

Master 2 Management du tourisme - Année 2018-2019

UN PEU PLUS PRÈS DES ÉTOILES:

MOTEURS DE MOTIVATION ET PRATIQUES
DES JEUNES ADULTES FACE
À LA RESTAURATION GASTRONOMIQUE



Nom : BAUER Salomé

Directrice de mémoire : Coralie HALLER

Tuteur d'entreprise : Aloïse SUZZI



REMERCIEMENTS

Je souhaite remercier toutes les personnes qui m'ont aidées à la conception de ce mémoire.

En premier lieu, je souhaite remercier Coralie HALLER, directrice de mémoire, pour son aide et ses conseils.

Je tiens également à témoigner ma reconnaissance aux membres du Domaine de Rouffach, pour l'expérience enrichissante que j'ai vécue pendant ces 3 années à leurs côtés.

Monsieur Bohrer, propriétaire et PDG du groupe, pour la confiance et les responsabilités qui m'ont été confiées depuis le début, mais aussi pour son exigence.

Aloïse SUZZI, tuteur d'entreprise et directeur du restaurant Bohrer pour sa disponibilité, son soutien, sa patience et son écoute tout au long de ces années.

Je souhaite remercier aussi Laura KUCHLY et Anaïs KREMER, étudiantes en Master 2 Management du Tourisme, pour leur motivation et conseils quant à l'écriture de ce mémoire.

Pour finir, je remercie tout mon entourage pour m'avoir apporté l'énergie requise pour la rédaction de cette étude.

Sommaire

INTRODUCTION.....	3
CHAPITRE 1 : FONDEMENTS THEORIQUES ET REVUE DE LA LITTERATURE.....	5
SECTION 1 : Les besoins généraux des consommateurs.....	5
1.1 La construction dans l'alimentation.....	5
1.2 Le rôle de la composante sensorielle chez l'individu.....	7
1.3 La hiérarchie des besoins.....	8
1.4 Les besoins élémentaires.....	9
SECTION 2 : Les habitudes de consommation alimentaire.....	9
2.1 L'obésité un problème de santé publique :.....	10
2.2 Les habitudes de consommation liées à la culture et aux mœurs.....	12
SECTION 3 : Le marché du luxe.....	16
3.1 Une définition vaste du marché du luxe.....	16
3.2 Le marché des produits haut de gamme synonyme de rareté ?.....	17
3.3 Une stratification du marché du luxe.....	18
SECTION 4 : Le rapport entre le luxe et la génération <i>millennials</i>	19
4.1 La génération <i>millennials</i> , génération « Y ».....	19
4.2 La place des réseaux sociaux chez les jeunes.....	20
4.3 Les jeunes vont utiliser les réseaux sociaux pour renforcer leur identité numérique.....	22
CONCLUSION DE LA REVUE DE LA LITTERATURE.....	23
CHAPITRE 2 : METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE.....	24
SECTION 1 : Contexte de la recherche - Les chiffres sur le tourisme :.....	24
1.1 Le tourisme en France.....	24
1.2 Le tourisme en Alsace :.....	25
1.3 La gastronomie en France et en Alsace.....	26
1.4 Présentation du restaurant gastronomique du domaine de Rouffach.....	27
SECTION 2 : Choix méthodologique.....	31
2.1 Méthode quantitative.....	31
2.2 Méthode qualitative.....	31
2.3 Le choix d'une étude mixte.....	32
SECTION 3 : Dispositifs de collecte des données/stratégie d'accès au terrain.....	32
3.1 Etude quantitative.....	32
3.2 Etude qualitative.....	37

CHAPITRE 3 : RESULTATS DE LA RECHERCHE	44
SECTION 1 : L'étude quantitative	44
1.1 La perception de la restauration gastronomique par les jeunes	44
1.2 Identification des divers facteurs décisionnels	45
1.3 L'expérience qu'ont les jeunes avec la restauration gastronomique	48
1.4 Les préférences des jeunes	49
1.5 Le rapport des <i>millenials</i> avec le marché du luxe :	51
1.6 Les limites de l'étude quantitative	53
SECTION 2 : Guides d'entretiens des jeunes sur le marché de la gastronomie	54
2.1 La perception de la restauration gastronomique, identification du degré de connaissance et attente de la gastronomie.	54
2.2 Identification des divers facteurs décisionnels/motivations.....	55
2.3 Préférences et habitudes de consommation des jeunes	57
2.4 L'évolution alimentaire des jeunes	58
2.5 Interprétation de la gastronomie faite par les jeunes	60
2.6 Les limites de l'étude qualitative.....	62
CONCLUSION DES GUIDES ENTRETIENS	63
CHAPITRE 4 : INTERPRETATIONS, DISCUSSION DES RESULTATS ET RECOMMANDATIONS.....	64
SECTION 1 : interprétation et discussion des résultats	64
1.1 L'importance du budget dans l'esprit des jeunes.	64
1.2 L'évolution de la perception de la consommation.....	69
SECTION 2 : Recommandations faites au restaurant Bohrer	73
2.1 Le choix d'une clientèle jeune.....	73
2.2 Développement des réseaux sociaux.....	74
2.3 Rendre l'expérience de la gastronomie plus « cool » aux yeux des jeunes.....	75
CONCLUSION DES RECOMMANDATIONS :	77
CHAPITRE 5 : CONCLUSION.....	78
BIBLIOGRAPHIE :	79
TABLE DES MATIERES DES ANNEXES :	84

INTRODUCTION

"La France a vécu une année record en 2017 et je pense que nous sommes en bonne voie pour rester champions du monde du tourisme cette année", a déclaré à l'Agence France-Presse (AFP) Jean-Baptiste Lemoyne, secrétaire d'Etat aux Affaires étrangères en 2018 (Europe 1). La France est la première destination touristique au monde. En effet, l'année suivante le nombre de visiteurs étrangers en France a avoisiné les 90 millions de personnes (Centre de documentation économie-finance, 2019). Malgré les différents événements (attentats, manifestations des gilets jaunes) que la France a connus notamment vers la fin d'année, elle garde son titre de première destination mondiale. Chaque année, la France bat de nouveaux records et ne cesse de séduire de nouveaux touristes venus des quatre coins du monde à la recherche de nouvelles expériences culturelles. Plus de 89 millions de personnes ont séjourné en France en 2017, à la découverte des rues pittoresques de Paris, des calanques de Marseille ou bien encore du célèbre Opéra de Lyon qui offre une architecture exceptionnelle. Toutes ces villes, qui font la fierté de la France ont permis de positionner ce pays en tête de liste des pays les plus visités d'Europe.

La gastronomie est l'un des principaux facteurs du tourisme en France. D'après un article écrit par le journaliste Luc Scheber dans le magazine « Hôtellerie et restauration », lors de leur venue en France les touristes veulent trouver le meilleur restaurant qui proposera une alliance mets et vins d'exception.

Depuis ces dernières années l'industrie de la gastronomie se diversifie et se démocratise. De nouvelles émissions dédiées à la gastronomie, des magasins ou bien encore des jeux télévisés connaissent un succès considérable. L'utilisation de ces nouveaux canaux permet de cibler des millions de nouveaux potentiels consommateurs et notamment de séduire une nouvelle clientèle plus jeune.

A partir de là une problématique est apparue : *Quelles sont les réelles motivations des jeunes pour se rendre dans un restaurant gastronomique ?*

C'est un sujet qui n'a pas été abordé dans son ensemble, nous avons donc dû nous appuyer sur des articles provenant à la fois des besoins généraux, du marché du luxe et du rapport entretenu entre les *millenials* et le marché des produits de luxe.

Afin de pouvoir répondre au mieux à la problématique, plusieurs méthodes de recherche ont été menées. Dans une première partie, toutes les spécificités concernant les besoins exprimés par les individus à la fois existentiels mais aussi superflus seront présentées. Dans la deuxième partie seront exposées les deux études menées, aussi bien auprès de jeunes à travers un questionnaire grand public qu'auprès de jeunes femmes interviewées selon un échantillon à travers un guide d'entretien. La dernière partie évoquera les discussions et recommandations faites pour aider le restaurant Bohrer à développer au mieux sa clientèle jeune.

CHAPITRE 1 : FONDEMENTS THEORIQUES ET REVUE DE LA LITTERATURE

Très peu de recherches ont été menées directement sur le rapport qu'ont les jeunes avec la gastronomie et leurs motivations pour se rendre dans ce type d'établissement. De ce fait nos recherches se sont tournées vers des notions plus techniques comme la construction de l'individu dans l'alimentation ou le rôle de l'importance sensorielle chez l'individu.

Si le comportement alimentaire et les besoins des consommateurs ont retenu l'attention des chercheurs et suscité quelques publications et articles sur ce sujet, celle du rapport entre les jeunes et la haute gastronomie française a été fort peu étudié. Cette faiblesse conforte le constat plus général fait par Christian Barrière concernant l'absence de lien entre la nouvelle génération et la gastronomie (Barrière, 2013). La gastronomie française est perçue comme structurée comme en témoigne l'Unesco en distinguant "le repas gastronomique des Français" pour en faire un élément spécifique du patrimoine mondial. La gastronomie française est devenue une activité professionnelle à part entière qui doit codifier ses règles et assurer la transmission entre les générations (Barrière, 2013).

C'est pour ces raisons que nous avons choisi de nous baser sur différents articles rédigés par des chercheurs, sociologues ou scientifiques concernant les divers comportements des jeunes. De là, nous allons faire un lien entre le marché du luxe et la perception qu'en ont les jeunes sur la consommation de produits luxueux.

SECTION 1 : Les besoins généraux des consommateurs

Chaque individu est animé par différents besoins que ce soit des besoins fondamentaux ou des besoins d'épanouissement. Plusieurs chercheurs ont expérimenté et réalisé des études pour analyser à quelle place ces besoins coexistent chez l'individu.

1.1 La construction dans l'alimentation

De nombreux articles ont été rédigés sur l'alimentation et notamment sur l'évolution de la sensation gustative, les conduites alimentaires normales ou déviantes

Essayer de comprendre la place qu'occupent nos conduites alimentaires dans le développement de notre organisme est très complexe et cela fait appel à des disciplines diverses et variées.

Pour essayer de comprendre comment nous avons construit nos habitudes de consommation, il convient de revenir à la socialisation primaire de l'individu et ses habitudes alimentaires adoptées dès le plus jeune âge (Piaget, 1947).

Dans un premier temps nous allons définir le mot « alimentation » comme nous souhaitons l'aborder dans ce mémoire. Le dictionnaire Larousse définit l'alimentation comme « une action de s'alimenter de se procurer les aliments nécessaires à notre subsistance ». Des psychologues comme Jean Piaget et Henri Wallon sont allés plus loin dans la réflexion et ont essayé de comprendre le rôle qu'avait le social dans le développement de l'enfant. Piaget affirme que les enfants sont guidés par leurs parents dans leurs processus d'assimilation, d'accommodation et de généralisation des scènes d'actions et de la perception à partir des étapes de la sociabilité infantile (Piaget, 1947). Le second décrit l'influence des relations que peuvent avoir les émotions de l'enfant (Wallon, 1945). Par la suite en 1979, le psychologue Chiva s'est concentré sur la construction de la personne par l'alimentation. Pour ces psychologues la sensation gustative a une double connotation : une d'information et l'autre d'émotion. Ces deux connotations s'inscrivent dans un contexte relationnel et social de l'individu.

L'individu se construit dès la naissance dans son alimentation et à travers la socialisation primaire. La socialisation est « un processus qui permet aux différents individus d'apprendre à vivre dans une société et de s'y intégrer » (Cram, 2007). La socialisation est décomposée en deux parties : la socialisation primaire et la socialisation secondaire. La socialisation primaire concerne l'enfant. C'est à partir de sa naissance qu'il va pouvoir édifier un socle sur lequel il va construire sa personnalité et ses goûts. Cette phrase constructive est déterminante pour l'individu car elle va permettre de déterminer la suite de son apprentissage de la vie en société. Lors de la socialisation primaire l'individu va développer la socialisation alimentaire qui permet « de rendre compte du processus par lequel l'individu, à partir de besoins innés psycho-physiologiques, assimile de façon active en les intégrant à sa personnalité, les modes de pensées, les valeurs et les comportements caractéristiques de son groupe socioculturel, dans le but de s'y adapter » (Watiez,

1994, p. 172). L'alimentation chez l'enfant a différentes fonctions : une fonction de socialisation au sein de la famille, une fonction sociale et culturelle (Wright et al., 2001). Les enfants peuvent aussi avoir un impact sur les savoir-faire et savoir être des parents, on appelle cela la « socialisation inversée » (Ekström, 1995, 2007 ; Foxman et al. 1989 ; Gollety, 1999). L'enfant va apprendre que la nourriture apporte du plaisir physique et affectif et lui permet d'apaiser certaines sensations désagréables comme la faim (Ayadi, Bree, 2010). Par la suite, l'individu va grandir et devenir autonome, il ne va plus se concentrer sur ce qui lui est imposé mais il prendra exemple sur certaines personnes en les imitant. (Chiva, 2001).

D'après de nombreuses recherches effectuées, notamment par des psychologues nous avons pu voir le rôle qu'occupait la socialisation primaire dans l'alimentation pour le développement d'un enfant. D'autres chercheurs ont identifié un autre facteur mécanique important au bon développement de l'individu : la composante sensorielle.

1.2 Le rôle de la composante sensorielle chez l'individu

La composante sensorielle joue un rôle très important pour les entreprises et le consommateur quant à l'acceptation du produit et à l'acte d'achat. D'après Filser (1994) le choix représente un processus de décision de l'individu et celui-ci est influencé par des stimuli. Parmi les stimuli, les composantes sensorielles vont directement solliciter le processus perceptuel qui conduit à la formation d'un comportement sur les bases de la conviction (Filser, 1994). Des recherches effectuées par Mc Guire ont prouvé que le processus perceptuel a plusieurs étapes : la détection du signal, l'exploration et la mémorisation. Dans les produits alimentaires la composante sensorielle est l'un des facteurs les plus influents. Malgré cela, ce n'est que depuis ces dernières années que les laboratoires ont compris le réel enjeu de ce facteur et ont commencé à investir des moyens financiers conséquents pour améliorer leurs connaissances sur la mécanisation du goût chez le consommateur. Certains travaux ont exploré la manière dont différents moyens pouvaient être mis en place pour faire appel aux divers sens des consommateurs (Rieunier, 1998; Lemoine et Bonnin, 1998; Maille, 2001). Lorsque le consommateur fait appel à son odorat, sa vision ou bien encore l'ouïe, son engagement dans l'acte d'achat n'est pas le même. Cette combinaison créée entre les différents sens permet l'émergence d'un univers

« polysensoriel » qui va permettre d'influencer les clients en utilisant leurs émotions (Lemoine, 1997).

D'après les dires du neurologue Mac Leod (1990), la réponse sensorielle n'est que l'aboutissement de plusieurs étapes psychologiques de l'individu. La première phase est la phase de « codage ». Dès l'arrivée de cette information « brute » le cerveau va évaluer l'information reçue. Mc Guire décrit cette phase comme la partie de l'explosion de son schéma séquentiel. Une fois le signal envoyé il est reconduit vers une étape cognitive qui va pouvoir former un sens au signal perçu. En quelques secondes « toute l'information est réunie dans un message global, à la fois sensoriel et affectif dont le sujet est le plus souvent incapable de discerner les composantes » (Mac Leod, ibid, p8). Mc Guire la décrit comme une phase d'acceptation et permet de déterminer les différents processus de mémorisation des expériences sensorielles. D'après une étude menée par Mac Leod en 1990, les consommateurs ont tendance à donner une réponse plus hédoniste en opposition à la mesure sensorielle donnée précédemment. L'hédonisme est une doctrine philosophique qui vise à éviter toute souffrance selon laquelle la recherche du plaisir est primordiale (Mac Leod, 1990). Ce qu'entend Mac Leod par mesure sensorielle, ce sont les caractéristiques sur lesquelles les entreprises peuvent avoir un impact direct. Comme évoqué dans ses recherches, le consommateur place en premier lieu la valeur hédoniste, la qualité perçue puis pour finir l'intensité de la perception. L'importance de la recherche sensorielle est de comprendre le lien qui peut exister entre la mesure sensorielle et la qualité perçue par la consommation. Les consommateurs sont des individus à la recherche de l'épanouissement et de la réalisation de soi. Pour s'aider dans leur développement de soi, ils vont faire en sorte d'acquiescer tous les besoins souhaités que ce soient des besoins physiologiques ou des besoins superflus.

1.3 La hiérarchie des besoins

« Le besoin est la quantité d'énergie et d'informations nécessaires au maintien d'une structure » écrivait Henri Laborit en 1971, dans l'homme imaginaire.

Les besoins des personnes sont classés sur une échelle de priorités, allant des besoins les plus nécessaires à l'être humain aux besoins les moins nécessaires voir superflus. Les besoins les plus nécessaires correspondent aux biens dits « inférieurs » et les besoins superflus correspondent aux biens dits « supérieurs » (Allerès, 2005, p13). « Certains besoins sont liés au cerveau reptilien le plus primitif.

Ils répondent à l'assouvissement des instincts ». (Henri Laborit, 1971). Les besoins primaires sont les besoins indispensables aux humains : la nourriture, la protection. Ces besoins sont innés chez les personnes dès leur naissance et accentués lors de la socialisation primaire. D'autres besoins ne sont pas indispensables aux humains mais sont par exemple liés aux automatismes sociaux. Moins essentiels, ils peuvent correspondre à nos rêves, nos envies (beauté, voyage, consommation de biens) qui sont moins utiles.

Une mauvaise coexistence entre les deux types de besoins peut entraîner de l'insatisfaction chez l'individu (Allerès, 2005, p13). D'après Allerès un bon équilibre entre les besoins inférieurs et supérieurs traduit une société en pleine évolution avec un niveau de vie moyen qui s'améliore.

Il est donc très important suivant l'étude menée par Allerès d'avoir un bon équilibre entre les besoins physiologiques et les besoins plus superflus.

1.4 Les besoins élémentaires

Si certains besoins sont indispensables au développement de l'humain, d'autres ont pour rôle l'épanouissement et le désir. Le désir « est l'expression des besoins sans lequel ceux-ci ne peuvent être ni demandés, ni satisfaits. Le désir est la partie la plus subjective des besoins et en exprime toute l'irrationalité. Le besoin donne naissance au désir correspondant, tandis que l'objet convoité traduit un symbole ou représente un mythe. » (Allerès 2003, p 23). Le symbolique permet de passer d'un bien voulu, donc pensé, à un bien réel.

Dans une société très développée, la stratégie de « gratification-frustration » est très présente. Les individus acquièrent de plus en plus de biens mais connaissent toujours une part de frustration. La frustration peut se révéler stimulante pour l'individu. Un individu « ultra-gratifié » ne va plus éprouver l'envie de progresser et de se surpasser. Les émotions telles que la joie, l'espoir, qui apportent une satisfaction à l'individu, disposent d'une durée de vie relativement courte en opposition aux émotions frustrantes (peur, honte, tristesse) (Abraham, 2014).

SECTION 2 : Les habitudes de consommation alimentaire

Suite aux différentes recherches effectuées par des psychologues ou chercheurs nous avons pu comprendre que la construction de l'individu se faisait lors de la

socialisation primaire. Pour certaines cultures, les besoins physiologiques vont être tournés vers la consommation de produits riches en matière grasse. De là, il nous a semblé intéressant de comparer deux pays diamétralement opposés afin de savoir si la culture pouvait avoir un impact sur les habitudes de consommation

2.1 L'obésité un problème de santé publique :

La consommation de produits à forte richesse en matières grasses peut causer des problèmes majeurs notamment le surpoids et c'est le cas pour les Etats-Unis.

i) Le cas des Etats-Unis

Bien que consommer des aliments pour se nourrir soit vital, bien s'alimenter et consommer des produits sains et équilibrés reste un choix personnel propre à chacun. Il y a quelques années l'obésité était un problème circonscrit à seulement certains pays comme les Etats-Unis. Mais ce problème de santé publique connaît un fort développement vers de nombreux pays du monde. En 2002 aux Etats-Unis on estime que plus de 60% de la population est en surpoids (Flegal et al. 1998; Mokdad et al. 2001). Un enfant sur trois est déclaré en surpoids ou obèse (Ogden et al. 2012). La situation ne connaît pas d'amélioration, les enfants voient leur longévité réduite et ont une vie beaucoup moins saine que leurs parents (Olshansky et al. 2005).

Des études ont été menées par Metropolitan Life Insurance entre 1950 et 1983. Elles définissent le surpoids comme un poids dépassant le poids médian de ces normes par un certain pourcentage. L'obésité chez les enfants est aussi un problème à l'échelle mondiale, depuis les années 1980, et connaît une augmentation de 50% entre 1950 et 1983 (Ng et al. 2014).

ii) Le cas de la France

L'obésité ne touche pas que les Etats-Unis. Elle est présente dans le monde entier et ne touche pas uniquement les jeunes. D'après une étude menée par l'institut national de la statistique et des études économiques (INSEE) entre 1981 et 2003, toutes les catégories sociales professionnelles en France ont été touchées sans exception mais de grands contrastes demeurent (INSEE, 2007). Il existe une grande disparité entre

les agriculteurs et les cadres et les professions intellectuelles supérieures. Selon plusieurs études menées par l'INSEE entre 1981 et 2003 les agriculteurs sont les plus touchés par l'obésité. A l'inverse, les cadres et professions intellectuelles supérieures sont les moins vulnérables.

Tableau 2 – Effet spécifique de caractéristiques sociodémographiques sur l'IMC

Variable	Modalité	Population masculine		Population féminine	
		Paramètre estimé	Traduction sur le poids d'un homme de 1m75	Paramètre estimé	Traduction sur le poids d'une femme de 1m63
	Constante	24,12	73,9 kg	22,11	58,8 kg
Classe d'âge	18 - 35 ans	Réf.	Réf.	Réf.	Réf.
	36 - 50 ans	1,47	+ 4,5 kg	1	+ 2,6 kg
	51 - 65 ans	2,45	+ 7,5 kg	2,08	+ 5,5 kg
Niveau de vie	1 ^{er} quartile	- 0,3	- 0,9 kg	0,93	+ 2,5 kg
	2 ^e quartile	- 0,17	- 0,5 kg	0,7	+ 1,9 kg
	3 ^e quartile	ns.	ns.	0,38	+ 1,0 kg
	4 ^e quartile	Réf.	Réf.	Réf.	Réf.
Niveau de diplôme	Brevet et sans diplôme	0,6	+ 1,8 kg	1,47	+ 3,9 kg
	CAP/BEP et équivalent	0,35	+ 1,1 kg	0,62	+ 1,6 kg
	Bac et équivalent	Réf.	Réf.	Réf.	Réf.
	Supérieur au BAC	- 0,31	- 0,9 kg	- 0,44	- 1,2 kg
Taille de la commune de résidence	Moins de 2 000 habitants	Réf.	Réf.	Réf.	Réf.
	2 000 à 19 999	n. s.	n. s.	- 0,25	- 0,7 kg
	20 000 à 99 999	- 0,36	- 1,1 kg	- 0,29	- 0,8 kg
	100 000 à 1 999 999	- 0,42	- 1,3 kg	- 0,41	- 1,1 kg
	U.U. de Paris	- 0,65	- 2,0 kg	n. s.	n. s.

Note : régression linéaire de l'indice de masse corporelle sur la classe d'âge, le niveau de vie du ménage, le niveau de diplôme et la zone géographique de résidence, où « n. s. » = non significatif ; les autres coefficients indiqués sont significatifs au seuil de 5 % et Réf. désigne la situation de référence. Lecture : un homme ayant entre 36 et 50 ans a une corpulence supérieure de 1,47 kg/m² à celle d'un homme ayant entre 18 et 35 ans, de mêmes quartile de niveau de vie et niveau de diplôme et habitant dans la même zone géographique, soit 4,5 kg supplémentaires pour un homme mesurant 1 m 75.

Champ : individus actifs de 18 à 65 ans, résidant en France métropolitaine.

Source : enquête Santé 2002-2003, Insee.

Figure I : Effet spécifique de caractéristiques sociodémographiques sur l'IMC

Source : INSEE, Enquête Santé 2002-2003.

D'après le tableau ci-dessus, suivant les classes d'âge les populations n'ont pas les mêmes corpulences. Une femme âgée entre 51-65 ans a une corpulence supérieure de 1 kg/m² à celle d'une femme ayant entre 18 et 35 ans, de même quartile et avec un niveau de vie et d'étude similaire. Cela représente 2,6kg en plus. Comme l'a mis en scène cette étude, la prise de poids est en corrélation avec l'âge de la population. Quant à savoir quelle classe d'âge est la plus touchée par l'augmentation de l'IMC, il est proposé de se référer au tableau d'une enquête de l'INSEE datant de 2002-2003.

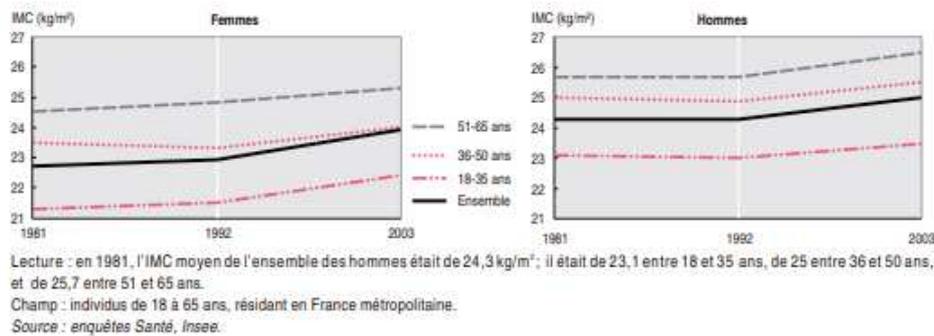


Figure II : Indice de masse corporelle moyen selon le sexe et l'âge

Source : (INSEE, enquête Santé 2002-2003)

Comme le graphique ci-dessus le montre nous pouvons constater une augmentation d'un point de l'IMC (indice de masse corporelle) des 18-35 ans femmes entre 1981 et 2003. Le graphique à gauche met en avant une baisse de l'IMC moins importante chez les hommes entre 1981 et 2003 que chez les femmes.

La France connaît le taux le plus bas de prévalence de l'obésité à contrario des Etats-Unis qui occupent la première place (Lhuissier, 2015). C'est de là qu'on peut se demander quelles sont les divergences de consommation des pays ? A quel niveau les habitudes culturelles influencent-elles la consommation des individus, dont l'obésité est un des reflets ?

2.2 Les habitudes de consommation liées à la culture et aux mœurs

i) Une perception de l'alimentation différente suivant le pays

La signification de l'alimentation et le rapport qu'ont les individus avec celle-ci est changeante suivant le pays et la culture. Suivant une enquête réalisée par le chercheur Mennlee, en 1987, une réelle distinction émerge entre la nomination « nourriture » et son équivalent en anglais « food ». Les Anglo-Saxons caractérisent

le mot « food » sous trois registres : la nutrition, la responsabilité individuelle et l'intimité. Pour les Français le mot « nourriture » mobilise deux registres seulement : celui de la sociabilité et de la commensalité c'est-à-dire le partage à table. En France le moment du repas est un moment privilégié inscrit dans les mœurs. La France occupe la première place du temps passé à manger et à boire par jour. Les Français y consacrent le double du temps des Américains, qui passent uniquement 1 heure 01 minute par jour à table. Cette dissemblance s'explique par des habitudes de consommations très différentes liées à des cultures éloignées.

Plusieurs chercheurs ont démontré (Grignon, 1993 ; Volatier, 1999 ; Michaud et al., 2004 ; de Saint Pol, 2007) qu'il existait un « réel modèle alimentaire » en France caractérisé par une prise d'un repas trois fois par jour dans une plage horaire délimitée.

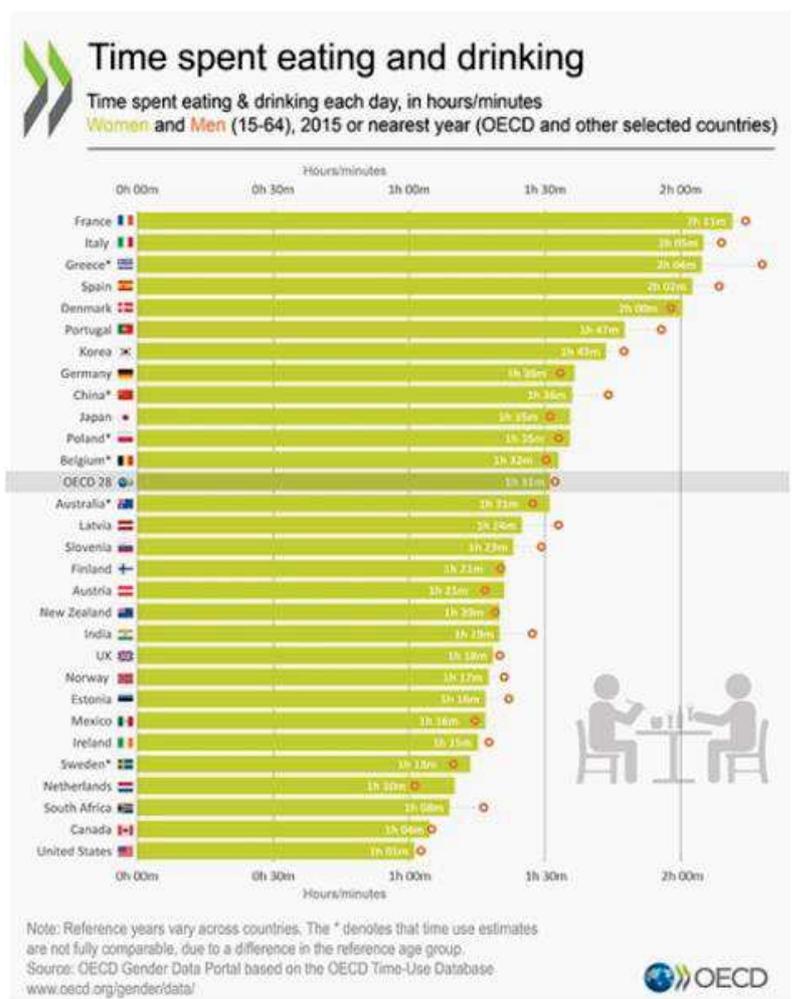


Figure III : Temps passé à manger et à Boire

Source: Gender Data Portal based on the OECD Time-Use Database, 2015

Ce contraste entre les deux pays s'explique par une différence de la perception de l'importance accordée en matière de choix ou bien encore à la sociabilité alimentaire. En Amérique les individus sont plus libres et « autonome » quant à leur choix alimentaire. Ainsi c'est le consommateur qui va juger et prendre la responsabilité des conséquences engendrées. A l'opposé les Français sont plus influencés par ce qu'on appelle « l'implicite culturel » (Lhuissier, 2015). Cet implicite culturel traduit les différentes formes ancrées dans un rituel de partage et un moment de convivialité. D'autres oppositions sont notoires entre les deux pays, notamment le lien entre alimentation et santé. Le rapport qu'ont les Français concernant l'alliance entre les plaisirs gustatifs et les apports nutritifs d'un produit est en total opposition avec ceux des Etats-Unis. Les Américains sont plus tournés vers une technique « diétético-sanitaire » qui elle est inscrite dans une conduite de santé plus médical et non basée sur le changement alimentaire. Cette variation existante entre les deux pays ici évoquée s'explique par une perception totalement différente de l'alliance entre les médicaments et l'alimentation. Cette alliance est presque primordiale aux Etats-Unis. Au contraire, le modèle français est diamétralement opposé. En France, toute un système de communication est émis sur la prévention de la santé. L'opposition de ces mœurs, s'explique par une culture différente et une perception de l'importance de l'alimentation bien différente.

Comme nous avons pu le constater, il existe une réelle discordance dans la perception de l'alimentation suivant les pays. De là, nous avons pu constater que la France accorde bien plus d'importance au temps passé à table et à la qualité des mets consommés que les USA. Grâce à ces recherches, nous avons pu identifier une différence significative entre les deux pays étudiés. Cette différence peut s'expliquer par les différences culturelles.

Nous devons donc poser l'hypothèse suivante (H1) : **Les jeunes français sont soucieux de consommer des produits sains et de qualité**

ii) La culture alimentaire basée sur l'aspect éthique

Avec l'accroissement de la mondialisation et le développement du commerce international, nous faisons face à une montée en puissance de la consommation des produits alimentaires éthiques. La venue de divers groupes ethniques est favorisée

par ce développement. Dès leur venue, ces derniers vont conserver des biens spécifiques concernant leur culture et leur coutume.

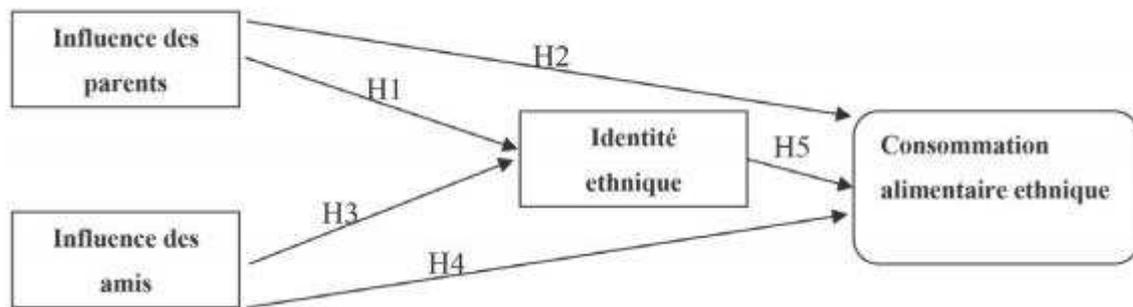


Figure IV : Présentation du modèle avec les facteurs sociaux et leur pouvoir sur la détermination de l'ethnicité et le comportement de consommation alimentaire ethnique

Source: La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion n° 293 – marketing 2018

Comme le modèle nous permet de l'identifier les comportements de consommation ethnique et la consommation ethnique permet d'identifier différentes variables comme l'identité ethnique (J.S. Phinney, 1992) l'influence des amis (J. Xu et al, 2004), l'influence des parents (J. Xu et al, 2004) ou bien encore la consommation alimentaire ethnique (J. Xu et al, 2004). De là, leurs dépenses vont être davantage tournées vers des produits de leurs cultures et de leurs pays d'origine. Pour répondre au mieux à cette nouvelle demande, des produits tenant compte des spécificités culturelles et religieuses ont été développés (C. Ammi, 2005). La France offre une mosaïque large de culture (asiatique, maghrébine, africaine...) ce qui permet d'élargir l'offre alimentaire dans le pays et développer l'ouverture de l'esprit culturel. En vertu de ces remarques, nous pouvons poser la problématique suivante : Les jeunes sont-ils plus tournés vers une alimentation française ou multiculturelle ?

Les études ont ainsi montré que les comportements alimentaires découlent largement d'un contexte culturel, et plus particulièrement de conditions sensorielles. Cette dimension éminemment culturelle s'observe également dans un autre domaine auquel on peut rattacher la restauration gastronomique : celle du luxe.

SECTION 3 : Le marché du luxe

Comme nous avons pu le voir, la haute gastronomie est un sujet très peu abordé par les chercheurs et scientifiques, de ce fait nous nous sommes basés sur le marché du luxe afin de comprendre comment celui-ci est découpé et quelle est l'importance du luxe chez les individus.

3.1 Une définition vaste du marché du luxe

Tout d'abord avant de comprendre la relation qu'ont les jeunes avec le marché du luxe, il est primordial de définir le mot « luxe ». Le Grand Robert (2005) définit le luxe comme : un mode de vie caractérisé (à la différence du confort) par une grande dépense de richesses consommées pour la satisfaction de besoins. Pour compléter cette définition certains chercheurs définissent le luxe comme une façon d'être, une manière de vivre mais aussi une façon d'acheter, de consommer et d'utiliser (Bechtold, 1991 ; Roux et Floch, 1996 ; Castarède, 2004 ; Nyeck, 2004). Le luxe comporte plusieurs facettes, notamment un besoin de paraître aux yeux de la société (luxe traditionnel) et un besoin de sensations de valeurs expérientielles personnelles (valeurs émotionnelles) (Lipovetsky et Roux, 2003).

Pour compléter cette définition, les chercheurs Richard Ladwein et Andrea Sanchez ont réalisé des études pour définir plus précisément ce qu'est le luxe et comprendre les attentes précises des consommateurs. D'après leurs recherches, le luxe permet aux consommateurs d'exprimer et de renforcer une identité sociale désirable. Les marques de luxe apporteraient donc une qualité et des performances supérieures aux produits non luxueux. Le luxe est donc un produit ou un service apportant pleinement satisfaction tout en renvoyant à un imaginaire identitaire de la classe sociale voulue ou identitaire d'une personne de classe sociale supérieure.

Les jeunes font partie d'une catégorie de population généralement mise de côté dans les études de luxe (Barrière, 2013). Cependant celle-ci représente un levier potentiel pour le marché du haut de gamme. Ce marché pourra refléter l'avenir des grandes marques dans le sens où les jeunes deviendront les clients de demain pour les grandes maisons.

Nous venons de montrer qu'une des dimensions du luxe était la dimension qualitative et émotionnelle. De là nous pouvons créer une corrélation avec les

recherches menées dans la première partie sur l'alimentation. Grâce aux diverses recherches nous pouvons en déduire qu'à l'instar de l'alimentation, le luxe est fortement rattaché à une dimension émotionnelle.

3.2 Le marché des produits haut de gamme synonyme de rareté ?

Comme évoqué par des chercheurs, les individus sont à la recherche d'une dimension émotionnelle, d'une réalisation de soi. Le luxe est un prescripteur dans ce domaine et cherche à offrir le meilleur produit aux clients. Cependant une question de recherche peut être posée quant au caractère unique du produit offert par les marques de luxe.

Le monde du luxe est connu mondialement pour offrir une qualité certaine et apporter des émotions aux clients. Souvent les émotions émergent lorsqu'un produit est rare et exclusif. Les grandes marques du marché du luxe sont « synonymes de beauté, de pureté, de créativité...répondent aux besoins de l'Homme qui a soif d'évasion et de rêve » (Allérès, 2003)

Actuellement le marché du luxe connaît un vrai changement : comme l'a évoqué le chercheur Bernard Catry, « cette approche naturelle ou objective de la rareté, à l'origine historique de l'industrie du luxe, a été complétée par une dimension technologique dans les années 1920 et 1930 : à cette époque les appareils ménagers électriques ont été lancés comme des produits de luxe » (Catry, 2007 p.50). La notion de rareté connaît une mutation et devient plus virtuelle reposant sur des séries limitées, l'utilisation de canaux de distribution sélectifs ou bien encore les relations publiques.

A l'origine, le luxe était défini comme « rare » en raison de l'utilisation de produits naturels, avec pour conséquence une faible production et donc une faible disponibilité. C'est le cas des vins et spiritueux par exemple où la production de vins est limitée par la superficie des vignes ou des conditions climatiques (Catry, 2007). Le marché du luxe a connu une réelle mutation avec la venue d'Internet. De par son ampleur et son développement, celui-ci constitue une réelle opportunité de développement pour le luxe (Lemoine, 2012). Face à ce développement, les marques redoutent de perdre le contrôle de leur image et de la valeur de l'exclusivité et de la rareté. Des recherches ont été faites en 1990 qui ont pointé les risques liés à l'utilisation d'Internet dans le marché du luxe (Nyeck et Houde, 1996 ; Nyeck et Roux,

1997). Les risques engendrés sont multiples : baisse de l'image qualitative, prise de contrôle des outils de communication par les clients (Okonkwo, 2009) ou bien encore client pouvant ressentir un manque de considération (Nyeck et Roux, 1997). Malgré leurs craintes, les marques doivent néanmoins s'adapter à ce changement et doivent faire face à de nombreux paradoxes. Ex : proposer un produit rare mais favoriser l'expansion de l'offre dans plusieurs points de vente. (Bechtold, 1991 ; Roux, 1994 ; Nueno et Quelch, 1998 ; Heilbrunn, 2002).

Conscientes que l'utilisation de la communication dans le luxe est essentielle pour accroître la notoriété des marques, les entreprises du luxe ont développé, depuis quelques années, une nouvelle stratégie: la rareté subjective. Cette rareté joue sur les facteurs de communication et des prix et non sur les ressources des matières premières en elles-mêmes. En proposant un produit avec un prix élevé, il sera forcément perçu comme un produit rare sur le marché.

3.3 Une stratification du marché du luxe

Depuis les années 1980 le luxe ne s'adresse plus exclusivement aux personnes aisées mais se tourne vers une nouvelle clientèle (Roux, 2002). L'émergence d'une classe moyenne dans de nombreux pays a amené certaines entreprises à développer une stratégie de « rareté abondante ».

D'après des recherches menées respectivement par Allères en 2005 et par De Barnier en 2012, les marques se caractérisent par une hiérarchie du luxe qui est la suivante : le prix, l'accessibilité du produit, la marque et le produit en lui-même (Allères, 2012). Ils ont pu observer une segmentation en trois catégories du marché du luxe : le luxe inaccessible, le luxe intermédiaire et le luxe accessible.

Le luxe inaccessible regroupent les produits les plus onéreux du marché et prestigieux qui sont essentiellement consacrés aux classes sociales les plus aisées. Ce marché abrite les anciennes marques ayant une notoriété internationale. Les méthodes de fabrications sont principalement artisanales.

Le luxe intermédiaire se concentre sur des produits ayant une grande qualité mais moins précise que celles des produits de luxe inaccessible. Concernant la commercialisation des produits, la distribution est plus large mais reste contrôlée. La cible de ce marché est la classe aisée intermédiaire qui souhaite acquérir des

produits de prestige pour son image mais peu sensible au caractère unique du produit.

Pour finir, le luxe accessible propose des produits moins qualitatifs, dus à une fabrication en série, ce qui permet de faire des économies d'échelles et de proposer un prix moins onéreux aux clients. La cible de ce marché est une clientèle faisant partie de la classe moyenne voulant se faire plaisir tout en faisant attention au rapport qualité-prix.

Cette nouvelle stratification du luxe a permis aux entreprises de pouvoir séduire une nouvelle cible de clientèle que sont les *millennials*. Le secteur du luxe séduit davantage les jeunes et permet aux entreprises de créer une relation de confiance et de fidélisation dès le plus jeune âge, facilitant ainsi l'entretien de cette relation sur le long terme.

SECTION 4 : Le rapport entre le luxe et la génération *millennials*

4.1 La génération *millennials*, génération « Y »

Il convient de définir les contours de la génération *millennials* afin de mieux comprendre les enjeux. La génération *millennials* appelée aussi plus généralement génération Why (Y en anglais) détermine l'ensemble des personnes nées entre 1980 et 2000 (Casper, 2014, p. 2 ; Kapferer, 2016, p. 271).

La désignation par la lettre Y est multiple. On peut considérer qu'elle provient de la représentation de la forme de leurs écouteurs lorsqu'ils profitent d'un instant de détente. On parle aussi de la génération Y comme une suite logique de la génération précédente : la X. (Casper, 2014, p. 8). Définir cette génération de la sorte peut paraître réducteur mais la nécessité de contextualiser la recherche tout en restant bref nous invite à nous y cantonner.

Une des caractéristiques majeures de la génération des *millennials* est leur prédisposition à la remise en question. (Casper, 2014, p8). Ils font face à des questionnements concernant la place du matérialisme dans leur vie (Ladwein, 2017), tout en accordant beaucoup d'importance à leur image et la perception de celle-ci par les autres. Ils sont tiraillés entre le fait d'acheter des produits de luxe pour renvoyer une image d'appartenance à une catégorie sociale élevée ou acheter des

produits moins onéreux, notamment afin de se créer son propre style vestimentaire. Les jeunes ont un besoin de « paraître » au sein de la société, qui emprunte aux pratiques du luxe traditionnel (Lipovetsky et Roux, 2003) mais, malgré leur envie de refléter une image d'un rang sociale élevé, les jeunes sont à la recherche de l'originalité et de la différenciation par rapport aux autres (Fritz et Gülow, 2013). Cette catégorie de consommateur est donc paradoxalement très exigeante à la fois quant à l'unicité du produit et quant au prix du produit. Ils sont constamment à la recherche de la nouveauté, de l'article qui « vient de sortir » tout en apportant une attention particulière à son prix. La centralisation de l'importance du prix dans la tête des *millennials* peut s'expliquer par la situation de crise économique dans laquelle ils ont dû grandir.

La dimension prestigieuse du luxe reste dans tous les cas visible chez les *millennials*. Leur envie de se montrer en possession de ces biens de luxe a d'ailleurs été fortement influencée par le développement du numérique, et surtout par l'apparition des réseaux sociaux

Ils souhaitent un produit de luxe avec une qualité et un prix justifié d'après eux (Casper, 2014, p. 55).

De là, nous pouvons poser les hypothèses suivantes :

H(2) : Les jeunes sont prêts à réduire leur fréquence de sortie pour se rendre dans un restaurant gastronomique

H(3) : Les jeunes sont à la recherche de nouvelles expériences inédites

4.2 La place des réseaux sociaux chez les jeunes

Internet est consacré à la montée en puissance des réseaux sociaux. Ce qu'on entend par réseaux sociaux de nos jours ce sont des médias qui permettent aux professionnels ou internautes de créer une page profil et de partager des informations ou des photos avec leur réseau.

Pour compléter cette perception, certains chercheurs définissent les réseaux sociaux comme un ensemble de relations entre des individus n'ayant aucune frontière et délimitation tranchée (Laumann, Prensky, Marsden, 1982). Claude Lévi-

Strauss faisait déjà remarquer que les réseaux sociaux peuvent être potentiellement infinis sans utiliser le mot réseaux : « Une société est faite d'individus et de groupes qui communiquent entre eux. Cependant, la présence ou l'absence de communication ne saurait être définie de manière absolue. La communication ne cesse pas aux frontières de la société » (1952, p.352-353).

En se basant sur les différentes définitions nous pouvons en déduire que les réseaux sociaux, pris au sens large du terme, sont un groupement d'individus ayant des liens entre eux, constituant un groupe qui a un sens que ce soit amical, familial ou communautaire. Nous pouvons donc constater que les réseaux sociaux n'occupent plus une place sommaire chez les individus. Cette mondialisation de l'utilisation des réseaux sociaux a été amenée avec le développement d'Internet.

Le développement d'Internet a bouleversé la gestion de l'image de marque des entreprises (Christodoulides, 2011). Grâce aux réseaux sociaux numériques, les utilisateurs peuvent déclencher un large processus de bouche à oreille avec des répercussions importantes (Hennig-Thureau et al., 2004). Autrefois considérés comme outils de réseautage, les réseaux sociaux sont maintenant des outils de communication grand public pour les individus de tout âge. Aux Etats-Unis, une étude réalisée par Brenner en février 2012 a montré que 86% des jeunes de 18 à 29 ans avaient déjà utilisé les réseaux sociaux, 72% pour les 30-49 ans et 72% pour les 50-64 ans (Brenner, 2012).

Ce nouveau mode d'utilisation a créé une réelle évolution quant à la perception des besoins. Selon le fondement des thèses des réflexologues, certains besoins sont devenus des facteurs d'intégration sociale mettant en avant une double causalité entre le réel et l'imaginaire. Cette double causalité peut être expliquée notamment à travers l'utilisation des réseaux sociaux. Grâce à cette pratique les jeunes sont à la recherche du « paraître » et d'une diffusion quasi parfaite de leur image. Avec l'évolution du numérique, les pratiques culturelles des jeunes ne passent plus que par les écrans. Les utilisateurs d'internet passent en moyenne plus de 10 heures par semaine sur internet (Donnat, 2009) et consacrent 1h22 à l'utilisation des réseaux sociaux.

4.3 Les jeunes vont utiliser les réseaux sociaux pour renforcer leur identité numérique

Les *millennials* entretiennent un rapport ambivalent avec le marché du luxe mais aussi avec l'argent (Casper, 2014, p. 39). Les jeunes souhaitent consommer des produits luxueux mais ne peuvent en consommer davantage à cause de leur budget plus restreint. L'ambivalence « résulte d'une interaction avec le consommateur et le marché et entrave parfois le processus d'achat » (Otnes et al., 1997). Cette ambivalence peut créer des facteurs conflictuels, ce qui provoque chez les individus un comportement instable qui peut avoir des conséquences directes sur leurs intentions d'achats. L'ambivalence peut aussi développer un sentiment d'inconfort auquel l'individu doit faire face en repoussant son intention d'achat par exemple (Bee et Madrigal, 2013). Pour réduire les sentiments d'inconfort, les individus auront tendance à modifier leur comportement dans un environnement défini. Dans le cas où cela n'est pas possible, l'inconfort sera démultiplié (Nordgren et al., 2006 ; van Harreveld et al., 2009). L'émergence de cette ambivalence dépend de nombreuses situations qui peuvent être personnelles ou situationnelles. Par exemple, l'individu peut avoir des attitudes positives (quant au produit) et négative (quant au prix) en regardant par exemple une publicité (Chang, 2011).

De là, nous pouvons poser les hypothèses suivantes :

H(4) : Les jeunes se rendent dans des lieux « chics » pour avoir une bonne image sur les réseaux sociaux

H(5) : Les jeunes sont à la recherche d'expériences culinaires uniques

H(6) : Les jeunes ont choisi leur lieu de restauration suivant le cadre qui l'entour, la réputation et l'ambiance.

Le cas des *millennials* est particulier pour le marché du luxe. Les jeunes se posent beaucoup de questions et remettent en cause des idées auparavant considérées comme des certitudes (Casper, 2014, p. 8). Ils remettent en cause certaines pratiques notamment le matérialisme avec l'accumulation d'objets (Ladwein, 2017, p. 11). Les jeunes sont partagés entre la volonté de créer leur propre « style » en achetant des produits non catégorisés comme luxueux d'une part, et d'autre part le désir de consommer des produits de luxe pour renvoyer une image positive. À « l'âge

du pas cher » (Fritz et Gülow, 2013), pour pouvoir s'offrir de tels produits, les jeunes ont volontiers recours à l'utilisation d'internet. De nombreux sites ont fait leur apparition ces dernières années proposant des produits de luxe en location (www.sacdeluxe.fr) ou en occasion (fr.vestiairecollective.com). En proposant des alternatives à l'achat classique (ici, l'acquisition définitive d'un produit neuf), le développement d'internet favorise la consommation de luxe des jeunes sur le marché.

Bien que les jeunes représentent un futur potentiel pour le marché, il existe une ambivalence chez les jeunes. Celle-ci peut être accentuée par l'utilisation des réseaux sociaux qui vont les pousser à vouloir renvoyer une image positive.

CONCLUSION DE LA REVUE DE LA LITTÉRATURE

Les travaux évoqués nous aident ainsi à mieux saisir les enjeux liés à l'alimentation d'une part, les concepts qui se rattachent à la question du luxe d'autre part, en insistant à chaque fois sur les pratiques et représentations propres aux jeunes qui constituent notre catégorie d'étude. Nous avons donc pu constater que les jeunes sont soucieux de leur consommation. La consommation de produits de luxe chez les jeunes se démocratise. Toutefois, les entreprises doivent garder en tête que les jeunes peuvent développer des comportements ambivalents.

De là en se basant sur les recherches effectuées en amont, on peut se demander si ces constats s'appliquent aussi au domaine de la haute gastronomie et quelles sont les réelles attentes et motivations des jeunes quant à la fréquentation des restaurants gastronomiques ?

CHAPITRE 2 : METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

SECTION 1 : Contexte de la recherche - Les chiffres sur le tourisme :

1.1 Le tourisme en France

La France a connu une progression de 5,6% concernant la fréquentation des hébergements collectifs touristiques en 2017 ce qui représentait 23 millions de nuitées supplémentaires. L'année 2017 a réussi à compenser les baisses de fréquentation observées en 2015. (Insee, 2019).

Concernant la partie de l'hôtellerie, la fréquentation a aussi connu une croissance en 2017 de 4,9%. La première clientèle touristique en 2017 pour les hôtels métropolitains était les Britanniques. Le taux d'occupation des hôtels a atteint 61,2 % par rapport à 2016.

La France occupe la première place des destinations touristiques mondiales avec plus de 89 millions de touristes accueillis en 2017. Une personne est considérée comme un touriste lorsqu'elle passe au minimum une nuitée en dehors de son domicile pour motif personnel. La France est championne du monde du tourisme pour plusieurs raisons. Tout d'abord, la France offre une diversité de paysages à ses touristes qui sont à la découverte de villes et de littoraux magnifiques, ou bien encore de belles campagnes. La France est un pays qui offre une diversité incroyable quant à la richesse de son patrimoine historique, culturel mais aussi artistique. D'après l'expert de l'E-tourisme Guy Raffour « ce patrimoine est en très bon état, car beaucoup de monuments ont été restaurés et sont mis en valeur par un bel éclairage et des espaces verts bien entretenus » (Bancaud, 2015). Pour finir, les touristes se rendent en France pour la réputation pluriséculaire de la nourriture française et de la diversité des vins proposés. De nombreux vignobles ont une renommée à l'international.

Malgré ces divers avantages, la France n'occupe pas la première place en temps que pays ayant le plus de recettes liées au tourisme international. En 2017, elle n'occupait la 3^{ème} place avec une recette de 53,7 milliards d'euros devancé par l'Espagne (2^{ème} place : 60,3 milliards d'euros) et les Etats-Unis (1^{ère} place : 186,6 Milliards). Sur 85 millions de touristes qui se sont rendus en France en 2017, 20 millions n'ont passé qu'une seule nuit. La France demeure un lieu de passage pour beaucoup d'Européens. Ses nombreuses infrastructures et hub aériens favorisent les escales courtes des touristes pour se rendre dans un autre pays.

Recettes du tourisme international

en milliards d'euros

Rang	Pays récepteur	1990	2000	2017 (p)	Évolution annuelle 2017/2000 en %
1	États-Unis	33,8	108,5	186,6	3,2
2	Espagne	14,5	33,4	60,3	3,5
3	France	15,9	35,7	53,7	2,4
4	Thaïlande	3,4	8,1	50,9	11,4
5	Royaume-Uni	12,1	23,7	45,3	3,9
6	Italie	12,9	29,8	39,2	1,6
7	Australie	3,3	10,0	36,9	8,0
8	Allemagne	11,2	20,2	35,3	3,3
9	Macao	...	3,5	31,5	13,9
10	Japon	...	3,7	30,1	13,1
11	Hong Kong	4,0	6,4	29,5	9,4
12	Chine ¹	1,7	17,6	28,9	3,0
13	Inde	...	3,7	24,2	11,6
14	Turquie	2,5	8,3	19,9	5,3
15	Mexique	...	9,0	18,9	4,5
16	Émirats arabes unis	18,6	...
17	Autriche	10,6	10,6	18,1	3,2
18	Canada	5,0	11,7	18,0	2,6
19	Singapour	...	5,6	17,4	6,9
20	Malaisie	1,3	5,4	16,2	6,6
	Total monde	212,6	534,2	1 186,3	4,8

1. Hors Hong Kong et Macao.

Champ : transport exclu.

Source : OMT.

Figure V : Tableau des recettes du tourisme international :

Source : Organisation Mondiale du tourisme

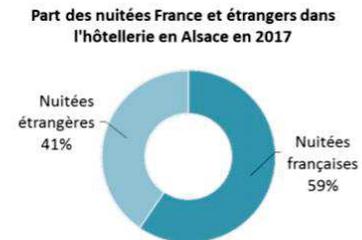
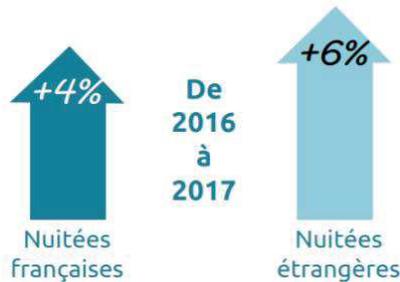
1.2 Le tourisme en Alsace :

L'agence d'attractivité d'Alsace (AAA) a référencé pour l'année 2017 plus de 21 millions de visiteurs en Alsace. Les entreprises touristiques situées en Alsace ont réalisé un chiffre d'affaires en 2017 de plus de 2,5 milliards d'euros. En 2017, la région Alsace a recensé plus de 120 000 lits touristiques marchands. Concernant les

nuitées hôtelières en Alsace, elles représentaient 7,2 millions en 2018. Ces chiffres parlent d'eux même et nous confirment que la région alsacienne occupe une place très importante en tant que région d'accueil. Les touristes se rendent en Alsace pour découvrir le patrimoine alsacien et goûter à des spécialités culinaires.

7,2 millions de nuitées dans l'hôtellerie homologuée alsacienne en 2017 :

- ➔ 59% sont d'origine française : 4,3 millions
- ➔ 41% sont d'origine étrangère : 2,9 millions



Globalement en 2017, les nuitées dans les hôtels ont progressé de 5% par rapport à 2016 : +4% pour les nuitées françaises et +6% pour les nuitées étrangères.

Figure VI : Graphique de la répartition des origines des touristes en Alsace :

Source : l'Agence d'Attractivité d'Alsace

Comme indiqué ci-dessus 41% des touristes sont d'origine étrangère. L'Alsace se place donc en deuxième position en nombre de nuitées dans l'hôtellerie après l'île de France. Nous pouvons voir l'importance du tourisme en Alsace. De là, nous pouvons nous demander si une des motivations des touristes ne concernerait pas la gastronomie.

1.3 La gastronomie en France et en Alsace

En France le discours sur la gastronomie est omniprésent que ce soit sur les réseaux sociaux, les différents médias, les foires ou autres canaux. Cette diffusion massive d'informations générée par le développement de la digitalisation a entraîné un impact positif sur l'image de la restauration gastronomique créant une vraie mutation de celle-ci.

Ces 15 dernières années, la gastronomie a pris une toute autre tournure, mettant de côté les étoiles et favorisant davantage l'innovation culinaire. Les chefs sont à la recherche de nouveaux concepts comme la cuisine moléculaire.

La cuisine moléculaire a été créée en 1988, c'est une activité scientifique, pratiquée initialement par des scientifiques et non des cuisiniers à l'aide de calculs pour créer de nouvelles expériences phénomènes. Pour la première fois en Mai 2005, un chef cuisinier nommé Alain Senderens rend ses étoiles au guide Michelin pour proposer des plats moins onéreux et accessibles à un plus large public.

Ce changement de stratégie de la part de certains grands chefs renommés a pour but de redynamiser le secteur de la gastronomie en changeant cette image « vieillissante » et stigmatisée. En effet pour beaucoup de français la restauration gastronomique était réservée à une catégorie sociale supérieure (CSP+ : cadres etc.). Pour contrer ces barrières psychologiques, de nouvelles institutions ont créé des offres pour répondre aux différents budgets et attirer une cible dite « plus jeune ». C'est le cas des étoilés d'Alsace qui ont créé une collaboration entre les meilleurs restaurants gastronomiques d'Alsace, les winstubs de renom et les maîtres artisans d'exception. Cette collaboration offre aux structures une promotion de leurs enseignes d'un point de vue régional mais aussi à l'international et permet aussi d'avoir un développement commercial avantageux.

Cette nouvelle perception de la gastronomie séduit de plus en plus les jeunes à la recherche de nouvelles expériences culinaires à l'heure où les réseaux sociaux.

De nouveaux pays émergeant rentrent en compétition avec la France en déroband le titre de premier pays possédant le plus de restaurants gastronomiques 3 étoiles au monde.

1.4 Présentation du restaurant gastronomique du domaine de Rouffach

« Séduire une nouvelle catégorie de clientèle beaucoup plus jeune afin de les fidéliser dans le temps »

Le restaurant gastronomique « Restaurant Bohrer » est un établissement créé en 1983. Dirigé par Philippe Bohrer ancien cuisinier des Présidents de la République Valéry Giscard d'Estaing et François Mitterrand. Issu d'une famille dans la restauration sa mère avait décidé pour lui qu'il allait devenir chef cuisinier.

En 1974, l'hôtel & Wellness a vu le jour. Quelques années plus tard le domaine s'est agrandi rajoutant 2 établissements, une brasserie la « Brasserie Julien » et le

restaurant gastronomique « Restaurant Bohrer ». Cette diversification de l'offre permet aux touristes et aux locaux de découvrir deux styles de cuisine.

Informations générales sur le « Restaurant Bohrer » :

<i>Capital social</i>	600 000 euros
<i>Logo de l'entreprise</i>	
<i>Année de création</i>	1983
<i>Représentant de l'établissement</i>	Aloïse Suzzi Directeur/Actionnaire
<i>Années d'expérience du représentant</i>	15 ans.
<i>Dirigeant</i>	Philippe Bohrer

Prestations offertes :

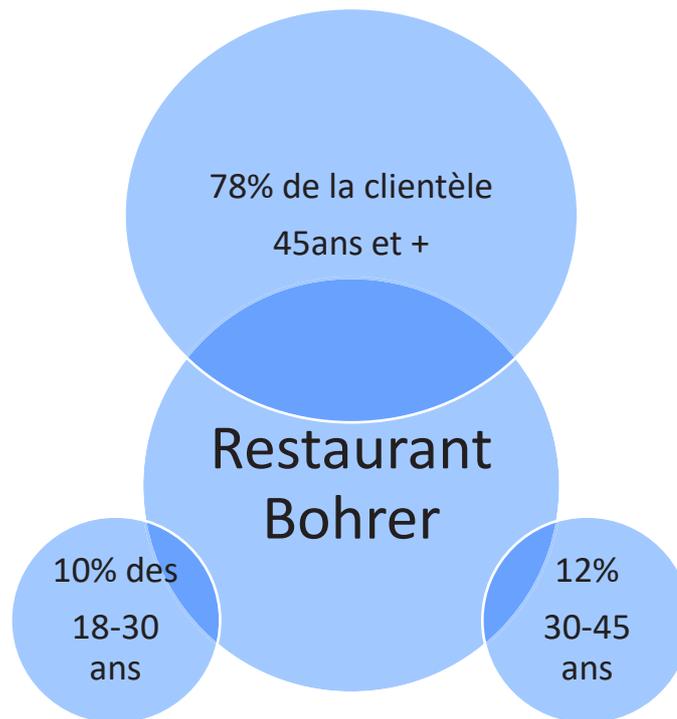
Une prestation de service et de conseil accord mets et vins.

- 6 Formules différentes
- 1 Formule $\frac{3}{4}$ heure (servi en 3/4h si souhaité)
- Changement de carte 4 fois par an suivant les saisons

Moyens de communication utilisés :

- Facebook
- Annonces dans les journaux
- Envoi de courrier (courrier anniversaire) coupon d'une bouteille de champagne pour l'anniversaire

Répartition du type de clientèle actuelle



Cible principale du restaurant Bohrer :



Informations générales :

- Les couples
- CSP+
- 45 ans et +

Notre recherche s'articule autour d'un questionnaire principal :

Quelles sont les réelles motivations des jeunes pour se rendre dans un restaurant gastronomique ?

Ce questionnaire au fil du temps et des recherches s'est élargi laissant place à d'autres questionnements ? Les jeunes sont-ils attirés par la restauration gastronomique ? Les offres proposées par les restaurateurs correspondent-ils à leurs attentes ? Quels sont les facteurs les plus importants pour les jeunes dans la

restauration gastronomique ? Les habitudes alimentaires dès la sociabilisation primaire influencent-elle les habitudes de consommations des jeunes dans la durée ?

Afin de comprendre au mieux leurs attentes, nous avons décidé de faire une recherche de type exploratoire comprenant une double démarche : cette étude se base à la fois sur une étude quantitative publique menée auprès de jeunes âgées de 18 à 30 ans et des entretiens de recherche tournés uniquement vers des jeunes femmes âgées de 18 à 30 ans.

Object de l'étude

La recherche menée dans le cadre de ce mémoire vise à répondre à la problématique suivante : *Quelles sont les réelles motivations des jeunes pour se rendre dans un restaurant gastronomique ?*

Le but de cette étude était d'identifier quelles sont les motivations des jeunes pour se rendre dans les restaurants gastronomiques afin de comprendre au mieux les attentes des jeunes concernant la gastronomie française.

Après de nombreuses recherches à l'aide d'articles académiques faites par des chercheurs sur la génération des milléniaux, l'alimentation et le monde du luxe, il est apparu que le sujet a déjà été évoqué concernant les habitudes alimentaires des jeunes et l'alimentation générale. Cependant on peut constater un manque de recherche sur la relation entre les jeunes et la gastronomie française.

C'est pour ces raisons que dans un premier temps nous avons d'abord identifié différents fonctionnements liés aux plaisirs gustatifs, pour ensuite étudier le marché du luxe, comprendre son fonctionnement et les enjeux du marché du luxe pour enfin finir sur les comportements des *milléniaux*. Pour combler le manque de recherche concernant les jeunes et la gastronomie, nous avons décidé de mener une double étude : quantitative et qualitative.

SECTION 2 : Choix méthodologique

2.1 Méthode quantitative

La méthode quantitative est une étude réalisée avec l'aide d'un questionnaire pour analyser les comportements, les attentes ou bien encore les opinions des individus ciblés. Cette analyse permet d'identifier certaines corrélations entre différents facteurs (ex : l'âge et la catégorie socio professionnelle). L'étude quantitative permet de recueillir des informations chiffrées qui par la suite vont être traitées pour confirmer ou non les hypothèses formulées.

J'ai choisi de compléter mon analyse par une étude quantitative pour récolter des informations chiffrées auprès d'un échantillon de jeunes pour comprendre les tendances générales. La réalisation dans un premier temps d'une étude quantitative nous permet de poser des questions plus générales sur les comportements et la perception de la gastronomie. Cette étude par questionnaire sera à la disposition du restaurant Bohrer qui pourra prendre connaissance des différents facteurs clés et des tendances observées et s'ils le souhaitent, pourra par la suite mettre en place une stratégie pour séduire les jeunes.

2.2 Méthode qualitative

La méthode qualitative permet de générer des données non numériques. Elle sert à obtenir lors d'entretiens de recherche des témoignages individuels et à pouvoir approfondir certains facteurs clés essentiels à notre mémoire. Elle donne un aperçu général des différentes perceptions des sujets interrogés sur un sujet choisi. Grâce à cette étude, nous pouvons essayer de comprendre comment une question peut être perçue par une population choisie. Les techniques qualitatives les plus utilisées sont les discussions en groupe et les entrevues individuelles.

L'étude qualitative est primordiale pour comprendre les enjeux et motivations qu'ont les jeunes pour se rendre dans des restaurants gastronomiques ainsi que leurs perceptions et leurs attentes. Cette étude apporte une parfaite complémentarité avec l'étude par questionnaire et permet de comprendre les tendances générales étudiées dans les résultats chiffrés du questionnaire. Mon travail d'interview sera mis à disposition du « Restaurant Bohrer ». Ces différentes interviews réalisées vont

permettre d'avoir une vue globale des différentes attentes des jeunes et la mise en place d'une nouvelle approche.

2.3 Le choix d'une étude mixte

Dans ce mémoire de recherche, nous avons choisi de réaliser une étude mixte afin de recueillir un maximum d'informations auprès des jeunes âgés de 18 à 30ans. L'étude quantitative nous a permis de récolter un nombre considérable de réponses en posant des questions générales sur la gastronomie afin d'identifier les tendances générales. Une fois celle-ci identifiées, l'étude qualitative nous a permis d'affiner en profondeur les réponses obtenues dans le questionnaire quantitatif. La réalisation d'un entretien de recherche après le questionnaire quantitatif permet d'interpréter les résultats obtenus. Nous avons jugé important de pouvoir confirmer les dires du questionnaire quantitatif avec l'aide des entretiens de recherche.

SECTION 3 : Dispositifs de collecte des données/stratégie d'accès au terrain

3.1 Etude quantitative

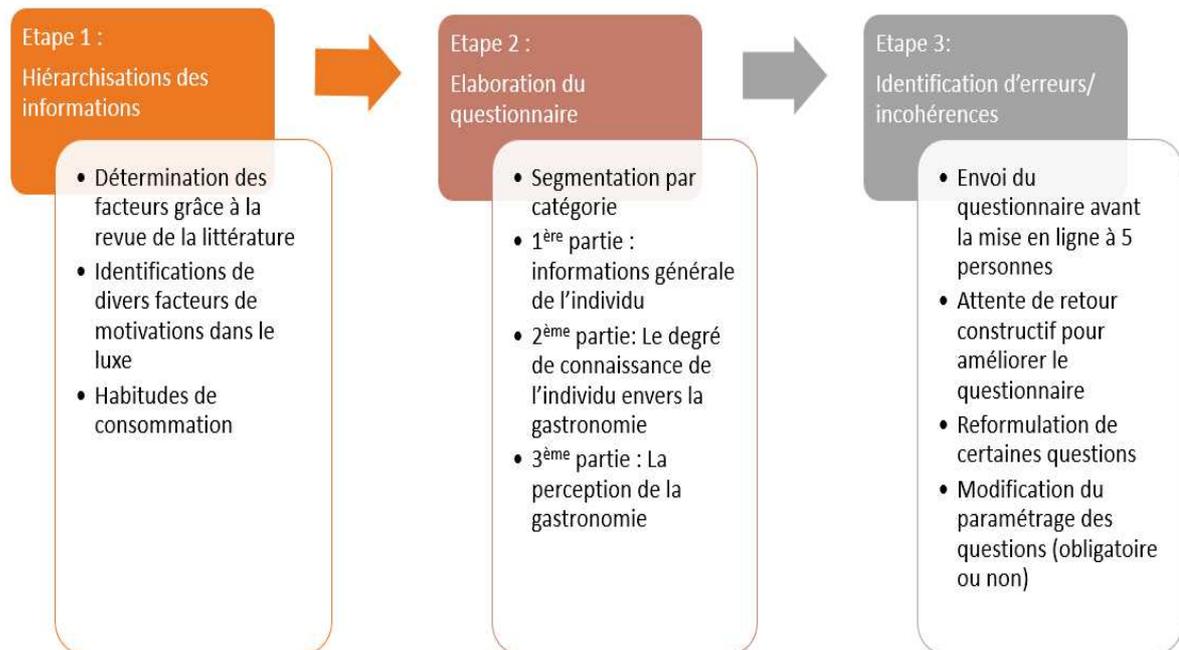
i) Réalisation du questionnaire

Pour la réalisation de l'étude quantitative nous avons utilisé le logiciel « GoogleForm » créé par Google qui est un formulaire en ligne. Grâce à ce formulaire nous avons pu collecter des données pour connaître avec précision les préférences des jeunes concernant la restauration gastronomique. GoogleForm est un outil très simple d'utilisation et met en avant une bonne lisibilité des questions. Cet outil permet aussi d'obtenir une retranscription des résultats sous forme de graphiques et facilite l'analyse finale. Nous nous sommes aussi appuyés sur le logiciel « IBM SPSS Statistics » pour croiser des indicateurs entre eux et comprendre leur interdépendance.

Plusieurs étapes ont été nécessaires avant la construction et l'élaboration du questionnaire. Dans un premier temps, il a fallu identifier les grands facteurs clés qui allaient être évoqués dans le formulaire. D'après plusieurs recherches qui ont été menées au préalable par des chercheurs ou sociologues une hiérarchie des informations a pu être construite à l'aide de la revue de la littérature. Nous en avons

revu les grands thèmes pour rédiger des questions en lien avec mon sujet. Puis, nous avons rajouté des questions concernant l'expérience des jeunes face à la restauration gastronomique. Une fois que toutes les informations nécessaires à mes recherches ont été identifiées, nous nous sommes concentrés sur la réalisation et la mise en page de mon questionnaire.

Le questionnaire est découpé en trois grandes parties :



Découper le questionnaire en trois grandes parties a facilité la construction et la compréhension de celui-ci.

ii) Décomposition du questionnaire :

1 ^{ère} phrase	
Informations générales de l'individu	✓ Age
	✓ Sexe
	✓ Situation actuelle
2 ^{ème} phrase	
Identification du degré de connaissance de la restauration gastronomique	✓ Représentation de la gastronomie
	✓ Expérience(s) vécue(s)
	✓ Fréquence
	✓ Formule jeunes

3ème phrase

Identification des critères de sélection d'un restaurant gastronomique	✓ Critère de choix d'un restaurant gastronomique
	✓ Pratique des prix
	✓ Budget accordé

4ème phrase

Identification des facteurs de motivation des jeunes	✓ Prise de photos
	✓ Choix porté sur un produit ou un service luxueux
	✓ Type d'occasion choisi
	✓ Consommation de produit luxueux
	✓ Préférences d'offres (menu etc..)

*Questions rendues obligatoires

Les questions suivantes sont des questions à choix multiples :

Q4, Q8, Q9, Q13, Q15

[Voir annexe 1 pour le questionnaire en entier](#)

iii) Diffusion du questionnaire :

Lors de notre étude de recherche, nous souhaitons cibler uniquement les jeunes âgés de 18 à 30 ans. Pour diffuser le questionnaire et toucher un maximum de jeunes nous avons choisi la diffusion sur deux différents réseaux sociaux Facebook et LinkedIn ([voir annexe 2 et 3](#)).

Notre choix s'est porté sur le réseau social Facebook pour la simple et bonne raison que les utilisateurs actifs sur Facebook sont majoritairement des jeunes (Cf tableau des répartitions des utilisateurs actifs ci-dessous). Pour toucher un maximum de jeunes la diffusion du questionnaire sur Facebook nous a paru essentielle.

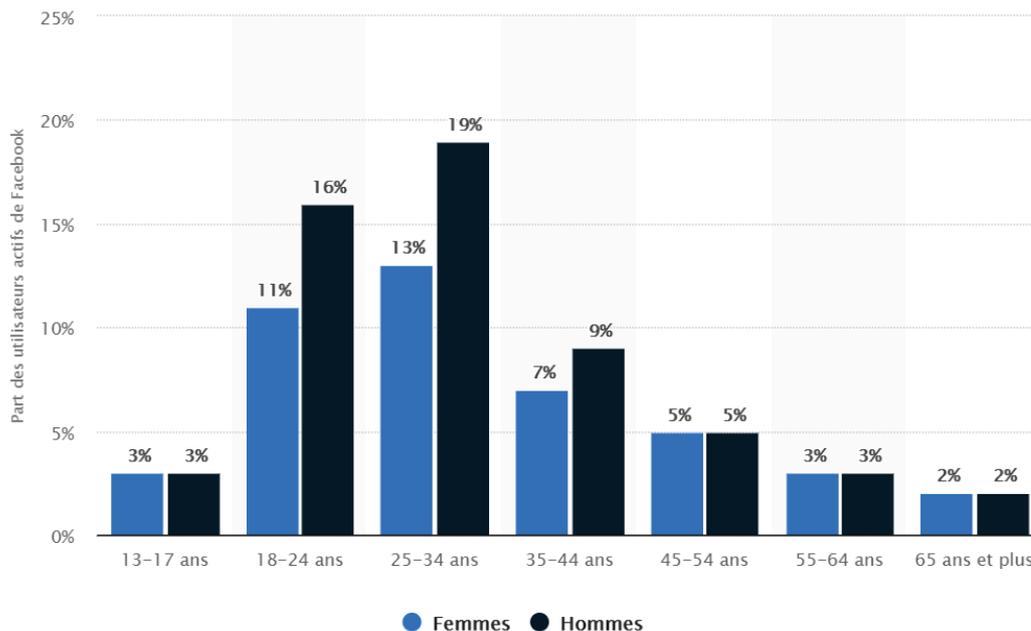
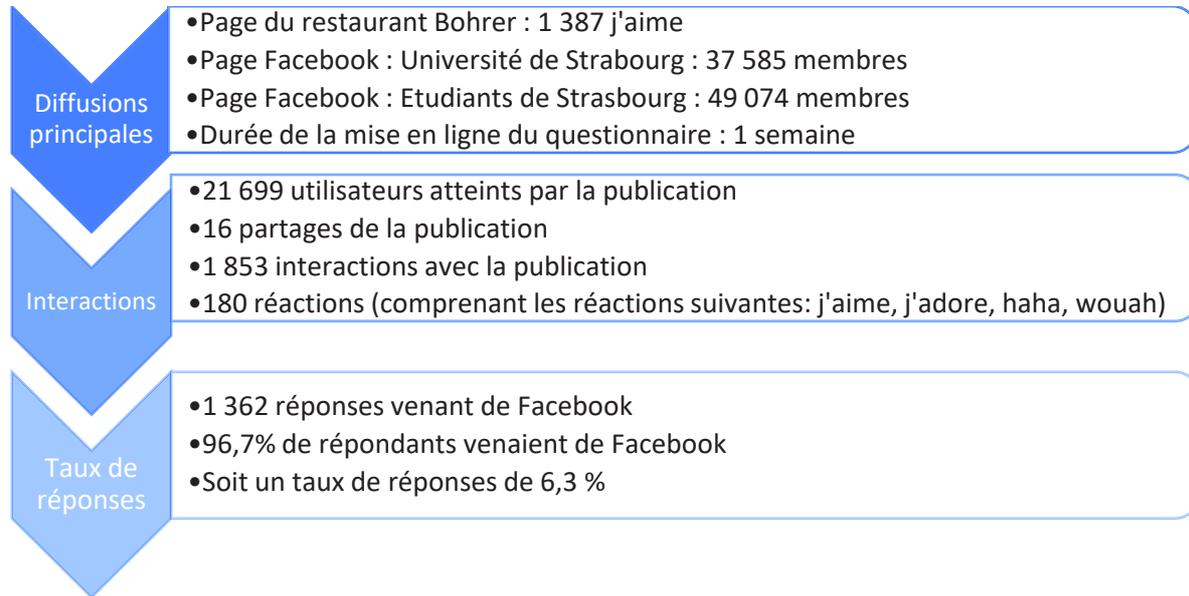


Figure VII : Tableaux des répartitions des utilisateurs actifs de Facebook dans le monde en Janvier 2019, par âge et sexe.

Source : Statista 2019

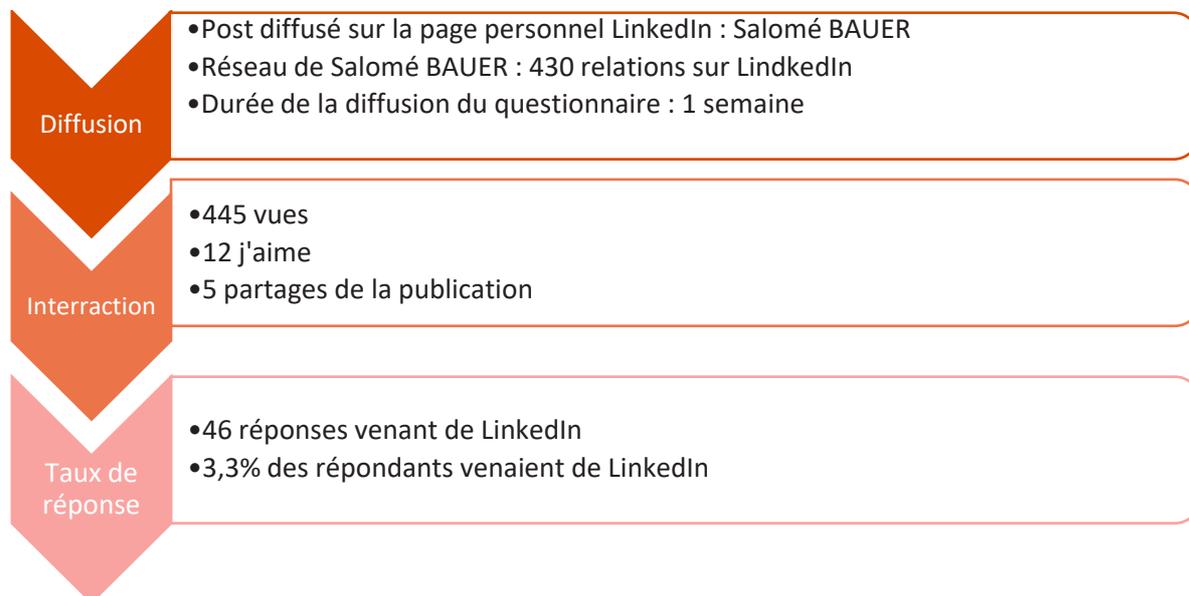
Pour compléter la diffusion de notre questionnaire, nous avons aussi choisi de le partager sur LinkedIn. LinkedIn est un réseau social uniquement professionnel mettant en connexion des individus entre eux. Ce réseau social est donc destiné à des individus cherchant du travail ou partageant leurs expériences professionnelles avec leur communauté. En diffusant le questionnaire sur LinkedIn nous avons pour but de toucher un panel plus large de catégories socio professionnelles afin de ne pas avoir une concentration trop importante d'étudiants uniquement.

Informations sur la diffusion du questionnaire sur Facebook :



Voir annexe 4 : statistiques de la diffusion du post sur Facebook

Informations sur la diffusion du questionnaire sur LinkedIn



Voir annexe 5 : statistiques de la diffusion du post sur LinkedIn

Ayant au total 1 408 réponses à mon questionnaire, d'après la loi des grands nombres, il est possible de déterminer que cet échantillon aura la même opinion que le reste de la population des jeunes en France.

Mise en jeu d'un repas gastronomique

Afin de motiver un maximum de jeunes à répondre aux questions, nous avons mis en jeu un repas « gourmet express » au restaurant gastronomique Bohrer à Rouffach. Ce menu est composé d'un amuse-bouche, d'un plat de poisson ou de viande, d'un dessert et de petits fours. A cela sera ajouté une bouteille de champagne. Cette méthode permet aux jeunes d'avoir accès à un repas gastronomique et de leur faire vivre une expérience culinaire unique. Grâce à ce moteur de motivation nous avons pu atteindre un nombre considérable de réponses. Une fois toutes les réponses recueillies nous avons procédé à un tirage au sort avec l'aide du tableau Excel exporté directement de GoogleForm. Le gagnant a été contacté grâce au nom renseigné.

Conclusion

Ce questionnaire grand-public nous a permis de connaître les différentes envies et perceptions que les jeunes avaient de la gastronomie. L'utilisation des réseaux sociaux pour la diffusion du questionnaire était une bonne stratégie pour toucher un maximum de répondants et nous a permis de récolter un nombre significatif de réponses. Ces réponses nous ont aidé pour la réalisation de notre guide d'entretien afin d'apporter des complémentarités et approfondir certains points.

3.2 Etude qualitative

i) Profils des individus interrogés dans l'entretien qualitatif

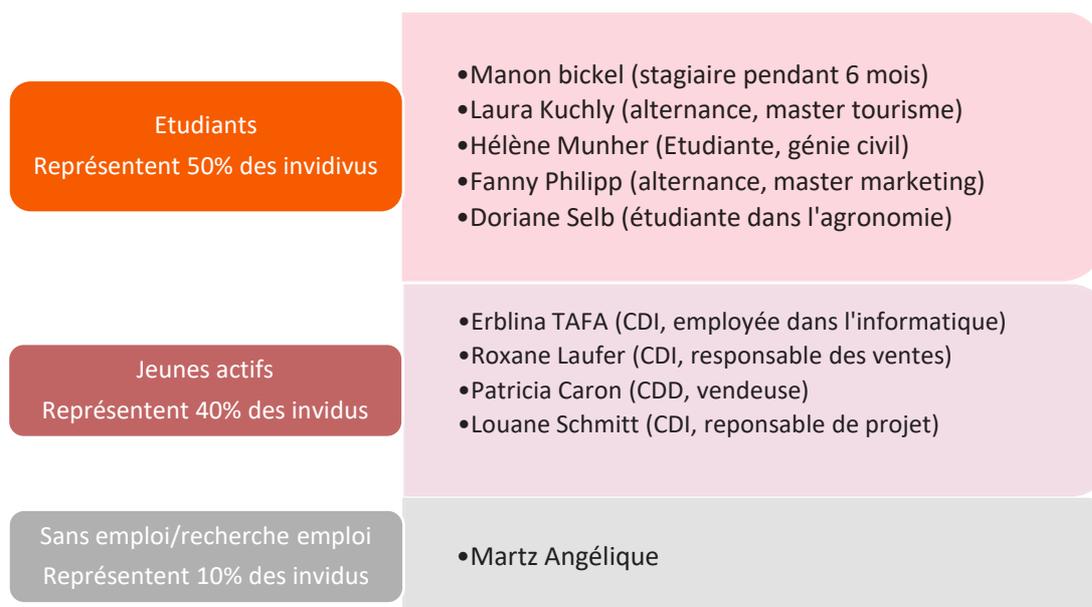
Nous avons menés une étude qualitative auprès de 10 personnes de sexe féminin. Notre étude s'est tournée sur une cible exclusivement féminine car c'est majoritairement des femmes qui ont répondu à l'étude quantitative réalisée en amont (1124 femmes contre 287 hommes).

Bien qu'il n'y ait pas de définition standardisée d'une étude qualitative, Creswell décrit une étude qualitative comme ceci « Les écrivains conviennent que l'on entreprend la recherche qualitative dans un cadre naturel où le chercheur est un instrument de collecte de données qui rassemble des mots ou des images, leur analyse inductive, met l'accent sur la signification de participants, et décrit un

processus qui est expressif et convaincant dans le langage » (Creswell, 1998, p. 14). La réalisation d'une étude qualitative nous permet d'avoir une vue sur la réalité sociale et de pouvoir formuler les bonnes questions auprès de notre panel afin d'avoir une argumentation beaucoup plus détaillée.

Nos entretiens visaient à recueillir des données diversifiées suivant le statu des femmes : étudiantes, en recherche emploi, cadres, responsables mais aussi leur tranche d'âge. Ces deux facteurs clés nous permettent de savoir si une corrélation peut exister entre les deux indicateurs et si suivant leur statut, leur comportement connaît des différences. La majorité des interviews ont été réalisées en face à face (7 interviews sur 10) puis les 3 dernières ont été menées par téléphone.

Figure VIII : Panels de répondants de l'entretien qualitatif



Notre panel de répondantes a été sélectionné judicieusement de façon à avoir des individus avec un profil plus ou moins différents des autres personnes interrogées.

(Voir annexe 6 : tableau des profils)

ii) Réalisation du guide d'entretien

Le guide d'entretien a été réalisé à l'aide du questionnaire. Après avoir récolté plus de 1400 réponses, nous avons pu identifier une forte tendance des réponses

féminines. De là, nous avons choisi de réaliser uniquement les entretiens de recherche avec des jeunes femmes âgées entre 18 et 30 ans. Afin d’avoir une vraie représentation des jeunes, nous avons ciblé des jeunes femmes avec des situations bien différentes : étudiantes, stagiaires, étudiantes en alternance, responsables etc... Cette homogénéisation de notre échantillon, nous permet d’avoir une vision différente des jeunes femmes suivant leur milieu social et professionnel.

Après nous être appuyé sur le questionnaire qualitatif, nous avons créé un guide d’entretien suivant les grandes thématiques qui ressortaient. D’après De Ketele et Roegiers (1996, p.172) on peut identifier trois types d’entretiens :

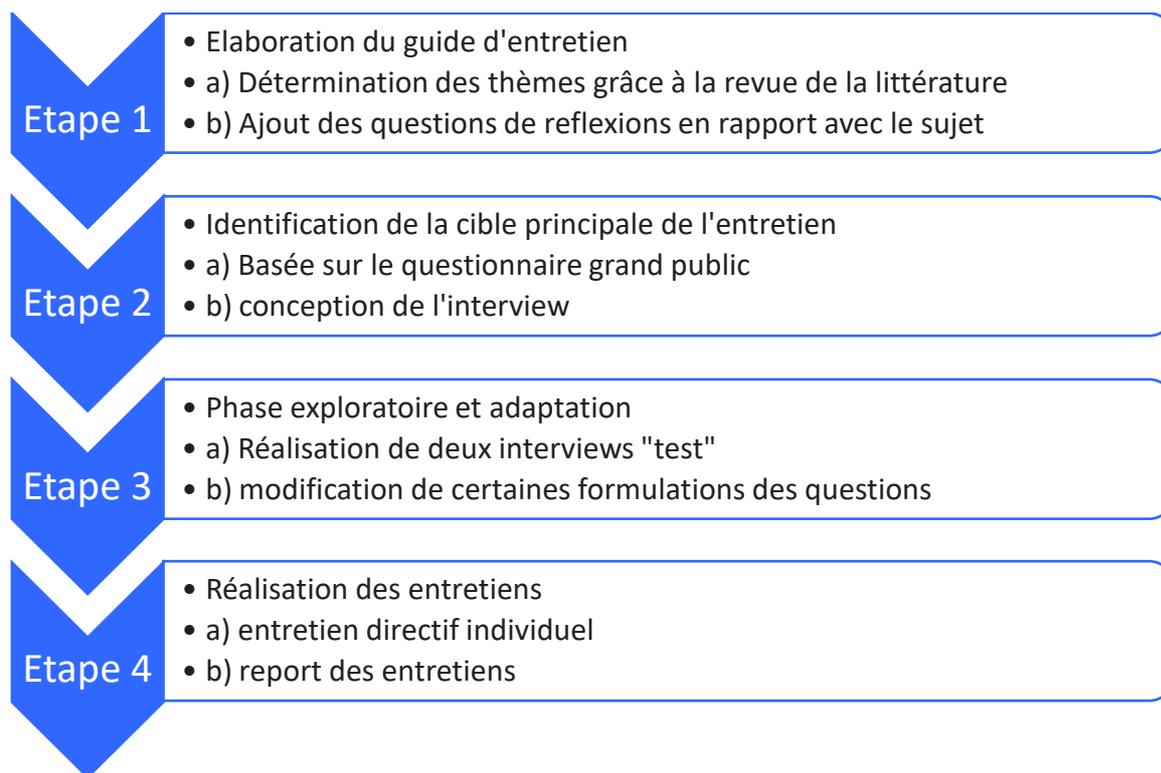
Figure IX : Tableaux des différents types d’entretiens

Tableau 1 : CARACTÉRISTIQUES DES TROIS TYPES D’ENTRETIENS

Entretien dirigé (ou directif)	Entretien semi-dirigé (ou semi-directif)	Entretien libre (ou non directif)
Discours non continu qui suit l'ordre des questions posées	Discours par thèmes dont l'ordre peut être plus ou moins bien déterminé selon la réactivité de l'interviewé	Discours continu
Questions préparées à l'avance et posées dans un ordre bien précis	Quelques points de repère (passages obligés) pour l'interviewer	Aucune question préparée à l'avance
Information partielle et réduite	Information de bonne qualité, orientée vers le but poursuivi	Information de très bonne qualité, mais pas nécessairement pertinente
Information recueillie rapidement ou très rapidement	Information recueillie dans un laps de temps raisonnable	Durée de recueil d'informations non prévisible
Inférence assez faible	Inférence modérée	Inférence exclusivement fonction du mode de recueil

— D’après De Ketele et Roegiers (1996, p. 172).

Le choix de notre entretien s’est tourné vers **un entretien directif**. Le questionnaire n’a pas connu de modifications des questions, tous les individus ont répondu aux questions dans le même ordre afin de pouvoir bien identifier les différences. Ce type de guide a pour avantage d’explicitier le cheminement. La réalisation d’un guide d’entretien permet d’étudier des faits et d’expliquer certaines théories. La réalisation du guide d’entretien a été soutenue par un processus réalisé en amont.



Concernant l'étape 3, la conception de l'entretien, voici comment celui-ci a été agencé :

▪ **Introduction :**

Elle vise à connaître dans un premier temps la situation professionnelle de femmes interviewées ainsi que leur âge. Cela permet de poser un cadre avant le commencement de l'interview et d'identifier les différents facteurs sociologiques de chacune.

La question posée a été la suivante :

Pouvez-vous vous présenter brièvement (nom, prénom, activité, âge etc...)

▪ **Identification de la notion de gastronomie :**

A la suite de l'introduction, la notion de gastronomie est abordée. Nous avons jugé important de poser la question de l'interprétation de la gastronomie aux femmes. En effet, de nombreuses définitions variées sont évoquées mais au final la question centrale est la suivante : qu'est ce que la gastronomie pour le grand public ? Nous avons voulu comprendre et analyser les différentes perceptions qu'ont les jeunes femmes interrogées. Pour cela nous leur avons posé les questions suivantes :

Pouvez-vous me définir ce qu'est la gastronomie?

Pour vous, quels sont les critères pour être référencé comme un restaurant gastronomique ?

Connaissez-vous la formule jeunes des étoilés d'Alsace ?

-
- **Identification des facteurs de motivation pour se rendre dans un restaurant gastronomique :**

D'après quels critères choisissez-vous votre lieu de restauration ?

Pour vous, manger des produits sains et nobles dans un restaurant est-ce important ?

Dans un restaurant gastronomique, pour vous l'ambiance et le service c'est aussi important que le repas en lui-même ?

Avez-vous déjà mangé dans un restaurant gastronomique ? Si oui, avez-vous mis des photos sur les réseaux sociaux et pourquoi ?

Si vous deviez changer quelque chose dans l'expérience de la gastronomie pour attirer les jeunes se serait quoi ?

Pour vous, sortir au restaurant c'est tout aussi important que de partir en vacances ou les loisirs ?

Préférez-vous consommer des spécialités françaises dans un restaurant ou découvrir des plats d'autres cultures ?

-
- **Identification des barrières psychologiques**

Si vous deviez changer quelque chose dans l'expérience de la gastronomie pour attirer les jeunes se serait quoi ?

Quel est votre budget maximum par personne boissons comprises pour un restaurant gastronomique ?

▪ **Identification des habitudes alimentaires :**

Avez-vous des origines ? Pensez-vous que votre nationalité ou cadre familiale influencent votre consommation alimentaire (mangé plus épicé ou salé par exemple) ?

Vos habitudes alimentaires ont évolué pendant ces 3 dernières années ? Si oui qu'est ce qui a influencé ce changement ?

Pour réaliser le guide d'entretien et faire émerger les grands axes de recherche nous nous sommes basés sur la revue de la littérature et les théories déjà explorées. (Voir annexe 7 : trame du guide d'entretien).

Une fois les parties conception et recueil des analyses faites, il a fallu se concentrer sur les dispositifs d'analyse des données.

iii) Méthode d'analyse utilisée

Pour faciliter les analyses des différents guides d'entretiens réalisés, nous avons regroupé toutes les analyses dans un tableau découpé suivant les différents thèmes abordés afin d'identifier plus facilement les différences et similitudes.

Le tableau a suivi l'architecture suivante :

Thème 1	Informations générales de l'individu
Thème 2	Degré de connaissance sur la gastronomie
Thème 3	Critères de sélection
Thème 4	Facteur prix
Thème 5	Facteur de motivations
Thème 6	Habitudes de consommation/préférences
Thème 7	Identification des attentes concernant l'avenir

(Voir annexe 8 : Tableau d'analyse des guides d'entretiens)

Dans le tableau d'analyse, montré en annexe, nous avons le profil de chaque interviewés avec plusieurs codes pour les définir : A1, A2, A3 afin de faciliter la mention des dires de chacun.

Cette technique de traitement à l'aide d'une classification des réponses par thème nous a permis de hiérarchiser et utiliser les réponses les plus pertinentes pour notre étude. Cette analyse a utilisé tous les points évoqués du tableau d'analyse, car nous souhaitons faire un lien avec l'ensemble du grand thème identifié.

La méthode d'analyse des données est un élément important dans le traitement des réponses des guides d'entretiens. A cela, se rajoute aussi le facteur fiabilité des reports qui est le noyau de notre analyse.

iv) Fiabilité des reports des guides d'entretiens.

La fiabilité des reports est un aspect incontournable dans notre analyse. Tous les guides d'entretiens ont été réalisés lors d'une rencontre en face à face avec les jeunes. Le questionnaire n'a connu aucune modification, le déroulement était identique pour chaque personne afin d'avoir une vraie structuration des réponses et une réelle harmonisation des réponses.

Toutes les interviews ont été enregistrées afin de pouvoir les retranscrire par la suite avec la plus grande précision dans le respect de l'original. Toutes les argumentations reportées ont été fondées sur l'expérience des individus et sur des résultats existants d'où une fiabilité forte des analyses.

Le guide d'entretien a été réalisé à l'aide de différentes recherches effectuées en amont et par l'identification de certains manquements concernant des points essentiels sur le rapport entre les jeunes et la restauration gastronomique. Toutes les interviews ont été assurées par moi-même et construites sur les différentes compétences et connaissances que j'ai pu acquérir lors de la réalisation du master.

CONCLUSION

La réalisation d'une double étude nous a apporté une réelle complémentarité dans notre étude. Le questionnaire grand-public nous a permis de prendre connaissance des tendances générales des jeunes pour, par la suite, les adapter à notre guide d'entretien. De plus, la réalisation des guides d'entretiens nous a permis d'avoir une fiabilité plus importante concernant les différents résultats obtenus.

CHAPITRE 3 : RESULTATS DE LA RECHERCHE

SECTION 1 : L'étude quantitative

Nous avons élaboré un questionnaire afin de comparer et d'approfondir les avis des individus du questionnaire quantitatif.

Le questionnaire a obtenu 1408 réponses en seulement deux jours. Le questionnaire est resté actif pendant une semaine. Ce questionnaire nous permet d'avoir une vue globale sur la perception que les jeunes ont de la restauration gastronomique.

1.1 La perception de la restauration gastronomique par les jeunes

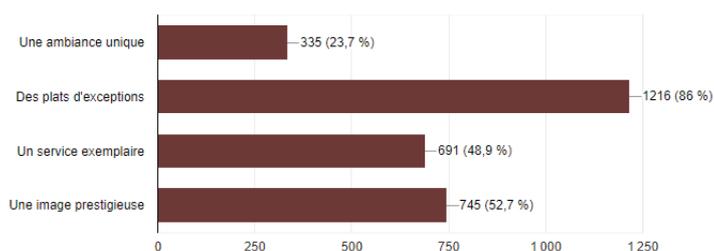
Voulant se concentrer sur une cible dite « jeune », nous avons voulu comprendre comment l'individu âgé entre 18 et 30 ans qualifierait la restauration gastronomique et qu'est-ce qu'elle représente à ses yeux. En effet beaucoup de dénominations sont utilisées dans la restauration (restaurant haut de gamme, gastronomique, semi-gastronomique, bistronomie...) mais les différences sont très peu connues et sont très floues.

Dans un premier temps, il apparaît que la restauration gastronomique représente pour 86% des personnes interrogées des plats d'exception soit 1216 individus. Il est noté que pour 52,7% des individus la gastronomie renvoie une image prestigieuse. Cette image de prestige peut être due à la réputation du chef cuisinier. 34,5% (501) des individus choisissent leur lieu de restauration sur ce critère ou sur la réputation de l'établissement lui-même. Ce sont 68,7% (971) des jeunes qui déclarent ce facteur important dans leur prise de décision. Alors que 23,7% soit 335 personnes interrogées pensent que la restauration gastronomique c'est une ambiance unique.

Figure X : La représentation de la gastronomie française

4. Que représente pour vous la restauration gastronomique ?

1 414 réponses



Il est donc possible de conclure que la restauration gastronomique est perçue par un grand nombre de personnes interrogées comme étant des plats d'exception. Bien évidemment il est primordial de ne pas laisser de côté les autres facteurs qui font que le restaurant gastronomique rend l'expérience unique comme le service qui est un gage de qualité ou bien encore l'ambiance générale de l'établissement. Malgré une forte démarcation concernant les plats d'exception on peut voir une diversification des idées du panel bien démarquée. Cette répartition peut s'expliquer par différents moteurs de motivation chez l'individu.

1.2 Identification des divers facteurs décisionnels

D'après l'étude, 341 personnes interrogées soit 24,1%, déclarent que la localisation de l'établissement est un critère pour choisir un restaurant gastronomique. Comme évoqué dans la première partie, l'utilisation d'internet et plus précisément la montée des sites d'avis influencent aussi les clients dans leur choix. 31% soit 439 répondants, choisissent un restaurant en s'aidant des avis sur TripAdvisor ou d'autres sites accessibles sur internet. Les clients sont à la recherche de la transparence et d'expériences vécues par d'autres clients afin de pouvoir se projeter ou non dans l'établissement. Nous pouvons identifier une démarcation de deux autres facteurs : la réputation de l'établissement et la carte proposée. Ces deux éléments sont perçus comme des éléments fondamentaux dans le choix de l'établissement. 68,7% des jeunes vont regarder la réputation de l'établissement et 74,8% la carte et les plats proposés. Cette tendance peut s'expliquer par un changement de style de vie de la part des jeunes et leur envie de consommer des produits sains. Pour 94% des jeunes, manger équilibré et sain est essentiel. Comme mis en avant dans la première partie, les jeunes ne consomment plus essentiellement des produits de fast-food et sont prêts à mettre le prix pour certains produits de qualité. Un peu moins de la moitié 42,3% choisissent un restaurant suivant les prix pratiqués. Un quart des personnes interrogées (26,8%) sont prêtes à mettre entre 56 et 65 euros pour un repas dans un restaurant gastronomique.

Figure XI : Les critères de choix

9. Quels sont vos critères pour choisir un restaurant gastronomique?

1 414 réponses

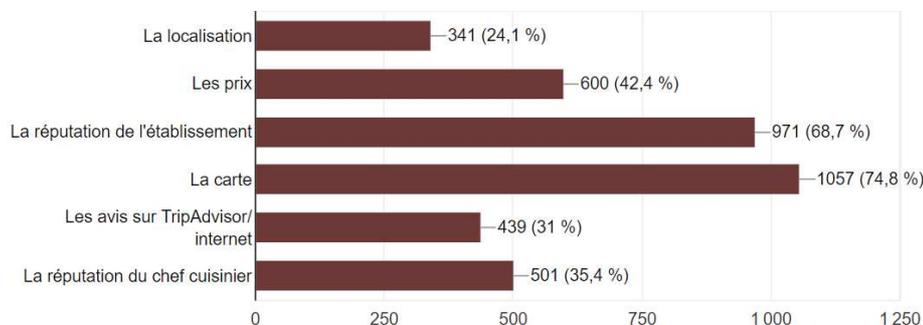
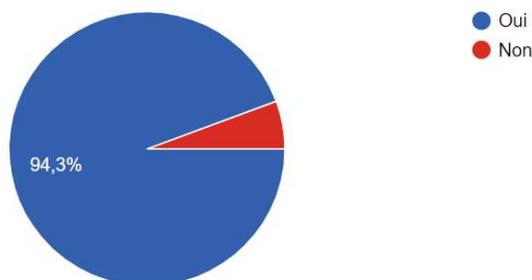


Figure XII : L'importance de l'alimentation chez les jeunes

16. Est-ce important de manger équilibré et sain, pour vous?

1 414 réponses



Concernant le budget que les jeunes accordent à un repas gastronomique, 46,1% des 18-25 ans ne veulent pas excéder les 65€ pour l'achat d'un menu boissons comprises. On peut voir qu'une écrasante majorité des jeunes (43,9%) ne souhaitent pas mettre plus de 65€ dans un menu. En deuxième position avec 17,6%, les jeunes sont prêts à mettre entre 66€ et 75€ dans un menu, suivi de près par un budget entre 76-85€ (16,2%). Pour finir peu de jeunes sont prêts à mettre plus de 86€ dans un menu, seulement 7,7% souhaitent payer entre 86-96€, 8,6% entre 96-110€ et une petite minorité (6,1%) plus de 111€.

Comme nous l'indique le tableau croisé ci-dessous, 12,5% des hommes sont prêts à dépenser plus de 111€ pour un repas contre seulement 4,4% pour les femmes. A contrario seulement 15,3% des hommes interrogés consacrent un budget défini entre

66 et 75€ contre 18,1%. D'après cette analyse, les deux sexes ont un comportement plutôt similaire pour le budget inférieur à 65€, cependant les hommes sont prêts à mettre plus (à partir de 96€) que les femmes dans un repas boissons comprises.

Figure XIII : Budget accordé pour un restaurant gastronomique selon le sexe de l'individu

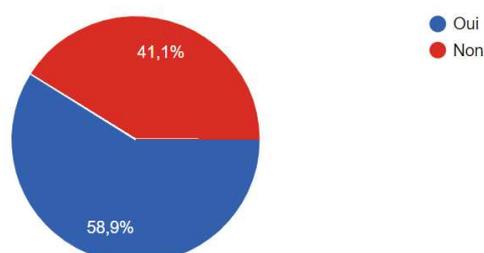
11. Quel est votre budget maximum (par personne) pour vous rendre dans un restaurant gastronomique boissons comprises ? * 2. Vous êtes ?					
Tableau croisé					
		2. Vous êtes ?		Total	
		Un homme	Une femme		
11. Quel est votre budget maximum (par personne) pour vous rendre dans un restaurant gastronomique boissons comprises ?	< 65 €	Effectif	123	496	619
		% dans 2. Vous êtes ?	42,9%	44,1%	43,9%
66 - 75 €		Effectif	44	204	248
		% dans 2. Vous êtes ?	15,3%	18,1%	17,6%
76 - 85 €		Effectif	37	191	228
		% dans 2. Vous êtes ?	12,9%	17,0%	16,2%
86 - 95 €		Effectif	20	89	109
		% dans 2. Vous êtes ?	7,0%	7,9%	7,7%
96- 110 €		Effectif	27	94	121
		% dans 2. Vous êtes ?	9,4%	8,4%	8,6%
Plus de 111 €		Effectif	36	50	86
		% dans 2. Vous êtes ?	12,5%	4,4%	6,1%
Total		Effectif	287	1124	1411
		% dans 2. Vous êtes ?	100,0%	100,0%	100,0%

Ces réponses coïncident avec la revue de la littérature où il a été mis en avant que les jeunes sont de plus en plus friands de produits luxueux tout en gardant un budget bien défini à l'esprit pouvant causer une ambivalence dans la décision d'acheter des produits de luxe.

Figure XIV : Budget accordé pour un restaurant gastronomique selon le sexe de l'individu

10. Pensez-vous que les restaurants gastronomiques (étoilés ou non) pratiquent des prix trop élevés?

1 414 réponses



Concernant le facteur prix, les jeunes pensent à 58,9% que les restaurants gastronomiques pratiquent des prix trop élevés.

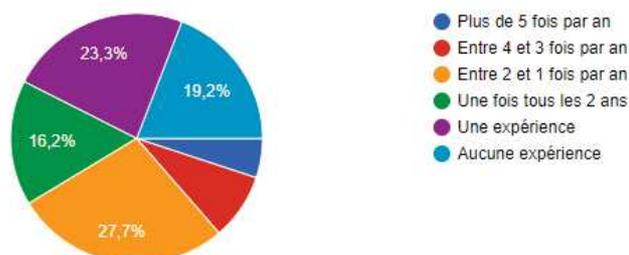
1.3 L'expérience qu'ont les jeunes avec la restauration gastronomique

Il nous a paru important de savoir quelle est la part d'expérience qu'ont les jeunes sur le marché face à la restauration gastronomique. Dans les mœurs actuelles, nous pensons que les jeunes sont plus tournés vers les fast-foods et sont très peu concernés et intéressés par la restauration élaborée. De ce fait, nous avons interrogé ces jeunes pour comprendre quel est le degré d'expérience qu'ils ont déjà eu. Nous avons posé la question suivante : avez-vous déjà été dans un restaurant gastronomique (étoilé ou non) ? Plus de 77% (1089) des individus affirment s'être déjà rendus dans un restaurant gastronomique. Seulement 23% (325) déclarent ne s'être jamais rendus dans ce type de restaurant. Il y a différents degrés de fréquentation : une seule expérience, une expérience tous les deux ans, une expérience par an etc... 27,7% de l'échantillon représenté ici, soit 391 individus, déclarent se rendre entre 1 et 2 fois par an dans un restaurant gastronomique contre 23,3 % (330 individus) qui disent n'avoir aucune expérience. Nous pouvons constater que plus d'un quart de l'échantillon s'est déjà rendu dans un restaurant gastronomique. Une étude réalisée par le CERIN (Centre de Recherche de l'Information Nutritionnelle) a démontré que les jeunes ont une vraie curiosité alimentaire et sont ouverts à de nouveaux goûts et à la diversité.

Figure XV : Fréquentation des restaurants gastronomiques par les jeunes

5. Combien de fois par an fréquentez-vous un restaurant gastronomique?

1 414 réponses



A l'aide du logiciel IBM SPSS Statistics, nous avons pu réaliser un tableau croisant les deux facteurs sexe et fréquence afin d'identifier s'il y a une interdépendance possible. 17,4% des hommes affirment n'avoir eu aucune expérience dans la gastronomie contre 19,6% chez les femmes. On peut observer une légère tendance plus importante chez les femmes que les hommes. D'après l'échantillon interrogé, les hommes ont plus tendance à se rendre plus de 5 fois par an (9,4%) que les femmes (3,9%). Contrairement aux hommes, les femmes sont plus nombreuses à se rendre uniquement une fois tous les deux ans dans un restaurant gastronomique (16,9%) contre seulement 13,6% pour les hommes.

Figure XVI : Fréquentation des restaurants gastronomiques par les jeunes suivant le sexe

Tableau croisé 5. Combien de fois par an fréquentez-vous un restaurant gastronomique? *					
			2. Vous êtes ?		Total
			Un homme	Une femme	
5. Combien de fois par an fréquentez-vous un restaurant gastronomique?	Aucune expérience	Effectif	50	220	270
		% dans 2. Vous êtes ?	17,4%	19,6%	19,1%
	Entre 2 et 1 fois par an	Effectif	91	299	390
		% dans 2. Vous êtes ?	31,7%	26,6%	27,6%
	Entre 4 et 3 fois par an	Effectif	25	96	121
		% dans 2. Vous êtes ?	8,7%	8,5%	8,6%
	Plus de 5 fois par an	Effectif	27	44	71
		% dans 2. Vous êtes ?	9,4%	3,9%	5,0%
	Une expérience	Effectif	55	275	330
		% dans 2. Vous êtes ?	19,2%	24,5%	23,4%
	Une fois tous les 2 ans	Effectif	39	190	229
		% dans 2. Vous êtes ?	13,6%	16,9%	16,2%
	Total	Effectif	287	1124	1411
		% dans 2. Vous êtes ?	100,0%	100,0%	100,0%

1.4 Les préférences des jeunes

A l'aide de notre questionnaire nous avons voulu connaître les préférences des jeunes quant à la fréquentation de ces lieux ainsi que leur consommation. Nous pouvons voir que les jeunes âgés entre 18 et 30 ans préfèrent un menu boissons comprises à 67,2% plutôt qu'un menu hors boissons. Le tableau met en avant une légère répartition des effectifs, la tendance générale ne connaît pas de réelle variation significative.

Figure XVII : Préférence des jeunes suivant l'âge

			1.Quel âge avez-vous?				Total
			18-20ans	21-23 ans	24-26 ans	27-30 ans	
19. Que préférez-vous ?	Un menu boissons comprises	Effectif	320	438	139	53	950
		% dans 1.Quel âge avez-vous?	67,1%	67,4%	65,0%	72,6%	67,2%
	Un menu hors boissons	Effectif	157	212	75	20	464
		% dans 1.Quel âge avez-vous?	32,9%	32,6%	35,0%	27,4%	32,8%
Total		Effectif	477	650	214	73	1414
		% dans 1.Quel âge avez-vous?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

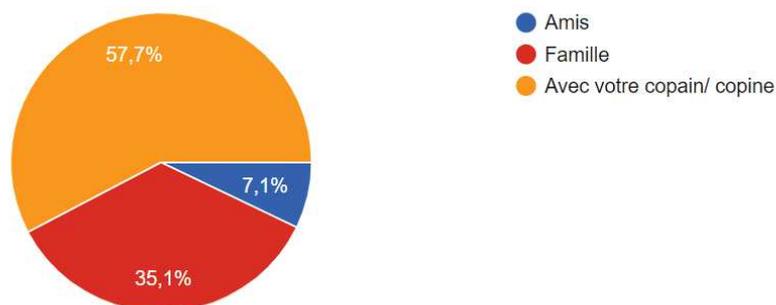
Nous avons pu constater que la préférence des jeunes est de consommer un menu boissons comprises dans un restaurant gastronomique, les jeunes accordent aussi de l'importance aux personnes qui les accompagnent dans cette expérience unique.

Concernant le type de personnes avec lesquelles les jeunes pensent se rendre dans un restaurant gastronomique, il y a une réelle démarcation concernant les copains/copines. Les jeunes préfèrent à 57,7% se rendre dans un restaurant gastronomique avec leur copine ou leur copain contre seulement 35,1% en famille.

Figure XVIII : Préférence des jeunes concernant les personnes qui les accompagnent

14. Avec qui préférez -vous, vous rendre dans un restaurant gastronomique ?

1 414 réponses



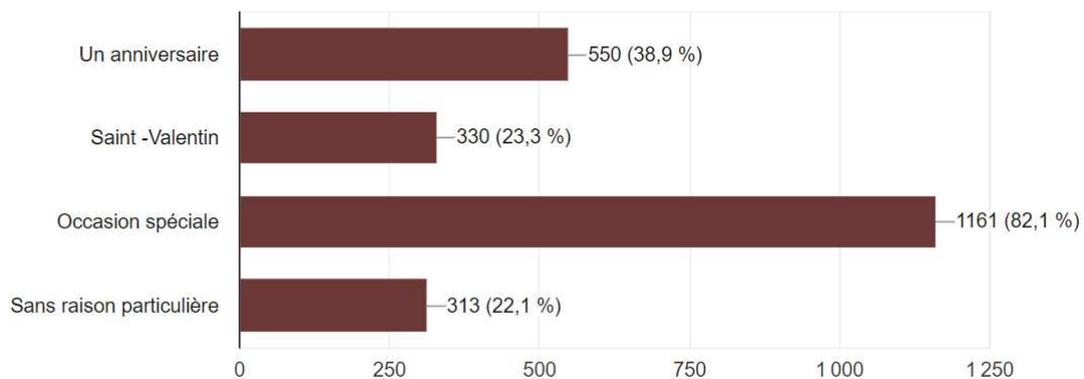
On peut donc conclure que les jeunes souhaitent réaliser ce genre d'expérience en couple majoritairement plus qu'entre amis ou en famille. Cela peut s'expliquer par la

célébration de divers événements notamment anniversaires, saint valentin ou autres. Une partie du questionnaire était destiné à savoir pour quels événements les répondants souhaitaient se rendre dans ce style de restaurant. Plus de 82% soit 1161 répondants se rendent dans un restaurant gastronomique pour une occasion spéciale. Cette réponse confirme les dires de la revue de la littérature où le produit doit rester unique et ponctuel pour garder la valeur perçue du service.

Figure XIX : Identification du type d'occasion motivant les jeunes à se rendre dans un restaurant gastronomique

13. Pour quelle occasion souhaitez-vous, vous rendre dans un restaurant gastronomique ?

1 414 réponses



Pour conclure on observe bien une tendance majoritaire sur le graphique ci-dessus. Les jeunes sont à la recherche d'une expérience unique pour passer un moment spécial entourés de leurs proches. De cette façon, ils préfèrent se rendre dans un restaurant gastronomique pour une raison spéciale et ainsi ne vont pas s'y rendre aussi fréquemment que dans restaurant plus traditionnel.

1.5 Le rapport des *millenials* avec le marché du luxe :

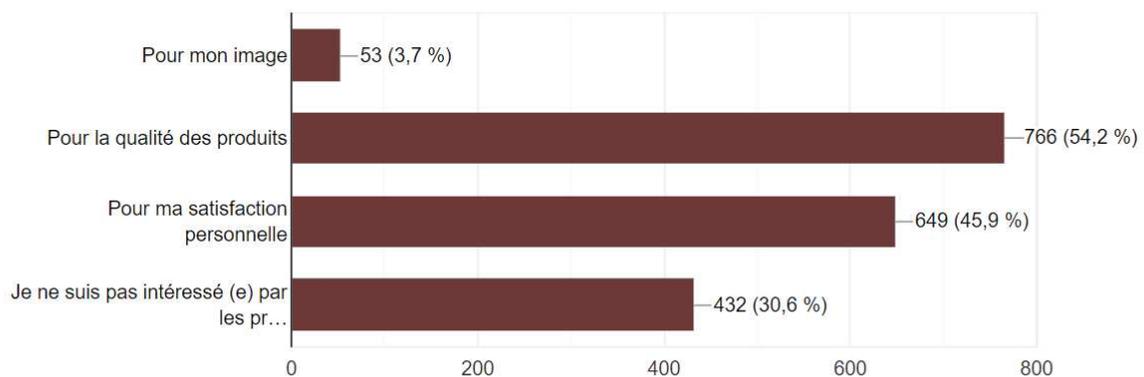
D'après les recherches réalisées par certains psychologues et chercheurs les jeunes sont l'avenir du marché du luxe. Les résultats encouragent les grandes maisons du luxe à développer leurs offres pour les jeunes. Nous avons donc demandé aux jeunes pourquoi ils souhaitaient consommer des produits de luxe. Plus de la moitié du panel soit 54,2% (766 personnes) consomment des produits de luxe pour la qualité des produits proposés. Les produits dits « luxueux » ont une connotation qualitative dans l'esprit des clients. En opposition avec les dires de la revue de la

littérature, un très faible effectif de répondants consomme pour renvoyer une bonne image d'eux (53 individus). En deuxième position c'est la satisfaction personnelle qui ressort à 45,9%. Les jeunes seront amenés à dépenser dans des produits de luxe uniquement pour leur satisfaction personnelle. En réalisant ces achats ils vont déclencher la production de dopamine située dans le circuit mésocorticolimbique nommé plus familièrement le circuit du plaisir. A contrario, 432 participants soit 30,6% des participants déclarent ne pas être intéressés par les produits de luxe. Ce facteur est à prendre en réelle considération car cela représente un tiers des réponses reçues.

Figure XX : Identification du facteur décisionnel concernant l'achat d'un produit de luxe

15. Pourquoi souhaitez-vous consommer ou acheter des produits de luxe?

1 414 réponses

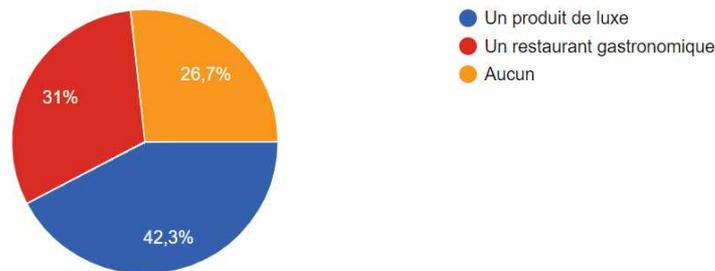


De là, il a été jugé intéressant de savoir si les jeunes avaient une préférence pour dépenser pour une prestation de service ou plutôt pour un produit ayant une vie pérenne dans le temps. Nous pouvons identifier grâce à l'étude qu'il y a une tendance plus marquée pour les produits de luxe. 42,3% ont répondu qu'ils préféreraient dépenser dans des produits de luxe plutôt que dans un restaurant gastronomique. A contrario, un tiers du panel interrogé préfère dépenser 200 euros pour un repas plutôt que pour un produit. Puis vient en troisième position, avec 26,7% des votes ceux qui préfèrent conserver leur budget pour autre chose, pensant que la somme est trop importante pour la réalisation d'un achat d'un produit ou d'un service de restauration dans le luxe.

Figure XXI : Identification du choix des jeunes concernant la dépense d'une somme significative

12. Préférez-vous dépenser 200 euros dans un produit de luxe "exemple un sac ou des chaussures" ou dans un restaurant gastronomique ?

1 414 réponses



1.6 Les limites de l'étude quantitative

Les études quantitatives ont certaines limites. En effet, en fonction du mode de diffusion toutes les tranches d'âges ne sont pas touchées de la même manière. Dans notre cas, le questionnaire a été publié sur des pages universitaires sur Facebook ayant majoritairement des membres âgés entre 21 ans et 25 ans. Il est possible aussi que certaines réponses prédéfinies aient pu influencer certaines réponses des individus. Nous avons souhaité optimiser au maximum notre questionnaire, de façon à ce que la personne n'ait besoin que de 2 minutes pour répondre afin d'éviter que celle-ci ne se sente lassée de répondre et ne bâcle le reste de ses réponses. Enfin, il aurait été intéressant d'utiliser d'autres logiciels d'analyses statistiques plus poussées que le logiciel IBM SPSS Statistics ou GoogleForm. Malheureusement la majorité des autres logiciels engendre un coup d'entrée assez important.

CONCLUSION

A travers l'étude quantitative, nous avons pu confirmer certaines approches de la revue de la littérature concernant les différents comportements des jeunes sur le marché du luxe tout en l'adaptant au marché de la gastronomie. Nous avons pu identifier la fréquence et les raisons de leur fréquentation concernant les restaurants gastronomiques. Grâce au questionnaire grand public, il a été possible de vérifier

l'importance de la consommation des produits de luxe et les principaux indicateurs de motivation qui les poussent à se rendre dans un restaurant gastronomique. Après l'analyse de notre questionnaire grand public, vient l'analyse des guides d'entretiens pour avoir des réponses complémentaires.

SECTION 2 : Guides d'entretiens des jeunes sur le marché de la gastronomie

Par l'étude de ces interviews, nous avons voulu apporter des précisions quant aux analyses de l'étude quantitative et les informations exposées dans la revue de la littérature. Pour les interviews nous avons souhaité interroger uniquement des femmes comme expliqué ci-dessus.

2.1 La perception de la restauration gastronomique, identification du degré de connaissance et attente de la gastronomie.

Nous avons déjà pu avoir une idée générale de la perception de la gastronomie grâce aux réponses du questionnaire en ligne. Cependant nous avons voulu pousser plus loin la réflexion et approfondir les différentes perceptions que les jeunes pouvaient avoir à ce sujet. Pour la majorité des interviewées la gastronomie est une alliance entre mets et vins, c'est l'art de bien manger. Pour Angélique (A10) « la restauration gastronomique « C'est le summum de la restauration, dans le sens où tout doit être parfait pour le client : l'esthétique du plat, ses saveurs, le service, le cadre etc. ». Patricia (A8) complète cette perception en affirmant que la restauration gastronomique selon elle « c'est l'art de sublimer les aliments afin de trouver la symbiose parfaite. Autant en termes de goût que de présentation ».

Nous pouvons donc constater que la majorité des interviewées caractérise la gastronomie comme une alliance parfaite entre des plats qualitatifs, un service exemplaire et de bons vins.

Par la suite nous avons voulu savoir à quelle fréquence les jeunes femmes se sont déjà rendues dans un restaurant gastronomique et pour quelles raisons. Hélène (A1) affirme s'être rendue déjà plusieurs fois dans un restaurant gastronomique : « J'ai déjà eu l'occasion de manger dans plusieurs restaurants gastronomiques dans le Haut Rhin et le Bas Rhin ». Pour la plupart des autres interrogées, elles déclarent avoir déjà eu une expérience dans la restauration gastronomique. A contrario, Angélique (A10) affirme n'avoir jamais eu d'expérience de ce type : « Non je ne suis

jamais allée manger dans un restaurant gastronomique. Je sors peu au restaurant de manière générale ». Une seule personne sur les 10 personnes interrogées affirme n'avoir eu aucune expérience dans un restaurant gastronomique. Nous pouvons identifier des fréquences plus ou moins diverses : aucune expérience, une expérience ou plusieurs expériences. C'est le cas de Fanny (A3) qui affirme « J'ai déjà mangé plusieurs fois et j'ai tendance à prendre des photos des plats mais sans les diffuser les réseaux sociaux ».

Pour conclure, la gastronomie de façon générale est perçue par les jeunes interviewées comme une symbiose, une alliance parfaite entre vins et mets. La gastronomie est perçue comme une expérience unique offrant des plats d'exceptions avec une présentation exemplaire le tout accompagné d'un service de qualité. Pour ce qui est de la fréquentation 90% des interviewées se sont déjà rendues dans un restaurant gastronomique mais de manière exceptionnelle afin de garder le côté « inédit » et magique du moment.

2.2 Identification des divers facteurs décisionnels/motivations

Après avoir identifié la perception qu'ont les jeunes de la gastronomie et identifié leur degré de connaissance de celle-ci nous avons voulu comprendre ce qui pousse les jeunes à se rendre dans un tel établissement. Pour 8 personnes sur 10, le type d'événement est un facteur décisionnel pour se rendre dans un restaurant gastronomique. Les différents mots clés identifiés dans les interviews sont les suivants : un grand événement, une occasion spéciale, un anniversaire, la Saint Valentin. Nous pouvons remarquer une tendance bien présente concernant la célébration d'un événement. Les jeunes souhaitent se rendre uniquement dans ce type de lieux pour célébrer quelque chose de symbolique en famille ou avec leur conjoint/conjointe.

A contrario, deux personnes interviewées n'affirment pas avoir besoin de célébrer un événement quelconque pour se rendre dans ce type de restaurant. Pour Laura (A4) c'est plutôt l'envie de se faire plaisir qui prime et la pousse à se rendre dans un restaurant gastronomique. Elle d'écrit ce moment comme un moment de détente : « Je suis en alternance, je suis très fatiguée en ce moment. Ce petit moment de détente m'a beaucoup plu ». Elle qualifie ce lieu comme un lieu où règne une ambiance de bon vivre. Pour elle, « tu plonges dans un autre univers, entouré de peu

de tables et d'une musique de fond ce qui a rendu vraiment l'atmosphère idéale pour une soirée détente ». Louane (A9), rejoint Laura dans sa perception. Pour elle manger dans un restaurant gastronomique permet de sortir du quotidien. Elle évoque aussi le côté plus personnalisé du service qui permet « d'être chouchoutée pendant tout un repas avec du personnel attentif à nos besoins ». Cet interview prouve bien en confirmant les réponses du questionnaire en ligne que les jeunes préfèrent se rendre dans ce type de restaurant pour célébrer un événement spécial et non pas pour simplement aller au restaurant comme lorsqu'il s'agit de restaurants dits plus « classiques » ou « standards ».

A l'heure où les voyages et les loisirs font partie intégrante de la vie des jeunes, nous avons voulu comprendre où se situe la restauration dans leur vision. Pour cela nous leur avons demandé si : pour vous sortir au restaurant est aussi important que partir en vacances ou vos loisirs ? Pour la majorité de interviewées, le voyage prime sur les sorties au restaurant ou les loisirs. Les voyages permettent de vraiment couper avec la routine et sortir du quotidien. Pour Fanny (A3) « Ça reste un plaisir d'aller au restaurant et ça permet également de se changer les idées comme les vacances » mais cependant « les vacances restent tout de même plus importantes par rapport aux restaurants ». Pour Roxane (A7) qui part très peu en vacances à cause de son travail, les sorties aux restaurants sont toutes aussi importantes que les voyages : « Oui pour moi c'est super important je ne pars pas beaucoup à cause de mon travail qui me prend beaucoup de temps alors je suis contente de sortir fréquemment avec mon entourage ». Ces différentes perceptions nous permettent de comprendre les enjeux de chacun. Pour Roxane, il est clairement identifié que les sorties au restaurant sont considérées comme un moment privilégié, une pause dans son cadre professionnel contrairement à Fanny qui préfère partir en vacances. Louane (A9) est du même avis que Roxane (A7), pour elle, c'est aussi agréable que la pratique d'un loisir. L'importance qu'occupe la restauration dans l'esprit d'un jeune dépendra donc de son cadre de vie, de son temps libre et de ses envies.

Pour conclure, de manière générale, les jeunes favorisent les restaurants gastronomiques pour la célébration de grands événements afin que ces événements soient uniques et ancrés dans leurs esprits. Pour ce qui concerne l'importance de la restauration face aux divers loisirs ou aux voyages, la restauration occupe une place

moins importante pour eux. Malgré le fait que cela leur permet de s'échapper de leur quotidien, ils favorisent les voyages jugés pour eux plus marquants et dépaysants.

2.3 Préférences et habitudes de consommation des jeunes

Comme nous avons pu le voir dans la première partie de ce mémoire, les habitudes et préférences de consommation sont développées dans la phase primaire de l'individu. Nous avons essayé de comprendre les préférences des jeunes afin d'identifier en amont leurs attentes face aux choix des restaurants gastronomiques. Les avis sont divergents concernant le type, la préférence, l'origine des mets proposés. Pour 5 sur 10 des interviewées la préférence irait vers une consommation de plats internationaux. Angélique déclare préférer « *découvrir des plats d'autres cultures, car les spécialités françaises sont souvent à base de viande ce qui pour ma part est un peu dommage* ». Pour Hélène (A1), sa préférence pour les plats nationaux s'explique par la réputation de la cuisine Française et son intérêt peu présent pour les autres cultures. « *Je préfère les plats nationaux pour la simple raison que nos plats sont réputés et que je ne m'intéresse que très peu aux autres cultures du monde* » déclare-t-elle. Erblina préfère aussi consommer des plats français dans un restaurant gastronomique, même si consommer des plats internationaux ne lui pose pas de problème.

A contrario, 3 des 10 jeunes femmes interrogées affirment aimer la cuisine française en raison de sa renommée et de sa diversité. Roxane (A7) dit préférer les plats français : « *Oui, essentiellement des plats typiques m'attirent pour la bonne raison que la cuisine française est assez vaste et qu'elle est connue pour sa qualité et son caractère unique* ». Les avis divergent et sont très diversifiés, pour certaines, il est difficile de donner un avis, les deux aspects leur conviennent. C'est le cas de Doriane (A6) et Louane (A9).

Nous avons voulu pousser plus loin l'analyse et essayer de comprendre si les origines de ces jeunes femmes pouvaient avoir un impact sur leur consommation. Pour cela nous leur avons demandé quelles étaient leurs origines et si elles pensaient que le cadre familial pouvait influencer leurs habitudes de consommation. Pour toutes les jeunes interviewées la consommation alimentaire est clairement influencée par le cadre familial ainsi que les préférences culinaires (ex : le sucré, les épices, le salé). Pour Patricia (A8), qui a des origines vietnamiennes la

consommation de riz et d'épices est très présente dans ses habitudes alimentaires. Pour Erblina qui est originaire du Kosovo, la consommation de viande est essentielle lors des repas. Chaque repas est mélangé à des épices pour relever les goûts : « *Je mange très salé et beaucoup de viande excepté du porc* ». Angélique (A10) évoque aussi ses origines polonaise et italienne qui influencent son mode de consommation notamment les plats à base de sauce tomate. Pour Doriane (A6), Roxane (A7), Louane (A9), Hélène (A1), Manon (A2), Fanny (A3) et Laura (A4) qui n'ont pas d'origine particulière, leurs habitudes de consommation sont variables. Laura, déclare manger très peu salé ni épicé parce que ses parents n'ont jamais vraiment relevé le goût des différents plats proposés à table. A l'opposé, Louane mange uniquement des plats bien assaisonnés parce qu'elle a grandi dans une famille de restaurateurs qui favorisait les assaisonnements. Hélène met en avant l'aspect nostalgie. D'après elle « *les personnes adaptent leur consommation par habitude et nostalgie* ».

D'après les réponses évoquées par les différentes jeunes femmes interviewées, nous pouvons conclure que les habitudes de consommation sont bien influencées par l'environnement familial. De là nous avons voulu voir si leurs habitudes de ces trois dernières années avaient évoluées.

2.4 L'évolution alimentaire des jeunes

i) L'importance de la qualité des produits consommés

Comme évoqué dans la revue de la littérature, nous avons pu constater que les jeunes étaient friands de fast-foods. Nous avons souhaité savoir quelle place occupait l'alimentation saine chez eux et quelles sont les évolutions qui ont vu le jour. Pour cela nous leur avons posé la question suivante : Pour vous, manger des produits sains et nobles dans un restaurant c'est important ?

Pour l'ensemble des jeunes la consommation de produits sains est importante dans un restaurant gastronomique. Plusieurs mots clés plus ou moins similaires sont ressortis : primordial, incontournable, intérêt principal, très important. Nous pouvons donc remarquer que les jeunes se rendent bien dans un restaurant pour consommer des produits sains et nobles. Pour Hélène (A1) il est essentiel que les restaurants offrent des produits sains et nobles car le prix doit être représentatif du contenu de l'assiette. Pour Fanny c'est plutôt l'aspect bien être du corps qui est mis en avant.

Sportive, elle doit faire attention à son alimentation : « *Oui cela est très important pour moi, je suis une sportive et je fais attention à mon alimentation* ». Erblina met plutôt en avant le point de vue environnemental ainsi que les pratiques agricoles peu naturelles.

ii) L'évolution de leur consommation alimentaire

Face à cette nouvelle demande de consommation de produits sains de la part de la jeunesse, nous avons voulu savoir si leur consommation alimentaire avait évolué ces trois dernières années et si oui, savoir quels ont été les éléments déclencheurs de cette prise de décision.

Toutes les jeunes femmes interrogées affirment avoir réalisé des changements dans leur mode de consommation ces 3 dernières années. Les changements identifiés sont les suivants : favoriser le commerce local, devenir végétarienne, favoriser les produits soucieux de l'environnement, consommer des produits issus de l'agriculture éthique, manger moins gras. Pour Doriane (A6), il est important de privilégier les produits locaux et les viandes issues de l'agriculture éthique. Ce changement a été influencé par ses études. Elle déclare « mon mode d'alimentation a été principalement influencé par mes études agricoles mais aussi par les différentes polémiques qu'il y a eu autour de l'alimentation ces dernières années (avec l'huile de palme par exemple) ». De nombreux changements ont été identifiés à la suite de diverses polémiques. C'est le cas aussi pour Erblina : « Mes habitudes alimentaires se sont modifiées à la suite nombreux articles/scandales (ex : viande de cheval) que j'ai pu lire ». Pour Louane c'est plus le côté environnemental qui est mis en avant. Elle affirme avoir « pris conscience de l'importance de modifier ses habitudes alimentaires afin de réduire l'impact de notre consommation sur la planète mais aussi par envie de réduire la souffrance animale ». Pour Patricia c'est aussi l'impact causé sur l'environnement qui lui a donné envie de changer sa façon de consommer. Elle a une préférence pour le « fait maison » plutôt que les plats déjà préparés et prêts à être consommés. Pour Fanny (A3), Hélène (A1) et Laura (A4) c'est plus l'envie de prendre soin de son corps qui a fait que leurs habitudes alimentaires ont changé ces dernières années. Comme l'explique Erblina, la montée en puissance de certaines applications comme « YUKA » ou les conseils donnés par certains influenceurs

comme évoqué par Laura vont avoir un impact sur la consommation ou le mode de vie de certaines personnes.

Après avoir identifié les potentiels d'évolutions de leur consommation nous avons voulu savoir si elles étaient prêtes à réduire leurs sorties dans des restaurants plus « standards » pour se rendre dans des restaurants gastronomiques.

Les avis concernant cette question sont divergeants, pour plus de la moitié, 7 des jeunes femmes interviewées, il paraît inconcevable de réduire les fréquences de sorties dans les autres restaurants pour privilégier des sorties dans ce type d'établissement. Plusieurs raisons sont énumérées : petites sorties « banales » très appréciées, préfère garder ses fréquences de sorties, ne souhaite pas se priver toute l'année, moments conviviaux entres amis/famille. De plus, pour elles, une sortie dans un restaurant gastronomique doit rester exceptionnelle pour garder l'unicité du moment vécu et la féerie offerte par ce type d'établissement. Pour les 3 autres, Laura (A4), Louane (A9) et Doriane (A6) le fait de réduire ses fréquences de sorties dans des restaurants pour consommer dans des restaurants plus qualitatifs de type gastronomique ne leur pose pas de problème. Laura (A4) affirme avoir « ressenti vraiment une bonne atmosphère dans le restaurant. J'étais comme dans une bulle, pas de bruit comme dans les autres restaurants, les serveurs étaient vraiment attentionnés plus que dans les autres restaurants. J'étais aussi détendue que quand je vais au spa avec mes copines ». Doriane explique préférer manger moins souvent au restaurant mais consommer des produits qualitatifs. Dans ce type de restaurant elle est sûre de la qualité des produits offerts et du service proposé. En opposition à cela, Angélique déclare « Je ne mange déjà pas souvent dehors je préfère garder ma fréquence de sorties actuelle ».

Les avis sont différents concernant la capacité à réduire ses fréquences de sorties. Tout dépend des facteurs décisionnels des jeunes et de l'importance qu'ils accordent à leurs sorties dans des restaurants tout au long de l'année.

2.5 Interprétation de la gastronomie faite par les jeunes

Pour finir, il nous a paru essentiel de comprendre quelles sont les différentes interprétations faites par les jeunes sur la restauration gastronomique. Aucun article n'évoquait la vision des jeunes vis-à-vis de celle-ci. Pour cela, nous avons essayé de

comprendre quels sont les freins psychologiques que peuvent rencontrer les jeunes face à ce type de lieu et quelles sont leurs attentes.

Nous leur avons posé la question suivante : « Si vous deviez changer quelque chose dans la gastronomie pour attirer les jeunes ce serait quoi ? ».

Pour la majorité des interviewés (Erblina, Hélène, Doriane, Louane, Angélique), la gastronomie garde une image beaucoup trop vieillotte et peu accessible aux jeunes. Les mots clés qui sont ressortis le plus sont : classicisme, image figée, image vieillissante et appellations des mets trop compliquées. Roxane a aussi évoqué le fait de « proposer des menus classiques moins chers pour les jeunes ». Malgré qu'elle reste consciente que « cela reste difficile car c'est aussi le prix qui fait qu'un restaurant est considéré comme un restaurant gastronomique ». Nous pouvons donc identifier aussi un critère de tarification. Les jeunes interviewées souhaitent davantage des formules dédiées aux jeunes. Doriane (A6) met l'accent plus sur l'aspect de la communication, elle affirme qu'il y a un manque de ciblage des jeunes de la part de ce type de restaurant. Elle pense que les jeunes sont mis de côté « du fait que nous n'avons pas un pouvoir d'achat aussi important que des personnes dans la vie active depuis plusieurs années ».

Comme évoqué plus haut, les jeunes sont à la recherche de formules à des prix attractifs et accessibles à leur bourse. Des formules sont proposées en France pour promouvoir la gastronomie chez les jeunes. En Alsace, c'est le cas de la formule des étoilés d'Alsace proposée uniquement dans les départements alsaciens. Cette formule déclinée dans trois catégories de restaurants : excellence, prestige et winstub. Ce panel de restaurants permet aux jeunes de pouvoir choisir un menu adapté à leur budget. Nous avons jugé intéressant de connaître quel est le degré de connaissance de ces offres des étoilés d'Alsace chez les jeunes. Pour cela nous avons posé la question suivante aux 10 jeunes femmes interviewées : « Connaissez-vous la formule jeune des étoilés d'Alsace ? ».

7 personnes sur 10 affirment ne pas connaître l'existence de cette formule. En opposition à cela Hélène, Louane et Angélique déclarent la connaître. Hélène souhaite rajouter que « la formule jeune du restaurant est totalement inconnue pour la majorité des jeunes car les restaurants communiquent très peu dessus ». Pour Louane c'est une offre très intéressante. Elle ajoute : « J'adhère beaucoup au

principe de cette offre cela permet vraiment aux jeunes s'ils le souhaitent de connaître une nouvelle expérience culinaire alliant innovation et raffinement ».

Pour conclure, plus de la moitié des jeunes femmes interviewées ne connaissaient pas l'existence de ce type d'offres proposées aux jeunes. Nous pouvons donc conclure que la communication auprès des jeunes à propos de ces offres est très sommaire voir quasi inexistante.

Comme nous avons pu l'identifier, peu de jeunes connaissent les étoilés d'Alsace. De là nous avons voulu savoir quelle place occupait la gastronomie dans leur tête d'un point de vue sociétal. Pour cela nous leur avons posé la question suivante : « Pensez-vous que les restaurants gastronomiques sont réservés aux CSP + ? ». La majorité des interviewées affirment que les restaurants gastronomiques ne sont plus réservés aux catégories socioprofessionnelles supérieur. Cette nomenclature CSP a été conçue par l'INSEE pour classer les individus selon leur métier, activité économique etc... Pour Hélène, il ne s'agit pas d'un lieu réservé à cette classe sociale et qu'elle aurait plus de facilité à s'y rendre. Elle affirme que « ce n'est pas pour autant que les personnes ayant des revenus modestes doivent s'en priver ». Louane justifie sa réponse en s'appuyant sur le choix de consommation. Elle explique que chaque personne est maîtresse de ses décisions. Elle explique que d'après elle « c'est une affaire de choix. On peut décider de manger plusieurs fois au Mcdo ou garder son argent et se payer un gastro ! ». Pour le reste des femmes, Roxane (A7), Angélique (A10) et Erblina (A5) les restaurants gastronomiques sont plus tournés vers une clientèle dite « aisée ». Elles argumentent leurs réponses par la tarification des cartes beaucoup trop élevée pour être accessible aux autres catégories. Manon (A2), elle, ne pense pas que ce type de restaurant est exclusivement réservé aux CSP+ mais qu'ils ont plus de facilités pour fréquenter souvent ce type de lieu contrairement à une personne appartenant à la classe moyenne.

2.6 Les limites de l'étude qualitative

Il faut garder à l'idée toutefois que ces études connaissent des limites. Dans le cas d'une étude qualitative, les résultats peuvent varier en fonction de la tournure de phrase et la manière dont la question est posée. Notre entretien de recherche ne visait que les jeunes femmes ce qui n'est pas représentatif de l'ensemble de la

population française. De plus, l'utilisation d'un guide d'entretien directif ne permet pas à l'interviewée de s'exprimer librement. Elle est réduite à suivre un ordre précis des questions. Pour finir, il est possible que nos interprétations divergent en fonction des projets que nous souhaitons faire aboutir si nous étions plusieurs à traiter le sujet de la gastronomie.

CONCLUSION DES GUIDES ENTRETIENS

Ces entretiens nous ont permis de comprendre davantage les perceptions et décisions prises par les jeunes face à la restauration gastronomique. Nous avons pu identifier un réel intérêt des jeunes pour la gastronomie. Leur motivation principale pour se rendre dans ce type d'établissement est la célébration d'un événement pour rendre le moment unique et inoubliable. De manière générale, ils ne souhaitent pas se rendre plus souvent dans un restaurant gastronomique pour ne pas perdre ce côté exceptionnel. Nous avons pu aussi remarquer contrairement à ce qu'on a vu dans la première partie que les jeunes sont de plus en plus soucieux de leur consommation. Ils favorisent les produits sains et apportent une attention particulière au bien être de leur corps mais aussi à l'environnement et aux différentes pratiques qu'elles soient agricoles, environnementales ou autres... Pour finir, la principale barrière psychologique rencontrée par les jeunes concerne le budget. Pour contrer cette barrière psychologique certains restaurateurs proposent des formules conçues exclusivement pour les jeunes. Cependant nous avons pu identifier un problème majeur grâce aux interviews et au questionnaire : celui du manque de communication et la méconnaissance des jeunes concernant cette offre. C'est pour cela que les restaurants gastronomiques devront y apporter une attention particulière tout en gardant à l'esprit de garder une image de « prestige ».

CHAPITRE 4 : INTERPRETATIONS, DISCUSSION DES RESULTATS ET RECOMMANDATIONS

Après avoir récolté plus de 1400 réponses au questionnaire et réalisé 10 entretiens de recherche nous pouvons nous tourner vers l'interprétation des résultats obtenus. Dans une première partie nous allons aborder l'importance du budget chez les jeunes, par la suite nous allons évoquer l'évolution de la perception de la consommation puis nous allons finir sur les attentes que les jeunes ont par rapport à la gastronomie.

SECTION 1 : interprétation et discussion des résultats

1.1 L'importance du budget dans l'esprit des jeunes.

Comme nous avons pu le constater grâce à plusieurs recherches effectuées dans la première partie, les jeunes sont la catégorie la plus compliquée à séduire à cause de leur budget limité.

- i) Identification d'une potentielle interdépendance entre le budget et l'âge.

Nous avons voulu comprendre s'il y a une interdépendance entre le facteur de l'âge et le budget que les individus sont prêts à mettre dans un repas gastronomique. De ce fait nous avons utilisé le logiciel IBM SPSS Statistics afin de créer un tableau croisé entre deux variables afin de détecter une éventuelle interdépendance entre les variables : l'âge (question numéro 1) et le budget (question numéro 11). Ce tableau nous permet de formuler une hypothèse nulle ou une hypothèse alternative pour savoir ou non s'il existe une relation statistiquement significative entre les deux variables. L'hypothèse nulle (H_0) signifie qu'il n'y a pas de relation/différence statistiquement entre X et Y. Et inversement, l'hypothèse (H_1) traduit l'existence d'une relation/différence statistiquement significative entre X et Y. Dans notre cas, la variable X est le prix maximum que les jeunes sont prêts à dépenser pour un restaurant gastronomique et Y exprime leur âge.

Question de recherche : nous aimerions savoir si l'âge des individus a un impact sur le budget maximum qu'ont les individus pour se rendre dans un restaurant gastronomique pour un menu boissons comprises ?

Hypothèses de recherche :

H0 : Il n'y a aucune relation significative entre l'âge des individus et le budget pour se rendre dans un restaurant gastronomique boissons comprises.

H1 : Il n'y a une relation significative entre l'âge des individus et le budget pour se rendre dans un restaurant gastronomique boissons comprises.

Tableau : Tableau croisé mettant en avant le budget accordé pour un restaurant gastronomique suivant l'âge de l'individu.

Figure XXII : Tableau croisé du budget accordé et de l'âge des individus

			1. Quel âge avez-vous?				Total
			18-20ans	21-23 ans	24-26 ans	27-30 ans	
11. Quel est votre budget maximum (par personne) pour vous rendre dans un restaurant gastronomique boissons comprises ?	< 65 €	Effectif	220	291	85	23	619
		% dans 1. Quel âge avez-vous?	46,1%	44,9%	39,9%	31,5%	43,9%
	66 - 75 €	Effectif	82	116	41	9	248
		% dans 1. Quel âge avez-vous?	17,2%	17,9%	19,2%	12,3%	17,6%
	76 - 85 €	Effectif	68	107	41	12	228
		% dans 1. Quel âge avez-vous?	14,3%	16,5%	19,2%	16,4%	16,2%
	86 - 95 €	Effectif	33	46	22	8	109
		% dans 1. Quel âge avez-vous?	6,9%	7,1%	10,3%	11,0%	7,7%
	96 - 110 €	Effectif	40	51	17	13	121
		% dans 1. Quel âge avez-vous?	8,4%	7,9%	8,0%	17,8%	8,6%
	Plus de 111 €	Effectif	34	37	7	8	86
		% dans 1. Quel âge avez-vous?	7,1%	5,7%	3,3%	11,0%	6,1%
Total		Effectif	477	648	213	73	1411
		% dans 1. Quel âge avez-vous?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Commentaires : 46,1% des individus ayant entre 18 et 20 ans déclarent que leur budget maximum pour se rendre dans un restaurant gastronomique boissons comprises est inférieur à 65 €. A contrario 11% des individus âgés entre 27 et 30 ans affirment pouvoir mettre un budget de plus de 111€ pour manger dans un restaurant de ce type. Concernant le total des individus répondant au questionnaire, nous pouvons constater que 619 sur 1411 interrogés sont prêts à mettre maximum 65€ pour un menu boissons comprises, contre seulement 86 personnes pour un menu à plus de 111€. Il y a une forte tendance qui se regroupe autour d'un budget entre 65€ et 85€.

Figure XXIII : Tableaux tests du Khi-carré et des mesures symétriques du tableau croisé : budget, âge

Tests du khi-carré				Mesures symétriques			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)			Valeur	Signification approximative
khi-carré de Pearson	25,871	15	0,039	Nominal par Nominal	Phi	0,142	0,000
Rapport de vraisemblance	24,237	15	0,06		V de Cramer	0,142	0,000
N d'observations valides	1411				N d'observations valides	1411	

D'après l'analyse du tableau et l'aide des tests du Khi-carré, on peut voir que la signification asymptotique du test du khi-carré de Pearson est inférieure à 0,05. Lorsque la signification asymptotique est inférieure ou égale à 0,05 il existe une relation statistiquement significative entre les variables. Dans notre cas nous pouvons dire que l'âge des individus influence le budget qu'ils peuvent consacrer pour un menu boissons comprises dans un restaurant gastronomique.

Conclusion : Le test d'association du Khi-carré a été réalisé entre l'âge et le budget accordé. **Il existait une association statistiquement significative entre l'âge et le budget** $\chi^2(15) = 25,871$ $p = 0,039$. Toutes les fréquences de cellules attendues étaient supérieures à un. Il y a une association faible entre âge et budget (V de Cramer = 0,142 $p = 0,000$.) Nous pouvons donc constater que le budget accordé pour un repas dans un restaurant gastronomique dépendra de l'âge.

Discussion : Il faut garder en tête que l'association entre l'âge et le budget est faible. De plus, l'âge des individus n'est pas réellement homogène. Nous pouvons constater que 648 individus sont âgés entre 21 et 23 ans contre seulement 73 entre 27 et 30 ans. De là, nous pouvons donc nous poser des questions concernant la représentation de notre panel et savoir si celui-ci est réellement représentatif de la population. Pour apporter des réponses à cela, nous avons voulu vérifier s'il y a une interdépendance entre le sexe et le budget des individus.

- ii) Identification d'une potentielle interdépendance entre le sexe et le budget

Comme nous avons pu le constater dans la partie analyse, les hommes sont prêts à dépenser plus dans un restaurant gastronomique que les femmes. Plus de 12% des hommes sont prêts à dépenser plus de 111€ contre seulement 4,4% des femmes. Cependant il faut garder à l'esprit que le panel de réponses n'est pas vraiment

homogène seulement 287 hommes ont répondu au questionnaire contre 1124 femmes. Cette disproportion peut donc entraîner des inégalités non significatives dans l'analyse de notre tableau. Pour savoir réellement s'il y a une interdépendance existante entre les deux variables nous avons eu recours au test du Khi-carré. Pour cela nous avons formulé les deux hypothèses suivantes : soit l'hypothèse est nulle (H0) ce qui signifie qu'il n'y a aucun interdépendance entre le facteur prix et sexe soit l'hypothèse (H1) traduit une relation/différence significative entre X et Y.

De là, nous avons posé la question suivante : **Le budget maximum pour se rendre dans un restaurant gastronomique est-il influencé par le sexe de l'individu ?**

H0 : Il n'y a aucune relation significative entre le sexe des individus et le budget pour se rendre dans un restaurant gastronomique boissons comprises

H1 : Il y a une relation significative entre le sexe des individus et le budget pour se rendre dans un restaurant gastronomique boissons comprises

Figure XXIV : Tableau croisé mettant en avant le budget accordé pour un restaurant gastronomique suivant le sexe de l'individu.

11. Quel est votre budget maximum (par personne) pour vous rendre dans un restaurant gastronomique boissons comprises ? * 2. Vous êtes ?					
Tableau croisé					
		2. Vous êtes ?			
		Un homme	Une femme	Total	
11. Quel est votre budget maximum (par personne) pour vous rendre dans un restaurant gastronomique boissons comprises ?	< 65 €	Effectif	123	496	619
		% dans 2. Vous êtes ?	42,9%	44,1%	43,9%
66 - 75 €	Effectif	44	204	248	
	% dans 2. Vous êtes ?	15,3%	18,1%	17,6%	
76 - 85 €	Effectif	37	191	228	
	% dans 2. Vous êtes ?	12,9%	17,0%	16,2%	
86 - 95 €	Effectif	20	89	109	
	% dans 2. Vous êtes ?	7,0%	7,9%	7,7%	
96- 110 €	Effectif	27	94	121	
	% dans 2. Vous êtes ?	9,4%	8,4%	8,6%	
Plus de 111 €	Effectif	36	50	86	
	% dans 2. Vous êtes ?	12,5%	4,4%	6,1%	
Total	Effectif	287	1124	1411	
	% dans 2. Vous êtes ?	100,0%	100,0%	100,0%	

Commentaires : On peut voir qu'il y a une tendance plutôt similaire concernant le budget inférieur à 65€. 42,9% des hommes sont prêts à mettre moins de 65€ contre 44,1% des femmes. Nous pouvons constater que les femmes sont plus susceptibles

de dépenser entre 66 et 95€. Passé la barre des 95€ euros, ce sont les hommes qui sont majoritaires. 9,4% des hommes affirment dépenser au maximum entre 96€ et 110€ contre seulement 8,4% des femmes. Une différence significative peut être observée.

Pour confirmer la théorie, nous nous sommes aidés des tests du Khi-carré grâce au logiciel IBM SPSS Statistics.

Figure XXV : Tableaux tests du Khi-carré et des mesures symétriques du tableau croisé : budget, sexe.

Tests du khi-carré				Mesures symétriques			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)			Valeur	Signification approximative
khi-carré de Pearson	28,636	5	0,000	Nominal par Nominal	Phi	0,142	0,000
Rapport de vraisemblance	24,698	5	0,000		V de Cramer	0,142	0,000
N d'observations valides	1411				N d'observations valides	1411	

D'après l'analyse du tableau et l'aide du test du Khi-carré, on peut voir que la signification asymptotique du test du khi-carré de Pearson est inférieure à 0,05. Lorsque la signification asymptotique est inférieure ou égale à 0,05 il existe une relation statistiquement significative entre les variables. Dans notre cas nous pouvons dire que le sexe des individus influence bien le budget qu'ils peuvent consacrer pour un menu boissons comprises dans un restaurant gastronomique.

Conclusion : Le test d'association du Khi-carré a été réalisé entre le sexe et le budget accordé. **Il existait une association statistiquement significative entre le sexe et le budget** $\chi^2(5) = 28.636$ $p = 0,000$. Toutes les fréquences de cellules attendues étaient supérieures à un. Il y a une association faible entre le sexe et budget (V de Cramer = 0,142 $p = 0,000$).

Discussion : Il faut garder en tête que l'association entre le sexe et le budget est faible. De plus, le sexe des individus n'est pas réellement homogène nous pouvons constater que seulement 287 hommes ont répondu au questionnaire contre 1124 femmes. Comme dit précédemment, nous pouvons nous poser la question concernant la réalité de la représentation de notre échantillon. Des questionnements peuvent surgir concernant la fiabilité de la représentation d'une population.

Après avoir étudié l'aspect budgétaire, nous avons voulu interpréter les différentes évolutions des jeunes quant à leur consommation.

1.2 L'évolution de la perception de la consommation

i) Soucieux des produits qu'ils consomment

Comme nous avons pu le constater grâce aux deux études réalisées, les jeunes sont de plus en plus soucieux quant aux produits qu'ils consomment. Ces études nous ont permis de contrer les dires de la première partie dans laquelle des sociologues affirmaient que les jeunes favorisent la consommation de produits gras et de fast-foods. Comme l'avait expliqué l'étude « Time spent eating and drinking » réalisée par l'OECD (Organisation de coopération et de développement économiques), la France occupe la première place du temps le plus long passé à table, ce qui prouve l'importance du repas dans la culture française. D'après les interviews réalisées auprès des jeunes femmes âgées entre 18 et 30 ans, leur intérêt se porte sur la consommation de produits locaux, soucieux de l'environnement et ayant des bienfaits nutritifs. Cette mutation concernant la consommation a été fortement encouragée par la publication de certaines grandes études réalisées ou encore des articles scandales ex : vache folle etc... Pour compléter ces dires, plus de 94,3% des jeunes affirment que pour eux manger sain est important.

Nous pouvons donc confirmer l'hypothèse suivante : **Les jeunes sont soucieux de consommer des produits sains et de qualité.**

Discussion : Nous pouvons confirmer cette hypothèse. Cependant il faut garder à l'esprit que la notion de « manger équilibré et sain » n'est pas interprétée de la même manière pour chacun. De plus, nos interviews n'ont été menées qu'auprès de jeunes femmes, il est donc possible que les femmes soient plus sensibles aux divers scandales et plus soucieuses de leur consommation.

Après avoir vu la consommation alimentaire, il est intéressant de voir quels sont les comportements concernant les produits de luxe.

ii) Consommation de produits de luxe

Comme évoqué dans la première partie, les jeunes sont friands de produits de luxe. Cette nouvelle tendance permet de développer le côté du « paraître aux yeux de la société ». Grâce à ces études nous avons pu comprendre que les jeunes préfèrent dépenser 200€ dans un restaurant gastronomique ou dans un produit de luxe. 31% soit 438 personnes affirment préférer dépenser une telle somme dans un restaurant

contre 42,3% soit 598 personnes dans un produit de luxe. La métamorphose du marché du luxe et l'adaptation à la demande favorise la consommation des produits et services de luxe chez les jeunes.

Pour ce qui est de la restauration, les jeunes déclarent se rendre uniquement dans un restaurant gastronomique pour célébrer un événement. 82% des jeunes ayant répondu au questionnaire affirment ne vouloir se rendre dans un restaurant gastronomique que pour une occasion spéciale, ces réponses sont complémentaires des entretiens réalisés. « *Mes motivations pour aller dans un ces lieux dépendent comme j'ai pu le dire avant, de l'importance de l'occasion, un anniversaire, un rendez-vous important personnel ou professionnel* » affirme Hélène lors de l'interview. A contrario, Erblina n'évoque pas le besoin de fêter un événement en particulier mais met en avant plutôt le fait de passer un bon moment autour de plats préparés avec soin tout en ayant un sentiment d'exclusivité. Cette préférence peut s'expliquer par un budget plus restreint que les autres tranches d'âge, par rapport à leur situation actuelle. La majorité des jeunes sont encore en études supérieures et n'ont donc aucun revenu fixe. Ils ne privilégient donc les sorties dans ce type d'endroits que pour de grandes occasions et sont parfois accompagnés de leurs familles qui elles vont payer la facture. Malgré le fait que les jeunes favorisent leurs sorties quotidiennes dans des restaurants plus standards nous pouvons constater qu'il y a une hausse de fréquentation des restaurants gastronomiques. Seulement 19,2% des interviewées déclarent n'avoir eu aucune expérience dans la restauration gastronomique. Ce qui signifie que plus de 3 personnes sur 4 se sont déjà rendues dans ce type de restaurant. Cela peut s'expliquer par la recherche d'expérience unique et l'envie de sortie du quotidien en s'offrant un moment spécial.

De là, nous pouvons valider l'hypothèse suivante : **Les jeunes sont à la recherche d'expériences culinaires uniques.** Comme nous avons pu le démontrer dans la première partie, les millennials vont se tourner davantage vers des expériences qui leur permettront de créer des souvenirs contrairement à l'achat de produits. Ils font face à un des questionnements concernant la place du matérialisme dans leur vie (Ladwein, 2017).

Pour finir nous avons voulu savoir s'il existe une corrélation entre le fait de rechercher des expériences culinaires et l'utilisation des réseaux sociaux. D'après Lipovetsky et Roux, les jeunes ont un besoin de « paraître » au sein de la société. Ils

sont à la recherche d'une identité qui n'est pas forcément celle de la réalité. Ils vont renvoyer une image d'un rang social différent du leur, sur les réseaux sociaux. Nos études ont confirmé les dires de la première partie : 39,4 % des personnes ayant eu déjà une expérience dans la gastronomie affirment avoir publié des photos sur les différents réseaux. Ces chiffres ont été confirmés par les entretiens réalisés, la majorité des jeunes femmes partagent leurs expériences sur « Snapchat » ou « Instagram ». Cette nouvelle tendance peut s'expliquer par une recherche de reconnaissance sur les réseaux sociaux. Certains utilisateurs souhaitent devenir prescripteurs de leurs abonnés. C'est le cas de Roxane qui partage ses expériences avec « sa petite communauté » dans les endroits inédits et chics. Cette nouvelle tendance de « *Trendy Foods* » est accentuée par le réseau social Instagram. Instagram compte plus de 1 milliard d'utilisateurs dans le monde, 80% des utilisateurs suivent des marques.

L'application de partage de photos est devenue le réseau social numéro un de la gastronomie en partie grâce aux influenceurs. Les influenceurs sont des personnes « qui par leur statut, leur position ou leur exposition médiatique peuvent influencer les comportements de consommation dans un univers donné ». (Bathelot, 2017)

Grâce à ces études nous pouvons donc confirmer l'hypothèse suivante : **Les jeunes se rendent dans des lieux « chics » pour avoir une bonne image sur les réseaux sociaux.**

Discussion : Il faut garder à l'esprit que c'est une vision générale et que tous les jeunes ne souhaitent pas partager leurs expériences. C'est le cas d'Hélène qui affirme « *pour moi s'afficher sur les différents réseaux sociaux reflète un acte égoïste mettant en avant l'égo de la personne avant tout afin de faire naître la jalousie et l'envie chez les autres* ».

Nous pouvons constater que les attentes des jeunes sont différentes face à la consommation de produits de luxe. C'est pourquoi, il nous a semblé intéressant d'identifier les attentes des jeunes face à la restauration gastronomique plus précisément en accord avec notre sujet.

iii) Les attentes des jeunes face à la restauration gastronomique

Les jeunes sont des clients très exigeants et avertis. A l'heure où la fidélisation chez les jeunes est très incertaine et la concurrence très présente, les restaurateurs doivent essayer de séduire les jeunes en répondant à leurs attentes. Nous avons pu voir grâce aux reports d'interviews que la majorité des jeunes pensent que la gastronomie a une image « vieillissante », peu adaptée aux jeunes. Pour casser les codes, les jeunes sont à la recherche de lieux chics sans pour autant se sentir mal à l'aise.

Les jeunes accordent beaucoup d'importance aux plats, au service et à l'ambiance. Doriane déclare : « *pour qu'un restaurant soit considéré comme gastronomique il faut, selon moi, que les produits soient de très bonne qualité et que le chef soit expérimenté et d'une bonne renommée* ». Nous avons aussi pu relever qu'une majorité des interviewées déclarent que la bonne renommée de l'établissement, la réputation du chef de cuisine et la qualité des plats servis sont des facteurs décisionnels dans la perception d'un restaurant gastronomique. Manon complète les dires de Doriane en rajoutant que « *Le restaurant doit être reconnu par exemple sur des sites comme TripAdvisor ou même dans le Guide Michelin s'il est étoilé* ». Grâce au développement des nouvelles technologies et plus précisément d'internet comme vu dans la première partie on peut constater que le consommateur n'est plus spectateur mais est devenu acteur sur le marché. La montée en puissance des sites d'avis en ligne permet d'aiguiller le consommateur dans le choix de ses restaurants en prenant connaissance des expériences passées des autres clients. Ce nouveau mode de consommation est favorable aux clients qui peuvent se faire une idée avant même d'avoir mis les pieds dans le restaurant.

Ainsi, nous pouvons valider l'hypothèse suivante : **Les jeunes vont choisir leur lieu de restauration suivant le cadre qui l'entoure, la réputation et l'ambiance.**

Concernant la fréquentation annuelle, les jeunes déclarent en majorité ne pas vouloir réduire leur fréquence de sorties dans des restaurants standards pour se rendre dans des restaurants gastronomiques. Cela s'explique par le fait qu'ils apprécient beaucoup les sorties hebdomadaires ou mensuelles entre amis ou en famille. C'est un temps privilégié qu'ils attendent avec impatience pour passer un bon moment et sortir de leur quotidien. Nous pouvons expliquer cela par une démultiplication de

l'offre, les restaurants standards deviennent plus accessibles suite à l'utilisation d'applications de bons plans ex : La fourchette. Les jeunes sont à la recherche du meilleur rapport qualité prix, ils sont les consommateurs numéro 1 des promotions et des offres. Leur but premier est de trouver la meilleure affaire afin de ne pas se sentir lésés dans la transaction. Grâce à cette analyse nous pouvons invalider l'hypothèse suivante formulée dans la première partie : **Les jeunes sont prêts à réduire leur fréquence de sortie pour consacrer leur budget à un restaurant gastronomique.**

Discussion : Les jeunes sont à la recherche de nouveauté concernant la gastronomie. Ils veulent que la gastronomie soit plus « cool » et moins formelle. Cependant, le problème que l'on peut rencontrer c'est un risque de la part des restaurateurs de devenir « standards » en réduisant les codes de la gastronomie qui ont accompagné tout au long des années cette image luxueuse. Il faut donc trouver un compromis entre inédit et moins formel.

SECTION 2 : Recommandations faites au restaurant Bohrer

2.1 Le choix d'une clientèle jeune

Comme nous avons pu le constater tout au long de ce rapport, les jeunes souvent négligés dans les études sur le luxe, représentent un réel potentiel de croissance pour les marques de luxe (Sanchez, 2018).

i) La pertinence de se tourner vers une cible jeune

Depuis les années 1980, le marché du luxe ne s'adresse plus exclusivement à la clientèle dite « aisée » (Roux, 2002). De là, de nouvelles stratégies sont mises en place par les entreprises pour séduire cette nouvelle clientèle, issue des classes moyennes (Roux, 2009 ; Gannot et al 2013). Comme décrite par Allèrès dans la première partie, le luxe a connu une mutation et s'est tourné vers une hiérarchie du luxe à trois niveaux : luxe inaccessible, le luxe intermédiaire et le luxe accessible. (Allèrès, 2005 et De Barnier et al. 2012). Cette nouvelle tournure prise par le monde du luxe a permis aux jeunes d'avoir un accès facilité aux produits luxueux. Dans notre cas, nous nous intéressons davantage au luxe accessible. Il s'agit d'un niveau auquel les jeunes peuvent accéder plus facilement. Cela est encouragé par le

développement d'internet et des divers sites proposant des produits de luxe à prix préférentiels.

v) Un fort potentiel de fidélisation dans la durée.

Les jeunes jouent un rôle important pour les entreprises. Dès leur plus jeune âge les entreprises cherchent à fidéliser les clients afin de pouvoir construire une relation pérenne dans le temps. Un individu âgé entre 18 et 30 ans peut être un réel moteur pour l'entreprise. Grâce à l'importance des réseaux sociaux et leur utilisation (Lipovetsky et Roux, 2003) il peut diffuser l'image d'une marque et devenir à son tour prescripteur. C'est pour ces raisons qu'il est important pour le restaurant gastronomique situé à Rouffach de ne pas laisser de côté cette clientèle. De plus à l'heure où la fidélisation est très concurrentielle, il faut commencer à créer une relation de confiance afin de réduire les barrières psychologiques que les jeunes peuvent entrevoir de sorte à ce qu'ils soient plus à l'aise et donc prêt à dépenser davantage.

2.2 Développement des réseaux sociaux

Le problème qu'on a pu identifier pour le domaine de Rouffach est l'utilisation des réseaux sociaux. En 2017, une nouvelle ligne éditoriale a été redessinée pour faciliter la compréhension de l'alliance des 3 établissements (hôtel, brasserie, restaurant gastronomique). Cette ligne éditoriale était un bon début pour la refonte entière de l'identité numérique.

i) Utilisation du réseau social : Facebook

Le domaine de Rouffach est présent sur Facebook depuis 2008, 4 ans après la création de Facebook par Mark Zuckerberg. Une nouvelle stratégie de communication a été mise en place après la refonte du site internet en 2017 avec le service marketing communication. Cependant, un manque d'architecture en interne n'a pas permis d'aboutir à une mise en place concrète de celle-ci en laissant de côté les différents réseaux sociaux. Il est donc essentiel, pour le domaine de Rouffach de renforcer l'engagement de ses membres sur les pages Facebook. Pour cela, il est recommandé de communiquer davantage sur l'équipe, les produits utilisés et les différents événements organisés via des posts Facebook et l'utilisation de hashtags. Une présence hebdomadaire sur les réseaux sociaux a plusieurs avantages : créer

une interaction avec ses utilisateurs, augmenter la notoriété de l'établissement et susciter de la curiosité et du plaisir afin de donner envie aux potentiels clients de se rendre dans l'établissement.

Après avoir créé une vraie identité numérique sur Facebook, il serait intéressant pour le restaurant Bohrer de se développer davantage vers de nouveaux réseaux sociaux notamment le réseau social Instagram.

ii) Utilisation du réseau social : Instagram

Actuellement, le restaurant Bohrer n'est pas présent sur le réseau social Instagram. Ce réseau social est très fréquenté par les jeunes et apprécié par les entreprises car il permet de faire de la promotion par le biais de photos. Beaucoup de restaurateurs utilisent Instagram pour partager avec leur communauté les activités de l'établissement grâce à des photos. Instagram est une vitrine pour l'établissement et permet d'attirer l'attention beaucoup plus facilement que la rédaction d'un long texte. Contrairement à Facebook, Instagram ne contrôle pas les publications suivant un Algorithme, de ce fait les publications de l'entreprise seront visibles par tous les abonnés de l'enseigne. Cet avantage permettrait au restaurant Bohrer de toucher un maximum de clients potentiels et de construire une relation plus étroite avec eux. De plus, grâce à l'accès à la géolocalisation les clients peuvent publier dans « leur story » ou leur fil d'actualité l'adresse exacte du restaurant Bohrer avec une photo d'un plat. Cette façon de communiquer permet aux autres utilisateurs d'avoir un aperçu des plats proposés par le restaurant et d'enregistrer s'il le souhaite l'adresse pour s'y rendre par la suite. Les utilisateurs d'Instagram peuvent avoir un vrai rôle de prescripteurs c'est pour cela qu'il est important pour le restaurant Bohrer de créer une page Instagram avec une vraie synergie dans les publications.

Le rôle des réseaux sociaux est primordial chez les jeunes cependant ils attendent aussi de la nouveauté concernant leur expérience avec la gastronomie

2.3 Rendre l'expérience de la gastronomie plus « cool » aux yeux des jeunes

Comme nous avons pu le constater à l'aide des différentes interviews réalisées et des nombreuses recherches, l'image de la gastronomie est restée formelle et n'a connu que très peu de changements la concernant. Pour améliorer l'image et la

rendre plus « fun » pour les jeunes le restaurant Bohrer pourrait se tourner vers l'organisation de soirées à thème.

i) Organisation de soirées à thème

Pour motiver les jeunes à se rendre davantage dans des restaurants gastronomiques et à éveiller leur curiosité il serait intéressant d'organiser des soirées à thème avec un nombre de places limitées. Un des problèmes majeur relevé dans notre étude est le manque de communication réalisée auprès des jeunes. Il est jugé intéressant de créer des soirées basées sur des sujets appréciés par des jeunes comme une série TV très à la mode ou une tendance musicale par exemple. Cela permettrait de faire parler de l'établissement tout en aiguisant leur curiosité. Le ticket d'entrée ne devrait pas excéder les 20-25€ pour avoir accès à un apéritif dinatoire. Certains concurrents de la région ont déjà réalisé des soirées privées avec accès uniquement sous réservations et places limitées. L'événement a été relayé rapidement sur les réseaux sociaux et les places ont été vendues en moins de deux jours. Ce type d'événement permettrait aux jeunes de découvrir la restauration gastronomique, de baisser leurs a priori et de leur faire vivre une expérience à part en leur faisant passer un moment d'exception.

Pour le restaurant Bohrer, les avantages sont multiples. Cela permettrait de séduire une nouvelle clientèle plus jeune, de développer la notoriété du restaurant et de dynamiser l'image du restaurant Bohrer sur les réseaux sociaux. De plus, les jeunes pourraient interagir avec le personnel, le chef cuisinier, ce qui leur donneraient un sentiment de proximité et d'appartenance plus important avec le restaurant Bohrer. Lors de la soirée, le restaurant pourrait aussi communiquer sur ses différentes offres, notamment le menu gourmet express qui est une entrée de gamme à 25€ et les menus à thème. Un tirage au sort pourrait être réalisé à la fin de la soirée mettant en jeu un repas gastronomique pour deux avec boissons comprises.

ii) Organisation d'atelier culinaire

L'idée d'organiser mensuellement ou trimestriellement un atelier culinaire pourrait séduire les jeunes de la région. Comme nous avons pu le constater à l'aide de la première partie et des études réalisées, les jeunes sont soucieux de la qualité de leur alimentation. Patricia partageait son envie de manger mieux en cuisinant des plats faits maison : « Aujourd'hui, je cuisine tous les jours et je ne consomme plus de

produits transformés par les industriels, seulement des produits frais ». L'aspect du fait maison et l'utilisation des produits sains et locaux sont très appréciés par les jeunes. En organisant des ateliers culinaires, les jeunes pourraient apprendre de nouvelles recettes tout en acquérant des techniques culinaires. Concernant le chef, il serait avantageux pour l'image de marque du restaurant que ces ateliers soient dirigés par Philippe Bohrer en personne.

Les ateliers culinaires proposés par le restaurant Bohrer pourraient être basés sur différents thèmes : desserts, apéritifs, repas healthy, sans gluten, végétariens etc... Lors de ces différents ateliers culinaires, il serait intéressant de cuisiner exclusivement avec des produits de petits producteurs locaux. Cela aurait un double avantage faire connaître les produits locaux aux jeunes de la région et leur montrer l'intérêt que le restaurant Bohrer manifeste pour l'utilisation de produits éthiques.

CONCLUSION DES RECOMMANDATIONS :

A l'aide de la première et deuxième partie de cette étude nous avons apporté quelques recommandations au restaurant gastronomique Bohrer. Le choix des recommandations s'est tourné essentiellement vers le développement de la communication. Malgré le fait que le restaurant Bohrer possède une bonne notoriété dans la région celle-ci est limitée chez les jeunes. Cependant, le travail à fournir est important. Il faudrait que les différents services de l'entreprise coopèrent. De plus, il faudrait mettre en place une nouvelle stratégie de communication ainsi qu'un plan de communication en interne.

CHAPITRE 5 : CONCLUSION

Ce mémoire nous a permis de mettre en évidence un lien réel entre la gastronomie et les jeunes. Grâce à l'étude de la revue de la littérature, il a été possible d'en poser les bases et de faire différents liens entre des pratiques et des théories déjà étudiées. Nous avons pu comprendre les enjeux et les attentes des jeunes face à la gastronomie. La réalisation du questionnaire grand public nous a permis de confirmer l'intérêt des jeunes pour la restauration gastronomique. Quant aux guides d'entretiens, cela nous a permis de comprendre quelles étaient leurs motivations pour se rendre dans un restaurant gastronomique et leurs attentes. Ces deux études nous ont également permis de déterminer les barrières psychologiques que les jeunes pouvaient rencontrer lors d'une expérience plus prestigieuse. Il y a donc un intérêt certain pour les restaurants gastronomiques et plus précisément pour le restaurant Bohrer de se tourner vers cette nouvelle clientèle. Malgré le fait que ce type de clientèle ne possède pas le même budget qu'une clientèle plus âgée, les avantages peuvent être multiples : fidélisation, prescripteurs, augmentation de la notoriété sur les différents réseaux sociaux.

Il faut garder en tête que c'est une étude qui a été réalisée auprès d'un échantillon qui n'est pas forcément représentatif de la population française entière.

Il reste cependant quelques points à approfondir qui pourraient être le fondement de nouvelles recherches. En effet, il serait intéressant d'étudier la fidélisation des jeunes dans la restauration gastronomique. Il est vrai que les jeunes sont de moins en moins fidèles dans la durée et cela pose un réel problème aux entreprises. De plus lors de notre étude nous avons pu observer une tendance de fréquentation uniquement pour de grands événements dans les restaurants gastronomiques. Il serait intéressant de faire des recherches sur ces deux aspects et suivant les résultats proposer de nouvelles stratégies à mettre en place.

BIBLIOGRAPHIE :

- **ABRAHAM Georges, (2014)** « Gratifications vs frustrations », Revue médicale suisse, numéro 434
- **ALLERES D. (2005)**, Luxe... : stratégies, marketing, Economica, Paris
- **Ali H. Mokdad, PhD; Earl S. Ford, MD, MPH; Barbara A. Bowman, PhD; et al,** “Prevalence of Obesity, Diabetes, and Obesity-Related Health Risk Factors, 2001”, JAMA. 2001;286(10):1195-1200
- **ARMITAGE C.J. et CONNER M.P. (2008)**, “Attitudinal ambivalence”, Dans Attitudes and attitude change, Psychology Press, New York.
- **AYADI K. , BREE J, (2010)** « Le rôle des interactions au sein de la famille dans la construction du répertoire alimentaire chez l'enfant. Une approche mésosystémique » management, avenir [en ligne], numéro 37 page 195 à 214. Consulté le 18 mars 2019 à 19h39.
- **BEE C.C. et MADRIGAL R. (2013)**, “Consumer uncertainty : The influence of anticipatory emotions on ambivalence, attitudes, and intentions”, Journal of Consumer Behaviour, Vol. 12, p. 370-381.
- **BECHTOLD M. (1991)**, « Le paradoxe du luxe », Revue Française du Marketing, Vol. 132-133, No. 2-3, p. 41-43.
- **BANCAUD Delphine (2015)**, « Les six raisons pour lesquelles la France est championne du monde du tourisme », journal le 20 minutes économie [En ligne], Consulté le 19 avril 2019 à 15h27
- **BARRIERE C. (2013)**, « Patrimoines gastronomiques et développement local : les limites du modèle français de la gastronomie élitiste » Gastronomie et développement local
- **CATRY B (2007)**, « le luxe peut être cher, mais est-il toujours rare ? », Revue française de gestion, vol.171 p 50-62
- **CASPER G. (2014)**, La génération Y et le luxe, Dunod, Paris. Brenner, J. (2012, March 29). Pew Internet: Social networking. Retrieved from www.pewinternet.org/Commentary/2012/March/Pew-Internet-Social-Networking-full-detail.aspx
- **CASTAREDE J. (2004)**, Le luxe, «Que sais-je ? », Presses Universitaires de France, Paris

- **CHANG C. (2011)**, “Feeling ambivalent about going green”, Journal of Advertising, Vol. 40, p. 19-32.
- **CHIVA M. (1979)**, « comment la personne se construit en mangeant », Communications, Vol31 p 107-117.
- **CHIVA C. (2001)**, Emotion et pratiques alimentaires, approches neurophysiologiques, In www.lemangeur-ocha.com.
- **DE BARNIER V., FALCY S. et VALETTE-FLORENCE P. (2012)**, “Do consumers perceive three levels of luxury? A comparison of accessible, intermediate and inaccessible luxury brands », Journal of Brand Management, Vol.19, p. 623-636.
- **EKSTROM K.M. (1995)**, Children’s influence in family decision making - A study of yielding, Consumer Learning and Consumer Socialization. Göteborg: BAS ed.
- **FOXMAN E.R., TANSUHAJ P.S. et EKSTROM K.M., (1989)**, Family member’s perceptions of adolescents’ influence in family decision making, Journal of Business Research, 15 (March), pp. 482-491.
- **FRITZ W. et GÜLOW W. (2013)**, “Luxury marketing in the age of cheap : An exploratory survey on consumer behavior in online shopping clubs”. Dans K.-P. Wiedmann et N. Hennigs (dir.), Luxury marketing: A challenge for theory and practice, p. 187-205, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- **GOLLETY M. (1999)**, Lorsque parents et enfants s’apprennent mutuellement à consommer..., Décisions Marketing, 18, pp. 69-80.
- **HEILBRUNN B. (2002)**, Le luxe est mort, vive le luxe ! Le marché du luxe à l’aune de la démocratisation dans, Le Luxe, essais sur la fabrication de l’ostentation, Edition du Regard (IFM), p. 353-369.
- **Institut national de la statistique et des études économiques**, l’obésité en France : les écarts entre catégories sociales s’accroissent, Thibaut de Saint Pol, division Conditions de vie des ménages, Insee, 2007
- **KM F. (1998)**, « Overweight and obesity in the United States: prevalence and trends, 1960-1994. », International Journal of Obesity (1998) vol22 p-29-47.
- **KOROMYSLOV, M. (2009)**. «L’impact de la délocalisation du luxe sur les attitudes des consommateurs. Le cas des maisons françaises du luxe ». Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Nancy 2, IAE.

- **LADWEIN R. (2017)**, Malaise dans la société de consommation, EMS Editions, Caen
- **LEMOINE J.F (1997)** : "L'atmosphère, un outil de gestion des entreprises de service", Direction et Gestion des Entreprises, 168, pp 28-38
- **LEMOINE J.-F. (2012)**, « À la recherche d'une meilleure compréhension du comportement des internautes », Management & Avenir, Vol. 8, No. 58, p. 116-119
- **LEOD MC P (1990)** - Les caractéristiques d'une réponse sensorielle, in Strygler et aln Evaluation sensorielle, manuel méthodologique, Paris, Lavoisier, 7-33
- **Les Origines de la pensée chez l'enfant, PUF, Paris, 1945**
- **LHUISSIER A. (2015)**, « Compte rendu d'ouvrage - Manger : Français, Européens et Américains face à l'alimentation », Revue d'Etudes en Agriculture et Environnement, 89 (2008 - 4), 105-115 [En ligne] [Consulté le 15 avril à 20h]
- **LIPOVETSKY G. et ROUX E. (2003)**, Le luxe éternel : de l'âge du sacré au temps des marques, Gallimard.
- **LIPOVETSKY G. et ROUX E. (2003)**, Le luxe éternel : de l'âge du sacré au temps des marques, Gallimard
- **MARC Filser (1994)** « le comportement du consommateur », dalloz.
- **MC GUIRE W. (1976)** - Some internal Psychological Factors Influencing Consumer choice, Journal of Consumer Research, vol 2. 302-319
- **MENNELL S. (1987)** Français et Anglais à table, du Moyen-Âge à nos jours, Paris, Flammarion, 537 p.
- **NG, Marie, FLEMING Tom, ROBINSON Margaret, THOMSON Blake, GRAETZ, Nicholas MARGONO Christopher, C. MULLANY Erin, et al. (2014)**, "Global, Regional, and National Prevalence of Overweight and Obesity in Children and Adults during MOORE, WILKIE, AND DESROCHERS 855 1980–2013: A Systematic Analysis for the Global Burden of Disease Study 2013," The Lancet, 384 (9945), 766–81.
- **NORDGREN L.F., VAN HARREVELD F. et VAN DER PLIGT J. (2006)**, "Ambivalence, discomfort, and motivated information processing", Journal of Experimental Social Psychology, Vol. 42, p. 252-258

- **NUEMO J.-L. et QUELCH J.-A. (1998)**, “The mass marketing of luxury”, Business Horizons, Vol. 41, No. 6, p. 61-8
- **NYECK S. (2004)**, “Luxury Brands Online and Offline: The Case of French Brands”, The European Retail Digest, Janvier, 41.
- **NYECK S. et HOUDE S. (1996)**, « L’implantation des entreprises de luxe sur le www: un état des lieux », Décisions Marketing, Vol. 9, Septembre-Décembre, p. 51-60.
- **NYECK S. et ROUX E. (1997)**, WWW as a communication tool for luxury brands: compared perceptions of consumers and managers, 24th International Research Seminar in Marketing, Communications and Consumer Behavior, June 3-6, La Londe les Maures, IAE Aix-FNEGE, 296-316.
- **NYECK S. (2004)**, “Luxury Brands Online and Offline: The Case of French Brands”, The European Retail Digest, Janvier, 41
- **OLSHANSKY, S. J., DOUGLAS J. PASSARO, Ronald C HERJHOW, Jennifer LAYDEN, BRUCE A. Carnes, Jacob Brody, Leonard Hayflick, Robert N. Butler, David B. Allison, and David S. Ludwig (2005)**, “A Potential Decline in Life Expectancy in the United States in the 21st Century
- **OCDE** :organisation de coopération et de développement économiques :Time Spent eating and drinking, OCDE, 2018
- **OGDEN, Cynthia L., MARGARET D. Carroll, BRIAN K. Kit, and KATHERINE. Flegal (2012)**, “Prevalence of Obesity and Trends in Body Mass Index among U.S. Children and Adolescents, 1999–2010,” Journal of the American Medical Association, 307 (5), 483–90.
- **OTNES C., LOWREY T.M. et SHRUM L.J. (1997)**, “Toward an understanding of consumer ambivalence”, Journal of Consumer Research, Vol. 24, p. 80-93.
- **PHINNEY J.S. (1992)**, “The Multigroup Ethnic Identity Measure : A New Scale for Use with Diverse Groups”, Journal of Adolescent Research, 7, 2, 156-176.
- **PIAGET J. (1947)** « La psychologie de l’intelligence » Armand Colin
- **ROUX E. et FLOCH J.-M. (1996)**, « Gérer l’ingérable : la contradiction interne de toute maison de luxe », Décisions Marketing, Vol. 9, p. 15-25.
- **SCHEBER L. (2018)**, “Le tourisme en France”. Magazine “L’Hôtellerie restauration”, numéro 78 p25-26.

- **WARTIEZ M. (1994)**, Psychologie et nutrition : contribution à l'étude du processus de socialisation alimentaire, Médecine et Nutrition, vol.30, n°4, pp 171-177.
- **WRIGHT. L.T., C. NANCARROW & KWOK P.M.H. (2001)**, Food taste preferences and cultural influences on consumption, British Food Journal, vol. 103, n°5, pp 348-357.
- **XU J., SHIM S., LOTZ S. et ALMEIDA D. (2004)**, "Ethnic identity, socialization factors, and culture-specific consumption behavior", Psychology & Marketing, 21, 2, 93-112.

TABLE DES MATIERES DES ANNEXES :

Annexe 1 : Questionnaire grand-public	85
Annexe 2 : Post publié sur Facebook	89
Annexe 3 : Post publié sur LinkedIn	90
Annexe 4 : Statistiques de la diffusion du post du Facebook	91
Annexe 5 : Statistiques de la diffusion du post sur LinkedIn	92
Annexe 6 : Tableau des profils des interviewés	93
Annexe 7 : Trame du guide d'entretien	94
Annexe 8 : Tableau analyse des guides d'entretien	95
Annexe 9 : Reports des guides entretiens réalisés	97

ANNEXE 1: Questionnaire quantitatif, diffusé sur Facebook et LinkedIn.

Questions	
1.	<p>Quel âge avez-vous?*</p> <p>18-20 ans</p> <p>21-23 ans</p> <p>24-26 ans</p> <p>27-30 ans</p>
2.	<p>Vous êtes une femme, un homme ? *</p> <p>Une femme</p> <p>Un homme</p>
3.	<p>Quelle est votre situation actuelle ?*</p> <p>Etudiant(e)</p> <p>Stagiaire</p> <p>Etudiant(e) en alternance</p> <p>Employé(e)</p> <p>Cadre</p> <p>Profession libérale</p> <p>Ouvrier</p> <p>Sans emploi</p> <p>Au chômage</p>
4.	<p>Que représente pour vous la restauration gastronomique ?*</p> <p>Une ambiance unique</p> <p>Des plats d'exceptions</p> <p>Un service exemplaire</p> <p>Une image prestigieuse</p>
5.	<p>Combien de fois par an fréquentez-vous un restaurant gastronomique?*</p> <p>Plus de 5 fois par an</p> <p>Entre 4 et 3 fois par an</p> <p>Entre 2 et 1 fois par an</p> <p>Une fois tous les 2 ans</p> <p>Une expérience</p>

	Aucune expérience
6.	<p>Avez-vous déjà été dans un restaurant gastronomique (étoilé ou non) ?*</p> <p>Oui</p> <p>Non</p>
7.	<p>Si oui, avez-vous pris des photos des plats ou de l'établissement ?</p> <p>Oui</p> <p>Non</p>
8.	<p>Dans quel but avez-vous pris ces photos ?</p> <p>Personnel, pour les garder en souvenir</p> <p>Pour les poster sur les réseaux sociaux (Instagram, Facebook, Snapchat)</p> <p>Pour conseiller l'établissement à mon entourage</p>
9.	<p>Quels sont vos critères pour choisir un restaurant gastronomique?*</p> <p>La localisation</p> <p>Les prix</p> <p>La réputation de l'établissement</p> <p>La carte</p> <p>Les avis sur TripAdvisor/Internet</p> <p>La réputation du chef cuisinier</p>
10.	<p>Pensez-vous que les restaurants gastronomiques (étoilés ou non) pratiquent des prix trop élevés?*</p> <p>Oui</p> <p>Non</p>
11.	<p>Quel est votre budget maximum (par personne) pour vous rendre dans un restaurant gastronomique boissons comprises ?*</p> <p>35-45€</p> <p>56-65€</p> <p>66-75€</p> <p>76-85€</p> <p>86-95€</p> <p>96-110€</p> <p>Plus de 111€</p>

12.	Préférez-vous dépenser 200 euros dans un produit de luxe "exemple un sac ou des chaussures" ou dans un restaurant gastronomique ?* Un produit de luxe Un restaurant gastronomique Aucun
13.	Pour quelle occasion souhaitez-vous vous rendre dans un restaurant gastronomique ? * Un anniversaire Saint-Valentin Occasion spéciale
14	Avec qui préférez-vous vous rendre dans un restaurant gastronomique ?* Amis Famille Avec votre copain/copine
15.	Pourquoi souhaitez-vous consommer ou acheter des produits de luxe? * Pour mon image Pour la qualité des produits Pour ma satisfaction personnelle Je ne suis pas intéressé(e) par les produits de luxe
16.	Est-ce important de manger équilibré et sain, pour vous? * Oui Non
17.	Connaissez-vous la formule jeunes des étoilés d'Alsace ? * Oui Non
18.	Préférez-vous un menu suggéré par le chef ou faire votre choix ? * Une formule Plats à la carte
19.	Que préférez-vous ?*

	Un menu boissons comprises Un menu hors boissons
20.	Quelle est votre préférence ? Une entrée- un plat Un plat- un dessert Un plat uniquement
21.	Où avez-vous pris connaissance du questionnaire ?* Facebook LinkedIn
22.	Mentionner votre nom et prénom pour le tirage du bon cadeau (votre nom Facebook ou LinkedIn)

ANNEXE 2 : Post Facebook pour la diffusion du questionnaire

Un repas gastronomique à gagner ! 🍷🍷

Pour les 18-30 ans

Hello tout le monde,

Je réalise cette année mon mémoire sur les jeunes et la gastronomie française, si vous avez 2 petites minutes à m'accorder pour remplir le questionnaire ce serait top ça m'aiderait beaucoup !

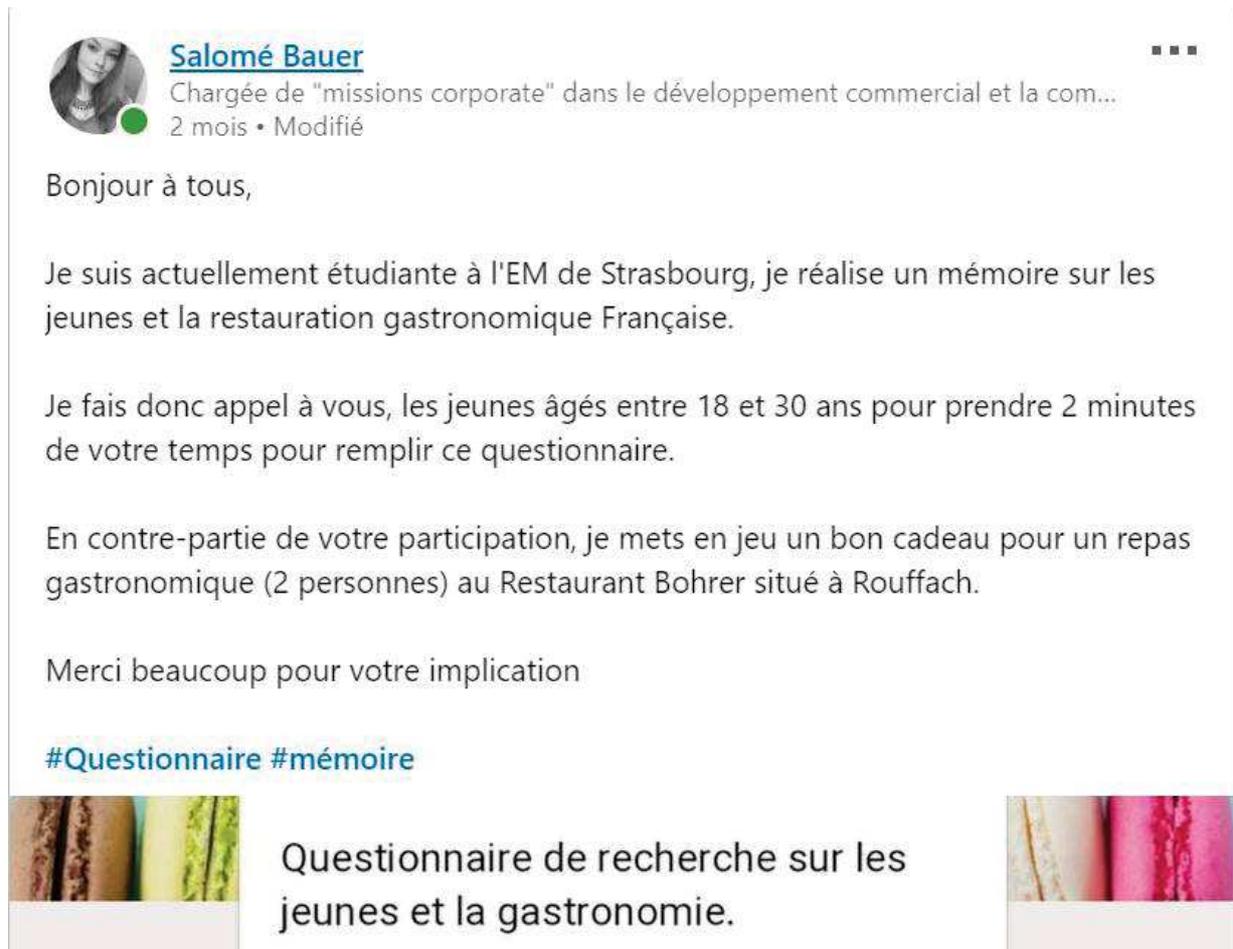
Je réaliserai un tirage au sort avec toutes les personnes qui auront participé. Un repas gastronomique pour deux est à gagner.

Merci d'avance à ceux qui participeront !!!!! 🙏

DOCS.GOOGLE.COM

Questionnaire de recherche sur les jeunes et la gastronomie.

ANNEXE 3 : Post publié sur LinkedIn pour la diffusion du questionnaire



 **Salomé Bauer**
Chargée de "missions corporate" dans le développement commercial et la com...
2 mois • Modifié

Bonjour à tous,

Je suis actuellement étudiante à l'EM de Strasbourg, je réalise un mémoire sur les jeunes et la restauration gastronomique Française.

Je fais donc appel à vous, les jeunes âgés entre 18 et 30 ans pour prendre 2 minutes de votre temps pour remplir ce questionnaire.

En contre-partie de votre participation, je mets en jeu un bon cadeau pour un repas gastronomique (2 personnes) au Restaurant Bohrer situé à Rouffach.

Merci beaucoup pour votre implication

[#Questionnaire](#) [#mémoire](#)

 Questionnaire de recherche sur les jeunes et la gastronomie. 

ANNEXE 4 : Statistiques de la diffusion du questionnaire grand-public sur Facebook

Infos sur la publication
✕



Restaurant Bohrer

Publié par Holding Epicure | 71 · 5 avril, à 18 h 50 · 🌐

⋮

Un menu gourmet express à gagner pour deux au restaurant Bohrer 🍴👉

Pour participer au jeu concours il vous suffit d'avoir entre 18 et 30 ans et de compléter ce questionnaire sur la restauration gastronomique française.

Ce questionnaire a été crée par une étudiante de l'école de Management de Strasbourg qui réalise un mémoire sur les jeunes et la restauration gastronomique.... [Afficher la suite](#)

DOCS.GOOGLE.COM i

Questionnaire de recherche sur les jeunes et la gastronomie.

Hello tout le monde, je suis actuellement étudiante à l'EM de Strasbourg et je réalise mon mémoire de recherche sur les jeunes et la gastronomie française. Tenler de gagner un repas pour deux au restaurant...

✔ **Obtenez plus de mentions « J'aime », de commentaires et partages.**
Boostez cette publication pour 27 € pour toucher jusqu'à 27 000 personnes.

21 699

Personnes atteintes

1 853

Interactions

Mettre la publication en avant

👍 5 3 commentaires 16 Shares

👍 J'aime
💬 Commenter
🔄 Partager
⋮

Performances de votre publication

21 699 Utilisateurs atteints

305 Réactions, commentaires et partages 📊

161	5	156
👍 J'aime	Sur la publication	Sur les partages
17	1	16
❤️ J'adore	Sur la publication	Sur les partages
1	0	1
😂 Haha	Sur la publication	Sur les partages
1	0	1
🙄 Wouah	Sur la publication	Sur les partages
108	4	104
Commentaires	Sur la publication	Sur les partages
18	16	2
Partages	Sur la publication	Sur les partages

1 548 Clics sur la publication

0	31	1 517
Consultations de photos	Clics sur liens	Autres clics 📊

FEEDBACK NÉGATIF

1 Masquer la publication	0 Masquer toutes les publications
0 Signaler comme indésirable	0 Je n'aime plus la Page

Les statistiques rapportées peuvent présenter un décalage par rapport à ce qui est affiché sur les publications.

91

ANNEXE 5 : Statistiques de la diffusion du questionnaire grand-public sur LinkedIn

376 vues



3 personnes chez Safran ont vu votre post

Ecole de Management Strasbourg	3
Faurecia	2
Conseil départemental du Haut Rhin	2
Crédit Mutuel	2
SNCF	2
BSM Home Appliances Group	1



11 personnes avec le titre de Spécialiste des ressources humaines ont vu votre partage

Chef de projet	7
Commercial	7
Spécialiste marketing	6
Étudiant	6
Spécialiste logistique	6



73 personnes ont vu votre post depuis Région de Strasbourg, France

Région de Mulhouse, France	23
Région de Paris, France	10
Région de Basel, Suisse	4
Région de Lyon, France	4
Région de Bordeaux, France	3

ANNEXE 6 : Tableau des profils des personnes interviewées pour l'étude qualitative

Nom	Prénom	Age	Sexe	Situation professionnelle	Etudes en cours ou obtenues
Munher	Hélène	23 ans	Féminin	Etudiante en 3ème année	Licence génie civil
Bickel	Manon	23 ans	Féminin	Stagiaire actuellement pendant 6 mois	Master affaires internationales
Philipp	Fanny	25 ans	Féminin	Etudiante en Alternance dernière année de master	Master EM de Strasbourg écoute des marchés
Kuchly	Laura	24 ans	Féminin	Etudiante en alternance, master tourisme à l'EM de Strasbourg	Master EM de Strasbourg Management du tourisme
Tafa	Erblina	23 ans	Féminin	En CDI chez Bechtle : deputy sale representative	BTS NRC
Selb	Doriane	20 ans	Féminin	Etudiante en agronomie	Bac +4 en cours de réalisation
Laufer	Roxane	25 ans	Féminin	CDI Responsable des ventes	Bac + 5 écoles de commerce
Caron	Patricia	30 ans	Féminin	CDD Vendeuse dans l'habillement	Bac uniquement
Schmitt	Louane	25 ans	Féminin	CDI, responsable des ventes chez total	Bac +3
Martz	Angélique	22 ans	Féminin	En recherche d'opportunités professionnelles	Cap d'esthétique

ANNEXE 7 : Trame du guide d'entretien

Salomé : *pouvez-vous, vous présenter brièvement en nous disant votre prénom, âge vos études ?*

Salomé : *Pouvez-vous me définir ce qu'est la gastronomie?*

Salomé : *Quels sont les critères pour être référencé comme un restaurant gastronomique, d'après vous ?*

Salomé : *D'après quels critères choisissez-vous votre lieu de restauration ?*

Salomé : *Quelles sont vos motivations pour vous rendre dans un restaurant gastronomique ?*

Salomé : *Pensez-vous que les restaurants gastronomiques sont réservés aux CSP + ? .*

Salomé : *Avez-vous déjà mangé dans un restaurant gastronomique ? Si oui, avez-vous mis des photos sur les réseaux sociaux ?*

Salomé : *Pour vous, manger des produits sains et nobles dans un restaurant c'est important ?*

Salomé : *Etes-vous prête à réduire vos fréquences de sortie dans les restaurants pour manger davantage dans des restaurants plus chers, type gastronomique ?*

Salomé : *Quel est votre budget maximum par personne boissons comprises pour se rendre dans un restaurant gastronomique ?*

Salomé : *Pour vous sortir au restaurant est aussi important que partir en vacances ou les loisirs ?*

Salomé : *Si vous deviez changer quelque chose dans la gastronomie pour attirer les jeunes ce serait quoi ?*

Salomé : *Dans un restaurant gastronomique, le service, l'ambiance sont aussi importants que le repas d'après vous ?*

Salomé : *Connaissez-vous la formule jeunes des étoilés d'Alsace ?*

Salomé : *Avez-vous des origines ? Pensez-vous que votre nationalité ou cadre familiale influencent votre consommation alimentaire (mangé plus épicé ou salé par exemple) ?*

Salomé : *Préférez-vous consommer des spécialités françaises dans un restaurant ou découvrir des plats d'autres cultures ?*

Salomé : *Je vais finir avec la dernière question : Vos habitudes alimentaires ont évolué pendant ces 3 dernières années ? Si oui qu'est ce qui a influencé ce changement ?*

ANNEXE 8 : Tableau d'analyse des guides d'entretien

THEMES ABORDES	QUESTIONS POSEES	A1	A2	A3	A4	A5
INFORMATIONS GENERALES DE L'INDIVIDU	<i>pouvez-vous vous présenter brièvement (prénom, âge, études)?</i>	Hélène : 23 ans, étudiante en génie civil	Manon : 22 ans, stagiaire en suisse	Fanny: Etudiante en Master en alternance , 22 ans	Laura : Etudiante en Master en alternance , 24 ans	Erbliina : Employée en CDI dans informatique
DEGRES DE CONNAISSANCE SUR LA GASTRONOMIE	<i>Pouvez-vous me définir ce qu'est la gastronomie?</i>	- Mélange de saveurs - Cadre particulier - Plats raffinés - Alliance de mets et vins - Gage de qualité	- Nourriture très sophistiquée - Tout est dans le détail - Quantité non disproportionnée - Expérience unique	- Synonyme de saveurs - Mélange entre saveurs, prestige et qualité	- Alliance entre mets et vins proposant des produits de qualité. - Connotation de haut de gamme - Image prestigieuse	- Une façon de manger sainement - Esthétisme des plats et une belle présentation des assiettes
	<i>Avez-vous déjà mangé dans un restaurant gastronomique ? Si oui, avez-vous mis des photos sur les réseaux sociaux ?</i>	- Plusieurs fois oui - Pas de photos postées - "S'afficher est un acte égoïste" - N'apprécie pas le fait de se montrer, préfère regarder les posts des autres utilisateurs	- oui déjà une expérience - Partage de photos sur le réseau social "Snapchat"	- Oui, plusieurs expériences - Prise des photos uniquement pour soi - N'éprouve pas le besoin de les diffuser - Ne souhaite pas se donner une image sur les réseaux sociaux	- Oui déjà eu une expérience - Souhaitait prendre des photos mais ne voulait pas utiliser un téléphone dans un lieu de ce style	- Oui déjà eu une expérience - Partage des photos sur instagram pour le montrer à ses amis - Indication de la localisation de l'établissement afin que les utilisateurs puissent connaître l'adresse
	<i>Connaissez-vous la formule jeunes des étoilés d'Alsace ?</i>	- Oui - Peu de communication faite dessus	- Non aucune connaissance	- Aucune connaissance	- Aucune connaissance	- Non ne connaît pas
CRITERES DE SELECTION	<i>Quels sont les critères pour être référencé comme un restaurant gastronomique, d'après vous ?</i>	- Référencé dans le guide michelin - La réputation - La carte proposée: évolution et changements des plats suivant la saison - La réputation du chef et son savoir-faire	- Pas trop de plats à la carte - Produits frais et de saisons - Le restaurant doit être reconnu sur des sites ex TripAdvisor - Plats de qualité et beaux visuellement - Originalité pour se démarquer des restaurants standards	- Proposer des plats composés d'ingrédients qualitatifs et originaux - Service et cadre de qualité irréprochables	- La qualité des produits - Peu de plats proposés - Une carte qui change suivant les saisons et conçue avec des produits locaux - Qualité du service - Le lieu et la localisation de l'établissement	- Les plats de qualité - Un lieu magique - Un service exemplaire
	<i>Dans un restaurant gastronomique, le service et l'ambiance sont aussi importants que le repas d'après vous ?</i>	- Avec des prix plus cher, le service doit être à la hauteur - Cadre accueillant	- Oui le service doit être impeccable - Service fluide - L'ambiance est très importante, avec la décoration - Le cadre doit être exceptionnel	- Tous ces éléments représentent l'image du restaurant	- Oui les trois indicateurs sont importants	- Oui les trois indicateurs sont importants cela permet au client de se mettre à l'aise
	<i>D'après quel critère choisissez-vous votre lieu de restauration ?</i>	- Ambiance - Côté intimiste de l'établissement - En fonction de l'importance de l'occasion - Les types de repas proposés	- La ville (proximité, en Alsace) - Les prix pratiques - Les avis clients	- Selon son envie (ex: italiens, français) et les plats proposés - Le rapport qualité prix proposé - Ne porte pas d'importance à la zone géographique	- La carte - Leur site internet - Les images sur Google	- Les avis - La communication de l'établissement
FACTEUR PRIX	<i>Pensez-vous que les restaurants gastronomiques sont réservés aux CSP + ?</i>	- Accessible aux autres catégories sociales - Fréquentation plus régulière des CSP+	- Non, mais plus facile pour eux de s'y rendre fréquemment - Il faut avoir une volonté de dépenser une certaine somme dans un repas.	- Non, restaurants accessibles à tous - Proposent des rapports qualité/prix correctes	- Sur une consommation hebdomadaire ou régulière oui - Sinon accessible à tous occasionnellement	- Oui réservé pour les CSP +
	<i>Quel est votre budget maximum par personne boissons comprises pour se rendre dans un restaurant gastronomique ?</i>	- 50€ (entrée, plat, dessert, vins)	- Budget de 45-50€	- Pas de budget réellement défini - Entre 80 et 90€	- 100 euros maximum	- Budget accordé : 50€
FACTEURS DE MOTIVATION	<i>Quelles sont vos motivations pour vous rendre dans un restaurant gastronomique ?</i>	- Importance de l'occasion - Ou même un événement quelconque	- Fêter un événement - Une occasion spéciale, une fête	- Se rendre pour une grande occasion - Garder le plaisir d'exclusivité	- L'envie de se faire plaisir - S'approprier se faire belle et bien s'habiller - Avoir un sentiment de privilège	- Passer un bon moment autour de plats préparés avec soin - Sentiment exclusivité
	<i>Pour vous manger des produits sains et nobles dans un restaurant c'est important ?</i>	- Oui, car la somme doit être représentative de la qualité - Revient plus cher que des plats maison	- Oui c'est important pour la santé - Attente de produits frais et de	- Oui car sportive et doit faire attention à son alimentation	- Oui très important, préfère payer plus cher et avoir de bons produits	- Oui c'est important surtout pour l'environnement
	<i>Pour vous sortir au restaurant est aussi important que partir en vacances ou les loisirs ?</i>	- Pas la même importance - Les sorties ponctuelles sont moins cher que des vacances - Les vacances sont plus importantes	- Facteur voyage plus important que les restaurants - Préfère se priver pour partir en vacances	- C'est un plaisir et permet de se changer les idées - Vacances occupent une place plus importante	- Pas aussi important que les voyages - Occupe la même place que les loisirs	- Les voyages ont une part plus sentimentale que les restaurants
HABITUDES DE CONSOMMATION/PREFERENCES	<i>Êtes-vous prêts à réduire vos fréquences de sortie dans les restaurants pour manger davantage dans des restaurants plus cher, type gastronomique ?</i>	- Non, apprécie beaucoup les petites sorties dans des restaurants normaux - se rendre dans un gastro doit rester exceptionnel	- Non, ne préfère pas se priver - Préfère aller ponctuellement dans un restaurant de se type pour garder le côté exceptionnel	- Apprécie beaucoup se rendre au restaurant - N'est pas prête à réduire les fréquences ou se priver	- Oui pourrait réduire - A beaucoup appréciée l'expérience du restaurant gastronomique et la bulle auquel elle s'est glissée - Service d'une excellence	- Préfère se rendre dans des restaurants classiques tout au long de l'année qu'une seule fois ou 2 dans un restaurant gastronomique
	<i>Préférez-vous consommer des spécialités françaises dans un restaurant ou découvrir des plats d'autres cultures ?</i>	- Plats français car grande renommée	- Tendance à préférer les plats d'autres cultures - Apprécie aussi les plats	- Préférence pour des plats internationaux	- Très curieuse et adore goûter des nouveautés	- Plutôt français mais aime bien découvrir des nouveaux plats
	<i>Vos habitudes alimentaires ont évoluées pendant ces 3 dernières années ? Si oui qu'est ce qui a influencé ce changement ?</i>	- Evolution des habitudes alimentaires - Motivation de vouloir prendre soin de son corps	- Oui, devenue végétarienne - Prise de conscience de la maltraitance animale	- Changement des habitudes alimentaires - Consommation de produits bio et locaux - Conception soi-même de recette avec des aliments naturels	- Oui : challenge sport, réduit les aliments gras, mange plus de pain et autre - Se préoccupe des produits et de sa santé - Prends exemple sur des influenceurs sur les réseaux	- Pratique du sport, essaye de manger sainement - Utilise une application YUKA pour savoir les biens faits des produits consommés
IDENTIFICATION DES ATTENTES POUR L'AVENIR	<i>Avez-vous des origines ? Pensez-vous que votre nationalité ou cadre familiale influencent votre consommation alimentaire (mangé plus épicé ou salé par exemple) ?</i>	- Aucune origine - Adaptation de la consommation par nostalgie et habitude	- Française - Oui, pratique (ex manger avec les doigts), épices diverses etc...	- Pas d'origine - Préférence pour la consommation de plats internationaux pour acquérir de nouvelles connaissances gustatives	- Aucune origine, consommation familiale ni très salé ni très épicé	- Albanaise du kosovo - Consomme beaucoup de viande et mange épicé
	<i>Si vous deviez changer quelque chose dans la gastronomie pour attirer les jeunes ce serait quoi ?</i>	- Réorganisation de la vision des restaurants gastronomiques - Rendre plus "jeune" l'expérience	- Proposer des prix plus abordable - Faire des offres étudiantes - Aucune perte de valeur au	- Proposer des plats avec des produits locaux - Proposer un service de qualité et original	- Mettre plus à l'aise les jeunes dans ce type d'établissement - Se sentir plus libre	- Rendre la gastronomie plus "cool" réduire les manières

ANNEXE 8 : Tableau d'analyse des guides d'entretien (suite)

THEMES ABORDES	QUESTIONS POSEES	A6	A7	A8	A9	A10
INFORMATIONS GENERALES DE L'INDIVIDU	<i>pouvez-vous vous présenter brièvement (prénom, âge, études)?</i>	- Doriane 20 ans - Etudiante dans l'agronomie	- Roxane 25 ans - Responsable des ventes	- Patricia 30 ans - Vendeuse dans le prêt à porter	- Louane, 25 ans - Responsable de projet	- Angélique, 22 ans - A la recherche d'opportunités
DEGRES DE CONNAISSANCE SUR LA GASTRONOMIE	<i>Pouvez-vous me définir ce qu'est la gastronomie?</i>	- Synonyme de qualité et de prestige - Repas composé de bons produits cuisinés par un chef étoilé - Produit d'exception	- L'alliance entre des mets et vins	- L'art de sublimer les aliments - Symbiose parfaite dans le goût et la présentation	- L'art de bien manger - L'association d'aliments non exploités	- Summum de la restauration - Tout doit être parfait l'esthétisme, les saveurs, le service et le cadre
	<i>Avez-vous déjà mangé dans un restaurant gastronomique ? Si oui, avez-vous mis des photos sur les réseaux sociaux ?</i>	- Oui une fois - Aucune photo prise pour vivre le moment présent	- Oui plusieurs expériences - Partages des photos des voyages et des expériences culinaires avec sa "petite"	- Oui sur Snapchat pour diffuser à ses amis les plus proches	- Oui déjà été dans un restaurant gastronomique - Partage de photos sur les réseaux par passion	- Non aucune expérience dans les restaurants gastronomiques - Sort peu au restaurant
	<i>Connaissez-vous la formule jeunes des étoiles d'Alsace ?</i>	- Non aucune connaissance de cette formule	- Non aucune connaissance de cette formule	- Non aucune connaissance de cette formule	- Oui, très bonne offre, adhére au concept	- Oui connu il y a peu
CRITERES DE SELECTION	<i>Quels sont les critères pour être référencé comme un restaurant gastronomique, d'après vous ?</i>	- Produits de très bonne qualité - Chef expérimenté - Bonne renommée - Le service doit respecter des codes et les exigences de l'hôtellerie	- Les labels - Les guides michelin - La renommée de la table	- Dresser son plat de manière esthétique - Le goût - Le service impeccable - Utiliser des ingrédients de qualité - La propreté - Un concept	- Excellence des plats - Présentation des plats - Service à la hauteur de l'établissement - Bon conseil pour le choix des vins	- Suivre strictement les codes de la gastronomie : service, présentation, fraîcheur des aliments, les vins etc
	<i>Dans un restaurant gastronomique, le service et l'ambiance sont aussi importants que le repas d'après vous ?</i>	- Ambiance et service aussi important que le repas - Une personne à l'aise consommera davantage	- Service qualitatif - Les vins sont trop souvent inconnu du personnel - Le tout est important	- Oui c'est un package	- La qualité est en première position - Les autres facteurs suivent	- Oui un repas peut être gâché par un mauvais service
	<i>D'après quel critère choisissez-vous votre lieu de restauration ?</i>	- La carte - Les avis clients - Les recommandations de mon entourage	- Les plats - L'accueil - Les spécialités maisons proposées	- La décoration - Le service - L'ambiance - L'endroit qui est inédit - La qualité des plats - Le prix	- Les avis - Les photos sur les réseaux et internet - Fidèle aux restaurants qu'elle connaît	- Le type de cuisine - La carte végétarienne - Des prix pas trop excessifs
FACTEUR PRIX	<i>Pensez-vous que les restaurants gastronomiques sont réservés aux CSP+ ?</i>	- Souvent des réductions et des offres pour rendre l'expérience accessible	- Oui pense que ce type de restaurant est réservé à ce type de clientèle	- Non pas forcément - Malgré que les petites bourses favorisent plutôt les fast-foods	- Non c'est une affaire de choix, on peut réduire les sorties dans les fast-food par exemple dans l'année pour s'offrir un repas	- Oui pense que ce type de restaurant est réservé à ce type de clientèle
	<i>Quel est votre budget maximum par personne boissons comprises pour se rendre dans un restaurant gastronomique ?</i>	- Un budget de 100€	- Un budget de 100 €	- Un budget de 40€	- Un budget de 180€	- Un budget de 40€
FACTEURS DE MOTIVATION	<i>Quelles sont vos motivations pour vous rendre dans un restaurant gastronomique ?</i>	- Pour un événement spécial, un anniversaire ou la saint valentin par exemple	- Fêter un grand événement - Découvrir de nouvelles saveurs - Un moment de privilège	- Pour se faire plaisir - Fêter un événement - Une occasion particulière	- Découvrir de nouveaux goûts - Manger des produits d'exceptions - Etre chouchoutée	- Découvrir de nouveaux assemblages de saveurs - Passer un moment privilégié
	<i>Pour vous manger des produits sains et nobles dans un restaurant c'est important ?</i>	- Importance sur la qualité des produits proposés	- Primordial - Elément incontournable sans cela il n'y a plus l'aspect qualitatif recherché	- Pas forcément noble mais sain oui - Favorise les voyages	- Peut faire des plats d'exceptions avec des produits simples	- Oui c'est l'intérêt de se rendre au restaurant
	<i>Pour vous sortir au restaurant est aussi important que partir en vacances ou les loisirs ?</i>	- Préférence pour les voyages - Souvenirs plus marqués par les voyages	- Oui très important - Sort souvent au restaurant pour compenser car ne part pas beaucoup en vacances à cause du travail	- Non préfère manger chez soi - Favorise les voyages	- Oui aussi agréable que la pratique d'un loisir - Avec le temps, les plaisirs évoluent	- Non voyager est plus important, manger c'est vital mais on peut le faire chez soi
	<i>Etes-vous prêts à réduire vos fréquences de sortie dans les restaurants pour manger davantage dans des restaurants plus cher, type gastronomique ?</i>	- Oui préfère aller moins souvent au restaurant mais consommer des produits de qualité	- Non afin de ne pas se laisser des restaurants gastronomiques	- Peu de sorties dans des restaurants de manière générale alors ne souhaite pas réduire	- Oui totalement	- Non préfère garder ses fréquences de sorties habituelles - Ne pense pas que ce type de restaurant lui corresponde
HABITUDES DE CONSOMMATION/PREFERENCES	<i>Préférez-vous consommer des spécialités françaises dans un restaurant ou découvrir des plats d'autres cultures ?</i>	- Pas de préférence	- Plats français car la gastronomie française à grande renommée	- Adore développer son palet gustatif - Aimer goûter de tout	- Apprécie les deux pour la richesse des mets proposés	- Préfère découvrir des plats d'autres cultures
	<i>Vos habitudes alimentaires ont évoluées pendant ces 3 dernières années ? Si oui qu'est ce qui a influencé ce changement ?</i>	- Privilège les aliments locaux ou issus d'une agriculture éthique - Influencée par des études agricoles et différentes polémiques alimentaires	- Manger plus local pour favoriser le marché de proximité - Importance des produits agricoles	- Avant ne mangeait que des plats rapides et ne cuisinait pas maintenant - Préfère consommer des plats elle-même - Consommation écologique, local et bio	- Consomme moins de viande - Préfère consommer des produits français - Préoccupation environnementale sur le climat	- Privilège les aliments sains - A réduit les quantités - Préfère manger des produits sains que des produits gras
	<i>Avez-vous des origines ? Pensez-vous que votre nationalité ou cadre familiale influencent votre consommation alimentaire (mangé plus épicé ou salé par exemple) ?</i>	- Aucune origine - Ne mange ni trop salé ni trop épicé	- Alsacienne - Les goûts sont influencés par l'entourage mais évoluent avec le temps	- Origine vietnamienne adore le riz, les plats épicés	- Française, parents restaurateurs, apprécie les assaisonnements sur les plats	- Origines polonaise et italienne - Apprécie la quantité des plats
IDENTIFICATION DES ATTENTES POUR L'AVENIR	<i>Si vous deviez changer quelque chose dans la gastronomie pour attirer les jeunes ce serait quoi ?</i>	- Mieux communiquer - Les cibler davantage sur les supports de communication - Pense que les jeunes sont laissés de côté car leur budget est moins important	- Proposer des menus moins cher mais faire attention à l'image	- Changer les appellations - Proposer des prix plus accessibles	- Rajeunir l'image de la gastronomie qui semble trop figée - Changer dans l'esprit des gens que la gastronomie n'est plus réservée aux personnes des CSP+	- Changer son classicisme - Casser les codes en proposant des prestations peu communes

ANNEXE 9 : Report des entretiens réalisation

Retranscription des interviews

Interview Hélène MUNHER

Etudiante en 3^{ème} année génie civil

29 avril 2019

Code : A1

Salomé : *Bonjour, Hélène tout d'abord merci de nous consacrer du temps pour la réalisation de cette interview. Je vais donc commencer avec ma première question, pouvez-vous vous présenter brièvement en nous disant votre prénom, âge vos, études?*

Hélène Munher : Bonjour, je m'appelle Hélène Munher, j'aurai 23 ans en décembre, je suis actuellement à la faculté Claude Bernard de Lyon où j'étudie le génie civil en 3^e année.

Salomé : *Pouvez-vous me définir ce qu'est la gastronomie?*

Hélène Munher : Pour moi la gastronomie représente un mélange de saveurs dans un cadre particulier pour une occasion spéciale que l'on ne peut pas retrouver chez soi. Dans un restaurant gastronomique on peut retrouver des plats raffinés accompagnés de boissons beaucoup plus recherchées, par exemple, des grands vins, contrairement aux restaurants standards qui proposent des produits plus simples et moins onéreux. Après pour moi la gastronomie c'est un gage de qualité je suis sûre de ce que je vais manger et je ne pense pas être déçue en sortant.

Salomé : *Quels sont les critères pour être référencé comme un restaurant gastronomique, d'après vous ?*

Hélène Munher : Les critères pour reconnaître facilement un restaurant gastronomique sont les guides où tous les restaurants gastronomiques sont répertoriés mais il y a aussi l'enjeu de la réputation que ce restaurant a pu acquérir au fil des années. Le plus important c'est la carte que celui-ci propose. Le restaurant se doit de la faire évoluer et cuisiner avec des produits de saison. Pour finir je dirais que la réputation du chef est aussi importante et son savoir-faire.

Salomé : *D'après quels critères choisissez-vous votre lieu de restauration ?*

Hélène Munher : Je choisis un restaurant gastronomique avant tout pour l'ambiance que l'on peut y retrouver, sans brouhaha aux alentours, pour pouvoir parler tranquillement. J'aime beaucoup le côté intimiste qu'on peut retrouver dans certains restaurants gastronomiques, cela nous rend spéciale et le moment aussi. Je choisis aussi le restaurant en fonction de l'importance de l'occasion que je vais devoir vivre pour pouvoir rendre ce moment meilleur. La personne avec qui je vais aller va aussi influencer mes critères de choix, si elle aime manger alsacien, ou bien international cela dépendra des choix des plats et du prix.

Salomé : *Quelles sont vos motivations pour vous rendre dans un restaurant gastronomique ?*

Hélène Munher : Mes motivations pour aller dans un de ces lieux dépendent comme j'ai pu le dire avant, de l'importance de l'occasion, un anniversaire, un rendez-vous important personnel ou

professionnel ou encore par pur plaisir de fêter un évènement quelconque en étant bien accompagnée.

Salomé: *Pensez-vous que les restaurants gastronomiques sont réservés aux CSP + ?*

Hélène Munher : Un restaurant gastronomique possède généralement une carte plus chère qu'un restaurant normal. Il est normal que seules les personnes ayant les moyens peuvent manger dans un tel établissement de façon régulière mais ce n'est pas pour autant que les personnes ayant des revenus modestes doivent s'en priver.

Salomé: *Avez-vous déjà mangé dans un restaurant gastronomique ? Si oui, avez-vous mis des photos sur les réseaux sociaux ?*

Hélène Munher : J'ai déjà eu l'occasion de manger dans plusieurs restaurants gastronomiques dans le Haut Rhin et le Bas Rhin. Mais ce n'est pour autant que j'ai posté une photo ou autres messages sur des réseaux sociaux, je ne suis pas de celles qui postent une photo de tout ce qu'elles voient ou mangent uniquement pour faire leur intéressante. Pour moi s'afficher sur les différents réseaux sociaux reflète un acte égoïste mettant en avant l'égo de la personne avant tout afin de faire naître la jalousie et l'envie chez les autres. Et puis je ne suis pas très active sur les réseaux sociaux de manière générale, je regarde plutôt ce que les autres partagent (rire).

Salomé: *Pour vous manger des produits sains et nobles dans un restaurant c'est important ?*

Hélène Munher : Oui c'est important car on paie une certaine somme pour le plat, cela nous coûte plus cher que si nous l'avions fait à la maison. Par conséquent j'attends quand même une qualité de produits de la part du restaurant.

Salomé: *Etes-vous prête à réduire vos fréquences de sortie dans les restaurants pour manger davantage dans des restaurants plus chers, type gastronomique ?*

Hélène Munher : Malgré tout je ne pense pas être prête à réduire mes sorties pour des sorties plus fréquentes dans des restaurants plus chers pour la simple et bonne raison que j'aime mes petits restaurants et sorties banales. Se rendre dans un restaurant gastronomique doit rester exceptionnel pour que l'instant le soit encore par la suite.

Salomé: *Quel est votre budget maximum par personne boissons comprises pour se rendre dans un restaurant gastronomique ?*

Hélène Munher : Je n'ai jamais vraiment eu de budget mais maintenant que vous posez la question je pense que 50€ est un bon coût par personne pour une entrée, plat, dessert, apéritif et vin.

Salomé: *Pour vous sortir au restaurant est aussi important que partir en vacances ou les loisirs ?*

Hélène Munher : Pour moi, les sorties au restaurant ne sont pas du tout aussi importantes que les vacances ou les loisirs. Les sorties au restaurant sont ponctuelles, les vacances possèdent un budget bien au delà du simple restaurant et enfin les loisirs sont réguliers. Pour moi il y a un ordre d'importance du moins il est personnel : c'est vacances, loisirs, restaurants.

Salomé: *Si vous deviez changer quelque chose dans la gastronomie pour attirer les jeunes ce serait quoi ?*

Hélène Munher : Pour attirer les jeunes il faudrait leur faire connaître et leur donner plus de moyen de s’y rendre en réorganisant complètement la vision du restaurant gastronomique qui attire une population assez âgée.

Salomé: *Dans un restaurant gastronomique, le service, l’ambiance, sont aussi importants que le repas d’après vous ?*

Hélène Munher : Bien sur étant donné les prix plutôt élevés de ces lieux il est normal que le service soit à la hauteur avec un cadre accueillant et avec un service sympa.

Salomé: *Connaissez-vous la formule jeunes des étoilés d’Alsace ?*

Hélène Munher : La formule jeune du restaurant est totalement inconnue pour la majorité des jeunes car les restaurants communiquent très peu dessus et aussi car les jeunes ne s’intéressent pas à la gastronomie pour la plupart. Ils ne peuvent donc pas connaître cette formule. De plus il s’agit d’une réduction donc les restaurants restent discrets pour ne pas faire baisser leurs résultats.

Salomé: *Avez-vous des origines ? Pensez-vous que votre nationalité ou cadre familiale influencent votre consommation alimentaire (manger plus épicé ou salé par exemple) ?*

Hélène Munher : Je n’ai aucune origine mais je pense qu’il est normal qu’un étranger recherche des plats qu’il connaît et donc qu’il adapte ses consommations par nostalgie et habitude.

Salomé: *Préférez-vous consommer des spécialités françaises dans un restaurant ou découvrir des plats d’autres cultures ?*

Hélène Munher : Je préfère les plats nationaux pour la simple raison que nos plats sont réputés et que je ne m’intéresse que très peu aux autres cultures du monde.

Salomé: *Je vais finir avec la dernière question : Vos habitudes alimentaires ont évolué pendant ces 3 dernières années ? Si oui qu’est ce qui a influencé ce changement ?*

Hélène Munher : Mes habitudes alimentaires ont changé car je devais me faire la cuisine simplement tout en prenant soin de mon corps mais les repas ne sont pas pour autant élaborés à la hauteur de ces restaurants. Et puis cuisiner bien, cela revient aussi plus cher qu’acheter des produits déjà prêts.

Salomé: Merci Hélène d’avoir donné de votre temps et répondu à mes questions !

Hélène : Pas de soucis, c’était avec grand plaisir.

Retranscription des interviews

Interview Manon BICKEL

Etudiante en Master, actuellement en stage en suisse

3 mai 2019

Code : A2

Salomé : *Bonjour, Manon tout d'abord merci de nous consacrer du temps pour la réalisation de cette interview. Je vais donc commencer avec ma première question, pouvez-vous vous présenter brièvement en nous disant votre prénom, âge vos études ?*

Manon : Bonjour, je m'appelle Manon Bickel, J'ai 22 ans et je suis actuellement en stage de fin d'études en tant que conseillère en séjour linguistique pour l'entreprise Education First à Lausanne. Ce stage conclura mon master en Management et Affaires Internationales que j'ai commencé en 2017 à la Fonderie de Mulhouse.

Salomé : *Pouvez-vous me définir ce qu'est la gastronomie?*

Manon : Pour moi la gastronomie est un genre de nourriture très sophistiquée où tout est dans le détail autant dans la présentation que dans la préparation. Il faut qu'esthétiquement ce soit beau tout autant que bon gustativement. Les quantités ne doivent pas être disproportionnées. Pour moi, tous ces paramètres en feront une expérience unique.

Salomé : *Quels sont les critères pour être référencé comme un restaurant gastronomique, d'après vous ?*

Manon : Qu'il n'y ait pas trop de plats sur la carte, que les produits cuisinés soient frais. Le restaurant doit être reconnu par exemple sur des sites comme Tripadvisor ou même dans le Guide Michelin s'il est étoilé. Pour moi le paramètre essentiel est que la nourriture doit être très bonne et qu'esthétiquement ce soit beau ce qui différencie le restaurant d'un restaurant « normal » (avec beaucoup de plats sur la carte ; une nourriture bonne mais pas exceptionnelle et une présentation sans aucune originalité).

Salomé : *D'après quels critères choisissez-vous votre lieu de restauration ?*

Manon : La ville, j'essaie toujours que ce ne soit pas très loin de chez moi ou en Alsace. Je regarde bien évidemment les prix pour voir si je peux me le permettre et les avis sur les différents sites.

Salomé : *Quelles sont vos motivations pour vous rendre dans un restaurant gastronomique ?*

Manon : Ma principale motivation serait pour une occasion spéciale un anniversaire d'un membre de la famille ou pour la saint Valentin par exemple. Pour me rendre dans un restaurant gastronomique il faut que ce soit pour y fêter/célébrer quelque chose sinon je ne vois pas d'intérêt de s'y rendre.

Salomé : *Pensez-vous que les restaurants gastronomiques sont réservés aux CSP + ? .*

Manon : Non je ne pense pas. Bien sûr ils ont plus de facilité à aller manger dans ce type de restaurant mais quelqu'un de la classe moyenne y a aussi facilement accès s'il le souhaite, il faut juste être d'accord de dépenser une certaine somme.

Salomé: *Avez-vous déjà mangé dans un restaurant gastronomique ? Si oui, avez-vous mis des photos sur les réseaux sociaux ?*

Manon : Oui j'ai déjà mangé dans un restaurant gastronomique et oui j'ai mis des photos sur Snapchat uniquement.

Salomé: *Pour vous manger des produits sains et nobles dans un restaurant c'est important ?*

Manon : Oui c'est important notamment pour la santé. Si déjà je me rends dans un restaurant je veux manger des produits frais et de saison.

Salomé: *Etes-vous prête à réduire vos fréquences de sortie dans les restaurants pour manger davantage dans des restaurants plus chers, type gastronomique ?*

Manon : Non, honnêtement je préfère manger 2-3 fois par an dans un restaurant haut de gamme pour une occasion spéciale plutôt que de me priver plusieurs fois de restaurant pour mettre de côté afin de manger une fois dans un restaurant gastronomique. Le côté exceptionnel du restaurant gastronomique en sera perdu je pense.

Salomé: *Quel est votre budget maximum par personne boissons comprises pour se rendre dans un restaurant gastronomique ?*

Manon : Je serais prête à mettre entre 45-50€

Salomé: *Pour vous sortir au restaurant est aussi important que partir en vacances ou les loisirs ?*

Manon : Non, les vacances sont plus importantes que le restaurant. Je préfère me priver de sorties aux restaurants pour partir en vacances que inversement.

Salomé: *Si vous deviez changer quelque chose dans la gastronomie pour attirer les jeunes ce serait quoi ?*

Manon : Proposer des prix plus abordables pour les jeunes ou les étudiants qui n'ont pas de revenus. Faire des offres étudiantes ce genre de chose. Le restaurant n'en perdrait pas de sa valeur au contraire il aurait la reconnaissance des étudiants qui ont l'envie mais pas actuellement les moyens de manger dans un restaurant gastronomique

Manon : Oui, le service doit être impeccable ; on ne doit pas attendre de façon interminable les plats ; le serveur doit être à l'écoute du client etc... Et l'ambiance est tout aussi importante, la décoration doit être chic, épurée et fleurie aussi...On doit avoir l'impression d'être dans un cadre exceptionnel grâce à l'ambiance et la décoration.

Salomé: *Connaissez-vous la formule jeunes des étoilés d'Alsace ?*

Manon : Non je ne connais pas.

Salomé: *Avez-vous des origines ? Pensez-vous que votre nationalité ou cadre familiale influencent votre consommation alimentaire (manger plus épicé ou salé par exemple) ?*

Manon : Je suis de nationalité française et je pense qu'en tant que française la gastronomie a une très grande place. Selon ses origines on va avoir des préférences culinaires.

Salomé: *Dans un restaurant gastronomique, le service, l'ambiance, sont aussi importants que le repas d'après vous ?*

tendance à manger avec plus d'abondance, à manger avec les doigts, ou encore à manger plus épicé. Pour ces gens-là par exemple la gastronomie n'a donc peut-être aucun intérêt.

Salomé: *Préférez-vous consommer des spécialités françaises dans un restaurant ou découvrir des plats d'autres cultures ?*

Manon : J'ai tendance à choisir des restaurants qui proposent des plats d'autres cultures. Mais un plat français de temps en temps au restaurant me va aussi.

Salomé: *Je vais finir avec la dernière question : Vos habitudes alimentaires ont évolué pendant ces 3 dernières années ? Si oui qu'est ce qui a influencé ce changement ?*

Manon : Oui elles ont évolué, cela fait maintenant plus de 3 ans que je ne mange plus de viande mais c'était un choix personnel dû à ma sensibilité envers les animaux rien à voir avec cette nouvelle tendance des deux dernières années à être vegan.

Retranscription des interviews

Interview Fanny PHILIPP

Etudiante en Master Marketing et écoute des marchés à EM de Strasbourg

5 mai 2019

Code : A3

Salomé : Je vais commencer l'interview, je vais poser plusieurs questions concernant la restauration gastronomique ma première question est la suivante : *pouvez-vous, vous présenter brièvement en nous disant votre prénom, âge vos études?*

Fanny : Je m'appelle Fanny Philipp, j'ai 22 ans et je suis actuellement étudiante en Master 2 Marketing et écoute des marchés. Cela concerne tout l'aspect stratégique mené en amont. J'effectue ce master en alternance dans une agence immobilière dans le logement social.

Salomé : *Pouvez-vous me définir ce qu'est la gastronomie?*

Fanny : Pour moi la gastronomie c'est synonyme de saveurs. Je dirais c'est un mélange entre saveurs, prestige et qualité.

Salomé : *Quels sont les critères pour être référencé comme un restaurant gastronomique, d'après vous ?*

Fanny : Un restaurant gastronomique doit pour moi proposer des plats composés d'ingrédients qualitatifs et originaux. De plus le cadre et la qualité de service doivent être bien et irréprochables.

Salomé : *D'après quels critères choisissez-vous votre lieu de restauration ?*

Fanny : Généralement je choisis mon restaurant selon mon envie et ce qu'il propose. Par exemple si je veux manger italien je vais regarder ce que propose le restaurant et s'il propose des choses qui sortent de l'ordinaire tout en ayant un rapport qualité-prix correct j'irai là-bas. Je n'accorde pas spécialement d'importance à la proximité géographique par exemple.

Salomé : *Quelles sont vos motivations pour vous rendre dans un restaurant gastronomique ?*

Fanny : Je vais rarement dans ce type de restaurant mais je souhaite y aller lors de grandes occasions comme les anniversaires ou encore dans le cadre professionnel ou pour la Saint-Valentin. Pour moi ça doit rester une belle occasion d'y aller pour ne pas en être lassée et avoir le plaisir d'y aller.

Salomé : *Pensez-vous que les restaurants gastronomiques sont réservés aux CSP + ?*

Fanny : Non du tout, pour moi je trouve ces restaurants accessibles à tous. C'est sûr que je n'ai pas les moyens d'y aller toutes les semaines mais aujourd'hui je trouve que ces restaurants proposent des rapports qualité prix corrects où l'on peut se permettre de se faire plaisir notamment lors de grandes occasions.

Salomé : *Avez-vous déjà mangé dans un restaurant gastronomique ? Si oui, avez-vous mis des photos sur les réseaux sociaux ?*

Fanny : Oui j'ai déjà mangé plusieurs fois et j'ai tendance à prendre des photos des plats mais sans les diffuser sur les réseaux sociaux. Je les prends en photos pour les garder en souvenirs vu que j'y

vais occasionnellement. Je ne trouve pas pertinent de publier ces photos mise à part pour me donner une image mais ce n'est pas ce que je recherche quand j'y vais.

Salomé: *Pour vous manger des produits sains et nobles dans un restaurant c'est important ?*

Fanny: Oui cela est très important pour moi, je suis une sportive et je fais attention à mon alimentation.

Salomé : *Etes-vous prête à réduire vos fréquences de sortie dans les restaurants pour manger davantage dans des restaurants plus chers, type gastronomique ?*

Fanny : J'apprécie de passer des moments au restaurant avec mon entourage et mes amis. Je ne pense pas que je serais capable de réduire mes fréquences de sortie. Je préfère garder les restaurants gastronomiques comme une occasion de fêter quelque chose. Et si je dois mettre le prix je le mettrai.

Salomé: *Quel est votre budget maximum par personne boissons comprises pour se rendre dans un restaurant gastronomique ?*

Fanny : Euh je n'ai pas réellement de budget précis et ça dépend si on prend en compte entrée, plat, dessert. Si c'est le cas je dirais entre 80 et 90 euros. J'avoue ne pas trop avoir de notions sur les prix étant donné que généralement je ne paye pas uniquement ma part.

Salomé: *Pour vous sortir au restaurant est aussi important que partir en vacances ou les loisirs ?*

Fanny : Pour moi ça reste un plaisir d'aller au restaurant et ça permet également de se changer les idées comme les vacances. Après je ne considère pas que ça soit la même chose. On est largement plus susceptible d'aller au restaurant qu'en vacances. Les vacances restent tout de même plus importantes par rapport aux restaurants. Mais ils restent une source de plaisir.

Salomé: *Si vous deviez changer quelque chose dans la gastronomie pour attirer les jeunes ce serait quoi ?*

Fanny : Je trouve que les tendances changent et que les jeunes commencent de plus en plus à apprécier les repas à base d'aliments locaux et des repas ordinaires mais remplis de saveurs. L'originalité peut ne pas avoir d'impact par exemple. Je pense que pour attirer les jeunes il faut surtout proposer un service de qualité et original.

Salomé: *Dans un restaurant gastronomique, le service, l'ambiance, sont aussi importants que le repas d'après vous ?*

Fanny : Pour moi ils représentent l'image du restaurant même si le repas reste le principal facteur mais ce sont les serveurs par exemple qui contribuent et maximisent la satisfaction. Et concernant l'ambiance c'est ce qui fait appel lorsqu'on passe devant les restaurants ou lorsqu'on fait des recherches sur internet.

Salomé: *Connaissez-vous la formule jeunes des étoilés d'Alsace ?*

Fanny : Je t'avoue que je ne connaissais pas du tout cette formule, je n'en ai jamais entendu parler.

Salomé: *Avez-vous des origines ? Pensez-vous que votre nationalité ou cadre familiale influencent votre consommation alimentaire (manger plus épicé ou salé par exemple) ?*

Fanny : Je suis 100% française mais bizarrement j'ai une préférence pour la cuisine internationale. Ça me permet de découvrir de nouvelles saveurs et généralement quand je vais au restaurant je préfère me diriger vers ce type de restaurant car ce sont des plats que je fais rarement voire jamais chez moi.

Salomé: *Préférez-vous consommer des spécialités françaises dans un restaurant ou découvrir des plats d'autres cultures ?*

Fanny : Au vu de ma précédente réponse je préfère largement découvrir des plats internationaux que des spécialités françaises car je peux le faire chez moi. Après bien évidemment ça dépend de quel plat il s'agit.

Salomé: *Je vais finir avec la dernière question : Vos habitudes alimentaires ont évolué pendant ces 3 dernières années ? Si oui qu'est ce qui a influencé ce changement ?*

Fanny : C'est vrai que j'ai changé mes habitudes alimentaires notamment du fait de ma pratique sportive. J'ai tendance à consommer des produits locaux et bio de préférence. De plus j'évite de manger des produits industriels et favorise les aliments naturels. Je suis intéressée de base par la nutrition et aime manger de bonnes choses. Et puis avec une amie on était dans cette même tendance du coup on s'est mises petit à petit à faire des recettes.

Salomé: Merci fanny pour ce moment et d'avoir répondu aux questions !

Fanny : Avec plaisir

Retranscription des interviews

Interview Laura KUCHLY

Etudiante en Master Management du tourisme

21 avril 2019

Code : A4

Salomé : *pouvez-vous, vous présenter brièvement en nous disant votre prénom, âge vos études ?*

Laura : Je m'appelle Laura, j'ai 24 ans et je suis étudiante en alternance en master management tourisme spécialité vin. Je travaille aux Grands Chais de France dans le pôle Chine.

Salomé : *Pouvez-vous me définir ce qu'est la gastronomie?*

Laura : Pour moi la gastronomie ça englobe un tout, c'est une alliance entre mets et vins proposant des produits de qualité. Les mets sont cuisinés avec des produits frais et de qualité. Le mot gastronomie pour moi c'est un mot qui a une connotation de produit haut de gamme... même si je sais que ce n'est pas forcément le cas pour tous. Pour moi la gastronomie reflète une image de prestige.

Salomé : *Quels sont les critères pour être référencé comme un restaurant gastronomique, d'après vous ?*

Laura : Pour moi il y a plusieurs critères afin d'être référencé comme un restaurant Gastronomique. Premièrement la qualité des produits. En parlant de produits de qualité je pense à des produits frais, une carte avec peu de plats car pour moi moins il y a de plats sur la carte plus se sera qualitatif et des plats maisons. Une carte qui change suivant les saisons avec des produits de saison venant de producteurs locaux. Ensuite, pour moi le prix est aussi important, je suis allée récemment manger gastronomique et j'ai payé 80 euros. Si j'avais eu exactement les mêmes mets vins pour un prix de seulement 15 euros cela ne m'aurait pas donné l'impression de m'être rendue dans un restaurant gastronomique. Le dernier critère important pour moi c'est aussi la qualité du service. A l'entrée j'avais une personne qui m'a pris mon manteau, on avait un serveur pour chacun et un sommelier qui nous a guidé dans le choix des vins. Le lieu de localisation est également un critère important souvent il s'agit de châteaux avec de jolis panoramas extérieurs, je n'envisagerais pas d'aller dans un restaurant gastronomique dans une rue mal fréquentée et mal entretenue.

Salomé : *D'après quels critères choisissez-vous votre lieu de restauration ?*

Laura : Avant de me rendre au château du Hochberg à Winger-sur-Moder j'ai consulté leur carte sur leur site internet et les images des plats sur Google image. J'avais le choix d'aller au vieux moulin ou au château du Hochberg et j'ai décidé de me rendre sur leur site internet, de regarder leur carte et les photos pour faire un choix. C'est ces éléments qui m'ont aidé à faire un choix.

Salomé : *Quelles sont vos motivations pour vous rendre dans un restaurant gastronomique ?*

Laura : L'envie de se faire plaisir c'est important, l'envie de s'apprêter et de se maquiller. Je me suis sentie super bien dans ma peau. Je suis en alternance, je suis très fatiguée en ce moment et ce petit moment de détente m'a beaucoup plu. Dans les restaurants gastronomiques tu te sens vraiment privilégiée, tu plonges dans un autre univers, entourée de peu de tables et d'une musique de fond ce qui a rendu vraiment l'atmosphère idéal pour une soirée détente.

Salomé: Pensez-vous que les restaurants gastronomiques sont réservés aux CSP + ?

Laura : Cela dépend, sur une consommation régulière hebdomadaire par exemple ou même mensuelle oui effectivement c'est réserver qu'à eux. En revanche pour des soirées moins fréquentes je pense que c'est ouvert à tous. Dans tous les cas je pense que les personnes faisant face à des problèmes d'argent ne vont pas se rendre à ce genre d'endroit. Je pense aussi que certains vont avoir tendance à préférer privilégier 3 sorties dans un restaurant à prix modéré plutôt que d'un seul à prix élevé.

Salomé: Avez-vous déjà mangé dans un restaurant gastronomique ? Si oui, avez-vous mis des photos sur les réseaux sociaux ?

Laura : Oui comme dit précédemment j'ai été dans un gastronomique, il y a moins d'une semaine. En revanche je n'ai pris aucune photo, je n'ai même pas sorti mon téléphone. Je voulais vraiment prendre des photos pour montrer à mes amis et mettre dans ma story Snapchat mais je n'ai pas osé parce que la salle était très intime, il y a avait seulement 4 tables, le serveur était très attentionné toujours à venir voir si tout allait bien. J'aurais ressenti un certain jugement de la part des autres clients qui me semblait être plus aisés.

Salomé: Pour vous manger des produits sains et nobles dans un restaurant c'est important ?

Laura : Oui c'est très important, je préfère manger des bons produits et payer plus cher que payer moins cher et avoir des produits moins qualitatifs. Je pense aussi que finalement quand on est chez soi on peut manger des produits industriels ou fait maison. Quand je choisis de sortir de chez moi c'est pour justement consommer de bons produits et m'assurer de la qualité des produits.

Salomé: Etes-vous prête à réduire vos fréquences de sortie dans les restaurants pour manger davantage dans des restaurants plus chers, type gastronomique ?

Laura : Oui maintenant je pourrais. Il y a un an j'aurais certainement dit non. Je vais t'expliquer pourquoi, en fait c'est la première fois que j'ai eu l'expérience d'aller dans un restaurant gastronomique et je pense qu'on peut manger des plats avec des produits bons partout. Mais j'ai ressenti vraiment une bonne atmosphère dans le restaurant. J'étais comme dans une bulle, pas de bruit comme dans les autres restaurants, les serveurs étaient vraiment attentionnés plus que dans les autres restaurants. J'étais aussi détendue que quand je vais au spa avec mes copines.

Salomé: Quel est votre budget maximum par personne boissons comprises pour se rendre dans un restaurant gastronomique ?

Laura : J'ai dépensé 80 euros il y a une semaine. Je pourrais aller jusqu'à 100 euros maximum au-dessus j'aurais du mal.

Salomé: Pour vous sortir au restaurant est aussi important que partir en vacances ou les loisirs ?

Laura : Ce n'est pas aussi important que de partir en vacances mais je trouve que c'est aussi important que les loisirs. Mes parents essayent d'aller régulièrement au restaurant mais pas trop non plus pour que cela reste un plaisir.

Salomé: Si vous deviez changer quelque chose dans la gastronomie pour attirer les jeunes ce serait quoi ?

Laura : En fait, je n'ai pas quelque chose de concret à dire. Mais autant j'adore l'atmosphère unique qui m'attire autant je ne me sens pas moi-même et voire même mal à l'aise dans certains cas. Je n'ai

pas pu m'exprimer comme je le fais d'habitude j'ai du faire attention à l'image que je renvoyais. Même si j'ai beaucoup apprécié l'expérience je ne pense pas être la même personne que dans un restaurant standard où je me sens plus libre.

Salomé: *Dans un restaurant gastronomique, le service, l'ambiance, sont aussi importants que le repas d'après vous ?*

Laura : Oui tout à fait, on peut manger très bien partout mais le restaurant gastronomique c'est un tout. Pour moi l'ambiance et le service est aussi important que le repas.

Salomé: *Connaissez-vous la formule jeunes des étoilés d'Alsace ?*

Laura : Non je ne connais pas.

Salomé: *Avez-vous des origines ? Pensez-vous que votre nationalité ou cadre familiale influencent votre consommation alimentaire (manger plus épicé ou salé par exemple) ?*

Laura : Je n'ai aucune origine. Mes parents ne mangeant pas beaucoup épicé ni salé mon corps est donc habitué à ce type d'alimentation.

Salomé: *Préférez-vous consommer des spécialités françaises dans un restaurant ou découvrir des plats d'autres cultures ?*

Laura : Je suis une fille très curieuse et j'adore goûter de nouvelles choses et prendre des risques. Je préfère donc prendre des plats d'autres cultures.

Salomé: *Je vais finir avec la dernière question : Vos habitudes alimentaires ont évolué pendant ces 3 dernières années ? Si oui qu'est ce qui a influencé ce changement ?*

Laura : En ce moment je fais un challenge de sport, j'ai réduit ma consommation de pain et autres produits. Je fais attention aux produits que je consomme pour ma santé aussi. C'est en voyant des influenceurs faire attention à leur alimentation que cela m'a donnée envie.

Salomé: Merci Laura d'avoir pris du temps pour répondre aux questions !

Laura : Pas de problème, c'était enrichissant.

Retranscription des interviews

Interview Erblina TAFA

Employée en CDI chez Bechtle

19 MAI 2019

Code : A5

Salomé : *Tout d'abord merci Erblina de participer à cette étude. Ma première question est la suivante pouvez-vous vous présenter brièvement en nous disant votre prénom, âge vos études ?*

Erblina : Bonjour je m'appelle Erblina, j'ai 23 ans j'ai fait un BTS relations clients, je suis basketteuse. Actuellement je travaille chez Bechtle en tant que deputy sale representative.

Salomé : *Pouvez-vous me définir ce qu'est la gastronomie?*

Erblina : Pour moi la gastronomie c'est une façon de manger mais pas une façon de manger standard une manière de manger sainement. Bien pour moi la gastronomie rime aussi avec l'esthétisme des plats avec une belle présentation.

Salomé : *Quels sont les critères pour être référencé comme un restaurant gastronomique, d'après vous ?*

Erblina : Pour moi un restaurant gastronomique c'est un restaurant qui propose à la carte des produits de qualité qu'un restaurant dit « normal » ne proposerait pas. Bien évidemment le lieu magique et le service doit être exemplaire dans un restaurant gastronomique.

Salomé : *D'après quels critères choisissez-vous votre lieu de restauration ?*

Erblina : Il y a plusieurs critères qui sont importants. Dans un premier temps les avis, cela me permet de me faire une idée de l'établissement avant de m'y rendre. Puis il y a aussi la communication de l'établissement qui est importante et sa réputation.

Salomé : *Quelles sont vos motivations pour vous rendre dans un restaurant gastronomique ?*

Erblina : Mes motivations sont diverses, je suis contente de passer un bon moment autour de plats préparés avec soin. J'aime aussi ce moment d'exception qui me donne un sentiment d'exclusivité, grâce au service irréprochable et aux produits de qualité.

Salomé : *Pensez-vous que les restaurants gastronomiques sont réservés aux CSP + ?*

Erblina : Pour moi les restaurants gastronomiques sont clairement réservés aux CSP plus et cela s'explique par les prix pratiqués.

Salomé : *Avez-vous déjà mangé dans un restaurant gastronomique ? Si oui, avez-vous mis des photos sur les réseaux sociaux ?*

Erblina : Oui, j'ai déjà mangé dans un restaurant gastronomique il y a quelque temps de cela. J'ai mis certaines photos sur Instagram pour pouvoir montrer à mes amis la beauté des plats servis en indiquant la localisation de l'établissement si certains souhaitaient savoir où c'était.

Salomé : *Pour vous manger des produits sains et nobles dans un restaurant c'est important ?*

Erblina : Oui c'est très important ... car de nos jours les agriculteurs utilisent des produits OGM pour remplacer leurs produits bio. Cela a un impact direct sur le dérèglement climatique.

Salomé : *Etes-vous prête à réduire vos fréquences de sortie dans les restaurants pour manger davantage dans des restaurants plus chers, type gastronomique ?*

Erblina : Non, je ne pense pas être capable de réduire ma fréquence de sortie dans des restaurants classiques. Je préfère sortir souvent dans des restaurants normaux que ne plus sortir pour faire une ou deux sorties dans l'année dans un restaurant gastronomique.

Salomé: *Quel est votre budget maximum par personne boissons comprises pour se rendre dans un restaurant gastronomique ?*

Erblina : Pour manger dans un restaurant gastronomique je suis prête à mettre maximum 50 euros je trouve cela déjà assez suffisant pour un restaurant. Il y a tellement d'offres et de menus accessibles un peu partout que 50 euros pour un restaurant gastronomique me semble raisonnable

Salomé : *Pour vous sortir au restaurant est aussi important que partir en vacances ou les loisirs ?*

Erblina : Non, les sorties aux restaurants ne sont pas aussi importantes que de partir en vacances car les voyages ont une plus grande part sentimentale et me permettent de créer des souvenirs indélébiles.

Salomé : *Si vous deviez changer quelque chose dans la gastronomie pour attirer les jeunes ce serait quoi ?*

Erblina : Je pense que la gastronomie a beaucoup changé ces dernières années. Elle n'est plus aussi vieillissante qu'on le penserait et elle innove de plus en plus. Cependant dans le service il reste encore beaucoup de manières et les jeunes ne se sentent pas très à l'aise dans une atmosphère pareille. Il faudrait rendre la gastronomie plus « cool » mais je n'ai pas trop d'idées à vrai dire de comment faire.

Salomé: *Dans un restaurant gastronomique, le service, l'ambiance, sont aussi importants que le repas d'après vous ?*

Erblina : Oui, le service et l'ambiance c'est aussi important que le repas car il permet aux consommateurs de se sentir à l'aise et de passer un moment convivial.

Salomé: *Connaissez-vous la formule jeunes des étoilés d'Alsace ?*

Erblina : Non, je ne connais pas la formule jeunes des étoilés d'Alsace.

Salomé: *Avez-vous des origines ? Pensez-vous que votre nationalité ou cadre familiale influencent votre consommation alimentaire (manger plus épicé ou salé par exemple) ?*

Erblina : Je suis Albanaise du Kosovo, et j'estime que les origines influencent la consommation comme la viande, les légumes ou bien les plats salés. Je mange très salé et beaucoup de viande excepté du porc.

Salomé: *Préférez-vous consommer des spécialités françaises dans un restaurant ou découvrir des plats d'autres cultures ?*

Erblina : C'est difficile comme question ... on va dire les spécialités françaises même si découvrir des plats d'autres cultures ne me déplaît pas. Je suis assez ouverte d'esprit et curieuse pour tester de nouvelles choses.

Salomé: *Je vais finir avec la dernière question : Vos habitudes alimentaires ont évolué pendant ces 3 dernières années ? Si oui qu'est ce qui a influencé ce changement ?*

Erblina : Oui mes habitudes alimentaires ont changé, je fais beaucoup de basket alors j'essaye de manger sainement. Mes habitudes alimentaires ont été modifiées suite à de nombreux articles/scandales (ex : viande de cheval) que j'ai pu lire. Cela m'a fait beaucoup réfléchir. J'ai aussi téléchargé des applications pour Smartphones pour me rendre compte des apports alimentaires que chaque produit contenait. Grâce à cette application « YUKA » je ne consomme plus certains produits considérés comme « médiocres » par celle-ci.

Salomé: Merci Erblina pour votre temps !

Erblina : De rien !

Retranscription des interviews

Interview Doriane SELB

Etudiante dans l'agronomie

24 MAI 2019

Code : A6

Salomé : Merci d'être présente aujourd'hui, je vais poser plusieurs questions il suffira de donner votre avis. Pour commencer, *pouvez-vous vous présenter brièvement en nous disant votre prénom, âge vos études?*

Doriane : Je m'appelle Doriane, j'ai 20 ans et je fais des études dans l'agronomie

Salomé : *Pouvez-vous me définir ce qu'est la gastronomie?*

Doriane : Pour moi la gastronomie est synonyme de qualité et de prestige. C'est un repas composé de bons produits et cuisiné par un chef étoilé. Je vois ça comme un produit d'exception et un moment inoubliable.

Salomé : *Quels sont les critères pour être référencé comme un restaurant gastronomique, d'après vous ?*

Doriane : Pour qu'un restaurant soit considéré comme gastronomique il faut, selon moi, que les produits soient de très bonne qualité à la base et que le chef soit expérimenté et d'une bonne renommée. Le service doit aussi respecter tous les codes et exigences de l'hôtellerie.

Salomé : *D'après quels critères choisissez-vous votre lieu de restauration ?*

Doriane : Je choisis un restaurant suivant ce qu'il y a sur la carte et suivant les avis des clients. Pour les avis clients je regarde sur Google ou TripAdvisor. Après je suis aussi influençable par le bouche à oreille et les recommandations de mes proches.

Salomé : *Quelles sont vos motivations pour vous rendre dans un restaurant gastronomique ?*

Doriane : Je pourrais me rendre dans un restaurant gastronomique pour un évènement particulier comme un anniversaire ou la Saint Valentin... bon c'est dommage je n'ai pas de copain actuellement.

Salomé : *Pensez-vous que les restaurants gastronomiques sont réservés aux CSP + ?*

Doriane : Je ne pense pas, les restaurants gastronomiques peuvent être accessibles à tout le monde. Il y a souvent des réductions sur des menus pendant certains évènements

Salomé : *Avez-vous déjà mangé dans un restaurant gastronomique ? Si oui, avez-vous mis des photos sur les réseaux sociaux ?*

Doriane : J'ai déjà mangé dans un restaurant gastronomique mais je n'ai jamais mis de photos sur les réseaux sociaux. J'ai vécu le moment précis je n'ai même pas été sur mon téléphone.

Salomé : *Pour vous manger des produits sains et nobles dans un restaurant c'est important ?*

Doriane : Je t'avoue que j'accorde beaucoup d'importance à la qualité des produits proposés. Je porte aussi une attention particulière à la provenance des produits. Ma sœur a ouvert un magasin pour promouvoir les producteurs locaux et cela me tient à cœur.

Salomé: *Etes-vous prête à réduire vos fréquences de sortie dans les restaurants pour manger davantage dans des restaurants plus chers, type gastronomique ?*

Doriane : Oui, je préfère aller moins souvent au restaurant pour manger des produits de meilleure qualité.

Salomé: *Quel est votre budget maximum par personne boissons comprises pour se rendre dans un restaurant gastronomique ?*

Doriane : Mon budget maximum par personne serait d'une centaine d'euros mais il faut que l'évènement soit vraiment particulier. Je ne suis pas prête à mettre 100 euros souvent dans l'année pour un restaurant d'où le fait que je préfère me restreindre sur les autres sorties au restaurant.

Salomé: *Pour vous sortir au restaurant est aussi important que partir en vacances ou les loisirs ?*

Doriane : Non, je préfère partir en vacances qu'aller dans un restaurant gastronomique. Cela n'a pas la même durée et les souvenirs sont quand même plus marquants quand on part en vacances du moins c'est mon avis personnel.

Salomé: *Si vous deviez changer quelque chose dans la gastronomie pour attirer les jeunes ce serait quoi ?*

Doriane : Il faudrait faire plus de communication auprès des jeunes pour leur montrer que la gastronomie peut rester accessible pour un budget moyen. En communiquant davantage et en ciblant les jeunes dans les divers supports de communication les jeunes se sentiront beaucoup plus concernés par la restauration gastronomique. Pour ma part, je trouve que les jeunes sont un peu oubliés par ces types de restaurants je pense que c'est dû au fait que nous n'avons pas un pouvoir d'achat aussi important que des personnes dans la vie active depuis plusieurs années.

Salomé: *Dans un restaurant gastronomique, le service, l'ambiance, sont aussi importants que le repas d'après vous ?*

Doriane : Pour moi, le service et l'ambiance est aussi important que le repas, cela doit rester chaleureux et je dois me sentir bien dans l'établissement. Je pense que si je suis à l'aise je serais prête à consommer plus et vouloir me faire plaisir.

Salomé: *Connaissez-vous la formule jeunes des étoilés d'Alsace ?*

Doriane : Je ne connais pas la formule jeunes des étoilés d'Alsace, je vais faire mes recherches cela m'intrigue maintenant.

Salomé: *Avez-vous des origines ? Pensez-vous que votre nationalité ou cadre familiale influencent votre consommation alimentaire (manger plus épicé ou salé par exemple) ?*

Doriane : Je n'ai aucune origine, ma mère est française. Nous mangeons ni trop salé ni trop épicé. Je pense que chaque personne a des habitudes différentes dans l'alimentation. J'ai une copine qui mange très salé car sa mère a toujours utilisé beaucoup de sel dans la préparation de ses plats.

Salomé: *Préférez-vous consommer des spécialités françaises dans un restaurant ou découvrir des plats d'autres cultures ?*

Doriane : Je n'ai pas de préférence. J'aime beaucoup les deux

Salomé: *Je vais finir avec la dernière question : Vos habitudes alimentaires ont évolué pendant ces 3 dernières années ? Si oui qu'est ce qui a influencé ce changement ?*

Doriane : Je privilégie des aliments sains et locaux ou issus d'une agriculture éthique. Par exemple, je préfère consommer du poisson sauvage que provenant d'élevages intensifs. Mon mode d'alimentation a été principalement influencé par mes études agricoles mais aussi par les différentes polémiques qu'il y a eu autour de l'alimentation ces dernières années (avec l'huile de palme par exemple).

Retranscription des interviews

Interview Roxane LAUFER

Employée en CDI, responsable des ventes

9 MAI 2019

Code : A7

Salomé : Bonjour, Roxane pour mon étude je vais vous poser plusieurs questions et je vous invite à y répondre. Première question : *pouvez-vous vous présenter brièvement en nous disant votre prénom, âge vos études ?*

Roxane : Oui pas de soucis, avec plaisir. Je m'appelle Roxane, j'ai 25ans et je suis actuellement en CDI dans une boîte sur Strasbourg. J'occupe le poste de responsable des ventes.

Salomé : *Pouvez-vous me définir ce qu'est la gastronomie?*

Roxane : Pour moi la gastronomie c'est l'alliance entre des mets et des vins raffinés

Salomé : *Quels sont les critères pour être référencé comme un restaurant gastronomique, d'après vous ?*

Roxane : Je pense que plusieurs critères doivent être requis pour être référencé comme restaurant gastronomique. Notamment les labels, l'appartenance au guide Michelin. Bien évidemment la renommée de la table aussi fait beaucoup.

Salomé : *D'après quels critères choisissez-vous votre lieu de restauration ?*

Roxane : j'aime beaucoup manger à l'extérieur. Je choisis un endroit si les plats proposés sont bons, si l'on y mange bien. Bien évidemment l'accueil est aussi important pour moi : c'est la première impression qu'on a de l'établissement. Je regarde aussi toujours les spécialités de la maison, ce qui est réputé chez eux dans les plats. Un cadre chaleureux est aussi important pour me mettre à l'aise.

Salomé : *Quelles sont vos motivations pour vous rendre dans un restaurant gastronomique ?*

Roxane : Mes motivations sont diverses. Je peux me rendre dans ce type de restaurant pour fêter un grand moment, découvrir de nouvelles saveurs et passer un bon moment. Je veux que le moment reste un moment de privilège. C'est pour cela que j'essaie de me rendre dans des restaurants gastronomiques que pour des grands événements.

Salomé : *Pensez-vous que les restaurants gastronomiques sont réservés aux CSP + ?*

Roxane : Oui je pense effectivement que cela est réservé essentiellement à cette clientèle au vu des tarifs pratiqués. Une personne qui mange au Mac Do se sentira gênée vis-à-vis du cadre ou de l'effort de prestance qu'elle devra faire.

Salomé : *Avez-vous déjà mangé dans un restaurant gastronomique ? Si oui, avez-vous mis des photos sur les réseaux sociaux ?*

Roxane : Oui j'ai mis plusieurs photos sur Instagram. J'ai beaucoup d'abonnés sur Instagram ils veulent savoir ce que je fais et où je mange. Mettre de belles photos de plats gastronomiques ça faisait bien sur mon profil je dois l'avouer. Après cela n'est pas pour me vanter ou quoi mais j'aime

partager avec ma « petite communauté » mes expériences que ce soit en terme de voyages ou alimentaires.

Salomé: *Pour vous manger des produits sains et nobles dans un restaurant c'est important ?*

Roxane : Primordial surtout pour un établissement gastronomique ! Le tous les jours ne m'intéresse pas dans ce type de restaurant. Si je n'ai pas des produits sains et nobles dans un restaurant gastronomique je préfère rester chez moi et me faire à manger pour savoir ce que j'ai dans l'assiette.

Salomé: *Etes-vous prêts à réduire vos fréquences de sortie dans les restaurants pour manger davantage dans des restaurants plus cher, type gastronomique ?*

Roxane : Le fait de varier les restaurants est important car changer de type de cuisine est bien plus intéressant pour sa culture personnelle. Maintenant manger trop régulièrement dans les gastronomiques peut aussi devenir lassant ça doit rester un événement dans l'année c'est mon avis après mais je ne souhaite pas aller souvent dans des restaurants gastronomiques.

Salomé: *Quel est votre budget maximum par personne boissons comprises pour se rendre dans un restaurant gastronomique ?*

Roxane : Je pense que 100 € environ est suffisant pour se faire plaisir dans un bon restaurant.

Salomé: *Pour vous sortir au restaurant est aussi important que partir en vacances ou les loisirs ?*

Roxane : Oui pour moi c'est super important je ne pars pas beaucoup du à mon travail qui me prend beaucoup de temps alors je suis contente de sortir fréquemment avec mon entourage.

Salomé: *Si vous deviez changer quelque chose dans la gastronomie pour attirer les jeunes ce serait quoi ?*

Il faudrait proposer des menus classiques moins chers pour que les jeunes aient plus accès à cette restauration. Après c'est difficile car c'est aussi le prix qui fait qu'un restaurant est considéré comme un restaurant gastronomique. Si les plats ne sont pas chers ils seront plutôt référencés comme un restaurant classique accessible à tous.

Salomé: *Dans un restaurant gastronomique, le service, l'ambiance, sont aussi importants que le repas d'après vous ?*

Roxane : Le service doit être très qualitatif et les accords mets et vins proposés. Les vins sont trop souvent méconnus par le personnel j'ai quelques connaissances dans le vin, ayant des parents viticulteurs et je trouve cela dommage que dans certains restaurants il n'y ait pas un bon sommelier.

Salomé: *Connaissez-vous la formule jeunes des étoilés d'Alsace ?*

Roxane : Non pas du tout

Salomé: *Avez-vous des origines ? Pensez-vous que votre nationalité ou cadre familiale influencent votre consommation alimentaire (mangé plus épicé ou salé par exemple) ?*

Roxane : Je suis originaire d'Alsace. C'est certain car c'est notre entourage et cadre familial qui va influencer notre alimentation et par conséquent nos goûts. Après je suis d'avis que nos goûts évoluent avec le temps et nous sommes aptes à prendre plus de risques avec l'âge.

Salomé: *Préférez-vous consommer des spécialités françaises dans un restaurant ou découvrir des plats d'autres cultures ?*

Roxane : Oui essentiellement des plats typiques m'attirent pour la bonne raison que la cuisine française est assez vaste et qu'elle est connue pour sa qualité et son caractère unique.

Salomé: *Je vais finir avec la dernière question : Vos habitudes alimentaires ont évolué pendant ces 3 dernières années ? Si oui qu'est ce qui a influencé ce changement ?*

Roxane : Oui il est important pour moi de manger plus local car les produits sont plus qualitatifs et cela favorise le marché de proximité. Mon habitude alimentaire a changé aussi par rapport à l'importation des produits agricoles ainsi que la rigueur des cahiers des charges français comparés à ceux des autres pays qui sont beaucoup moins strictes.

Salomé: Super on a fini l'interview, merci beaucoup.

Roxane : De rien.

Retranscription des interviews

Interview Patricia CARON

CDD dans un magasin de vêtements

11 MAI 2019

Code : A8

Salomé : Bonjour, merci d'être présente pour mon étude je vais vous poser plusieurs questions et je vous invite à y répondre. Première question : *pouvez-vous vous présenter brièvement en nous disant votre prénom, âge vos études ?*

Patricia : Je m'appelle Patricia j'ai 30 ans et je travaille dans un magasin d'habillement en tant que vendeuse.

Salomé : *Pouvez-vous me définir ce qu'est la gastronomie?*

Patricia : La gastronomie pour moi c'est l'art de sublimer les aliments afin de trouver la symbiose parfaite. Autant en termes de goût que de présentation.

Salomé : *Quels sont les critères pour être référencé comme un restaurant gastronomique, d'après vous ?*

Patricia : Je pense que pour être référencé en tant que restaurant gastronomique il faut :

- Dresser son plat de manière esthétique
- Le goût
- Le service impeccable
- Utiliser des ingrédients de qualité
- La propreté
- Un concept

Salomé : *D'après quels critères choisissez-vous votre lieu de restauration ?*

Patricia : Je dirais que le décor, le service et l'ambiance sont importants. On a envie de se retrouver dans un endroit qui nous sort de notre quotidien quand on va au restaurant. Je mettrais également l'accent sur la qualité des plats et le prix.

Salomé : *Quelles sont vos motivations pour vous rendre dans un restaurant gastronomique ?*

Patricia : Si je vais dans un restaurant gastronomique c'est que j'ai envie de me faire plaisir ou pour fêter une occasion particulière avec mon entourage ou une personne proche.

Salomé : *Pensez-vous que les restaurants gastronomiques sont réservés aux CSP + ?*

Patricia : Non je ne pense pas, mais les petites bourses iront plus difficilement dans un restaurant gastronomique que dans un restaurant classique ou un fastfood.

Salomé : *Avez-vous déjà mangé dans un restaurant gastronomique ? Si oui, avez-vous mis des photos sur les réseaux sociaux ?*

Patricia : La dernière fois que j'ai mangé dans un gastronomique j'ai mis mon menu sur Snapchat car je n'ai pas beaucoup d'amis dessus juste mes amis les plus proches et je trouvais que la présentation était très jolie.

Salomé: *Pour vous manger des produits sains et nobles dans un restaurant c'est important ?*

Patricia : Nobles pas forcément. Par contre des produits sains c'est primordial vu les prix des menus ou plats c'est normal qu'on attende de manger sainement et bien sinon je vais dans des Fastfoods.

Salomé: *Etes-vous prête à réduire vos fréquences de sortie dans les restaurants pour manger davantage dans des restaurants plus cher, type gastronomique ?*

Patricia : Non, je ne vais pas souvent au restaurant de base même des restaurants classiques alors je ne suis pas prête à réduire le peu de sorties au restaurant que je réalise.

Salomé: *Quel est votre budget maximum par personne boissons comprises pour se rendre dans un restaurant gastronomique ?*

Patricia : Mon budget maximum serait de 40€ sachant que je ne bois que de l'eau et je ne prends pas de dessert je pense que cela est raisonnable.

Salomé: *Pour vous sortir au restaurant est aussi important que partir en vacances ou les loisirs ?*

Patricia : Sortir au restaurant n'est pas une chose importante pour moi. Je préfère cuisiner moi-même mes plats et rester à la maison. J'aspire plus à voyager que manger au restaurant. Cela dépend vraiment de la personne je pense.

Salomé: *Si vous deviez changer quelque chose dans la gastronomie pour attirer les jeunes ce serait quoi ?*

Patricia : Je changerais le nom des plats on ne comprend pas grand-chose parfois c'est beaucoup de forme pour pas grand-chose dans l'assiette. Je pense que le prix est un frein également.

Salomé: *Dans un restaurant gastronomique, le service, l'ambiance, sont aussi importants que le repas d'après vous ?*

Patricia : Oui c'est un package on s'attend à n'être déçue sur aucun point et on devient même très exigeante beaucoup plus que dans un restaurant classique.

Salomé: *Connaissez-vous la formule jeunes des étoilés d'Alsace ?*

Patricia : Non

Salomé: *Avez-vous des origines ? Pensez-vous que votre nationalité ou cadre familiale influencent votre consommation alimentaire (mangé plus épicé ou salé par exemple) ?*

Patricia : J'ai des origines vietnamiennes, je consomme beaucoup de riz et des plats d'épices et herbes. Je pense que la cuisine est culturelle et les habitudes alimentaires aussi. Il est normal que cela nous influence dans notre quotidien et nos préférences.

Salomé: *Préférez-vous consommer des spécialités françaises dans un restaurant ou découvrir des plats d'autres cultures ?*

Patricia : Cela dépend de mes envies sur le moment j'essaie toujours d'avoir plusieurs expériences et goûter plusieurs recettes afin d'élargir ma culture gastronomique même dans la réalisation des plats à la maison. Je ne bois pas d'alcool alors j'essaie de développer mon palet gustatif.

Salomé: *Je vais finir avec la dernière question : Vos habitudes alimentaires ont évolué pendant ces 3 dernières années ? Si oui qu'est ce qui a influencé ce changement ?*

Patricia : Mes habitudes alimentaires ont totalement changé ces 3 dernières années. Je ne cuisinais pas du tout si ce n'est des pâtes ou des repas rapides. Je consommait également beaucoup de fastfoods. Aujourd'hui, je cuisine tous les jours et je ne consomme plus de produits transformés par les industries, seulement des produits frais. Je ne m'autorise qu'un fastfood par semaine. J'ai appliqué ces changements pour des questions de bien être personnel. Mais aussi dans un aspect écologique, j'essaie de consommer au maximum des produits bio et locaux. Ce n'est pas toujours évident je dois avouer...

Salomé: Merci pour cette interview !

Patricia : Merci à toi !

Retranscription des interviews

Interview

Louane SCHMITT

23 MAI 2019

Code : A9

Salomé : Bonjour, merci d'être présente pour mon étude je vais vous poser plusieurs questions et je vous invite à y répondre. Première question : *pouvez-vous vous présenter brièvement en nous disant votre prénom, âge vos études?*

Louane : Bonjour Salomé, je m'appelle Louane j'ai 25 ans je travaille chez Total en tant que responsable de projet.

Salomé : *Pouvez-vous me définir ce qu'est la gastronomie?*

Louane : Pour moi, la gastronomie c'est l'art de bien manger ! C'est aussi manger des produits d'exception ou encore des associations d'aliments qu'on n'a pas l'habitude de consommer.

Salomé : *Quels sont les critères pour être référencé comme un restaurant gastronomique, d'après vous ?*

Louane : Premièrement les plats proposés doivent être excellents ! Ça doit être bon (même très bon) mais aussi beau. La présentation doit être soignée. Le service doit être à la hauteur du plat, de bons conseils en vins ou une présentation des plats rigoureuse lorsqu'ils sont servis. A la fin vient le cadre.

Salomé : *D'après quels critères choisissez-vous votre lieu de restauration ?*

Louane : Tout dépend de l'occasion. Je ne regarde pas forcément les prix mais plutôt les avis et les photos. Après j'ai mes restaurants préférés dans lesquels j'aime retourner plusieurs fois dans l'année.

Salomé : *Quelles sont vos motivations pour vous rendre dans un restaurant gastronomique ?*

Louane : Découvrir de nouveaux goûts, sortir du quotidien, manger des produits d'exception, être chouchoutée pendant tout un repas avec du personnel attentif à nos besoins.

Salomé : *Pensez-vous que les restaurants gastronomiques sont réservés aux CSP + ?*

Louane : Non, c'est une affaire de choix. On peut décider de manger plusieurs fois au MacDo ou garder son argent et se payer un gastro!

Salomé : *Avez-vous déjà mangé dans un restaurant gastronomique ? Si oui, avez-vous mis des photos sur les réseaux sociaux ?*

Louane : Oui, j'avais mis une ou deux photos en story. J'aime bien de manière générale partager mes plats sur Instagram. Je suis une food addict !

Salomé : *Pour vous manger des produits sains et nobles dans un restaurant c'est important ?*

Louane : On peut faire des plats exceptionnels avec des produits simples. Après une petite truffe par ci par là, ça n'a jamais fait de mal à personne ! Concernant les produits sains pourquoi pas, mais le beurre reste un excellent exhausteur de goût.

Salomé : *Etes-vous prête à réduire vos fréquences de sortie dans les restaurants pour manger davantage dans des restaurants plus chers, type gastronomique ?*

Louane : OUI OUI OUI *éclats de rire*

Salomé : *Quel est votre budget maximum par personne boissons comprises pour se rendre dans un restaurant gastronomique ?*

Louane : Tout dépend du restau. Pour la Villa Laliq par exemple je prévois un budget max de 150-180€.

Salomé : *Pour vous sortir au restaurant est aussi important que partir en vacances ou les loisirs ?*

Louane : Oui, en grandissant nos plaisirs évoluent. C'est pourquoi un restau (moment de détente) fait autant de bien qu'un loisir.

Salomé : *Si vous deviez changer quelque chose dans la gastronomie pour attirer les jeunes ce serait quoi ?*

Louane : Rajeunir l'image de la gastronomie qui semble trop figée et destinée au CSP + ou encore aux vieilles personnes.

Salomé : *Dans un restaurant gastronomique, le service, l'ambiance sont aussi importants que le repas d'après vous ?*

Louane : Le degré d'importance du Service et de l'ambiance est en dessous de la qualité du repas. Mais reste tout de même à prendre en compte dans la notation du restaurant.

Salomé : *Connaissez-vous la formule jeunes des étoilés d'Alsace ?*

Louane : Oui évidemment ! J'adhère beaucoup au principe de cette offre cela permet vraiment aux jeunes s'ils le souhaitent de connaître une nouvelle expérience culinaire alliant innovation et raffinement.

Salomé : *Avez-vous des origines ? Pensez-vous que votre nationalité ou cadre familiale influencent votre consommation alimentaire (manger plus épicé ou salé par exemple) ?*

Louane : Bien sûr que la nationalité et le cadre familial influencent la consommation alimentaire. Pour ma part, je suis issue d'une famille de restaurateurs. On m'a appris dès le plus jeune âge à apprécier les bonnes choses. Il faut toujours bien assaisonner ses mets et cuisiner avec amour. Voilà les deux clés du succès d'après ma famille pour un repas réussi.

Salomé : *Préférez-vous consommer des spécialités françaises dans un restaurant ou découvrir des plats d'autres cultures ?*

Louane : J'aime les deux. La gastronomie française est incroyablement riche mais j'apprécie aussi découvrir de nouvelles saveurs dans les plats typiques d'ailleurs.

Salomé : *Je vais finir avec la dernière question : Vos habitudes alimentaires ont évolué pendant ces 3 dernières années ? Si oui qu'est ce qui a influencé ce changement ?*

Louane : Je mange moins de viande et j'essaie de manger des produits français. J'ai pris conscience de l'importance de modifier ses habitudes alimentaires afin de réduire l'impact de notre consommation sur la planète mais aussi par envie de réduire la souffrance animale.

Salomé : Merci Louane pour ce moment !

Louane : Merci à toi Salomé !

Retranscription des interviews

Interview Angélique MARTZ

En recherche d'opportunités professionnelles

21 MAI 2019

Code : A10

Salomé : Bonjour, merci d'être présente aujourd'hui. Je vais vous poser plusieurs questions sur la gastronomie tout au long de l'entretien. Pour commencer, première question : *pouvez-vous vous présenter brièvement en nous disant votre prénom, âge, vos études?*

Angélique : Angélique, j'ai 22 ans et je recherche un travail en ce moment

Salomé : *Pouvez-vous me définir ce qu'est la gastronomie?*

Angélique : C'est le summum de la restauration, dans le sens où tout doit être parfait pour le client : l'esthétique du plat, ses saveurs, le service, le cadre etc.

Salomé : *Quels sont les critères pour être référencé comme un restaurant gastronomique, d'après vous ?*

Angélique : Il faut suivre strictement les codes de la gastronomie à travers la présentation des plats, le service, la fraîcheur des aliments ... et proposer des mets de qualité et originaux.

Salomé : *D'après quels critères choisissez-vous votre lieu de restauration ?*

Angélique : Le type de cuisine, il faut une carte qui soit en partie végétarienne et que le prix ne soit pas excessif. Oui je ne mange plus de viande depuis quelques années et j'ai pu constater que les cartes des restaurants étaient pauvres en suggestions de plats végétariens.

Salomé : *Quelles sont vos motivations pour vous rendre dans un restaurant gastronomique ?*

Angélique : Pour moi c'est simple c'est tout simplement découvrir des nouveaux assemblages de saveurs tout en passant un moment privilégié.

Salomé : *Pensez-vous que les restaurants gastronomiques sont réservés aux CSP + ?*

Angélique : Je pense sincèrement que oui, personnellement je ne peux pas trop me permettre des sorties dans un restaurant gastronomique.

Salomé : *Avez-vous déjà mangé dans un restaurant gastronomique ? Si oui, avez-vous mis des photos sur les réseaux sociaux ?*

Angélique : Non je ne suis jamais allée manger dans un restaurant gastronomique. Je sors peu au restaurant de manière générale.

Salomé : *Pour vous manger des produits sains et nobles dans un restaurant c'est important ?*

Angélique : Oui, c'est même l'intérêt d'aller dans un restaurant. Mais je trouve que certains prix pratiqués sont chers. Je préfère me faire à manger à la maison et acheter les produits frais au magasin.

Salomé : *Etes-vous prête à réduire vos fréquences de sortie dans les restaurants pour manger davantage dans des restaurants plus chers, type gastronomique ?*

Angélique : Non, je ne pense pas que ce type de restaurant me corresponde. Je ne mange déjà pas souvent dehors je préfère garder mes fréquences de sortie actuelles.

Salomé: *Quel est votre budget maximum par personne boissons comprises pour se rendre dans un restaurant gastronomique ?*

Angélique : 40 euros maximum par personne !

Salomé: *Pour vous sortir au restaurant est aussi important que partir en vacances ou les loisirs ?*

Angélique : Non, pas du tout, partir en voyage est essentiel pour moi alors que manger c'est vital mais je peux le faire chez moi.

Salomé: *Si vous deviez changer quelque chose dans la gastronomie pour attirer les jeunes ce serait quoi ?*

Angélique : Son classicisme, les jeunes veulent des lieux qui cassent les codes, originaux, qui proposent des prestations peu communes.

Salomé: *Dans un restaurant gastronomique, le service, l'ambiance sont aussi importants que le repas d'après vous ?*

Angélique : Oh oui, un repas peut être gâché par un service de mauvaise qualité. D'ailleurs cela a été le cas la semaine dernière lors d'un anniversaire organisé dans un restaurant d'une copine, le service était peu professionnel.

Salomé: *Connaissez-vous la formule jeunes des étoilés d'Alsace ?*

Angélique : Tiens c'est drôle, on m'en a parlé juste la semaine dernière !

Salomé: *Avez-vous des origines ? Pensez-vous que votre nationalité ou cadre familiale influencent votre consommation alimentaire (manger plus épicé ou salé par exemple) ?*

Angélique : Française, Italienne et Polonaise il y a de quoi faire ! *rire* Nous aimons la quantité et la bonne sauce tomate !

Salomé: *Préférez-vous consommer des spécialités françaises dans un restaurant ou découvrir des plats d'autres cultures ?*

Angélique : Découvrir des plats d'autres cultures, car les spécialités françaises sont souvent à base de viande ce qui pour ma part est un peu dommage.

Salomé: *Je vais finir avec la dernière question : Vos habitudes alimentaires ont évolué pendant ces 3 dernières années ? Si oui qu'est ce qui a influencé ce changement ?*

Angélique : Oui, je privilégie des aliments sains, des mets simples. J'aime les bonnes choses mais j'ai réduit les quantités. Je tiens de plus en plus à apprécier ce que je mange et de moins en moins à « en avoir pour mon argent ». C'est un peu la mode général d'être « healthy », mais aussi le fait que je me sente mieux en mangeant peu et bien, que trop lourd et trop gras.

Salomé: Merci Angélique pour toutes tes réponses !

Angélique : Merci de ton accueil Salomé