketing alimentaire

La apports théoriques en marketing alimentaire constituent la conceptualisation de la culinarité, la proposition d'un *restaurantscape*, la proposition d'un mix design expérientiel x culinarité et la proposition d'un marketing culinaire, à explorer.

1. Conceptualisation de la culinarité : (1) Le plaisir comme déterminant ; (2) Les 4 dimensions de la culinarité (QCSP : Q-Qualité / C-Créativité / S-Savoir-faire / P-Partage), (3) La dimension partage, déterminant de la commensalité, (4) Définition de la culinarité ;
2. Proposition d'un *restaurantscape* ;
3. Proposition d'un mix design expérientiel x culinarité pour ravir le client ;
4. Proposition d'un marketing culinaire.

Ces quatre éléments convergent tous vers la proposition d'un marketing culinaire. Le passage par une phase de conceptualisation de la culinarité permet de poser un cadre conceptuel préalable à la formalisation d'un marketing culinaire. Ensuite, la proposition d'un *restaurantscape* vient apporter un éclairage concret adapté au restaurant. Dans le cadre d'un intérêt croissant de la

recherche pour les mondes alimentaire et culinaire, d'autres modèles en marketing pourraient être adaptés au monde alimentaire, en particulier la matrice de Llosa, comme nous l'avons démontré. Finalement, nous proposons de commencer à dessiner les contours d'un marketing culinaire, qu'il s'agira de continuer à explorer lors de recherches post-doctorales, en collaboration avec la communauté scientifique.

§2. Contributions méthodologiques

Les contributions méthodologiques de cette recherche sont de deux ordres : les contributions liées à la dimensions qualitative de la recherche et celles liées au l'ancrage terrain de l'investigation.

2. 1. Confirmation de l'intérêt de la méthodologie qualitative pour explorer un (nouveau) secteur

Le caractère qualitatif de notre recherche contribue à continuer d'affirmer l'intérêt des approches qualitatives en marketing. Elle reprend la structure classique d'une étude en marketing (entretiens exploratoires en ouverture et entretiens d'experts en fermeture). Et s'attache à comprendre et expliquer les mécanisme de production de sens.

Ainsi, cette recherche contribue à montrer l'intérêt de la recherche qualitative en marketing, en particulier quand il s'agit de défricher un (nouveau) domaine de recherche.

La grille d'observation et d'analyse design expérientiel x culinarité est une méthodologie qui pourrait être généralisable aux études qualitatives en marketing. En effet, elle pourra être mobilisée par d'autres chercheurs travaillant sur des secteurs à dimension hédonique. Ainsi, il est tout à fait imaginable de dupliquer ce tableau en proposant un mix design expérientiel x sportivité ou design expérientiel x spiritualité. Il s'agirait alors de remplacer les quatre colonnes de droite par les dimensions du concept. On obtiendrait alors la grille suivante (Tableau 10.3. ci-dessous) :

Tableau 10.3. Grille design expérientiel x dimensions, applicable à d'autres secteurs

LE DESIGN EXPÉRIENTIEL		SECTEUR			
		Dimension#	Dimension#	Dimension#	Dim°#
LE DESIGN	Identité visuelle				
	Environnement proche				
	Environnement global				
L'EXPERIENCE	Rhétorique de la marque				
	Vivre l'expérience				
	Prolonger l'expérience				

Dans ce tableau, les éléments de design « autour de la table » deviennent les éléments constitutifs de l'environnement proche du consommateur, ce qui est à portée de main. L'environnement global constitue la « serviscène » ou les éléments de structure qui situent le consommateur dans une dimensions expérientielle qui connaît des limites. Ensuite, l'identité culinaire, rhétorique du Chef, devient rhétorique de la marque (ou du créateur) concernés. Ce sont donc les mêmes concepts, simplement dénués de spécificité culinaire.

2. 2. Proposition d'une méthodologie de l'investigation pour recherches appliquées

1. Le croisement de regards pour décrypter un objet ;
2. L'observation participante sur internet ou netnographie : l'intérêt du Mooc ;
3. Expérimentations « réalité » : le cas du restaurant éphémère ;
4. Processus croisé proposition > consolidation > validation.

Cette recherche propose d'observer un phénomène sous trois angles : la vision du manager, la vision du créateur et la vision du consommateur. Ce croisement de regards permet d'observer plusieurs facettes d'un objet pour mieux en décrypter les particularités.

L'observation participante sur internet, ou netnographie, est un outil de recherche puissant et efficace. Il permet d'avoir rapidement accès à une quantité et une variété de profils en gardant la distance et la discrétion parfois chers au chercheur. Elle soulève cependant une question de déontologie (si les sujets ne sont pas au courant de l'étude en cours) et une question de crédibilité de la recherche (si le chercheur ne fait que « survoler » le sujet en « surfant » sur la toile). Dans le cadre de notre investigation, ces deux freins à la netnographie ne se sont pas

posés, étant donné que le chercheur connaît déjà le monde du design culinaire de l'intérieur et que le cadre pédagogique du Mooc sort les sujets de la sphère intime (et donc sensible). Notre contribution méthodologique est ici d'attirer l'attention des chercheurs sur l'intérêt des formations en ligne comme sujet d'étude.

Un autre terrain de recherche type est révélé par cette investigation : le restaurant éphémère. Proposer des restaurants éphémères *ex nihilo* a permis de créer des conditions maîtrisées pour les tests, et de tester les premières méthodologies issues des autres terrains de recherche. C'est un mode d'expérimentation idéal où les consommateurs sont plongés dans des conditions réelles : un vrai événement, de la vraie nourriture, un vrai prix. Les résultats obtenus sont donc au plus près de la réalité. La création de restaurants éphémères pour explorer les réalités de l'expérience client au restaurant semble donc être une méthodologie à exploiter par le monde académique. Par ailleurs, à l'heure de l'éphémère généralisé, cette méthodologie peut être dupliquée à d'autres secteurs, les consommateurs étant habitués à ces offres d'un nouveau genre : boutique de créateurs, magasins de décoration, hôtels...

Finalement, le traitement des résultats des quatre terrains de recherche de cette investigation a vu émerger un schéma partagé allant de la proposition d'idée à la validation en passant par une phase de consolidation (et parfois, un questionnement, une généralisation ou une mise en pratique supplémentaire). Ce processus de génération de sens se fait par le croisement des résultats des terrains de recherche composant l'investigation. C'est alors que notre méthodologie polymorphe prend tout son sens.

§3. Contributions managériales : Un mix culinarité x design expérientiel, combinaison gagnante pour créer de la valeur ajoutée

Cette investigation protéiforme présente des résultats à l'usage des restaurateurs, des designers et des hommes de marketing.

3.1. Trois outils pour concevoir, observer ou repositionner des expériences culinaires

Les premiers résultats consistent en trois outils qui permettront aux professionnels de concevoir, d'observer ou de repositionner des offres d'expériences de consommation alimentaire :

1. La méthodologie du designer culinaire ;
2. Le *restaurantscape* ;
3. Le modèle design expérientiel x culinarité.

Ainsi, le professionnel de marketing pourra mettre en oeuvre la méthodologie du design culinaire seul, avec un designer ou un chef, ou sous forme de *focus group*. Ce schéma lui permettra de guider les différentes phases de génération / sélection d'idées et de n'oublier aucun élément du design expérientiel sectoriel (thème/ambiance puis produits, menus, usages).

Ensuite, il pourra finaliser la conception de l'expérience culinaire en questionnant chacun des éléments du *restaurantscape* : quelle est l'identité culinaire que je propose ? comment le design intervient-il dans les différentes couches de mon restaurant ? Le mangeur est-il bien au centre de l'expérience proposée ? Quelles sont les interactions imaginées ? Mon identité visuelle permet-elle de créer du liant entre ces différentes strates ? Quelles sont les dimensions environnementales spécifiques au lieu d'implantation de mon expérience ? Et, finalement, quel est le comportement attendu du consommateur ciblé ?

Pour finir, le professionnel de marketing pourra remplir le modèle design expérientiel x culinarité pour explorer les leviers de valeur ajoutée et de ravissement du client. En particulier les éléments rhétoriques, praxéologiques et souvenir qui sont souvent laissés de côté par les restaurateurs. Cette grille pourra ensuite constituer une base d'audit, pour vérifier à mesure de l'évolution du concept que le restaurateur ne délaisse pas certaines dimensions de la culinarité ou certains aspects du design expérientiel. De la même manière que pour les apports théoriques, cette dernière contribution peut aussi constituer un modèle exploitable par les professionnels de secteurs hédoniques. En reprenant la grille générique (Tableau 3.16.) proposée ci-après.

3. 2. Le restaurant éphémère comme étude de marché ou modèle économique

Le restaurant éphémère constitue une méthodologie de test de concept exploitable par les restaurateurs. Cette démarche est actuellement entreprise en France par Fulgurances²⁵⁰ (Paris), qui propose un restaurant éphémère fixe, dont les restaurateurs s'emparent à tour de rôle pour tester leur concept avant de se lancer, ou entre deux projets. Un projet similaire est en cours de création à Lyon. Des halles gourmandes²⁵¹ proposeraient des corners culinaires pour restauration de comptoir de qualité, un incubateur pour les futurs restaurants.

1. Le restaurant éphémère, étude de marché « réalité » ;
2. Le restaurant éphémère, modèle économique.

²⁵⁰ <http://www.fulgurances.com>

²⁵¹ Les Echos, 18 mars 2017 : « Trois entrepreneurs lyonnais et le groupe Chevrillon investissent 2,2 millions d'euros pour créer un tremplin de la scène gastronomique où les futurs restaurateurs pourront préparer leurs projets. Objectif : éviter les faillites qui touchent 80 % des restaurants nouvellement créés. »

Le restaurant éphémère serait donc, non seulement une étude de marché grande nature pour les restaurateurs, mais aussi un modèle économique à part entière pour répondre à la quête de nouveauté permanente du mangeur hypermoderne. Cette approche de l'éphémère-durable est duplicable à d'autres secteurs, comme celui de la mode, de la décoration ou du bien-être.

3. 3. Le mécanisme du ravissement client dans le cadre d'un design expérientiel holistique

Le mécanisme de ravissement du client au restaurant résultant de cette investigation pourra être exploité par le manager. Celui-ci se demandera d'abord dans quelle mesure les attentes de ses clients sont satisfaites, pour ensuite proposer un élément « surprise » qui viendra combler son envie de partage et de créativité (en particulier) dans le cadre d'un design expérientiel holistique.

1. Satisfaction des attentes > surprise positive (partage et créativité) > Ravissement

S'il s'assure que l'élément « surprise » proposé est perçu positivement, le manager se donne toute les chances d'avoir des clients ravis, qui deviennent des porte-étendards de la marque.

Conclusion de la section 2 : Cette investigation polymorphe présente des résultats apportant des contributions à la fois théoriques, méthodologiques et managériales. Les contributions théoriques, généralisés au marketing ou spécifiques au secteur alimentaire, aboutissent à la proposition d'un mixe design expérientiel x culinarité pour ravir le client. Par ailleurs, ces apports théoriques ouvrent la voie vers un marketing culinaire, encore à explorer. Ensuite, les contributions méthodologiques portent sur la méthodologie de l'enquête qualitative en particulier. Pour finir, cette recherche appliquée apporte des contributions managériales appliquées. Elle propose trois outils pour concevoir, observer ou repositionner des expériences culinaires et la méthodologie du designer culinaire, le *restaurantscape* et le modèle design expérientiel x culinarité) ; elle questionne l'opportunité du restaurant éphémère comme support d'une étude de marché « réalité » ou comme modèle économique à part entière et propose aux restaurateurs d'appivoiser le mécanisme de ravissement client au restaurant.

Section 3. Voies de recherche

Les résultats finaux et les contributions théoriques, méthodologies et managériales présentés ci-dessous dévoilent un enquête complexe. Ainsi, les voies de recherche sont nombreuses et permettront de préciser les signaux faibles relevés tout au long de cette recherche doctorale. La variété même de cette enquête est source de complexité, elle fait l'originalité des résultats mais appelle aussi à des travaux complémentaires pour les consolider. Ces travaux pourront consister à explorer les possibles d'un marketing culinaire et en particulier l'adaptation potentielle de modèles marketing et à investiguer ce marketing culinaire à l'aune des grands enjeux de société.

§1. Perspectives de la recherche

1. 1. Les limites de la recherche comme source de perspectives de recherche

Les limites de l'étude exploratoire invitent à renouveler les entretiens après ce premier travail doctoral, pour axer la discussion sur les dimensions de la culinarité et en creuser les ressorts. Ensuite, nous imaginons réaliser des *focus group* autour de la notion de situation de consommation alimentaire ou de la situation de restauration. A l'aide d'images et de mots imprimés sur des fiches, les participants pourront proposer leur expérience idéale, la qualifier et s'y projeter.

Deuxièmement, les limites des études de cas au Grand Restaurant induisent l'intérêt potentiel d'une nouvelle observation dans plusieurs grands restaurants, catégorisé selon leur approche de la cuisine et/ou leur niveau de qualité, de créativité ou d'expérience proposées. Il s'agira ici de jouer sur la diversité et la nature des restaurants analysés. En extrapolant, nous imaginons comparer des plats de Chefs qui proposent les mêmes matières premières cuisinées différemment pour comparer leurs identités culinaires propres. Cette étude permettrait de proposer une typologie de la créativité culinaire et d'analyser les variants et invariants en la matière dans le but d'établir un lien entre personnalité du Chef et identité culinaire. La catégorisation de ces plats proposant les mêmes ingrédients, et la prise de photographies, constituerait un matériel de recherche afin de vérifier l'intention de payer des consommateurs, dénuée de biais lié à la nature même de l'aliment proposé.

Les limites du terrain #2, centrée sur le Mooc design culinaire, invitent à aller observer les designers culinaires sur le terrain, en phase d'activité, pour déceler la réalité du processus créatif et la façon dont il font intervenir les spécificités de la culinarité dans leur processus de création. Ensuite, on imagine se poser la question de la perception du design culinaire par les

consommateurs à travers des tests projectifs. Par exemple, nous pourrions proposer une même recette, aux ingrédients et à l'intitulé identiques, dont le dressage ou le packaging différencierait. La préférence, le consentement à payer et les attitudes de manière générale du consommateur pourront être évaluées. Ce même test de concept pourrait être fait sur une expérience de restaurant dans sa globalité, en proposant de visionner un film, de regarder des photos ou de jeter un oeil à travers une vitrine. Par ailleurs, une analyse des réalisations du Mooc #2 (tendances culinaires) à travers une deuxième observation participante permettrait de consolider et de compléter les premiers résultats.

Par ailleurs, de manière plus directe, une analyse grammaticale du corpus du Mooc pourrait être réalisée, ainsi qu'une sélection d'études de cas plus large, parmi les centaines de participants.

Ensuite, les limites de l'expérimentation consistant à manipuler les dimensions de la culinarité au restaurant/cantine du CCC invitent à reconduire une recherche sur un temps plus long, en répétant l'exercice et en prenant le soin de bien cadrer le positionnement du restaurant concerné au préalable. De plus, chacune des dimensions de la culinarité pourra être testée via des offres culinaires différentes afin de lever tout biais de sélection possible. Ensuite, il peut être envisagé de questionner les clients qui choisissent le produit et ceux qui ne le choisissent pas afin d'expliquer le choix comme le non-choix. Pour finir, un test des manipulations des dimensions de la culinarité compilées permettrait de connaître le « combo gagnant » de la culinarité en fonction du positionnement de restaurant étudié. Cela permettrait de proposer un modèle de manipulation de la culinarité à usage des hommes de marketing, qui sauront s'il vaut mieux « investir » dans la Q-Qualité, dans la C-Créativité, dans le S-Savoir-faire ou dans le P-Partage.

Les limites du terrain #4, les restaurants éphémères, invitent à analyser les articles de blog et les visuels postés sur les réseaux sociaux afin de disposer d'un autre angle de compréhension de la perception de l'expérience par le consommateur. Par ailleurs, la thématique « nature » peut avoir eu un impact sur la satisfaction des clients, il pourrait donc être intéressant de vérifier la transférabilité des résultats à d'autres thèmes culinaires. Pour finir, la réalisation d'enquête dans un vrai restaurant « témoin », moins événementiel, dans un local commercial classique, permettrait de combiner les avantages du terrain #3 et du terrain #4.

1. 2. Recherche et activité professionnelle : la posture du chercheur en question

L'association recherche académique et activité professionnelle est souvent pensée à travers le prisme des thèses CIFRE. Celle-ci soulève la question de l'indépendance et de la liberté du chercheur. Cette même problématique est naturellement posée dans le cadre de cette thèse mais

les ressources en sont différents. Ici, la chercheuse est consultant indépendant, elle doit donc gérer des clients et une entreprise tout en menant ses travaux de recherche. Elle n'est donc pas financée par une société, c'est elle-même qui travaille pour faire vivre sa société qui la fera vivre ensuite. Sa liberté d'action est donc très large, mais son indépendance reste relative car elle doit entretenir une relation commerciale de qualité avec ses clients.

D'autre part, le travail indépendant se généralise dans tous les secteurs d'activité, il est donc fort probable que cette situation soit plus répandue dans les années à venir. C'est une opportunité pour diversifier la nature des terrains de recherche et d'expérimentation et assurer des recherches à venir ancrées dans la réalité.

§2. La question du culinaire comme paradigme marketing

Nous proposons de concevoir le marketing culinaire comme un marketing "par la culinarité » qui nécessiterait une adaptation partielle du marketing à ce nouveau paradigme.

2. 1. Le marketing culinaire : marketing appliqué au culinaire ou marketing par la culinarité ?

Il s'agit ici de se poser la question de la légitimité d'un marketing culinaire. Est-ce un autre marketing ou de nouvelles couches à appliquer au marketing alimentaire ?

Comme nous l'avons proposé, le marketing culinaire serait composé du marketing du culinaire, du marketing pour le culinaire et du marketing par la culinarité. Le marketing du culinaire n'est qu'une application du marketing au produit, service ou à l'expérience culinaire, le marketing pour le culinaire n'est qu'une prise en compte des attentes de la cible, culinaire (ici les cuisiniers), le marketing par la culinarité pose cependant question.

Notre point de vue est que le marketing culinaire propose une vision toute à fait différente de l'aliment et que, dans son acception « marketing par la culinarité », il pourrait faire l'objet d'une déclinaison de certains modèles et théories marketing. Le marketing culinaire ainsi formalisé permettrait non seulement de mieux vendre les produits, services ou expériences culinaires, mais aussi de vendre d'autres offres initialement hors champ, par la culinarité.

2. 2. Exemple de déclinaison du marketing culinaire : la matrice de Llosa

La matrice de Llosa propose de concevoir l'expérience de service à travers le spectre de la satisfaction. Les éléments de l'offre de service sont regroupés en quatre catégories : (1) les éléments basiques, (2) les éléments secondaires, (3) les éléments clés, et (4) les éléments plus.

1. Éléments « plus » : impact fort sur la satisfaction, impact faible sur l'insatisfaction
2. Éléments « clés » : impact fort sur la satisfaction comme sur l'insatisfaction
3. Éléments secondaires : impact faible sur la satisfaction comme sur l'insatisfaction
4. Éléments basiques : impact faible sur la satisfaction, fort sur l'insatisfaction

Nous proposons d'adapter le modèle Tetraclass de Llosa (S. Llosa, 1997)²⁵² au restaurant et potentiellement plus largement à la situation de consommation alimentaire. Cette première proposition d'adaptation se base sur des données quantitatives et qualitatives et ne suit alors pas le processus de construction proposé par Sylvie Llosa. Nous nous basons sur les résultats de notre investigation :

a) Éléments clés de la satisfaction au restaurant : Plaisir, Q-Qualité de l'offre alimentaire et rapport Qualité/prix

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. Pourtant tous ne sont pas ravis. 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.

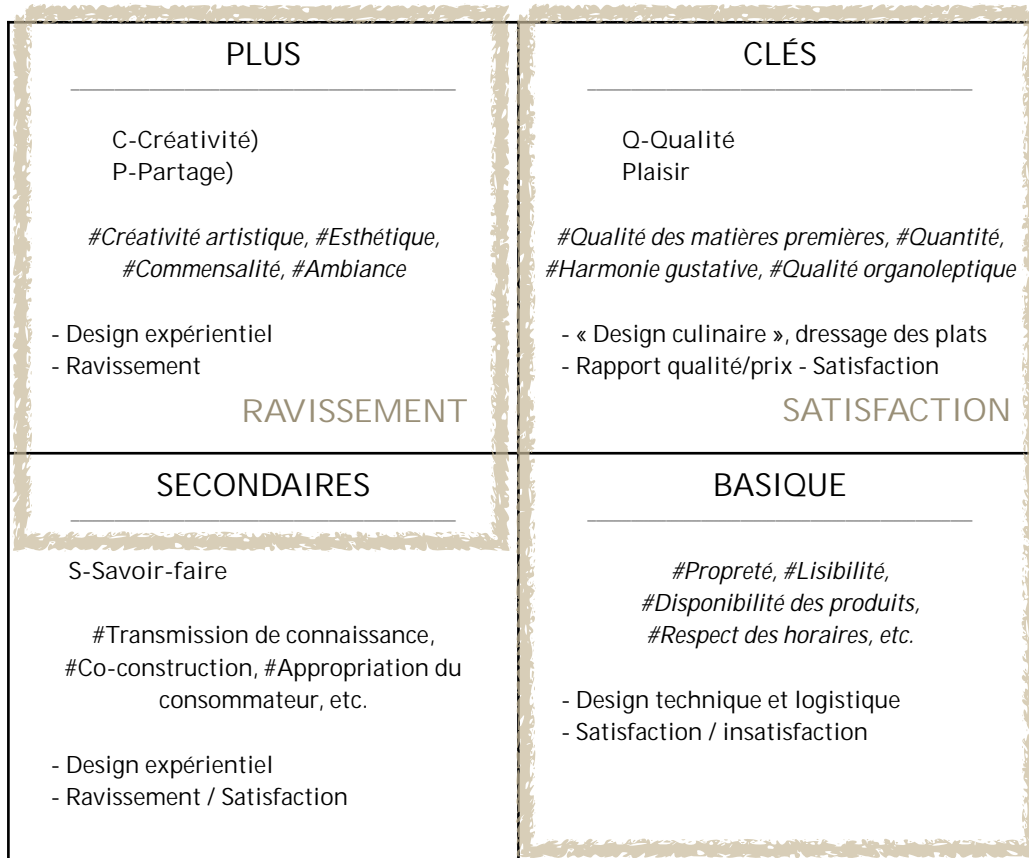
b) Éléments plus de la satisfaction au restaurant : C-Créativité et P-Partage

Les 4 déterminants de la culinarité sont 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.

Les résultats de l'investigation ne nous permettent pas à l'heure actuelle de situer formellement la dimension savoir-faire, que nous proposons ici de catégoriser par les éléments secondaires. Ci-dessous, nous proposons une première ébauche de matrice de Llosa adaptée à l'expérience de consommation alimentaire (Figure 10.7.) :

²⁵² Llosa S. (1997), L'analyse de la contribution des éléments du service à la satisfaction : Un modèle « Tétraclasses », *Décisions Marketing*, n°10, Janvier-Avril, 81-88.

Figure 10.7. Proposition d'une adaptation de la matrice de Llosa au culinaire



Cette ébauche de matrice pourrait être développée lors d'une prochaine recherche en menant des entretiens projectif auprès de consommateurs.

§3. Le marketing culinaire au défi des enjeux de société

Le culinaire est à la fois une mode éphémère et une tendance de fond, il suit les changements de société et les conduit à la fois. Ainsi, le marketing culinaire peut avoir un rayonnement sur un monde bien plus large que le secteur alimentaire.

Nous avons exploré les liens entre marketing territorial et marketing culinaire pour ensuite proposer des voies de recherche s'intéressant tant aux grand enjeux du marketing qu'au grands enjeux du « manger ».

3. 1. Exemple de croisement de paradigmes : marketing territorial x marketing culinaire

Nous proposons ici une approche du marketing territorial par la culinarité. Elle est appliquée au territoire que constitue la ville de Rennes, dans sa quête d'une identité culinaire propre, au coeur

d'une Bretagne empreinte de représentations gastronomiques à la fois iodées (poissons, fruits de mer) et réconfortantes (caramel au beurre salé, crêpes, *kouign amann*).

Cette relation marketing territoriale / culinarité a germé lors d'un entretien avec un chef participant au restaurant éphémère du Brunch des Créateurs, qui 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 ville de Rennes : un territoire à la recherche d'une identité culinaire

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)²⁵³.

L'équipe de Destination Rennes, chargée de la « mise en tourisme » de la ville, 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'œuvre. 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 la même manière, 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.

²⁵³ Salvador-Perignon M. (2012), *Tourisme culinaire et valorisation des produits artisanaux : vers un tourisme durable*, *Management & Avenir*, n°56, p.114-133.

b) De l'agrotourisme au tourisme culinaire

« 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.

Nous savons que le tourisme et la gastronomie sont liés de manière historique (Sauget et Rauch, 2008)²⁵⁴. Lemasson (2006)²⁵⁵, 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)²⁵⁶ 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 touristique 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.

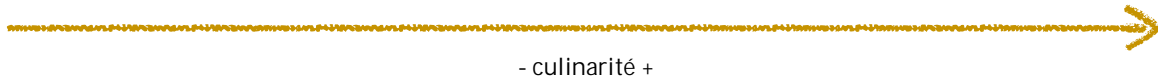
²⁵⁴ Stéphanie Sauget et André Rauch, « I. Tourisme et gastronomie : une sainte alliance historique » in Julia Csergo et al., *Voyages en gastronomies, Autrement « Mutations »*, 2008 (), p. 11-11.

²⁵⁵ Lemasson, J. P. (2006). Penser le tourisme gourmand. *Téoros. Revue de recherche en tourisme*, 25(25-1), 3-4.

²⁵⁶ Jacobs, Smits (2007), « Le tourisme culinaire : un fort marqueur territorial pour l'exemple du Canada » 6^{èmes} Rencontres de Mâcon, « Tourismes et territoires » - 13, 14 et 15 septembre 2007 – Pré-actes

Figure 10.8. De l'agrotourisme au tourisme culinaire

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)



- culinarité +

c) Construire une identité culinaire de manière itérative et collective

D'une part, Jacobs et Smits (2007) 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).

González et Aldrey Vázquez (2012)²⁵⁷ proposent l'analyse de la progressive assimilation entre un plat (le *cocido*) et une localité (*Lalín*) grâce à un « processus politiquement planifié de construction d'un discours et d'un imaginaire ». D'autre part, Dumas et al. (2006)²⁵⁸ 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.

²⁵⁷ González et Antonio Aldrey Vázquez (2012), « De l'identité territoriale au développement local par la restauration et les productions localisées (*l'exemple du Cocido de Lalín en Galice*) », *Noréis [En ligne]*

²⁵⁸ Dumas L., Menvielle W., Perreault J.D. et Pettigrew D. (2006) Terroirs, Agrotourisme et marketing : le cas des fromages québécois, *Téoros, Revue de recherche en tourisme*, 25-1 | 2006 : Tourisme gourmand

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.

d) Valoriser son identité territoriale par 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 ».

Gallen, Sirieix et Sagot (2012)²⁵⁹ conçoivent le design culinaire comme potentiel de valorisation d'un territoire. Non seulement le produit alimentaire ou culinaire au design innovant sera mieux appréhendé et accepté s'il est proposé dans un cadre de consommation rassurant (présentant des codes et références compréhensibles par le consommateur) mais il peut aussi contribuer au développement territoriale. C'est donc une relation double qui lie design culinaire et identité territoriale. Elles proposent des pistes de réflexion pour une valorisation du territoire :

1. Prendre en compte l'ambivalence du design culinaire, entre opportunité économique et dynamique de création ;
2. Toujours mettre le design culinaire en relation avec le contexte local.

Le restaurant est la clef de voûte de la perception de l'identité gastronomique d'une ville (Vajda, 2008)²⁶⁰. 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

²⁵⁹ Gallen, C., Sirieix, L., & Sagot, S. (2012). Le design culinaire comme potentiel de valorisation d'un territoire. *Le design est-il mangeable?*. *Économie rurale*, (3), 48-63.

²⁶⁰ Vajda J. (2008), in Julia Csergo et al. « II. Le restaurant : un pilier de l'offre touristique ? », *Voyages en gastronomies*, Autrement « Mutations ».

cosmopolite aux multiples positionnements, l'illustre bien. Ces événements culinaires mettraient alors en scène les restaurateurs locaux oeuvrant dans une même direction ou proposeraient des « restaurants éphémères » dont la marque principale serait celle du territoire. Prigent-Simonin et al. (2012)²⁶¹ mettent en évidence l'importance de la proximité dans la promotion culinaire. Celle-ci se déploie sous 4 formes :

1. La proximité d'accès : se rendre facilement sur le point de vente ;
2. La proximité identitaire : partager des valeurs ;
3. La proximité relationnelle (échanger avec le producteur) ;
4. 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 (livres 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 espace de médiation avec le client.

Nous avons vu ici que croiser le marketing du tourisme et le marketing culinaire révèle un angle d'approche original, dont les auteurs en marketing se sont emparés. Nombreux sont les autres paradigmes marketing qui peuvent s'emparer du marketing culinaire, et inversement.

3.2. Le marketing culinaire à l'aune des grands enjeux marketing et sociétaux au XXI^{ème} siècle

a) L'éducation au(x) goût(s) : affaire de santé publique

Les auteurs en marketing se sont intéressés à la perception du risque nutritionnel par le consommateur (Laporte, Michel et Rieunier, 2015)²⁶², aux produits saints (Robert-Demontrond,

²⁶¹ Prigent-Simonin A-H. et al. (2012), « Chapitre 2. Développer la proximité », in Prigent-Simonin A-H. et al., *Au plus près de l'assiette*, Editions Quæ « Sciences en partage », p. 47-62.

²⁶² Laporte, M. E., Michel, G., & Rieunier, S. (2015). Mieux comprendre les comportements alimentaires grâce au concept de perception du risque nutritionnel. *Recherche et applications en marketing*, 30(1), 81-117.

2009)²⁶³ comme aux produits sains (Guichard et Muratore (2001)²⁶⁴. D'une manière générale, le caractère sain d'un produit lui confère une valeur ajoutée dont s'empare le marketing alimentaire pour en faire un avantage concurrentiel (Gomez, 2008)²⁶⁵.

L'éducation au goût est un grand enjeu sociétal, c'est une affaire de santé publique. Le mangeur hypermoderne est comme toujours soumis au paradoxe de l'omnivore (néophilie vs. néophobie alimentaire) et, empreint de résurgences d'un réflexe de survie, a tendance à préférer les aliments gras et sucrés. Cependant, dans un contexte d'abondance alimentaire (et d'épidémie d'obésité), il s'agit de réguler cette appétence naturelle pour les aliments caloriques afin d'éduquer les générations futures à une consommation alimentaire raisonnée, adaptée aux modes de vie et aux saisons. L'alimentaire c'est l'objet de préoccupation qui peuvent aller jusqu'à repenser l'alimentation infantile, chercher à limiter la consommation d'additifs, favoriser la consommation de fruits et légumes...

Ainsi, Portail et Michel (2016)²⁶⁶ questionnent la transmission inter-générationnelle du « Bien Manger » comme elle-même source de valeur ajoutée pour les marques et les pouvoirs publics.

Dans la veine de cette recherche, le marketing culinaire pourrait inciter, par la culinarité, à l'achat et à la consommation de produits nutritionnels. C'est-à-dire en facilitant leur acceptation et appropriation par des animations ou événements culinaires, en travaillant sur des opérations de *co-branding* avec des Chefs, en mettant en avant une vie de famille heureuse autour d'une apéritif sain dans un sport publicitaire. Les quatre dimensions de la culinarité peuvent ici intervenir :

- Q-Qualité : mettre en avant la dimension qualitative des produits sains ;
- C-Créativité : créer de l'appétence envers les fruits et légumes par la créativité des recettes ;
- S-Savoir-Faire : mettre en avant le savoir-faire des producteurs comme on sait mettre en avant le savoir-faire des Chefs ;

²⁶³ Robert-Demontrond P. (2009), Le label kasher : perspectives sur la dynamique commerciale d'un système de traçabilité de produits sain(t)s, *Décisions Marketing*

²⁶⁴ Guichard N., Muratore I. (2011), Ce produit est-il sain ? Trois approches pour appréhender le caractère sain d'un produit alimentaire à partir de son packaging. *Décisions Marketing* n°61, Janvier-Mars 2011 - 55

²⁶⁵ Gomez P. (2008), La nutrition dans les stratégies d'innovation alimentaire : de la protection du risque de santé publique à la construction de l'avantage concurrentiel, *Décisions Marketing* No. 49 (Janvier-Mars 2008), pp. 71-83

²⁶⁶ Portail, M., & Michel, G. (2016). Comment Favoriser La Transmission Intergenerationnelle Du «Bien Manger»? Vers De Nouveaux Leviers Au Service Des Marques Et Des Pouvoirs Publics (No. hal-01349122).

- P-Partage : proposer des produits, services et expériences qui soient à la fois sains et conviviaux (en évitant les clichés de type « régime sec » ou, à l'inverse, repas rabelaisien).

Pour finir, le design expérientiel interviendrait au coeur de la conception de produits, services et expériences pour mettre en avant une « naturalité » à la fois locale et mondialisée, à la fois authentique et contemporaine.

b) Le Développement Durable : le mangeur en demande de responsabilité environnementale

Les auteurs en marketing se sont intéressés à la préservation de l'environnement et à l'écologie alimentaire. Les problématiques de gaspillage alimentaire sont étudiées, en particulier dans le cadre du web social (Le Borgne, Sirieix, Forgeau, Costa et Vo Ngoc Gagneux, 2016)²⁶⁷. Ils notent en particulier que les conséquences perçues du gaspillage alimentaire sont au nombre de 6 : à la fois (1) environnementales, (2) financières, (3) éthiques, (4) psychologiques et (6) sociales. Manger durable fait donc appel à des représentations mentales complexes qui vont influencer le comportement d'achat du consommateur. Ces comportements alimentaire et para-alimentaires peuvent être induits par un cadre social (Gonzalez et al., 2008)²⁶⁸, les représentations sociales de la consommation ayant un impact sur la responsabilisation potentielle du mangeur. Par ailleurs, manger durable c'est aussi se tourner vers de nouveaux produits alimentaires (sans gluten, sans lactose, végétarien, *tofu*, légumes anciens, et mêmes insectes !).

Le marketing alimentaire devra alors s'intéresser aux mécanismes qui mènent à l'adoption, ou non, d'un produit alimentaire nouveau face à des freins culturels potentiels (Sere de Lanauze, 2015)²⁶⁹.

Le Développement Durable est un grand enjeu sociétal, qui passe par la responsabilisation du mangeur, et des producteurs. Il s'agit à la fois de mieux manger, mais aussi de mieux consommer pour garantir la pérennité des ressources naturelles. Plus que jamais les hommes de marketing devront s'intéresser à la sociologie alimentaire pour appréhender le comportement du consommateur et accompagner ce changement de paradigme.

²⁶⁷ Le Borgne G., Sirieix L., Forgeau F., Costa S. et Vo Ngoc Gagneux C. (2016), Les internautes face au gaspillage alimentaire : entre préoccupation et scepticisme, *Décisions Marketing*, 81, 61-80.

²⁶⁸ Gonzalez, C., Menuet, L., Urbain, C., & du Tertre, C. D. L. C. (2008). Consommation socialement responsable et représentations sociales de la consommation:: Une recherche sur les représentations et les pratiques des étudiants. In 7th International Congress Marketing Trends. Veneza, Itália.

²⁶⁹ Sere de Lanauze G. (2015), L'adoption d'un produit alimentaire nouveau face à des freins culturels forts : le cas de l'entomophagie en France, *Décisions Marketing*

Les quatre dimensions de la culinarité peuvent ici intervenir :

- Q-Qualité : mettre en avant la qualité des produits sans pesticides, des produits alternatifs (protéines végétales, entomophagie, super-aliments) ;
- C-Créativité : favoriser la créativité culinaire locale grâce à une tradition revisitée ;
- S-Savoir-Faire : remettre au goût du jour les savoir-faire ancestraux respectueux du terroir et des saisons, mais aussi développer des techniques culinaires qui permettent à la cuisine de s'intégrer dans un quotidien contraint, repenser la distribution au regard du circuit court ;
- P-Partage : proposer des événements culinaires qui prônent la territorialité et la saisonnalité, favoriser le partage trans-générationnel et entre producteurs, cuisiniers et consommateurs grâce à une économie circulaire.

Pour finir, le design expérientiel interviendrait au coeur de la conception de produits, services et expériences pour mettre en avant une écologie alimentaire à travers des matériaux recyclables et recyclés, des événements éco-conçus, des restaurants suivant les trois piliers du développement durable, tant social qu'économique et environnemental.

c) La mutation de la distribution : entre société du spectacle et paradigme du « *flow* »

Les auteurs en marketing se sont intéressés à la distribution comme lieu de vente mais aussi lieu de vie (Cliquet et al., 2006²⁷⁰ ; Troiville et Cliquet, 2016²⁷¹) et en particulier à ses mutations depuis la fin du XX^{ème} siècle (Filser, 1986²⁷² ; Aubert-Gamet, 1996²⁷³).

La mutation de la distribution au XXI^{ème} siècle est conduite par une mutation générale de notre société en « société du spectacle » (Debord, 1967)²⁷⁴. Le consommateur ne cherche plus simplement la satisfaction d'un échange marchand optimisé mais souhaite vivre une expérience de consommation agréable où l'environnement holistique du lieu de distribution ajoute de la valeur au simple acte d'achat.

²⁷⁰ Cliquet, G., Fady, A., Basset, G., Croizean, J. P., Despois, J. L., Bironneau, L., ... & Rieunier, S. (2006). *Management de la distribution*-2ème édition. Dunod.

²⁷¹ Troiville J., Cliquet G., (2016), *Typologie des modes de magasinage : le cas de la distribution française à prédominance alimentaire*, Actes du congrès, Association Française de Marketing

²⁷² Filser M. (1986), *Quelles formules de distribution pour demain ? Les réponses de la segmentation par avantages recherchés*, Recherche et Application en Marketing

²⁷³ Aubert-Gamet V. (1996), *Le design d'environnement commercial dans les services : appropriation et détournement par le client*, Doctorat en Sciences de Gestion, Aix-Marseille.

²⁷⁴ Debord, G. (1967). *La société du spectacle*, Ed. Buchet Chastel, Paris.

En parallèle, le paradigme du flow (Csikszentmihalyi, 1977)²⁷⁵ correspond à la recherche d'une expérience de satisfaction totale du consommateur, dans un état de quasi-transe de consommation, où il perd pied avec la réalité. Appliquée dans différents domaines tels que les loisirs, le sport ou le travail, cette notion a été étudiée en particulier dans le cadre de l'avènement des jeux vidéos (Hoffman et Novak, 1996)²⁷⁶. Le flow est aujourd'hui accepté comme un état résultant d'une expérience vécue qui est perçue comme amusante et distrayante. A ces deux éléments se combine une attention accrue portée à l'activité réalisée.

Dans le cadre d'une grande distribution en perte de vitesse, le marketing s'est saisi de cette opportunité d'attention du consommateur à l'activité en cours pour proposer des expériences holistiques immersives qui créent de l'attachement à la marque. D'abord attaché à l'univers des jeux, le flow est aujourd'hui recherché dans tous les univers de consommation et constitue une opportunité de création de valeur pour les mondes de la distribution et de l'alimentation. Par ailleurs, les recherches récentes sur le marketing expérientiel et la co-création (Roeder et Filser, 2015)²⁷⁷ mettent le marketing de la distribution en perspective. Impliquer le consommateur dans ses choix de consommation en lui proposant de participer à la production ou à la création serait un autre moyen de revisiter les codes de la distribution à l'aune des évolutions sociétales.

Ces enjeux marketing entrent en résonance avec les dimensions de la culinarité. La cuisine est devenue spectacle. Les lieux de distribution se transforment en temples du manger, associant faux-semblants de marché en plein air, corners simulant des échoppes traditionnelles des métiers de bouche (boucherie, poissonnerie, fromagerie), ateliers de démonstration culinaire et cours de cuisine, restaurants bistronomiques et cantines « *fast casual* », espaces cadeau, *goodies* et mêmes livres de recettes et cabas à l'effigie du magasin. En tête de ces changements, la Grande Epicerie et la Maison Plisson à Paris ou Eataly à Rome, précurseurs des concepts croisant super-marché et restaurant. Ainsi, faire ses courses devient une « sortie » à part entière, comme l'on sortirait au théâtre. Le marketing culinaire s'empare du culinaire.

Les quatre dimensions de la culinarité pourront alors naturellement s'inscrire dans cette dynamique :

²⁷⁵ Csikszentmihalyi M. (1977) *Beyond Boredom and Anxiety*, San Francisco, Jossey-Bass

²⁷⁶ Hoffman D.L., Novak T.P. (1996) *Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments : Conceptual Foundations*, *Journal of Marketing*, 60, 3, July, 50-68

²⁷⁷ Roederer, C., & Filser, M. (2015). *Marketing expérientiel: Vers un marketing de la cocréation*. Vuibert.

- Q-Qualité : mettre en avant la qualité des produits proposés, leur authenticité et artisanalité par la présence de vendeurs experts ;
- C-Créativité : mettre en avant la créativité culinaire des personnels comme des consommateurs, par le biais d'ateliers culinaires en particulier, mais aussi en faisant appel au *crowdsourcing* pour proposer des fiches recettes plus proches du quotidien alimentaire de chacun ;
- S-Savoir-Faire : proposer des ateliers de démonstration culinaire, mettre en scène l'artisanat alimentaire grâce à des simulacres d'échoppes, proposer aux consommateurs de partager leurs astuces ;
- P-Partage : transformer le lieu de distribution en lieu de vie, en automatisant les fonctions techniques et en proposant des personnels en contact disponibles pour échanger avec le consommateur, installer des restaurants au coeur des épicerie et, pourquoi pas, des potagers urbains...

Pour finir, le design expérientiel interviendrait au coeur de la conception de ces nouveaux lieux de distribution, en proposant un nouveau design d'espace, un design graphique post-moderne, des interactions nouvelles entre professionnels du manger et consommateurs.

En conclusion, les grands enjeux de société mettent en perspective l'intérêt de la formalisation d'un marketing culinaire. Les trois questionnements ci-dessus (l'éducation au goût, le Développement Durable et la mutation de la distribution) laisseraient entrevoir l'étendue des possibles en terme de déploiement de la recherche en marketing culinaire.

Conclusion de la section 3 : Dans cette dernière section (section 3), nous avons discuté les perspectives de recherche (limites et voies), questionné le culinaire comme paradigme marketing en donnant l'exemple d'une déclinaison des outils marketing au culinaire par une adaptation de la matrice de Llosa au restaurant, et, finalement, considéré les voies de recherche en marketing culinaire à l'aune des grands enjeux de société.

Synthèse du chapitre 10

ENTREE :

Dans ce chapitre 10, nous avons présenté les conceptualisations finales, développé les contributions de recherche et étudié les voies de recherche. La section 1 présente les résultats finaux de la recherche, qui consiste en une conceptualisation du marketing culinaire à l'épreuve des faits. Dans la section suivante (section 2), nous avons détaillé les contributions de recherche et, finalement, des voies de recherche ont été envisagées.

PLAT :

• Résultats finaux :

- La culinarité : (1) Le plaisir, déterminant de la culinarité, Les quatre dimensions de la culinarité (QCSP : Q-Qualité / C-Créativité / S-Savoir-faire / P-Partage) ; (2) La valeur ajoutée culinarité, L'identité culinaire, Le *twist* culinaire, Dépasser la contrainte prix par la culinarité ; (3) L'arrière-cuisine : Le design au restaurant, Le *restaurantscape*, Les codes du Grand Restaurant.
- Un mix design expérientiel x culinarité au service du ravissement client : (1) Méthodologie du design culinaire ; (2) Mix design expérientiel x culinarité (Définition finale du design expérientiel culinaire, Grille d'observation, d'analyse et de conception) ; (3) Rôle des dimensions de la culinarité sur la satisfaction et le ravissement, Modèle intégrateur final d'un design expérientiel culinaire holistique.
- Le marketing culinaire : (1) Définition du/des marketing(s) culinaire(s) ; (2) Usages du/des marketing(s) culinaire(s).
- Contributions managériales : (1) Trois outils pour concevoir, observer ou repositionner des expériences culinaires ; (2) Le restaurant éphémère comme étude de marché ou modèle économique ; (3) Le mécanisme du ravissement client dans le cadre d'un design expérientiel holistique.

DESSERT : Ce travail doctoral, se termine en questionnant la pertinence d'un marketing culinaire à travers le paradigme observé de la culinarité et sa mise en perspective avec les grands enjeux sociétaux du XXI^{ème} siècle (ici, l'éducation au goût, le Développement Durable et la mutation de la distribution).

SYNTHÈSE DE LA TROISIÈME PARTIE
SYNTHÈSE, CONTRIBUTIONS FINALES
ET VOIES DE RECHERCHE

Synthèse de la troisième partie

ENTRÉE :

Dans cette troisième partie, nous avons proposé une synthèse de la recherche (chapitre 9) à travers un récapitulatif des apports de chaque terrain aux résultats (section 1), des entretiens d'experts qui apportent un croisement de regards sur la culinarité (section 2). Nous avons terminé ce premier chapitre de la partie 3 par un questionnement des validités de la recherche (section 3). Dans le deuxième chapitre (chapitre 10), nous avons évalué les perspectives de la recherche en listant les contributions finales (section 1), en discutant les contributions de la recherche (section 2) et finalement, en imaginant les voies de recherche potentielles (section 3).

PLAT :

- Méthodologies croisées : une investigation pour garantir une triangulation des données ;
- Regards croisés : validité référentielle / Grounded theory : crédibilité de la recherche
- Résultats finaux :
 - La culinarité : (1) Le plaisir, déterminant de la culinarité, Les quatre dimensions de la culinarité (QCSP : Q-Qualité / C-Créativité / S-Savoir-faire / P-Partage) ; (2) La valeur ajoutée culinarité, L'identité culinaire, Le *twist* culinaire, Dépasser la contrainte prix par la culinarité ; (3) L'arrière-cuisine : Le design au restaurant, Le *restaurantscape*, Les codes du Grand Restaurant.
 - Un mix design expérientiel x culinarité au service du ravissement client : (1) Méthodologie du design culinaire ; (2) Mix design expérientiel x culinarité (Définition finale du design expérientiel culinaire, Grille d'observation, d'analyse et de conception) ; (3) Rôle des dimensions de la culinarité sur la satisfaction et le ravissement, Modèle intégrateur final d'un design expérientiel culinaire holistique.
 - Le marketing culinaire : (1) Définition du/des marketing(s) culinaire(s) ; (2) Usages du/des marketing(s) culinaire(s).
- Contributions managériales : (1) Trois outils pour concevoir, observer ou repositionner des expériences culinaires ; (2) Le restaurant éphémère comme étude de marché ou modèle économique ; (3) Le mécanisme du ravissement client dans le cadre d'un design expérientiel holistique.

CONCLUSION GÉNÉRALE

“La destinée des nations dépend de la manière dont elles se nourrissent.”

Anthelme Brillat-Savarin, *Physiologie du goût* (1847)²⁷⁸

Le repas gastronomique français est, certes, inscrit depuis 2010 au patrimoine culturel immatériel de l’humanité mais, dans le même temps, les restaurants français dégringolent des palmarès internationaux laissant la place aux cuisines nordiques et hispaniques. A l’échelle nationale, ici française, le marketing culinaire peut intervenir dans la valorisation de la capacité créatrice de la France en matière alimentaire sur l’échelle internationale, tant dans le domaine gastronomique que sur des secteurs répondant aux nouveaux modes de consommation, axés sur la facilité de préhension (*street food*) ou sur la convivialité et la commensalité (bistrots, cuisine familiale).

Rappel du design de la recherche

Cette recherche est présentée en trois parties. Une première partie (Partie 1) vise à élaborer le cadre de la recherche en faisant part de l’émergence du besoin d’un mix design expérientiel x culinarité. La deuxième partie (Partie 2) consiste en une investigation polymorphe afin de dessiner les contours d’un mix design expérientiel x culinarité. La troisième partie (Partie 3) propose, pour finir, une synthèse de la recherche en détaillant les contributions finales et les voies de recherche.

La première partie était constituée de trois étapes qui mènent à l’élaboration du cadre de la recherche (chapitre 4) : la genèse de la recherche, axée sur la réponse à l’insécurité alimentaire proposée par le ravissement culinaire (chapitre 1) ; les fondements d’un marketing culinaire (chapitre 2) et enfin une première exploration de la culinarité pour tenter d’en formaliser le concept (chapitre 3).

La deuxième partie a été conçue sous forme d’investigation polymorphe pour dessiner les contours du mix design expérientiel x culinarité proposé. Le premier terrain de cette investigation (chapitre 5) consistait à réaliser des études de cas dans six grands restaurants. Ensuite, une observation participante sur internet a permis d’explorer le design culinaire

²⁷⁸ Brillat-Savarin, J. A. (1847). *Physiologie du goût, ou Méditations de gastronomie transcendante: ouvrage théorique, historique et à l’ordre du jour, dédié aux gastronomes parisiens*. Charpentier.

(chapitre 6). A cette observation, a succédé une première expérimentation des modèles en tentant de manipuler les dimensions de la culinarité au restaurant (ici, le restaurant/cantine du CCC) dans le chapitre 7. Finalement, le chapitre 8 a permis de tester les premiers résultats et d'en confirmer d'autres grâce à des expérimentations « réalité » ou restaurants éphémères.

Pour finir, la troisième partie a synthétisé les apports, contributions finales et voies de recherche. Le premier chapitre de la troisième partie (chapitre 9) consistait à proposer un récapitulatif des apports des terrains, à croiser les regards d'experts en marketing alimentaire sur les résultats de notre recherche et à discuter leurs validités. Le dernier chapitre de cette partie 3 comme de cette thèse (chapitre 10) en a évalué les perspectives. Il s'agissait de présenter les conceptualisations finales et de proposer les contributions et voies de la recherche.

Rappel des résultats de la recherche

Cette recherche doctorale apporte trois principaux résultats : une conceptualisation de la culinarité, une proposition de mix design expérientiel x culinarité au service du ravissement client et la proposition d'un marketing culinaire.

Tout d'abord, la conceptualisation finale de la culinarité, à caractère hédonique, comprend le plaisir comme déterminant. Ensuite, les quatre dimensions de la culinarité sont proposées puis validées (QCSP : Q-Qualité / C-Créativité / S-Savoir-faire / P-Partage). Ensuite, la culinarité est perçue comme une source de valeur ajoutée et de différenciation (identité culinaire et twist culinaire) qui permet de dépasser la contrainte prix. Par ailleurs, cette conceptualisation de la culinarité fait un détour par le restaurant en proposant un coup d'oeil sur son « arrière-cuisine » : le design au restaurant, le *restaurantscape* et les codes du Grand Restaurant.

Deuxièmement, un mix design expérientiel x culinarité est proposé pour ravir le consommateur. Nous avons d'abord proposé une méthodologie du design culinaire qui, sur la base de la conceptualisation finale de la culinarité, permettra au gestionnaire d'établir un mix marketing à la fois performant et différenciant. Ensuite, nous avons construit une grille d'observation, d'analyse et de conception des designs expérientiels culinaires. Pour finir, nous avons observé les mécanismes de ce mix, en analysant le rôle des dimensions de la culinarité dans la satisfaction et le ravissement client et en terminant par proposer un modèle intégrateur d'un design expérientiel culinaire holistique.

Troisièmement, nous avons commencé à dessiner les contours du marketing culinaire, en en proposant une définition et des usages. La pertinence de la spécificité sectorielle dans la discipline marketing reste à confirmer par des recherches complémentaires.

En réponse à la problématique de recherche, nous concluons qu'un mix design expérientiel x culinarité permet de ravir le consommateur. Ses caractéristiques (le design expérientiel, la culinarité) et mécanismes ont été introduits dans cette recherche mais demandent toujours à être formalisées à l'aune d'un marketing culinaire englobant.

Contributions et perspectives de la recherche :

Cette recherche doctorale a apporté des contributions théoriques, méthodologiques et managériales. Les contributions théoriques à souligner sont la définition de la culinarité, la conceptualisation du design culinaire et la proposition d'un marketing culinaire. Les contributions méthodologies sont principalement axées sur une grille d'observation et d'analyse d'un design expérientiel en fonction des dimensions du paradigme du secteur concerné. Finalement, les contributions managériales s'articulent autour de trois apports principaux : (1) trois outils pour concevoir, observer ou repositionner des expériences culinaires ; (2) le restaurant éphémère comme étude de marché ou modèle économique ; (3) le mécanisme du ravissement client dans le cadre d'un design expérientiel holistique.

En conclusion, la culinarité entre en résonance avec certains des grands enjeux sociétaux et chacune de ces dimensions permet d'en préciser la portée : QCSP Q-Qualité, C-Créativité, S-Savoir-Faire, P-Partage. Le marketing culinaire, ou marketing par la culinarité, consisterait alors à une « *mise en culinarité* » ou « *culinarisation* » des produits, services ou expériences ; qu'ils soient à dimension alimentaire, culinaire, ou non.

BIBLIOGRAPHIE

Auteurs

A

Aaker D.A., Kumar V., DAY G.S. (2000), *Marketing Research, 7^{ème} édition, John Wiley.*

Akamatsu, K. (1962). A historical pattern of economic growth in developing countries. *The Developing Economies*, 1(s1), 3-25.

Andreani J-C., Conchon F. (2005), Fiabilité et Validité des enquêtes qualitatives. Un état de l'art en marketing, *Revue Française du Marketing, Paris 201 (Mars 2005)*, p.5-21.

Andreani J-C., Conchon F., Les méthodes d'évaluation de la validité des enquêtes qualitatives en marketing, *working paper*, ESCP-EAP.

Arnould E. J., Thompson C. J. (2005), « Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research », *Journal of Consumer Research*, 31, p. 868-882.

Arnould E.J. et Wallendorf M. (1994), Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation, *J Mark Res*, 31.

Ascher F, (2005), *Le mangeur hypermoderne. Une figure de l'individu éclectique*, Paris, *éditions O. Jacob*, 331 p.

Aubert-Gamet V. (1996), *Le design d'environnement commercial dans les services : appropriation et détournement par le client*, *Doctorat en Sciences de Gestion, Aix-Marseille.*

Aurier P., Evrard Y., N'Goala G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing (AFM c/o ESCP-EAP)* . 2004, Vol. 19 Issue 3.

Aurier P. et Sirieix L. (2009), *Le marketing des produits agro-alimentaires*, *éditions Dunod.*

Aurier P. et Sirieix L. (2016), Marketing de l'agroalimentaire, Environnement, stratégies et plans d'action, *éditions Dunod*, 3^{ème} édition.

B

Badot O., Brée J. et Filser M. (2014), Entre réenchantement du quotidien et pouvoir du consommateur : regards sur le marketing dans la culture de consommation, *Économies et sociétés, Développement, croissance et progrès, Presses de l'ISMEA*, Paris, 23 (1), pp.7-32.

Badot. O., Carrier, C., Cova, B., Desjeux, D., & Filser, M. (2009). L'ethnomarketing : un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l'ethnologie, *Recherche et Applications en Marketing*, 24(1), 93-111.

Badot. O., Paché . G. (2007) Une logistique expérientielle pour la firme de distribution : du « zéro défaut » au « zéro ennui » - *Management & Avenir* 2007/1 (n° 11).

Baker J. (1987). The role of the environment in marketing services: The customer perspective," in *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, John A. Czepiel, Carole A. Congram, and James Shanahan, eds. Chicago: *American Marketing Association*, 79-84.

Baudrillard J. (1970), La Société de consommation, *éditions Gallimard*, Paris, 316 pp.

Baudrillard, J. L. (1999). Photographie ou l'Écriture de la Lumière: Litteralite de l'Image. L'échange impossible, 175-184.

Bauer, R.A. (1960) Consumer Behavior as Risk Taking. In: Hancock, R.S., *Ed., Dynamic Marketing for a Changing World, Proceedings of the 43rd. Conference of the American Marketing Association*, 389-398.

Bayet-Robert P. et Girard V. (2009), Une approche expérientielle de la consommation appliquée à la restauration gastronomique, *14^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, Novembre.

Bellon S. (2006), Quand Ducasse et Chanel se marient au Japon, *Le journal de l'École de Paris*, Janvier/février, n°57.

Bergadaà M. (2008), L'artisanat d'un métier d'art : l'expérience de l'authenticité et sa réalisation dans les lieux de rencontre entre artisan et amateur éclairé, *Recherche et Application en Marketing*, vol 23, n°3.

Bezes C. (2010), Tout ce qui est congruent est-il similaire ? Propositions de définition du concept de congruence en marketing, *26^{ème} congrès International de l'AFM*, Le Mans.

Bitner M.J. (1992), Servicescapes : The impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, *the Journal of Marketing*, vol 56, pp. 57-71.

Booms, BH and Bitner, MJ (1981), Marketing strategies and organisation structures for service firms, in *Donnelly J. and George WR. Marketing of Services*. Chicago, IL: American Marketing Association.

Bourgeon, D., Cova, B., Evrard, Y., & Petr, C. (2007). Au-delà du paradigme de «disconfirmation» des attentes: Quand le lien remplace le bien (No. halshs-00148542).

Boutaud J-J. (2013), L'esthétique et l'esthétique. La figuration de la saveur comme artification du culinaire. *Sociétés & Représentations, Publications de la Sorbonne*, 2013, L'artification du culinaire, pp.85-98.

Boutaud J-J. (2014), Art, cuisine et dépendances mutuelles. in *L'art fait ventre, Paris, Snoeck Editions, Collection Design*, 2014. 2014, pp.16-23.

Brillat-Savarin, J. A. (1847). Physiologie du gout, ou Méditations de gastronomie transcendante: ouvrage théorique, historique et à l'ordre du jour, dédié aux gastronomes parisiens. Charpentier.

Brunel O., Gallen C. et Roux D. (2009), Le rôle de l'appropriation dans l'expérience de consommation alimentaire. Une analyse de blogs, *Actes du 25ème congrès de l'Association Française de Marketing*, Londres, May 14-15.

Brunel, O., Gallen, C., & Roux, D. (2013). Identification des mécanismes d'appropriation d'un produit alimentaire en fonction de son degré d'élaboration. *Management & Avenir*, (6), 121-142.

Brunel O., Gallen C. (2015), La dissonance cognitive : un processus cognitif et affectif ante et post décisionnel, <hal-01116379>.

C

Camelis C. (2009), L'influence de l'expérience sur l'image de la marque de service, *Vie et Sciences de l'Entreprise* n°182.

Camelis C., Llosa S. et Maunier C. (2015), Gestion De La Satisfaction Et De L'insatisfaction Des Touristes : Les Apports Du Modèle Tétraclasse, *Revue Management et Avenir*, Avril, n°77.

Camus S. (2004), Proposition d'échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire, *Recherche et Application en Marketing*, vol 19, n°4.

Carù A. et Cova B. (2006), Expériences de consommation et marketing expérientiel, *Revue Française de Gestion*, n°162.

Carù A. et Cova B. (2006), Expériences de marque : comment favoriser l'immersion du consommateur ?, *Décisions Marketing* n°41.

Carù A. et Cova B. (2015), Expériences de consommation et marketing expérientiel, Volume 41, Numéro 253, Novembre-Décembre 2015, *La Revue Française de Gestion : 40 Ans d'Influence*.

Celhay F. et Remaud H. (2015), Décoder le design des étiquettes de vin : Une validation de l'approche sémiotique, *10^{ème} Journée AFM du Marketing Agro-alimentaire*, Montpellier.

Cliquet, G., Fady, A., Basset, G., Croizean, J. P., Despois, J. L., Bironneau, L., ... & Rieunier, S. (2006). *Management de la distribution-2ème édition*. Dunod.

Costa, S., Héroult-Fournier C., Sirieix, L. (2013), Rôle de la proximité et de l'identification dans la fidélité des consommateurs au point de vente dans différents circuits de distribution - *working-paper* – UMR MOISA.

Csikszentmihalyi M. (1977) Beyond Boredom and Anxiety, *San Francisco, Jossey-Bass*.

D

Dano F. (1996), Packaging : une approche sémiotique, *Recherche et Application en Marketing*, vol 11.

Daucé B. (2002), Le marketing sensoriel du point de vente, *Recherche et Application en Marketing*, vol.17, n°4.

Denzin, N.K. (1988), triangulation, in J.P. Reeves (éd), *Educational Research Methodology and measurement : an international handbook*, Toronto, Pergamon Press.

Dion D. (2007), Les apports de l'anthropologie visuelle à l'étude des comportements de consommation, *Recherche et Applications en Marketing*, 22(1), 61-78.

Divard R. et Robert-Demontrond P. (1997), La nostalgie : un thème récent dans la recherche marketing, *Recherche et Application en Marketing*, vol 12, n°4.

Divard R. et Urien B. (2001), Le consommateur vit dans un monde en couleurs, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 16, n° 1.

Duarte Alonso A. et O'Neill M. (2010), Exploring consumer's images of open restaurant kitchen design, *Journal of Retail and Leisure Property*, vol 9.

Dumas L., Menvielle W., Perreault J.D. et Pettigrew D. (2006) Terroirs, Agrotourisme et marketing : le cas des fromages québécois, *Téoros, Revue de recherche en tourisme*, 25-1 | 2006 : Tourisme gourmand.

Dupuis M. et Lejean Savreux D. (2004), Marketing expérientiel et performances des enseignes de distribution, *Revue Française du Marketing*.

E

Eco U. (1972), La Structure absente, introduction à la recherche sémiotique, *édition révisée de La Struttura assente*, 1968.

Elias, N. (1991). Le processus de civilisation. Calmann-Lévy.

Ellis C., Bochner A-P., 2000, « Autoethnography, personal narrative, reflexivity : researcher as subject », in Denzin N.K., Lincoln Y.S., et Al (2000), *Handbook of qualitative research*, sage, 2nd edition.

Evrard Y., Pras B., Roux E. (2000), *Market, études et recherches marketing*, 3^{ème} édition, Dunod.

Evrard, Y., Pras, B., Roux, E., Desmet, P., Dussaix, A. M., & Lilien, G. L. (2009). Market-Fondements et méthodes des recherches en marketing (No. hal-00490724).

F

Festinger, L. (1957). A theory of cognitive dissonance. *Stanford, CA: Stanford University Press*.

Filser M. (1986), Quelles formules de distribution pour demain ? Les réponses de la segmentation par avantages recherchés, *Recherche et Application en Marketing*.

Filser M. (2002), « Le marketing de la production d'expériences : statut théorique et implications managériales », *Décisions Marketing*, n° 28, octobre-décembre, p. 13-22.

Filser M. (2011), Crise alimentaire ou crise du marketing ?, in *Le marketing face aux peurs alimentaires, Revue Française du Marketing*, n°183/184.

Firat F. et Vankatesh A. (1995), Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption, *The Journal of Consumer Research*, vol. 22, No. 3, pp. 239-267.

Fischler C. (1996), Pensée magique et alimentation aujourd'hui, *éditions OCHA (Observatoire Cniel des habitudes alimentaires)*, Paris.

Fischler C. (2001), La peur est dans l'assiette, *Revue Française de Marketing*, issue 183/184, p7. 4p.

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

G

Gall-Ely, L., Urbain, C., Bourgeon, D., Gombault, A., & Petr, C. (2008). *La gratuité: un prix!*. HAL.

Gallen C. (2002), Le rôle médiateur du besoin de réassurance entre le risque perçu et les comportements d'achats alimentaires, *Actes du congrès*, Vol. 2, 467 - 498.

Gallen C. (2005), Le rôle des représentations mentales dans le processus de choix, une approche pluridisciplinaire appliquée au cas des produits alimentaires, *Recherche et Application en marketing*, vol 20, n°3.

Gallen C. et Pantin-Sohier G. (2012), Design et marketing des produits alimentaires : quelles sont les perspectives d'innovation ? *LEMNA, Université de Nantes, Working Paper <hal-00694344>*.

Gallen C., Pantin-Sohier G. (2015), La comestibilité des insectes : étude exploratoire chez les jeunes consommateurs français, working paper, Laboratoire d'Economie et de Management Nantes-Atlantique.

Gallen C. et Sirieix L (2007). Le Design est-il Comestible ?, *Working Paper N° 5, Troisième journée de recherche en Marketing Agro-alimentaire de Montpellier*, 21 Septembre 2007.

Gallen C. et Sirieix L. (2011), Design culinaire et consommateurs, entre rapprochement et distance perçue, *Décisions Marketing*, n°63, Juillet/Septembre.

Gallen, C., Sirieix, L., & Sagot, S. (2012). Le design culinaire comme potentiel de valorisation d'un territoire. Le design est-il mangeable?. *Économie rurale*, (3), 48-63.

Gallen C., Sirieix L. et Sagot S. (2016), « Le design culinaire comme potentiel de valorisation d'un territoire. Le design est-il mangeable ? », *Économie rurale [En ligne]*, 329 | mai-juin 2012.

Giannelloni, J. L., & Vernet, E. (2001). Etudes de marché (Vol. 2). *Paris: Vuibert*.

Gioia D.A. et Pitre E. (1990), Multiparadigm perspectives on theory building, *Academy of Management Review*, 15, 4, 584-602.

Glaser B. et Strauss A. (1967), *The discovery of grounded theory*, Chicago, IL

Gombault A. et Hlady Rispal M. (2004), Multi-angulation in qualitative research: necessity and risks, *Conférence internationale Research Methods "Crossing frontiers in quantitative and qualitative research methods"*, *Research Methods Division, Academy of Management / ISEOR*, Université Jean-Moulin Lyon 3.

Gombault A., Petr C., Bourgeon D., Le Gall-Ely M. et Urbain C. (2006), La gratuité des musées et des monuments côté publics, Paris, *La Documentation française*.

Gomez P. (2008), La nutrition dans les stratégies d'innovation alimentaire : de la protection du risque de santé publique à la construction de l'avantage concurrentiel, *Décisions Marketing* No. 49 (Janvier-Mars 2008), pp. 71-83.

González et Aldrey Vázquez (2012), « 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]*

Gonzalez, C., Menuet, L., Urbain, C., & du Tertre, C. D. L. C. (2008). Consommation socialement responsable et représentations sociales de la consommation : Une recherche sur les représentations et les pratiques des étudiants. In *7th International Congress Marketing Trends. Veneza, Itália.*

Graillet L. (2005), Réalités (ou apparences ?) de l'hyperréalité : une application au cas du tourisme de loisirs, *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 1, 43-63.

Guichard N., Muratore I. (2011), Ce produit est-il sain ? Trois approches pour appréhender le caractère sain d'un produit alimentaire à partir de son packaging. *Décisions Marketing* n°61, Janvier-Mars 2011 - 55.

H

Heilbrunn B. et Hetzel P. (2003), La pensée bricoleuse ou le bonheur des signes : ce que le marketing doit à Jean-Marie Floch, *Décisions Marketing*, No. 29, p. 19-23.

Héroult-Fournier C. (2014), La proximité perçue par les consommateurs vis-à-vis d'un circuit de distribution : conceptualisation et application à la vente directe de produits alimentaires, thèse de doctorat, SupAgro, Montpellier.

Hetzel P. (2000), Approches socio-sémiotiques du design d'environnement des lieux de distribution postmodernes, in *Etudes et Recherches sur la Distribution*, éditions P. Volle, Paris, *Economica*, pp. 145-166.

Hetzel P. (2002), Planète Conso, *Editions d'organisation*, Paris.

Hetzel P. (2004), Vers une approche expérientielle de la haute cuisine française, lorsque marketing sensoriel rime avec construction du sens, *Revue Française du Marketing*, février 2004, Issue 196, p67-77. 11p.

Hirschmann E. (1986), The effect of verbal and pictorial advertising stimuli on aesthetic utilitarian and familiarity perceptions, *Journal of Advertising*, vol 15, n°2.

Hoffman D.L., Novak T.P. (1996) Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments : Conceptual Foundations , *Journal of Marketing*, 60, 3, July, 50-68.

Holbrook M. et Hirschmann E. (1982), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *The Journal of Consumer Research*, vol 9.

J-K

Jacobs, Smits (2007), « Le tourisme culinaire : un fort marqueur territorial pour l'exemple du Canada » 6^{èmes} Rencontres de Mâcon, « Tourismes et territoires » - 13, 14 et 15 septembre 2007 – Pré-actes.

Jakobson R. (1963), Linguistique et poétique, *Essais de linguistique générale*, Paris, Minuit.

Kessous A. (2014), « Dis-moi ce que tu manges et je te dirai qui tu es ! ». Approche sémiotique des représentations mentales des marques alimentaires, *Management & Avenir*, avril 2014 (N° 70).

Klatzmann J. (1988). A propos de dernier ouvrage de Louis Malassis. Economie agro-alimentaire. Tome III : L'économie mondiale par L. Malassis et M. Padilla. In: *Économie rurale*. N°183, pp. 55-59.

L

Laporte, M. E., Michel, G., & Rieunier, S. (2015). Mieux comprendre les comportements alimentaires grâce au concept de perception du risque nutritionnel. *Recherche et Applications en Marketing*, 30(1), 81-117.

Lautherborn R. (1990), New Marketing Litany ; Four P' passe ; C-words take over » in : *Advertising Age*, Octobre 1, 1990.

Le Borgne G., Sirieix L., Forgeau F., Costa S. et Vo Ngoc Gagneux C. (2016), Les internautes face au gaspillage alimentaire : entre préoccupation et scepticisme, *Décisions Marketing*, 81, 61-80.

Lemasson, J. P. (2006). Penser le tourisme gourmand. *Téoros. Revue de recherche en tourisme*, 25(25-1), 3-4.

Lévi-Strauss C. (1964), Le Cru et le Cuit, in *Mythologies*, Paris, éditions Plon.

Levy O. et Barr A. (1984), The official Foodie Handbook, éditions Ebury, 144 pp.

Lewi G. (2009), Mythologie des marques, Quand les marques font leur storytelling, Paris, éditions Pearson Education France.

Lewis M.W. et Grimes A.J. (1999), Metatriangulation : building theory from multiple paradigms, *Academy of Management Review*, 24, 4, 672-690.

Lichtlé M-C., Llosa S., Blichen V. (2002), La contribution des différents éléments d'une grande surface alimentaire à la satisfaction du client, *Recherche et Applications en Marketing*.

Likert R. (1932), A technique for the measurement f attitudes, *Archives of Psychology*, 150, 5-53

Lincoln Y.S., Denzin N.K. (2000), « the seventh moment : out of the past » in Denzin N.K., Lincoln Y.S., et al (2000), *Handbook of qualitative research*, sage, 2nd edition.

Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2016). L'esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste. Editions Gallimard.

Llosa S. (1997), L'analyse de la contribution des éléments du service à la satisfaction : Un modèle « Tétraclasse », *Décisions Marketing*, n°10, Janvier-Avril, 81-88.

M

Maffesoli M. (1988), Le Temps des tribus : Le déclin de l'individualisme dans les sociétés postmodernes, éditions Le Livre de Poche (1991).

Magne S. (1997), Evaluation du design de produit et du design de packaging, un état de l'art sur la notion de forme-design, *Actes du 13ème congrès international de l'Association Française du Marketing*, Toulouse, vol.2, 1108-1147.

Magne S. (2004), Essai de mesure de l'attitude esthétique du consommateur face au packaging du produit. Une application au design de la couverture des livres, *Revue Française du Marketing*, 196, 1/5, 33-48.

Maille V. (2007), L'intensité du goût et de la couleur de produits alimentaires : l'influence de l'incongruence perçue sur l'acceptabilité, *Actes du XXIII^{ème} Congrès International de l'AFM*, Aix-les-Bains.

Malassis L. (1979), économie agro-alimentaire. Tome I, II et III, Paris, *éditions Cujas*, 1979, 402p.

Marion G. (2003), Le «marketing expérientiel» : une nouvelle étape ? Non, de nouvelles lunettes, *Décisions Marketing* n° 30.

Mc Cathy J. (1960), *Basic Marketing, A Managerial Approach*, Richard D. Irwin.

McLuhan, M., & Fiore, Q. (1967). *The medium is the message. New York*, 123, 126-128.

Mencarelli R. (2008), L'interaction lieu-objet comme conceptualisation de l'expérience vécue : test d'un modèle intégrateur, *Recherche et Application en Marketing*, vol. 23, n°3.

Michel G. (2009), *Au coeur de la marque : les clés du management de la marque* », *éditions Dunod*, deuxième édition.

Mouliins, J. L. (1997). VERS LA FIN DE LA SATISFACTION?. *Décisions Marketing*, 93-96.

O

Ochs A. et Rémy E. (2006), Marketing stratégique et distribution à l'aune du marketing expérientiel : Porter au pays des merveilles, *Décisions Marketing*, n°42.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 460-469.

P

- Pageau F. (2006), Ambiance Des Restaurants Et Expériences Touristiques, *Téoros, Revue De Recherche En Tourisme*, 25-1
- Pantin-Sohier G. (2014), Contribution du packaging à la valorisation des marques et à l'acceptation de nouveaux produits, thèse HDR, Université d'Angers.
- Pantin-Sohier G., Gauzente C., Gallen C. (2011), «... Bleue comme une orange » ou l'intrusion du design dans nos assiettes - 27ème congrès international de l'Association Française de Marketing - 18-20 Mai 2011, Bruxelles
- Pantin-Sohier G. et Lancelot Miltgen C. (2011), Evaluation d'un nouveau produit alimentaire : le rôle de la congruence et du packaging, *Document de travail du GRANEM* n° 2011-05-030
- Pantin-Sohier Gaëlle et Lancelot Miltgen C. (2012), L'impact des stimuli informationnels d'un nouveau produit alimentaire sur les réactions affectives et cognitives du consommateur, *Recherche et Application en Marketing*
- Pantin-Sohier, G., Miltgen, C. L., & Camus, S. (2015). Innover dans le secteur traditionnel: l'importance de l'authenticité et de la typicalité perçues. *Décisions Marketing*, (77), 63.
- Peñaloza L. (1998), Just doing it : A visual ethnographic study of spectacular consumption behavior at Nike Town, *Consumption Markets & Culture*, 2(4), 337-400.
- Peñaloza, L., & Venkatesh, A. (2006). Further evolving the new dominant logic of marketing: from services to the social construction of markets. *Marketing theory*, 6(3), 299-316.
- Petr C., Concilier qualitatif et quantitatif : détails et analyse critique du passage entre exploration sémiotique et enquêtes par questionnaire, Actes du 17ème congrès international de l'AFM.
- Petr C. (2002), La gestion de l'expérience : de la recherche au contrôle, *Décisions Marketing* n°28.
- Petr C., Belk R.W. and Descrop A. (2015), Videography in Marketing Research : Mixing Art and Science, *Arts Marketing: an International Journal*, 5 (1), 73-102.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, 97-105.

Pomiès A. et Tissier-Desbordes E. (2016), Constructing the object of research in the manner of Piet Mondrian : An integrative epistemology for consumer research, *Marketing Theory*, march 23.

Portail, M., & Michel, G. (2016). Comment Favoriser La Transmission Intergenerationnelle Du «Bien Manger»? Vers De Nouveaux Leviers Au Service Des Marques Et Des Pouvoirs Publics (No. hal-01349122).

Poulain J-P. (2002), Sociologies de l'alimentation, les mangeurs et l'espace social alimentaire, éditions PUF, 286 p.

Poulain J. P. (2013), Sociologies de l'alimentation, Les mangeurs de l'espace social alimentaire, éditions PUF, Quadrige.

R

Robert-Demontrond P. (2009), Le label kasher : perspectives sur la dynamique commerciale d'un système de traçabilité de produits sain(t)s, *Décisions Marketing*.

Robert-Demontrond P., Beaudouin V., Dabadie I. (2017), Diversité, conflictualité, complémentarité des visions du monde : une investigation anthropologique de la consommation en AMAP - *Recherche et Applications en Marketing*, 1– 21.

Roederer C. (2012), Contribution à la conceptualisation de l'expérience de consommation : émergence des dimensions de l'expérience au travers de récits de vie, *Recherche et Application en Marketing*, vol 27.

Roederer C. (2012), Stratégies expérientielles et dimensions de l'expérience, la quête de l'avantage concurrentiel commercial, *Décisions Marketing* n°67.

Rose, G. (2016). Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials, Sage.

S

Sagot S. (2007), De l'apéricube au design culinaire : quels imaginaires autour de la table ?, 6^{èmes} Journées Normandes de Recherche sur la Consommation.

Salvador-Perignon M., Fabrication artisanale du produit: l'incongruence du discours par rapport à la marque influence t-elle le goût perçu?, *ESC Chambery*.

Salvador-Perignon M. (2012), Tourisme culinaire et valorisation des produits artisanaux : vers un tourisme durable, *Management & Avenir*, n°56, p.114-133.

Sarrazin F. (2012), Chapitre 3. L'échange social plus fort que l'échange marchand dans *Au plus près de l'assiette*, Editions Quæ, ISBN 9782759217809.

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

Schroeder, J. (2002), *Visual Consumption*, New York : Routledge.

Sere de Lanauze G. (2015), L'adoption d'un produit alimentaire nouveau face à des freins culturels forts : le cas de l'entomophagie en France, *Décisions Marketing*.

Sherry J.F., Schouten J.W. (2002), « A role for poetry in consumer research », *Journal of consumer research*, 29, 2, p.218-234.

Sirieux L. (1999), La consommation alimentaire : problématiques, approches et voies de recherche, *Recherche et Applications en Marketing*.

Stengel K. (2014), L'essor des loisirs culinaires : une désacralisation de la gastronomie ? *Espaces tourisme & loisirs*, Editions touristiques européennes, 2014, *Le "nouveau" tourisme gastronomique*.

Sulek J., Hensley R. (2004), The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait - *The Case of a Full-service Restaurant - Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, august 2004.

T

Thompson C.J. (1997), « Interpreting consumer : a hermeneutical research framework for deriving marketing insights from the texts of consumers'consumption stories », *Journal of Marketing Research*, XXXIV, 4, p.438-455.

Thompson A.S., Peñaloza L.(2014), Constructing the Visual Consumer. In Bell, E. Warren S, and Schroeder J (Eds.) *Routledge Companion to Visual Organization*, London: Routledge.

Tissier-Desbordes E. et Giannelloni J.-L. (2014), La recherche en marketing dans un monde numérique, *Décisions Marketing*, 75, 05-10.

Tissier-Desbordes E. (2004), L'analyse de visuels : Pour une complémentarité des principales approches, *Décisions Marketing*, oct-dec., 36, 63-74.

Troiville J., Cliquet G. (2016), Typologie des modes de magasinage : le cas de la distribution française à prédominance alimentaire, *Actes du congrès, Association Française de Marketing*.

V

Vanhamme, J. (2002). La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction: définition, antécédents, mesures et modes. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 17(2), 55-85.

Vanhamme, J. (2008). La relation surprise-ravisement revisitée à l'aune du marketing expérientiel. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 23(3), 115-141.

Veinette E., Filser M. et Giannelloni J.-L. (2008), Etudes marketing appliquées, de la stratégie au mix : analyses et tests pour optimiser votre action marketing, *éditions Dunod*.

Volle P. (1995), Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statut théorique, *Recherche et Applications en Marketing*.

Vukadin A., Lemoine J-F., Badot O. (2016), Opportunities and risks of combining shopping experience and artistic elements in the same store: a contribution to the magical functions of the

point of sale - Volume 32, 2016 - Issue 9-10: *Academy of Marketing Annual Conference 2015 – The Magic of Marketing - Journal of Marketing Management*.

W-Y-Z

Wallendorf M., Brucks M. (1993), « Introspection in consumer research : implémentation and implications », *Journal of Consumer research*, 20, 4, p339-359.

Werle C., Boesen-Mariani S., Gavard-Perret M-L., Berthaud S. (2012), Prévention de l'obésité auprès des adolescents : l'efficacité de l'argument « risque social » sur les intentions et comportements alimentaires, *Recherche et Applications en Marketing*.

Yon B. (1996), *Le Marketing agroalimentaire*, Editions ESKA, Paris, 329p.

Yuk Lun Kwong L. (2005), The application of menu engineering and design in Asian restaurants - *Hospitality Management* - 24 (2005) 91–106.

Zeithaml, V. and Bitner, M. (2003) *Service Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*, McGraw-Hill, New York.

Publications

Revue Française du Marketing (2011), n°183/184, *Le marketing face aux peurs alimentaires*

Cahiers Européens de l'Imaginaire (2014), *CNRS éditions*

LISTE DES TABLEAUX

PREMIÈRE PARTIE

Chapitre 1

Chapitre 2

<i>Tableau 2.1.</i>	Les 5 façons de pallier le besoin de réassurance du mangeur, application à l'alimentation et à la restauration	56
<i>Tableau 2.2.</i>	Cadre conceptuel pour une approche sémiotique du packaging	78
	<i>Tableau 2.3.</i> Les 7 dimensions du design d'expérience	

Chapitre 3

<i>Tableau 3.1.</i>	Les 20 premiers résultats de recherche du terme « culinaire » sur Google - Août 2015	114
<i>Tableau 3.2.</i>	Panel des entretiens exploratoires	127

Chapitre 4

DEUXIÈME PARTIE

Chapitre 5

<i>Tableau 5.1.</i>	Terrain #1 : Liste des six restaurants étoilés étudiés	201
<i>Tableau 5.2.</i>	Terrain #1 : Guide d'entretien dans les grands restaurants	202
<i>Tableau 5.3.</i>	Terrain #1 : Grille d'observation et d'analyse	207
<i>Tableau 5.4.</i>	Terrain #1 : Informations insérées dans le tableau	207
<i>Tableau 5.5.</i>	Cas #1 : Le mix Design Expérientiel x Culinarité de l'expérience client au Restaurant (la Table de Breizh Café)	215
<i>Tableau 5.6.</i>	Cas #1 : Grille d'observation et d'analyse complétée (la Table de Breizh Café)	216
<i>Tableau 5.7.</i>	Cas #1 : Résultats du terrain de recherche (La Table Breizh Café)	218
<i>Tableau 5.8.</i>	Cas #2 : Le mix Design Expérientiel x Culinarité de l'expérience client au Restaurant (la Coquerie)	223
<i>Tableau 5.9.</i>	Cas #2 : Grille d'observation et d'analyse (la Coquerie)	224
<i>Tableau 5.10.</i>	Cas #2 : Résultats du terrain de recherche (la Coquerie)	225
<i>Tableau 5.11.</i>	Cas #3 : Le mix Design Expérientiel x Culinarité de l'expérience client au Restaurant (la Mare aux Oiseaux)	231
<i>Tableau 5.12.</i>	Cas #3 : Grille d'observation et d'analyse (la Mare aux Oiseaux)	232
<i>Tableau 5.13.</i>	Cas #3 : Résultats du terrain de recherche (la Mare aux Oiseaux)	233
<i>Tableau 5.14.</i>	Cas #4 : Le mix Design Expérientiel x Culinarité de l'expérience client au Restaurant (SaQuaNa)	240
<i>Tableau 5.15.</i>	Cas #4 : Grille d'observation et d'analyse complétée (SaQuaNa)	241
<i>Tableau 5.16.</i>	Cas #4 : Résultats du terrain de recherche (SaQuaNa)	243

<i>Tableau 5.17.</i>	Cas #5 : Le mix Design Expérientiel x Culinarité de l'expérience client au Restaurant (l'Arpège)	251
<i>Tableau 5.18.</i>	Cas #5 : Grille d'observation et d'analyse complétée (l'Arpège)	252
<i>Tableau 5.19.</i>	Cas #5 : Résultats du terrain de recherche (Arpège)	254
<i>Tableau 5.20.</i>	Le mix Design Expérientiel x Culinarité de l'expérience client au Restaurant (Plaza Athénée)	261
<i>Tableau 5.21.</i>	Grille d'observation et d'analyse complétée (Plaza Athénée)	262
<i>Tableau 5.22.</i>	Cas #6 : Résultats du terrain de recherche (Plaza Athénée)	264
<i>Tableau 5.23.</i>	Tableau récapitulatif du design expérientiel dans les six restaurants observés	266
<i>Tableau 5.24.</i>	Tableau récapitulatif de la culinarité dans les six restaurants observés	267
<i>Tableau 5.25.</i>	Les codes du Grand Restaurant	269
<i>Tableau 5.26.</i>	Le Grand Restaurant de 2015 (selon Luc Dubanchet, Omnivore Food Book)	270
Chapitre 6		
<i>Tableau 6.1.</i>	La génération d'idées ou comment transformer les éléments d'exploration en opportunités créatives (le cas du croque-monsieur)	298
Chapitre 7		
<i>Tableau 7.1.</i>	Terrain #3 : Moyens de paiement adoptés par la clientèle du Comptoir d'Essai	312
<i>Tableau 7.2.</i>	Terrain #3 : Moyennes des ventes au Comptoir d'Essai en avril 2015	314
<i>Tableau 7.3.</i>	Terrain #3 : Conditions météorologiques particulières au mois d'avril 2015 à Rennes	315
<i>Tableau 7.4.</i>	Terrain #3 : Objet et date des tests réalisés au Comptoir d'Essai	316
<i>Tableau 7.5.</i>	Expérimentation #1 : Conditions météorologiques du test « qualité »	319
<i>Tableau 7.6.</i>	Expérimentation #1 : Chiffres d'affaires enregistrés lors des test « Q-Qualité »	319
<i>Tableau 7.7.</i>	Expérimentation #1 : Détail des ventes, jour de référence « qualité »	320
<i>Tableau 7.8.</i>	Expérimentation #1 : Détail des ventes, jour du test « qualité »	321
<i>Tableau 7.9.</i>	Expérimentation #2 : Conditions météorologiques les jours des tests « créativité"	323
<i>Tableau 7.10.</i>	Expérimentation #2 : Chiffres d'affaires enregistrés lors des test « créativité »	323
<i>Tableau 7.11.</i>	Expérimentation #2 : Détail des ventes, jour de référence « créativité »	324
<i>Tableau 7.12.</i>	Expérimentation #2 : Détail des ventes, jour de test « créativité »	325
<i>Tableau 7.13.</i>	Expérimentation #3 : Conditions météorologiques le jour du test « savoir-faire »	328
<i>Tableau 7.14.</i>	Expérimentation #3 : Chiffre d'affaire enregistré le jour du test « savoir-faire »	328
<i>Tableau 7.15.</i>	Expérimentation #3 : Détail des ventes, jour de test « savoir-faire »	329
<i>Tableau 7.16.</i>	Expérimentation #4 : Conditions météorologiques le jour du test « partage»	331
<i>Tableau 7.17.</i>	Expérimentation #4 : Chiffre d'affaire enregistré le jour du test « partage »	331
<i>Tableau 7.18.</i>	Expérimentation #4 : Détail des ventes, jour de test « partage »	332
Chapitre 8		
<i>Tableau 8.1.</i>	Terrain #4 : Présentation des trois restaurants éphémères	339

<i>Tableau 8.2.</i>	Restaurant éphémère #1 : Programmation du restaurant éphémère du Brunch des Créateurs 2015	343
<i>Tableau 8.3.</i>	Restaurant éphémère #1 : Design d'expérience du Restaurant Ephémère du Brunch des Créateurs 2015 (par Histoire(s) de Goûts)	348
<i>Tableau 8.4.</i>	Enquête #1 : Récapitulatif du questionnaire soumis aux clients du Restaurant éphémère du Brunch des Créateurs 2015	352
<i>Tableau 8.5.</i>	Restaurant éphémère #1 : Premier tableau d'analyse statistique des résultats du questionnaire	357
<i>Tableau 8.6.</i>	Restaurant éphémère #1 : Résultats bruts de l'analyse statistique des relations entre perception de la culinarité et satisfaction	358
<i>Tableau 8.7.</i>	Restaurant éphémère #1 : Résultats traités de l'analyse statistique des relations entre perception de la culinarité et satisfaction	359
<i>Tableau 8.8.</i>	Restaurants éphémères 2 & 3 : Présentation des deux restaurants éphémères complémentaires	368
<i>Tableau 8.9.</i>	Restaurants éphémères 2 & 3 : Positionnement des deux restaurants éphémères complémentaires	369
<i>Tableau 8.10.</i>	Restaurants éphémères 2 & 3 : Quelques éléments du design d'expérience (Plantes et Fleurs Sauvages et Brunch Champignons, par Histoire(s) de Goûts)	375
<i>Tableau 8.11.</i>	Tableau comparatif des questionnaires du Brunch des Créateurs (#1) et des restaurants éphémères champêtre et champignons (#2 & 3)	376
<i>Tableau 8.12.</i>	Restaurants éphémères 2 & 3 : Pourquoi êtes-vous venu au Restaurant Ephémère ?	378
<i>Tableau 8.13.</i>	Restaurants éphémères 2 & 3 : Avez-vous aimé ce que vous avez mangé ?	379
<i>Tableau 8.14.</i>	Restaurants éphémères 2 & 3 : Les produits étaient-ils de qualité ?	379
<i>Tableau 8.15.</i>	Restaurants éphémères 2 & 3 : Les recettes étaient-elles créatives ?	380
<i>Tableau 8.16.</i>	Restaurants éphémères 2 & 3 : En savez-vous plus sur les restaurateurs, les produits ?	380
<i>Tableau 8.17.</i>	Restaurants éphémères 2 & 3 : Trouvez vous que vous avez vécu un moment de partage avec le restaurateur, le producteur ?	381
<i>Tableau 8.18.</i>	Restaurants éphémères 2 & 3 : Trouvez vous que vous avez vécu un moment de partage avec les convives ?	381

TROISIÈME PARTIE

Chapitre 9

<i>Tableau 9.1.</i>	Terrain #1 : résultats des études de cas au Grand Restaurant	399
<i>Tableau 9.2.</i>	Terrain #2 : résultats de l'observation participante du Mooc Ferrandi Paris	400
<i>Tableau 9.3.</i>	Terrain #3 : résultats des expérimentations au CCC	401
<i>Tableau 9.4.</i>	Terrain #4 : résultats des expérimentations de restaurants éphémères	402
<i>Tableau 9.5.</i>	Synthèse des apports de chaque terrain aux résultats de la recherche	403
<i>Tableau 9.6.</i>	Regards des entretiens d'experts aux résultats de la recherche	420
<i>Tableau 9.7.</i>	Comparaison des critères de validité de l'instrument d'étude, de Andreani et Conchon (2005)	423

<i>Tableau 9.8.</i>	Comparaison des critères de validité des résultats de l'étude, de Andreani et Conchon (2005)	427
<i>Tableau 9.9.</i>	Proposition de transférabilité, validité des résultats de la recherche	433
Chapitre 10		
<i>Tableau 10.1.</i>	Les codes du Grand Restaurant	444
<i>Tableau 10.2.</i>	Modèle design expérientiel x culinarité, outils d'observation, d'analyse et de création de concepts culinaires	447
<i>Tableau 10.3.</i>	Grille design expérientiel x dimensions, applicable à d'autres secteurs	456

LISTE DES FIGURES

INTRODUCTION

<i>Figure Introduction.1.</i>	Vers un cadre unificateur des différentes approches de la consommation alimentaire selon Sirieix, annoté par la chercheuse	8
<i>Figure Introduction.2.</i>	Le design de la recherche	9

PREMIÈRE PARTIE

Chapitre 1

<i>Figure 1.1.</i>	Naissance du besoin de réassurance chez le mangeur hypermoderne	33
<i>Figure 1.2.</i>	Les leviers du marketing alimentaire, de 1980 à 2020	34
<i>Figure 1.3.</i>	Evolution du packaging LU : packaging traditionnel à gauche, nouvelle recette et nouveau packaging à droite	36
<i>Figure 1.4.</i>	Ré-enchantement et sur-enchantement du produit alimentaire	44

Chapitre 2

<i>Figure 2.1.</i>	Processus de génération des attentes	50
<i>Figure 2.2.</i>	De la dissonance cognitive à l'acceptation	52
<i>Figure 2.3.</i>	Risque perçu, besoin de réassurance et comportement d'achat	55
<i>Figure 2.4.</i>	Exemple de la boîte d'épinards, congruence d'intensité supérieure et incongruence	59
<i>Figure 2.5.</i>	Effet d'une incongruence modérée sur l'évaluation d'un produit artisanal	60
<i>Figure 2.6.</i>	Effet d'une incongruence modérée et d'une intensité légèrement supérieure sur l'attention, le processus d'élaboration, l'affect et le jugement du produit	61
<i>Figure 2.7.</i>	Gastro-anomie et acceptabilité	61
<i>Figure 2.8.</i>	L'expérience selon Antonella Carù et Bernard Cova	64
<i>Figure 2.9.</i>	Les dimensions de l'expérience selon Claire Roederer	65
<i>Figure 2.10.</i>	L'authenticité perçue génère des attitudes et comportements positifs du consommateur envers le produit / la marque	68
<i>Figure 2.11.</i>	Satisfaction et ravissement au coeur du modèle Tétracasse	72
<i>Figure 2.12.</i>	Enchantement et ravissement	74
<i>Figure 2.13.</i>	Cadre conceptuel de la recherche	75
<i>Figure 2.14.</i>	Design alimentaire comme innovation produit et/ou innovation expérientielle	83
<i>Figure 2.15.</i>	Acceptabilité et performance d'un produit alimentaire innovant par le design	87
<i>Figure 2.16.</i>	Expérience de consommation et création de valeur	87
<i>Figure 2.17.</i>	Le design expérientiel pour créer de la valeur dans une expérience de consommation	88
<i>Figure 2.18.</i>	Serviscape, Bitner, 1992	101

<i>Figure 2.19.</i>	Proposition d'une modélisation du design au restaurant	102
<i>Figure 2.20.</i>	Le restaurantscape à l'aune de la culinarité et du design expérientiel	103
Chapitre 3		
<i>Figure 3.1.</i>	Graphique issu d'une analyse comparative Ngram Viewer des usages des termes « alimentaire » et « culinaire » sur la période 1789 - 2007	111
<i>Figure 3.2.</i>	Graphique issu d'une analyse Ngram Viewer de l'usage du terme « culinaire » sur la période 1789 - 2007	111
<i>Figure 3.3.</i>	Graphique issu d'une analyse comparative Ngram Viewer des usages des expressions « art culinaire », « plaisir alimentaire », « ustensiles culinaires » et « technique culinaire » sur la période 1789 - 2007	112
<i>Figure 3.4.</i>	Graphique issu d'une analyse comparative Ngram Viewer des usages des expressions « plaisir alimentaire », « ustensiles culinaires » et « technique culinaire » sur la période 1789 - 2007	112
<i>Figure 3.5.</i>	Axiologie des 20 premiers résultats de recherche Google du terme «culinaire»	115
<i>Figure 3.6.</i>	Nuage de mots clefs issu d'une recherche Google du terme « culinaire »	116
<i>Figure 3.7.</i>	Attributs des résultats de recherche du terme « culinaire » dans Google Image	119
<i>Figure 3.8.</i>	Omniprésence d'une culinarité proche d'une conception surannée de la gastronomie	120
<i>Figure 3.9.</i>	Emergence d'un culinarité poste-moderne	121
<i>Figure 3.10.</i>	Guide d'entretien, phase exploratoire	125
<i>Figure.3.11.</i>	Exemple de visuels supports des questions complémentaires : produit cuisiné ? produit culinaire	126
<i>Figure 3.12.</i>	Evolution des représentations du terme culinaire au cours de la discussion	136
<i>Figure 3.13.</i>	Première proposition d'éléments faisant partie de l'univers culinaire	138
<i>Figure 3.14.</i>	Les métiers du cuisinier	139
<i>Figure 3.15.</i>	Transformer : le geste culinaire «basique»	141
<i>Figure 3.16.</i>	L'univers culinaire	150
<i>Figure 3.17.</i>	Du cuisiné au culinaire, des gestes au p'tit twist du cuisinier	152
Chapitre 4		
<i>Figure 4.1.</i>	Le nourrissant : de la matière première au produit cuisiné	160
<i>Figure 4.2.</i>	Alimentation, plaisir et culinarité	162
<i>Figure 4.3.</i>	Déterminant et dimensions de la culinarité	169
<i>Figure 4.4.</i>	Cadre organisationnel de la recherche	188
DEUXIÈME PARTIE		
<i>Figure II.1.</i>	Cadre organisationnel de la recherche : un mix design expérientiel x culinarité vu par les producteurs (Chefs, restaurateurs et designers) et les consommateurs	193
Chapitre 5		
<i>Figure 5.1.</i>	Terrain #1 : Trois critères de sélection des restaurants	200

<i>Figure 5.2.</i>	Terrain #1 : Concepts mobilisés pour construire la grille d'observation	205
<i>Figure 5.3.</i>	Cas #5 : Comparaison de deux assiettes radis-beurre par deux chefs trois étoiles	248
Chapitre 6		
<i>Figure 6.1.</i>	Réalisation #1 : Le croque-monsieur revisité par le design culinaire (Thomas Brissiaud)	279
<i>Figure 6.2.</i>	Réalisation #2 : Le chocolat revisité par le design culinaire (Floriane Jacqueneau et Delphine Lebrun)	281
<i>Figure 6.3.</i>	Réalisation #3 : l'événementielle revisité par le design culinaire - l'espace (Sandra André)	282
<i>Figure 6.4.</i>	Réalisation #3 : L'événementiel revisité par le design culinaire - le menu (Sandra André)	283
<i>Figure 6.5.</i>	Récapitulatif du focus sur trois réalisations primées du Mooc Design Culinaire, Ferrandi Paris	285
<i>Figure 6.6.</i>	Terrain #2 : Adjectifs épithètes associés au terme culinaire (Mooc Ferrandi)	287
<i>Figure 6.7.</i>	Terrain #2 : Nuage de mots-clefs associés au terme culinaire (Mooc Ferrandi)	288
<i>Figure 6.8.</i>	Terrain #2 : Schématisation de la définition du design (Mooc Ferrandi)	290
<i>Figure 6.9.</i>	Proposition d'une méthodologie du design d'expérience culinaire	306
Chapitre 7		
<i>Figure 7.1.</i>	Expérimentation #1 : Mise en avant de la qualité au Comptoir d'Essai le 30 avril 2015	318
<i>Figure 7.2.</i>	Expérimentation #2 : Créativité du cupcake à la fraise - Comptoir d'Essai 28 avril 2015	322
<i>Figure 7.3.</i>	Expérimentation #3 : Mise en scène du savoir-faire du client— Comptoir d'Essai 14 avril 2015	327
<i>Figure 7.4.</i>	Expérimentation #4 : Assiette de rolls (ou wraps) et fromages à partager	330
Chapitre 8		
<i>Figure 8.1.</i>	Restaurant éphémère #1 : Menu du dimanche « sous les pommiers »	345
<i>Figure 8.2.</i>	Restaurant éphémère #1 : Design expérientiel du restaurant éphémère du Brunch des Créateurs 2015 en quelques images	349
<i>Figure 8.3.</i>	Restaurant éphémère #1 : Identité culinaire du restaurant éphémère du Brunch des Créateurs 2015 en quelques images	350
<i>Figure 8.4.</i>	Etude de la satisfaction des clients du restaurants éphémère du Brunch des Créateurs	354
<i>Figure 8.5.</i>	Déterminant et Dimensions de la Culinarité	356
<i>Figure 8.6.</i>	La perception de plaisir influence la satisfaction	361
<i>Figure 8.7.</i>	La perception de la qualité influence la perception du rapport qualité/prix et la satisfaction ; la perception de la créativité influence le rapport qualité / prix et la satisfaction	363
<i>Figure 8.8.</i>	La convivialité influence la satisfaction	364
<i>Figure 8.9.</i>	Restaurant éphémère #1 : Nuage de mots-clefs décrivant l'expérience perçue par les clients	364
<i>Figure 8.10.</i>	Pourcentage des personnes ayant évalué chacun de ces facteurs au maximum, étant ravies par leur expérience	365

<i>Figure 8.11.</i>	Les perceptions de la convivialité et du partage influencent positivement le ravissement	366
<i>Figure 8.12.</i>	Les perceptions du design et de l'expérience influencent positivement le ravissement	366
<i>Figure 8.13.</i>	Les perceptions du rapport qualité/prix, du plaisir, de la qualité, et/ou de la créativité influencent positivement le ravissement	367
<i>Figure 8.14.</i>	Restaurants éphémères 2 & 3 : Les menus des restaurants éphémères « Plantes Sauvages » et « Brunch champignons »	370
<i>Figure 8.15.</i>	Restaurant éphémère #2 : Le restaurant éphémère Plantes et Fleurs Sauvages en quelques images	373
<i>Figure 8.16.</i>	Restaurant éphémère #3 : Le restaurant éphémère Brunch du soir 100% champignons en quelques images	374
<i>Figure 8.17.</i>	Restaurants éphémères 2 & 3 : Mesure de la satisfaction	383

TROISIÈME PARTIE

Chapitre 9

Chapitre 10

<i>Figure 10.1.</i>	Déterminant et Dimensions de la Culinarité	439
<i>Figure 10.2.</i>	Le design au restaurant	442
<i>Figure 10.3.</i>	Le restaurantscape à l'aune de la culinarité et du design expérientiel	443
<i>Figure 10.4.</i>	Méthodologie du design d'expérience culinaire	446
<i>Figure 10.5.</i>	Un mix design expérientiel x culinarité pour ravir le mangeur	450
<i>Figure 10.6.</i>	Marketing culinaire : Marketing du culinaire, Marketing par la culinarité et Marketing pour le culinaire	452
<i>Figure 10.7.</i>	Proposition d'une adaptation de la matrice de Llosa au culinaire	464
<i>Figure 10.8.</i>	De l'agrotourisme au tourisme culinaire	468

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	I
PLAN DE LA RECHERCHE	III
SOMMAIRE	V
INTRODUCTION GÉNÉRALE	1
PREMIÈRE PARTIE	
ÉLABORATION DU CADRE DE LA RECHERCHE : ÉMERGENCE DU BESOIN D'UN MIX DESIGN EXPÉRIENTIEL X CULINARITÉ	11
<hr/>	
Chapitre 1	
Genèse la recherche : de l'insécurité alimentaire au ravissement culinaire	15
<hr/>	
Section 1 : Le comportement du consommateur au regard de la sociologie et du marketing alimentaires	18
§1. Mangeur hypermoderne : une alimentation en mutation	18
1. 1. Pensée magique : l'aliment porteur de sens	18
<i>a) Le principe d'incorporation</i>	18
<i>b) Bon à manger et bon à penser</i>	19
1. 2. Pensée classificatoire : le registre du comestible	20
1. 3. Homo culinarius : la table comme premier réseau social	21
<i>a) L'espace social alimentaire</i>	21
<i>b) La commensalité et dimension sociale du marketing alimentaire</i>	22
§2. Gastro-anomie : une assiette en perte de repères	23
2. 1. Individualisation des modes de consommation	23
2. 2. Paradoxe de l'omnivore : néophilie et néophobie	24
2. 3. Crises sanitaires : la peur est dans l'assiette	25
§3. Alimentation et information : un consommateur en quête de sens	27
3. 1. L'information du consommateur	27
3. 2. La menace d'une standardisation des goûts	28
3. 3. L'opportunité d'un mix tradition / innovation	28
Section 2. Des crises du marketing alimentaire au ré-enchantement	30
§1. De la fourche à la fourchette	30
1. 1. Un marketing agricole théorisé à la fin du XXème siècle	30
1. 2. Un marketing alimentaire dessiné au tournant du XXIème siècle	31
1. 3. Après les crises alimentaires, la crise du marketing	32
§2. Les leviers du marketing alimentaire	34
§3. L'envol des standards du marketing alimentaire	36
3. 1. Les produits alimentaires	36
3. 2. Les restaurants	37
Section 3. Vers un sur-enchantement du consommateur par le « ravissement culinaire »	39
§1. Ré-enchantement du consommateur par les marketings expérientiel et relationnel	39

1. 1. Du mix marketing au mix consommateur : des 4P aux 4C	39
1. 2. Marketing expérientiel et marketing relationnel : des 5E aux 6S	40
§2. La culinarité comme levier marketing	40
2. 1. Une analogie alimentaire/culinaire, haute couture/prêt à porter	41
2. 2. Une artification du culinaire	42
§3. Sur-enchantement et ravissement culinaire	42
3. 1. Du ré-enchantement post crises sanitaires au sur-enchantement post crises financières et sociales	42
3. 2. Proposition d'un marketing « par la culinarité » pour ravir le consommateur désabusé	44

Chapitre 2

Les fondements d'un marketing culinaire 47

Section 1. Les concepts piliers en marketing et comportement du consommateur 49

§1. Informer et rassurer : la congruence comme réponse au besoin de réassurance	49
1. 1. Les représentations mentales à la source de la dissonance cognitive	49
a) <i>Le processus de génération des attentes</i>	49
b) <i>La dissonance cognitive</i>	50
c) <i>La manipulation des représentations pour maîtriser le comportement d'achat</i>	51
1. 2. La réduction du risque perçu pour pallier le besoin de réassurance	53
a) <i>Le risque perçu : définition</i>	53
b) <i>Le besoin de réassurance : médiateur entre le risque perçu et le comportement d'achat</i>	54
c) <i>La réduction du risque perçu</i>	55
1. 3. La congruence comme réponse au besoin de réassurance du consommateur	56
a) <i>Congruence et incongruence : définitions</i>	56
b) <i>Congruence : réduire les coûts cognitifs associés à la découverte de nouveaux produits</i>	57
c) <i>Intérêt complémentaire d'une incongruence modérée : levier d'innovation et de créativité</i>	59
§2. Donner à vivre : l'expérience à l'aune du marketing expérientiel	61
2. 1. Le marketing expérientiel	62
2. 2. La production d'expérience	63
2. 3. La valeur de l'expérience	65
§3. Ravir : la création de valeur à la quête du ravissement	66
3. 1. La création de valeur : authenticité perçue et artisanat	67
3. 2. Les éléments de la satisfaction	69
a) <i>Le concept de ravissement</i>	69
b) <i>Le paradigme de la confirmation des attentes</i>	70
c) <i>La matrice de Llosa</i>	71
3. 3. Au-delà de la satisfaction : ré-enchantement, sur-enchantement, et ravissement	73

Section 2. Les contours théoriques d'un design expérientiel 76

§1. Porter un message par le design : du packaging à l'expérience	76
1. 1. Le message : les quatre niveaux du codage visuel et les cinq fonctions du langage	76
a) <i>Les 4 niveaux du codage visuel selon Eco</i>	76
b) <i>Les 5 fonctions du langage selon Jakobson</i>	77
1. 2. Les cinq dimensions du packaging élargies aux sept dimensions du design d'expérience	77
1. 3. Le design, partie prenante de l'expérience	79
§2. Innover et créer de la valeur par le design d'expérience : évaluation, acceptation et appropriation	80
2. 1. L'évaluation d'un produit innovant par le design	80

2. 2. L'acceptation et l'appropriation d'un produit innovant par le design	82
a) <i>L'acceptation du produit</i>	82
b) <i>L'appropriation du produit</i>	83
2. 3. Le design et la valeur perçue.....	85
§3. Proposition du concept de design expérientiel	86
 Section 3. Le cadrage conceptuel d'une modélisation de l'expérience de consommation au restaurant	 90
§1. Esthétique et esthésie	90
1. 1. Manger pour vivre une expérience.....	90
1. 2. Synesthésie, l'expérience du goût	90
1. 3. Esthétique au restaurant.....	91
a) <i>Le design graphique au menu</i>	92
b) <i>L'art à la conquête des points de vente</i>	92
§2. Le restaurants comme lieu de production, lieu de vente, lieu de vie.....	93
2. 1. Du distributeur à l'expérience de distribution	93
a) <i>Proximité et identification au point de vente</i>	94
b) <i>Logistique expérientielle</i>	95
c) <i>Facteurs d'ambiance des grandes surfaces</i>	95
2. 2. Le restaurant : usine-service.....	95
2. 3. Restaurant : servi-scène.....	96
a) <i>Culinarité et identité</i>	97
b) <i>Ambiances de restaurants et typologie de clientèle</i>	97
c) <i>Restaurant-scène, cuisine loisir</i>	98
§3. Proposition du restaurantscape.....	99
3. 1. Le restaurant, expérience holistique du manger	99
3. 2. Du modèle du servicescape à la formalisation du restaurantscape	100
 <hr/>	
Chapitre 3	
La culinarité : premières explorations d'un concept à formaliser	107
 <hr/>	
Section 1. Exploration des usages du terme « culinaire » avec Ngram Viewer et Google	109
§1. Analyse de l'évolution de la fréquence d'usage du terme « culinaire » avec Ngram Viewer	109
1. 1. Fonctionnement du logiciel Ngram Viewer	109
1. 2. Confirmation d'un boom du culinaire	110
a) <i>Analyses graphiques</i>	110
b) <i>Chiffres clefs</i>	113
§2. Analyse des résultats de pages associés au mot-clef « culinaire » référencés par Google	114
2. 1. Axiologie des références : du tangible à l'intangible	114
2. 2. Typologie des publics : initiés et « fous de food »	115
2. 3. Cartographie des mots clefs associés à la requête : tradition/innovation, art/technique, sensorialité/ professionnalisme	116
§3. Analyse des visuels associés à la requête « culinaire » sur Google Image	117
3. 1. L'analyse des visuels comme outil d'investigation en comportement du consommateur	117
1. <i>Les producteurs : Photographie de professionnels à vocation publicitaire ou promotionnelle ;</i>	118
2. <i>Le contenu : le « prêt à manger », star de la photographie culinaire ;</i>	118
3. <i>La mise en scène artistique : recherche esthétique.</i>	118

3. 2. Analyse des visuels	118
3. 3. Exclusivité de la photographie « appétente »	119
a) <i>Quasi-consensus autour d'une prise de vue recherchée pour mettre en valeur un plat « gastronomique » et générer de l'appétite appeal</i>	119
b) <i>Emergence d'une culinarité post-moderne</i>	120
Section 2 : Construction d'une exploration des discours sur le culinaire	122
§1. Des usages lexicaux aux contenus sémantiques	122
§2. Proposition d'une approche par entretiens semi-directifs	122
2. 1. Méthodologie et caractéristiques de l'entretien qualitatif	123
2. 2. Guide d'entretien : associer images et mots pour faciliter les projections	123
§3. Echantillon des entretiens exploratoires : consommateurs, experts et professionnels des métiers de bouche	126
Section 3. Résultats des entretiens semi-directifs exploratoires : du lexique à l'univers culinaire	131
§1. Le lexique culinaire : un terme à apprivoiser	131
1. 1. Chasse gardée de la sphère professionnelle et des médias	132
a) <i>Les mots de l'autre</i>	132
b) <i>Référence aux arts et médias culinaires</i>	132
1. 2. Trois clefs d'entrée : « gastronomie », « alimentaire », « cuisine »	133
a) <i>Culinaire = gastronomique</i>	133
b) <i>Culinaire = alimentaire</i>	133
c) <i>Culinaire = tout ce qui a trait à la cuisine</i>	134
1. 3. Convergence systématique au fil de chaque entretien	135
a) <i>Culinaire = tout ce qui a attiré à l'alimentation avec un « truc en plus »</i>	135
b) <i>Un culinaire multi-facettes : émergence d'un univers</i>	137
§2. Le métier de cuisinier : du temps, des gestes et un « p'tit twist »	138
2. 1. Le temps en cuisine	138
2. 2. Les gestes du cuisinier	139
a) <i>Choisir & conceptualiser</i>	139
b) <i>Transformer</i>	140
c) <i>Associer des goûts & des textures</i>	141
d) <i>Assaisonner & goûter</i>	142
e) <i>Dresser & présenter</i>	142
2. 3. Le p'tit « twist » du cuisinier	143
a) <i>Ce petit supplément d'âme</i>	143
b) <i>Choisir et conceptualiser avec le prisme de la qualité et de l'originalité</i>	145
c) <i>Transformer avec attention et intention</i>	145
d) <i>Dresser et présenter par le prisme de l'esthétique et de la créativité</i>	146
§3. L'univers culinaire : ce qui sert à cuisiner, ce qui a été cuisiné, ce qui raconte la cuisine	146
3. 1. Ce qui sert à cuisiner : dans les coulisses du culinaire	146
a) <i>Les outils</i>	146
b) <i>Les ingrédients</i>	147
c) <i>Le savoir-faire</i>	147
3. 2. Ce qui a été cuisiné : sur la scène du culinaire	148
a) <i>Les arts de la table</i>	148
b) <i>Le décor</i>	148
3. 3. Ce(ux) qui raconte(nt) la cuisine : rayonnement sur l'univers culinaire	149

Chapitre 4	
Précisions sur le cadre de la recherche : recentrage, ambitions et contours	155
<hr/>	
Section 1. Recentrage de la recherche : analyse croisée des résultats des premières explorations	158
§1. Permanence des fonctions utilitaire, hédonique et symbolique du « manger »	158
1. 1. Fonction utilitaire : le nourrissant	158
1. 2. Fonctions hédonique et symbolique : le beau & le bon	160
1. 3. La recherche du plaisir	161
a) <i>Le plaisir : déterminant de la culinarité</i>	161
b) <i>Le plaisir partagé : déterminant de la commensalité</i>	162
§2. La culinarité comme source et prétexte de valeur ajoutée	163
2. 1. L'exigence de la qualité	163
2. 2. La démarche créative	165
a) <i>Une recette créative et/ou des ingrédients originaux</i>	165
b) <i>Un dressage créatif pour "manger des yeux"</i>	166
c) <i>Une savoir-faire maîtrisé au service de l'art culinaire</i>	166
2. 3. Le partage par la transmission et la commensalité	168
§3. Le restaurant, théâtre de la culinarité	169
3. 1. La situation de consommation alimentaire et situation de restauration	169
3. 2. La mise en scène de l'assiette	170
Section 2. Enjeux et objectifs de la recherche : explorer le marketing culinaire	172
§1. Enjeux de la recherche	172
1. 1. Déterminer les contours et le spectre d'intervention du marketing culinaire	172
1. 2. Design, expérience & culinarité : leviers marketing ?	173
1. 3. De la recherche au contrôle : apprendre à gérer l'expérience ?	173
§2. Questions de recherche	175
Section 3. Contours de la recherche : une enquête « tous terrains »	176
§1. Une recherche centrée sur le consommateur	176
1. 1. Styles de vie et approche culturelle de la consommation	178
1. 2. Phénoménologie et Consumer Culture Theory	179
§2. Immersion de la chercheuse, l'ethnographie et Grounded Theory	180
§3. Méthodologie de la recherche	181
3. 1. Démarches inductives et hypothético-déductive	181
3. 2. Construction de sens de manière itérative	182
3. 3. Allier qualitatif et quantitatif	182
<hr/>	
DEUXIÈME PARTIE	
INVESTIGATION POLYMORPHE POUR DESSINER LES CONTOURS D'UN MIX DESIGN	
EXPÉRIENTIEL X CULINARITÉ	189
<hr/>	
Chapitre 5 - Terrain #1	
Etudes de cas pour lever le voile sur le Grand Restaurant, antre de la culinarité	195
<hr/>	
Section 1. Méthodologie : études de cas, observation & entretiens (terrain #1)	199
§1. Modalités des études de cas	199
1. 1. Objectifs des études de cas : Définir les éléments du design expérientiel culinaire	199

1. 2. Sélection des sujet de l'étude de cas : qualité, originalité et créativité de l'expérience au restaurant pour des clients ravis.....	200
1. 3. Déroulé des études de cas	201
§2. Objectifs des entretiens : étudier les processus de créativité culinaire	202
§3. Objectifs des observations participantes : analyser l'expérialisation du design et de la culinarité au restaurant	203
3. 1. L'expérience au restaurant comme support de l'observation	203
3. 2. Construction de la grille d'observation et d'analyse	205
a) <i>Design / mise en scène = Identité visuelle, arts de la table et décor</i>	205
b) <i>Expérience / théâtralisation = Rhétorique du Chef, déroulé du repas et produits dérivés.</i>	206
c) <i>Formalisation d'un grille d'observation et d'analyse de la situation de restauration</i>	206
3. 3. Un outil à usages multiples.....	207
 Section 2. Récits et analyse des études de cas : le(s) design(s) expérial(s) d'un repas extraordinaire dans six restaurants étoilés français (terrain #1)	210
§1. Cas #1 : Sobriété et précision au service du goût (La Table de Breizh Café*, Raphaël Fumio-Kudaka, Cancale)	210
1. 1. Récit d'expérience du cas #1	210
1. 2. Observation et analyse du cas #1	214
1. 3. Résultats de l'étude de cas #1	217
§2. Cas #2 : mélange des cultures culinaires et esthétiques (La Coquerie*, Julien Lemarié, Rennes)	219
2. 1. Récit d'expérience du cas #2	219
2. 2. Observation et analyse du cas #2	223
2. 3. Résultats de l'étude de cas #2.....	225
§3. Cas #3 : le marketing de la personnalité créative (La Mare aux Oiseaux*, Eric Guérin, Marais Poitevin)	226
3. 1. Récit d'expérience du cas #3	227
3. 2. Observation et Analyse du cas #3.....	231
3. 3. Résultats de l'étude de cas #3.....	233
§4. Cas #4 : du restaurant à la « Maison de cuisine » (SaQuaNa**, Alexandre Bourdas, Honfleur)	234
4. 1. Récit d'expérience du cas #4	235
a) <i>Un déjeuner au SaQuaNa</i>	235
b) <i>Entretien avec le chef</i>	238
4. 2. Observation et Analyse du cas #4.....	239
4. 3. Résultats de l'étude de cas #4	243
§5. Cas #5 : un artiste visionnaire de la cuisine légumière (l'Arpège***, Alain Passard, Paris)	243
5. 1. Récit d'expérience du cas #5	244
a) <i>Entretien avec le Chef : La cuisine légumière</i>	244
b) <i>Un déjeuner à l'Arpège</i>	245
5. 2. Observation et analyse du cas #5	251
5. 3. Résultats de l'étude de cas #5.....	253
§6. Cas #6 : la Naturalité au coeur d'un Palace parisien (Le Plaza Athénée, Alain Ducasse, Paris).....	255
6. 1. Récit d'expérience du cas #6	255
a) <i>Un déjeuner au Plaza Athénée</i>	255
b) <i>Entretien autour d'un déjeuner au Plaza Athénée</i>	260
6. 2. Observation et analyse du cas #6	261
6. 3. Résultats de l'étude de cas #6.....	264
 Section 3. Interprétation des résultats des études de cas : un design expérial du restaurant adapté à l'identité culinaire des Chefs (Terrain #1)	266

§1. Un mix design expérientiel x culinarité twisté par la personnalité du Chef.....	266
§2. Réponse aux objectifs de recherche des études de cas au Grand Restaurant.....	267
§3. Les codes du Grand Restaurant.....	269
<hr/>	
Chapitre 6 - Terrain #2	
Observation participante pour explorer le métier de designer culinaire	273
<hr/>	
Section 1. Méthodologie : Observation participante sur internet (terrain #2)	276
§1. Objectifs de l'observation : appréhender les contours d'un métier en effervescence.....	276
§2. Modalités de l'observation : une formation en ligne pour terrain d'investigation	276
2. 1. Ferrandi Paris, l'école française de gastronomie.....	276
2. 2. Marc Brétillet, Rémy Lucas, Eric Trochon, 3 experts en design culinaire.....	277
§3. Sujet de l'observation : étudier les processus de créativité en design.....	277
Section 2. Focus sur trois réalisations primées qui mettent design et usages au service du goût (terrain #2)	279
§1. Réalisation #1 : la forme au service de l'usage (le croque-monsieur).....	279
§2. Réalisation #2 : le design packaging et le graphisme au service du story-telling (le chocolat)	280
§3. Réalisation #3 : l'expérience globale et holistique du « manger » (le réseau)	282
Section 3. éléments de langage et compétences du designer culinaire (terrain #2)	286
§1. Analyse des définitions et conceptualisations du design culinaire proposées par le Mooc	286
1. 1. Une définition du terme « culinaire » enrichie.....	286
1. 2. Des contours du concept de « design ».....	287
1. 3. Proposition d'un « design culinaire »	291
a) <i>Design alimentaire et/ou design culinaire</i>	291
b) <i>Les métiers du design culinaire</i>	292
c) <i>Les domaines d'application du design culinaire</i>	293
§2. Techniques de créativité et méthodologie de la conception en design culinaire	294
2. 1. Design culinaire = recherche appliquée	294
a) <i>Méthodologie générique du design</i>	294
b) <i>Cahier des charges et intentions client/designer</i>	294
2. 2. Exploration sensorielle et culturelle	295
a) <i>Exploration sensorielle</i>	295
b) <i>Exploration culturelle</i>	296
2. 3. Brainstorming et handstorming.....	297
a) <i>Génération d'idées : le brainstorming</i>	297
b) <i>Savoir-faire et plasticité : le handstorming</i>	298
§3. Les clefs du design expérientiel appliqué au culinaire.....	299
3. 1. Une connaissance approfondie de la gastronomie.....	299
3. 2. Une maîtrise des possibilités techniques en cuisine	301
3. 3. Le design expérientiel culinaire	301
<hr/>	
Chapitre 7 - Terrain #3	
Expérimentations au restaurant pour mieux appréhender les méandres de la culinarité	307
<hr/>	
Section 1. Méthodologie des manipulations des dimensions de la culinarité (Qualité / Créativité /	

Savoir-Faire / Partage) au restaurant (terrain #3)	310
§1. Objectifs des manipulations : tester l'impact d'une modification de l'intensité de chacune des 4 dimensions de la culinarité sur l'acte d'achat	310
§2. Cadre des manipulations : Le Comptoir d'Essai du CCC, cantine de quartier contemporaine	310
2. 1. Une restauration commerciale à l'esprit cantine modernisé.....	310
2. 2. Une clientèle professionnelle captive	311
2. 3. Ventes et affluence maîtrisées	313
2. 4. Un cadre temporel et météorologique particulier	314
§3. Modalités des manipulations et des observations	315
 Section 2. Des dimensions de la culinarité (QCSP : Q-Qualité / C-Créativité / S-Savoir-faire / P-Partage) difficiles à manipuler dans un cadre contraint (Terrain #3)	317
§1. Manipulation #1 : Tester l'impact d'une mise en avant de la qualité d'un produit sur les ventes (Q-Qualité)	317
1. 1. Méthodologie de la manipulation de la Q-Qualité.....	317
1. 2. Mise en contexte de la manipulation de la Q-Qualité.....	318
1. 3. Données de la manipulation de la Q-Qualité	319
1. 4. Résultats de la manipulation de la Q-Qualité	321
§2. Manipulation #2 : Tester l'impact de la mise en avant de la créativité d'un produit sur les ventes (C-Créativité)	321
2. 1. Méthodologie de la manipulation de la C-Créativité	322
2. 2. Mise en contexte de la manipulation de la C-Créativité	322
2. 3. Données de la manipulation de la C-Créativité	323
2. 4. Résultats de la manipulation de la C-Créativité	325
§3. Manipulation #3 : Tester l'impact du savoir-faire associé à un produit sur les ventes (S-Savoir-Faire)	326
3. 1. Méthodologie de la manipulation du S-Savoir-Faire	326
3. 2. Mise en contexte de la manipulation du S-Savoir-Faire	327
3. 3. Données de l'expérimentation #3	328
3. 4. Résultats de l'expérimentation de la manipulation du S-Savoir-Faire.....	329
§4. Manipulation #4 : Tester l'impact du partage suggéré par un produit sur les ventes (P-Partage)	330
4. 1. Méthodologie de la manipulation du P-Partage	330
4. 2. Mise en contexte de la manipulation du P-Partage	331
4. 3. Données de la manipulation du P-Partage.....	331
4. 4. Résultats de la manipulation du P-Partage.....	332
 Section 3. Analyse des résultats : un mix design expérientiel x culinarité difficile à maîtriser (terrain #3)	334
§1. Impact des 4 dimensions de la culinarité sur les ventes	334
§2. Influence des dimensions externes sur les résultats.....	334
§3. Perspectives de recherche : expérimenter la construction d'un terrain de recherche ex nihilo ?.....	335
<hr/>	
Chapitre 8 - Terrain #4	
Expérimentations « réalité », des restaurants éphémères à la conquête d'un mix design expérientiel x culinarité	337
<hr/>	
Section 1. Méthodologie des expérimentations grandeur nature (terrain #4)	341
§1. Objectifs des expérimentations : Créer un concept culinaire à l'aide du modèle design expérientiel x culinarité et analyser son impact sur le ravissement client	341
§2. Modalité des expérimentations : Observations et enquête quantitative	341

Section 2. Restaurant éphémère #1 : Mettre en oeuvre le mix design expérientiel x culinarité pour tester l'impact de la culinarité sur le ravissement (Brunch des Créateurs)	343
§1. Cadre de l'expérimentation #1 : Le Brunch des Créateurs, antre de la « boboitude », une expérience holistique	343
1. 1. Une conception globale à la lumière du restaurantscape	343
1. 2. Une expérience conviviale et thématifiée	344
a) <i>Identité culinaire : nostalgie, authenticité et artisanat</i>	344
b) <i>Une expérience à vivre : mise en scène du manger</i>	345
c) <i>Prolonger l'expérience : livret et blog culinaires</i>	346
1. 3. Un design expérientiel complet	346
a) <i>Une identité visuelle créative : « illustrer » la tradition</i>	346
b) <i>« Autour de la table » : du marché au restaurant</i>	347
c) <i>« Sur la table » : une décoration à l'esprit vintage et nature</i>	347
§2. Méthodologie de l'expérimentations #1 : observations et enquêtes en nombre	351
2. 1. Questionnaire de l'enquête #1 : questionner la satisfaction à l'aune du design expérientiel et de la culinarité	351
2. 2. échantillon de l'enquête #1 : 1000 clients observés, 98 questionnaires valides	353
2. 3. Outils de mesure de l'expérimentation #1 : mix observations et enquête	353
§3. Résultats du restaurant éphémère #1 : Un mix design expérientiel x culinarité au service du ravissement client	354
3. 1. Corrélation entre taux de satisfaction et ravissement	354
3. 2. Approche affinée de la culinarité	355
3. 3. Relations entre satisfaction, déterminant et dimensions de la culinarité	356
§4. Analyse des résultats : De fortes relations entre variables enregistrées	361
4. 1. Dimension hédonique de la consommation alimentaire, déterminant de la culinarité	361
4. 2. L'intention de revenir, indice de la satisfaction	361
4. 3. Les dimensions de la culinarité (QCSP : Q-Qualité / C-Créativité / S-Savoir-faire / P-Partage)	362
a) <i>Dimensions Q-Qualité et C-Créativité</i>	362
b) <i>Dimension S-Savoir-faire</i>	363
c) <i>Dimension P-Partage</i>	363
4. 4. Facteurs de ravissement	365
Section 3. Restaurants éphémères 2 & 3 : Confirmer les résultats du Brunch des Créateurs (Champêtre & Sylvestre)	368
§1. Cadre des expérimentations : des restaurants thématifiés construits sur le même « modèle »	368
1. 1. Une conception globale à la lumière du restaurantscape	369
1. 2. Une expérience thématifiée conviviale	369
a) <i>Identité culinaire : Cuisine Nature</i>	369
b) <i>Une expérience à vivre au gré des saisons</i>	371
c) <i>Prolonger naturellement l'expérience</i>	372
1. 3. Un design expérientiel complet	372
a) <i>Identité visuelle</i>	372
b) <i>Autour de la table</i>	372
c) <i>Sur la table</i>	373
§2. Méthodologie des expérimentations #2 & #3 : révision du questionnaire pour préciser l'approche design expérientiel x culinarité / ravissement	376
§3. Résultats complémentaires des expérimentations #2 & 3 : des clients ravis sensibles à une expérience holistique	379
3. 1. Des clients séduits par l'éphémère	379

3. 2. Perceptions d'un déterminant et des dimensions de la culinarité par les convives	380
3. 3. Perception positive du design expérientiel de l'événement culinaire.....	382
3. 4. Satisfaction, surprise et ravissement	384
<hr/>	
TROISIÈME PARTIE :	
SYNTHÈSE, CONTRIBUTIONS FINALES ET VOIES DE RECHERCHE	391
<hr/>	
Chapitre 9	
Synthèse : Récapitulatif, regards croisés et validités des résultats de la recherche	395
<hr/>	
Section 1. Récapitulatifs des apports de chaque terrain aux résultats de la recherche	398
§. 1. Apports de chaque terrain aux résultats de la recherche.....	398
1. 1. Terrain #1 : le Grand Restaurant, antre de la culinarité	398
1. 2. Terrain #2 : le design expérientiel culinaire, spécialisation du métier de designer.....	399
1. 3. Terrain #3 : les dimensions de la culinarité et le comportement du consommateur.....	400
1. 4. Terrain #4 : la conception d'un design expérientiel culinaire, les dimensions de la culinarité et le ravissement	401
§2. Synthèse des apports de chaque terrain aux résultats de l'enquête.....	402
§3. De l'intérêt de combiner les méthodologies et terrains d'investigation dans la recherche.....	404
 Section 2. Triangulation : validité référentielle par un croisement de regards des « hommes de l'art »	 406
§1. Regard croisé des hommes de l'art : trois profession(ne)l(s) au service de l'expérience client au restaurant.....	406
1. 1. Un designer culinaire : Sylvie Amar	406
1. 2. Un communicant : Anne Lardeur	407
1. 3. Un consultant : Bernard Boutboul	408
§2. Un « boom » du culinaire observé par tous.....	408
2. 1. Un lexique parfois obscur.....	409
2. 2. Des représentations cristallisées autour de la gastronomie.....	409
2. 3. Un marché en mutation	410
§3. Un design culinaire en construction.....	410
3. 1. Une discipline complexe	411
3. 2. Observer pour mieux designer	412
3. 3. Designer pour susciter l'appétence	413
§4. Le design au service d'un concept performant et de clients ravis.....	415
4. 1. Le design global pour donner du sens à l'expérience	415
4. 2. Le bon concept, au bon endroit, au bon moment.....	416
4. 3. Le design, fédérateur des métiers du restaurant pour un concept durable et rentable	417
 Section 3. Validités de la recherche : une recherche crédible et transférable sous conditions	 421
§1. Validités des recherches qualitatives : validités d'explication.....	421
1. 1. Validité de l'instrument de l'étude	422
1. 2. Validité d'interprétation, interne : la crédibilité	423
a) <i>Validité interprétative : réflexivité et introspection</i>	424
c) <i>Biais possibles de validité interprétative</i>	425
1. 3. Validité des résultats, externe : la transférabilité.....	426
a) <i>Validité communicationnelle</i>	426
b) <i>Validité de généralisation</i>	426
§2. Crédibilité et limites de la recherche, terrain par terrain	427

2. 1. Terrain #0 : Entretiens exploratoires	427
a) <i>Complétude et saturation des données</i>	427
b) <i>Limites du terrain exploratoire</i>	428
2. 2. Terrains #1 & #2 : Grands Restaurants et Mooc design culinaire.....	428
a) <i>Etudes de cas et observations participantes fidèles à la réalité</i>	428
b) <i>Limites des terrains #1 & #2</i>	428
2. 3. Terrain #3 : Expérimentation au CCC	429
a) <i>Biais de confusion, de sélection et de hasard</i>	429
b) <i>Limites du terrain #3</i>	429
1. 4. Terrain #4 : Restaurants éphémères	429
a) <i>Fidélité à la réalité et interprétation maîtrisée</i>	429
b) <i>Validité interne de l'enquête quantitative et du traitement statistique</i>	430
c) <i>Limites du terrain #4</i>	430
§3. Transférabilité de la recherche.....	431
3. 1. Transférabilité géographique.....	431
3. 2. Transférabilité de population	432
<hr/>	
Chapitre 10	
Perspectives : conceptualisations finales, contributions et voies de recherche	435
<hr/>	
Section 1. Résultats finaux : conceptualisations à l'épreuve des faits	437
§1. La culinarité.....	437
1. 1. Conceptualisation finale de la culinarité	438
a) <i>Le plaisir, déterminant de la culinarité</i>	438
b) <i>Les quatre dimensions de la culinarité QCSP : Q-Qualité / C-Créativité / S-Savoir-faire / P-Partage</i>	438
c) <i>Définition finale de la culinarité</i>	439
1. 2. La valeur ajoutée culinarité	439
a) <i>Définition finale de l'identité culinaire</i>	439
b) <i>Le twist culinaire : l'originalité et l'authenticité d'un mix marketing</i>	440
c) <i>Dépasser la contrainte prix par la culinarité</i>	440
2. 3. Les outils du marketing au restaurant : l'arrière-cuisine.....	441
a) <i>Le design au restaurant</i>	441
b) <i>Le restaurantscape</i>	442
c) <i>Les codes du Grand Restaurant</i>	444
§2. Un mix design expérientiel x culinarité au service du ravissement client.....	445
2. 1. Proposition finale d'une méthodologie du design culinaire	445
2. 2. Proposition finale du mix design expérientiel x culinarité.....	447
a) <i>Définition finale du design expérientiel culinaire</i>	447
b) <i>Grille d'observation, d'analyse et de conception</i>	447
2. 3. Design expérientiel culinaire et ravissement	448
a) <i>Retour sur le ravissement</i>	448
b) <i>Rôle des dimensions de la culinarité sur la satisfaction et le ravissement</i>	448
c) <i>Modèle intégrateur final d'un design expérientiel culinaire holistique</i>	449
§3. Le marketing culinaire.....	451
3. 1. Définition du/des marketing(s) culinaire(s).....	451
3. 2. Usages du/des marketing(s) culinaire(s)	451

Section 2. Contributions de la recherche	454
§1. Contributions théoriques.....	454
1. 1. Apports théoriques en marketing	454
1. 2. Apports théoriques en marketing alimentaire	454
<i>La apports théoriques en marketing alimentaire constituent la conceptualisation de la culinarité, la proposition d'un restaurantscape, la proposition d'un mix design expérientiel x culinarité et la proposition d'un marketing culinaire, à explorer.</i>	454
§2. Contributions méthodologiques	455
2. 1. Confirmation de l'intérêt de la méthodologie qualitative pour explorer un (nouveau) secteur	455
2. 2. Proposition d'une méthodologie de l'investigation pour recherches appliquées	456
§3. Contributions managériales : Un mix culinarité x design expérientiel, combinaison gagnante pour créer de la valeur ajoutée	457
3. 1. Trois outils pour concevoir, observer ou repositionner des expériences culinaires	457
3. 2. Le restaurant éphémère comme étude de marché ou modèle économique	458
3. 3. Le mécanisme du ravissement client dans le cadre d'un design expérientiel holistique	459
Section 3. Voies de recherche	460
§1. Perspectives de la recherche	460
1. 1. Les limites de la recherche comme source de perspectives de recherche	460
1. 2. Recherche et activité professionnelle : la posture du chercheur en question	461
§2. La question du culinaire comme paradigme marketing	462
2. 1. Le marketing culinaire : marketing appliqué au culinaire ou marketing par la culinarité ?	462
2. 2. Exemple de déclinaison du marketing culinaire : la matrice de Llosa.....	462
<i>a) Eléments clés de la satisfaction au restaurant : Plaisir, Q-Qualité de l'offre alimentaire et rapport Qualité/prix</i>	463
<i>b) Eléments plus de la satisfaction au restaurant : C-Créativité et P-Partage</i>	463
§3. Le marketing culinaire au défi des enjeux de société.....	464
3. 1. Exemple de croisement de paradigmes : marketing territorial x marketing culinaire	464
<i>a) La ville de Rennes : un territoire à la recherche d'une identité culinaire</i>	465
<i>b) De l'agrotourisme au tourisme culinaire</i>	467
<i>c) Construire une identité culinaire de manière itérative et collective</i>	468
<i>d) Valoriser son identité territoriale par des événements culinaires</i>	469
3. 2. Le marketing culinaire à l'aune des grands enjeux marketing et sociétaux au XXIème siècle.....	470
<i>a) L'éducation au(x) goût(s) : affaire de santé publique</i>	470
<i>b) Le Développement Durable : le mangeur en demande de responsabilité environnementale</i>	472
<i>c) La mutation de la distribution : entre société du spectacle et paradigme du « flow »</i>	473
CONCLUSION GÉNÉRALE	479
BIBLIOGRAPHIE	483
Auteurs.....	483
Publications	498
LISTE DES TABLEAUX	499
LISTE DES FIGURES	503
TABLE DES MATIÈRES	507
ANNEXES	519

ANNEXES

<i>Annexe #1</i>	Résultats de la recherche web Google associée au terme « culinaire »	520
<i>Annexe #2</i>	Résultats de la recherche image Google associée au terme « culinaire »	521
<i>Annexe #3</i>	Avis et commentaires sur internet : six grands restaurants	524
<i>Annexe #4</i>	Etude de cas complète au Plaza Athénée par Alain Ducasse	532
<i>Annexe #5</i>	La nouvelle salle de la "Maison" SaQuaNa	561
<i>Annexe #6</i>	Les jardins d'Alain Passard, Arpège	562
<i>Annexe #7</i>	L'identité culinaire du Chef Alain Passard, Arpège	563
<i>Annexe #8</i>	Partage d'expérience sur les réseaux sociaux, Restaurant éphémère	564
<i>Annexe #9</i>	Aphorismes de Brillat-Savarin dans <i>Physiologie du goût</i>	565

Résumé

La notion de culinarité est « dans toutes les bouches » sans avoir été l'objet d'une définition en marketing et comportement du consommateur. Pour combler cette lacune, cette thèse s'est attachée à explorer les contours de la culinarité et proposer un mix design expérientiel x culinarité au service du ravissement du consommateur. Après de premières explorations basées sur des analyses de contenus sur internet (NGram Viewer et Google) et des entretiens semi-directifs qui ont affiné la compréhension du concept, la recherche a consisté en une analyse polymorphe des dimensions et pratiques autour de la notion de culinarité. S'appuyant sur une multiangulation des terrains de recherche, les quatre études empiriques ont été : 1) des études de cas au Grand Restaurant ; 2) une observation participante d'un Mooc en design culinaire ; 3) des manipulations de la culinarité au restaurant ; 4) trois expérimentations sous forme de restaurants éphémères, supports d'une enquête et d'observations. Dès lors, les conclusions apportées proposent une définition de la culinarité (déterminant Plaisir et 4 dimensions QCSP : Q-Qualité, C-Créativité, S-Savoir-Faire, Partage), confirmant l'intérêt d'un mix design expérientiel x culinarité pour ravir le consommateur et introduisent ce que serait le marketing culinaire.

Mots clefs : aliment / restaurant / servicescape / restaurant éphémère / expérience / marketing expérientiel / design / satisfaction / ravissement / marketing alimentaire / marketing culinaire

Abstract

The culinary is in everybody's mouth without having been defined neither in marketing or in the field of consumer's behavior. In order to limit this lack of concept, this thesis aims at exploring the ideas behind the culinary and to suggest a mix experiential design x « *culinariness* » for a consumer's delightment. After the first exploration based on content analysis on the internet (NGram Viewer and Google) and semi-directive interviews that have revealed part of the concept, the research consisted in a polymorphic analysis of the dimensions and uses of the culinary. Built on a multiangulation of the research, the four empirical studies were : 1) case studies of quality restaurants ; 2) participating observation of a Mooc on food design ; 3) tests on the dimensions of the culinary at the restaurant ; 4) three experimentations as pop up restaurants enabling some observations on spot and investigations. Thus, the results of this study lead to a definition of the culinary (Pleasure as a determinant and 4 dimensions QCKS: Q-Quality ; C-Creativity ; K-Know-how ; S-Sharing). They attest the point of an experiential design x culinary mix in order to delight the consumer and introduce a culinary marketing.

Keywords : food / restaurant / servicescape / pop up restaurant / experience / experiential marketing / design / satisfaction / delightment / food marketing / culinary marketing

Discipline : Sciences de Gestion

Laboratoire : CRAPE-ARENES (UMR 6051), CNRS / Université de Rennes I / Institut d'Études Politiques de Rennes / École des Hautes études en Santé Publique