



INSTITUT D'ETUDES POLITIQUES DE STRASBOURG

Université de Strasbourg

**La culinarité au service de la restauration : une
nouvelle façon de manger ?**

Mathilde Jost

Mémoire de 4^{ème} année, filière ECO-FI

Sous la direction de Mme Charlotte MASSA

Année 2018/2019

« L'Université de Strasbourg n'entend donner aucune approbation ou improbation aux opinions émises dans ce mémoire. Ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur[e]. »

Remerciements

Je tiens à remercier Mme Charlotte Massa, enseignante-chercheuse à l'Ecole de Management de Strasbourg, d'avoir accepté d'encadrer ce mémoire.

Je tiens également à remercier Mme Anne-France Delannay, maîtresse de conférences en Sciences de gestion à l'Institut d'Etudes Politiques de Strasbourg, d'avoir accepté de faire partie du jury d'évaluation de ce mémoire.

Sommaire

Introduction	p. 4
• Revue de littérature	p. 9
○ Partie 1	p. 9
○ Partie 2	p. 24
○ Partie 3	p. 36
• Analyse de l'étude qualitative	p. 50
Conclusion	p. 77
Bibliographie	p. 98
Table des matières	p. 104
Résumé	p. 105

Introduction

« *Il faut manger pour vivre et non pas vivre pour manger* ». Cette citation attribuée à Socrate se veut critique de la passion dévorante et malsaine que l'être humain peut entretenir avec la nourriture. Manger devrait être avant tout un moyen pour l'homme d'assurer la survie de son espèce, avant d'être une fin en soi destinée à combler les papilles de l'homme en quête d'un plaisir primaire et trivial et *in fine*, d'y trouver une quelconque satisfaction hédonique, comme il peut la trouver en allant au théâtre, en s'adonnant à une activité ludique et divertissante ou encore en côtoyant son entourage. Aujourd'hui encore, cette citation interroge la place qu'occupe l'alimentation dans l'esprit de l'être humain et par extension, dans celui du consommateur. L'homme mange-t-il encore par pur soucis physiologique et biologique de conservation de son être et de celle de son espèce ou s'ancre-t-il dans un schéma exacerbé de recherche d'hédonisme dans une activité pourtant si centrale et banalisée que l'acte de manger ?

Manger serait devenu un bien de consommation comme un autre. Qui dit bien de consommation courante dit la poursuite naturelle d'objectifs de maximisation du profit et de conquête de nouveaux consommateurs et de nouveaux marchés. Qui dit bien de consommation courante dit également évolution des techniques marketing dans le but de séduire davantage le consommateur friand de nouvelles façons de consommer, même dans une entreprise aussi simple que l'acte de s'alimenter. Dans le cadre de cette société de consommation globalisée et holistique, les services et les biens alimentaires n'échappent plus aux grandes tendances marketing. Cependant, le consommateur peut être très impliqué dans sa consommation alimentaire. Il est essentiel pour les entreprises de s'adapter, en retour, aux tendances en vigueur dans la société. Aujourd'hui, par exemple, la dynamique tourne autour de la traçabilité du produit et l'attachement au localisme : omettre cette dimension pour une entreprise dont la cible est très attachée à ces valeurs serait une grave erreur stratégique.

L'apparition du concept de culinarité dans le domaine de l'alimentation permet de s'interroger sur l'évolution de la pratique alimentaire dans nos sociétés et son impact sur les stratégies marketing. La culinarité, bien qu'utilisée antérieurement, est développée et théorisée par Virginie Brégeon Lalanne de Saint-Quentin dans un article de colloque en

2017¹ comme la « *projection du consommateur dans la perspective d'une consommation hédonique et holistique grâce à son déterminant « plaisir» et à ses quatre dimensions : qualité, créativité, savoir-faire et partage.* » Dans la continuité de la notion de « culinaire », la « culinarité » se propose d'adopter une perspective supérieure de l'alimentation, incluant non seulement l'action de cuisiner, mais en lui accolant des traits supplémentaires tels que l'esthétisme, la créativité, l'intention et l'attention. La cuisine devient un art à part entière. Il ne s'agit pas seulement de désigner ce qui se rapporte à la cuisine et à l'action de cuisiner, il y a derrière l'idée supplémentaire de tendre vers un esthétisme qui apporte du plaisir. La notion combine ainsi en son sein plusieurs sous-notions : l'alimentaire, la gastronomie et la cuisine. L'apparition de ce concept de « culinarité » trouve son écho dans les stratégies marketing des entreprises. Là encore, il est essentiel d'opérer une hiérarchisation entre les différentes techniques marketing qui ont trait à l'alimentation et à la cuisine. Le marketing du culinaire désigne le marketing qui se focalise sur l'offre de produits ou de services qui portent sur la cuisine. Le marketing par la culinarité fait appel aux quatre dimensions de celle-ci (qualité, créativité, savoir-faire et partage) dans le but de mieux vendre un produit, un service ou une expérience, qu'il soit culinaire ou non. Enfin, le marketing culinaire regroupe le marketing du culinaire et le marketing par la culinarité et désigne le pan du marketing qui a trait au culinaire dans sa globalité. Son but ? Proposer une expérience de consommation globale en faisant appel aux notions de culinarité et au design expérientiel. Ainsi, on assiste à une « culinarisation » du marketing qui associe à la cuisine des valeurs telles que la localité, la saisonnalité, l'authenticité, le design, l'ergonomie, la créativité ou la qualité. Le marketing par la culinarité est celui qui fera l'objet de notre étude. La culinarité se distingue ainsi à la fois de la gastronomie dans le sens où elle s'inscrit dans une logique marketing et revêt une dimension commensale, mais également de la cuisine et du culinaire dans le sens où la culinarité suggère une expérience de consommation holistique et hédonique qui transcende la conception très linéaire de la cuisine qui consiste à réaliser

¹ Brégeon Lalanne de Saint-Quentin, Virginie. « Proposition d'une conceptualisation de la culinarité : une expérience hédonique et holistique et ses 4 dimensions (QCSP) : Qualité, Créativité, Savoir-Faire, Partage ». In *Journée AFM (Association Française du marketing) du marketing agro-alimentaire*. Montpellier, France: Philippe Aurier Professeur, MRM, Université de Montpellier and Lucie Sirieix Professeur, MOISA, Montpellier SupAgro, 2017. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01650215>.

puis à manger. La culinarité mobilise la dimension polysensorielle de l'expérience ainsi que l'identité et la valeur de signe de la consommation pour son consommateur.

Le rapport à la cuisine opère une trajectoire claire dans la société : les consommateurs se réapproprient leur façon de manger, en attestent la multiplication de communautés de « foodies » sur les réseaux sociaux, la multiplication des émissions de cuisine à la télévision telles que Top Chef, Le Meilleur Pâtissier ou encore un Dîner Presque Parfait, l'explosion des cours de cuisine dont les thèmes sont tous plus variés les uns que les autres, le regain pour les livres de cuisine qui se spécialisent sans cesse, ou encore l'hyper médiatisation des chefs cuisiniers comme Cédric Grolet, très actif sur les réseaux sociaux. La cuisine s'inscrit dans une dynamique générale de « réenchantement » et de recherche constante du plaisir qui peut s'atteindre via le prisme des quatre déterminants de la culinarité : la *qualité*, puisque le consommateur veut savoir ce qu'il consomme, la provenance de son produit, sa traçabilité, la *créativité*, puisque le plat doit être bon, mais également esthétique, riche en saveurs, plaisant, le consommateur doit pouvoir s'émerveiller, le *savoir-faire* puisqu'il s'agit d'apprendre la cuisine en la considérant comme une discipline artistique à part entière avec ses propres codes, règles et son langage ésotérique, et enfin, le *partage*, puisque la cuisine est avant tout une expérience sociale, le consommateur mange en famille, cuisine pour d'autres ou encore, partage un repas au restaurant. En d'autres termes, la culinarité permet de penser une application de l'évolution de la consommation utilitariste vers la consommation hédonique dans le domaine des pratiques alimentaires et de la consommation culinaire. Il s'agira ainsi de s'attarder sur cet aspect particulier des pratiques alimentaires, à savoir le partage d'un repas au restaurant. Dans un pays comme la France où le repas gastronomique a été inscrit au patrimoine immatériel de l'UNESCO en 2010², la gastronomie et la cuisine entretiennent des relations particulières avec ses consommateurs. Cet aspect très patrimonial et culturel incarné par cette distinction internationale permet également de penser la gastronomie comme un art qui allie plaisir et créativité bien plus qu'une simple activité du quotidien. Ce réenchantement de la cuisine et la recherche du plaisir déterminée par le concept de culinarité permet de penser

² Dupuy, Anne. « Thématization du plaisir alimentaire et visées utilitaristes ». *Sociologie et sociétés* 46, n° 2 (2014): 253-75. <https://doi.org/10.7202/1027150ar>.

cet aspect parmi d'autres de la consommation alimentaire qu'est la prise d'un repas au restaurant, comme une expérience de consommation à part entière.

L'expérience de consommation a été théorisée par Holbrook et Hirschman en 1982³. Elle est dirigée par la recherche de plaisir (consommation hédonique) et la quête de sens du consommateur et mobilise ses émotions de façon à lui permettre d'atteindre une satisfaction supérieure. Ce dernier consomme des produits ou des services non pas pour leur utilité intrinsèque, mais pour leur faculté à permettre au consommateur de s'autodéterminer et de se forger sa propre identité. La dimension sociale de l'expérience est également inhérente à celle-ci. L'expérience de consommation comporte trois étapes⁴ : l'avant-expérience, pendant laquelle le consommateur recherche des informations auprès de ses pairs ou sur Internet, le cœur de l'expérience qui correspond à l'expérience proprement dite, et l'après-expérience pendant laquelle le consommateur revient sur son expérience passée et en délivre un retour d'expérience, le plus souvent sous la forme de récit et qui sera par nature imparfaitement retranscrit. Dans le cadre d'une expérience de consommation, une attention particulière est portée au décor, au design expérientiel du lieu et à sa faculté à mobiliser les sens du consommateur. Le consommateur est également un acteur-clé de l'expérience puisqu'il a vocation à participer à la création et la production de celle-ci. L'expérience de consommation est une expérience impactante qui laisse des souvenirs dans l'esprit et l'inconscient de l'individu qu'il va pouvoir remobiliser à l'avenir.⁵ Le modèle de stratégie expérientielle développé par Bernd Schmitt⁶ permet de déterminer de façon éclairante cinq variables de l'expérience de consommation qui permettent de la délimiter et de la différencier de la consommation utilitaire plus traditionnelle. L'expérience de consommation mobilise les sens (SENSE) en créant des expériences sensorielles qui relèvent du son, du toucher, du

³ Holbrook, Morris B., et Elizabeth C. Hirschman. « The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun ». *Journal of Consumer Research* 9, n° 2 (1 septembre 1982): 132-40. <https://doi.org/10.1086/208906>.

⁴ Roederer, Claire. *Marketing et consommation expérientiels*. Cormelles-le-Royal, France: éditions EMS Management & Société, DL 2012, 2012.

⁵ Carù, Antonella, et Bernard Cova. « Expériences de consommation et marketing expérientiel ». *Revue française de gestion* no 162, n° 3 (2006): 99-113. <https://doi.org/10.3166/rfg.162.99-115>.

⁶ Schmitt, Bernd. « Experiential Marketing ». *Journal of Marketing Management* 15, n° 1-3 (1 avril 1999): 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>.

goût ou de l'odeur. Elle agit aussi sur les sensations du consommateur (FEEL) et sur ses émotions internes dans le but de créer des expériences affectives. Elle mobilise également les capacités cognitives et intellectuelles du consommateur (THINK) pour engager sa créativité. L'expérience de consommation engage aussi le consommateur dans son action (ACT) au moment de celle-ci. Enfin, l'expérience se détermine par le rapport que le consommateur entretient avec les autres, la perception qu'il donne de lui-même aux membres de la société ou de son groupe social, et comment il se définit lui-même en relation avec sa consommation (RELATE).

Cette expérience de consommation s'applique aisément, et il conviendra de l'analyser en détails dans le cadre de ce mémoire, à l'environnement du restaurant dans la mesure où celui-ci met en œuvre des interactions sociales, qu'il présente un esthétisme particulier, qu'il mobilise les cinq sens du consommateur, et qu'il l'implique directement dans sa consommation.

La culinarité et l'expérience de consommation sont tous deux motivés par la conquête du plaisir.

Ce mémoire a vocation à s'intéresser à l'impact du *marketing par la culinarité* sur la consommation d'un repas au restaurant. Autrement dit, il s'agit de se demander si le marketing parvient à se servir de la notion de culinarité pour susciter le plaisir comme une valeur ajoutée dans le cadre d'une consommation au restaurant en mobilisant les quatre déterminants de cette culinarité, notamment via la mise en place par les restaurateurs de contextes expérientiels. Il convient d'analyser la façon dont les entreprises et enseignes de restauration peuvent articuler ces quatre déterminants au sein de leur offre de restauration et comment cette approche peut parvenir à modifier intrinsèquement les variables de la consommation d'un repas dans un restaurant, aussi bien du côté de l'offreur que du consommateur. Néanmoins, si la culinarité place désormais la consommation alimentaire dans une recherche constante de plaisir, et non pas comme une réponse rationnelle aux besoins primaires et triviaux de l'être humain, cette approche nécessite d'abord de s'interroger sur le passage effectif ou non d'une consommation utilitariste à une consommation hédonique dans le cadre de l'acte de manger. Mange-t-on uniquement un plat, ou dévore-t-on aussi du regard le cadre, le décor, la présentation dans l'assiette ou les conversations avec les autres convives ?

Cette approche permet ainsi de poser la question suivante : penser le repas au restaurant sous l'angle de la culinarité, ses déterminants, ses principes et ses objectifs, induit-il une nouvelle façon de manger ?

La revue de littérature s'échafaude en trois sous-parties. Il conviendra tout d'abord de penser le passage d'une consommation utilitaire à la recherche du plaisir gustatif dans une approche plus globale d'évolution de la façon de consommer. Il s'agira ensuite d'appliquer le concept d'expérience de consommation au restaurant et d'interroger la façon qu'a la mise en place de contextes expérientiels par l'entreprise de transcender la simple recherche du bien-manger. Enfin, force sera de constater que le partage d'un repas au restaurant est une expérience de consommation complète, qui revêt un caractère évidemment et majoritairement social, transcendant les frontières de l'instant de consommation. La dernière grande partie sera consacrée à la retranscription et à l'analyse d'une enquête qualitative portant sur une enseigne de restauration parisienne, Big Mamma, afin de penser le rapport qu'entretiennent les consommateurs aux restaurants et les déterminants de leur choix de consommation.

Revue de littérature

Partie 1 : De la consommation utilitaire à la recherche du plaisir gustatif

« Depuis les années 1960-1970, la consommation s'est progressivement désengagée d'une conception essentiellement utilitariste, basée sur la valeur d'usage. Selon J. Baudrillard⁷ (1970), la consommation est devenue une activité de production de significations et un champ d'échanges symboliques : les consommateurs ne consomment pas les produits, mais, au contraire, consomment le sens de ces produits. » Pour reprendre les mots de Baudrillard, la consommation qui se voulait d'abord moyen de répondre aux

⁷ Carù, Antonella, et Bernard Cova. « Expériences de consommation et marketing expérientiel ». *Revue française de gestion* no 162, n° 3 (2006): 99-113. <https://doi.org/10.3166/rfg.162.99-115>.

besoins primaires du consommateur tend à évoluer progressivement vers un modèle d'abord symbolique puis petit à petit de plus en plus hédonique. Il s'agit pour le consommateur, quand il consomme, de ressentir des émotions, d'attribuer un sens à cette consommation et de forger son identité au travers de celle-ci. Cette dynamique s'inscrit notamment dans le paradigme individualiste de la société de consommation du XXIème siècle. La capacité de s'épanouir personnellement et de se forger sa propre personnalité deviennent valeurs centrales. L'homme cherche à se construire une identité propre et la consommation revêt ainsi une valeur ostentatoire dans cette quête d'auto-détermination. Le consommateur est ce qu'il consomme. Sa consommation permet de le distinguer d'autrui et d'attribuer une valeur à sa personnalité qui est fonction du sens véhiculé par l'achat de tel ou tel produit. Par exemple, l'achat de produits estampillés « biologiques » renvoie de vous l'image d'un consommateur responsable et sensible aux problématiques écologiques et climatiques. Ainsi, il serait illusoire de considérer un produit comme étant simplement un outil neutre pour le consommateur. Tout produit a un sens et c'est toute la symbolique attribuée à celui-ci qui participe à la création de l'identité de l'individu et à la définition de sa personnalité, pour lui-même et dans le regard des autres. En résumé, il est possible de déterminer trois évolutions qui apparaissent dans les recherches en comportement du consommateur⁸ : la reconnaissance de l'importance des états affectifs, la reconnaissance de la dualité des objectifs de consommation (utilitaires et symboliques) et la mise en évidence de la fonction sociale et culturelle de la consommation.

Cette quête identitaire de l'individu occidental, la montée de l'individualisme et de valeurs telles que le bien-être, la connaissance de soi et l'épanouissement, accouplées à l'apport du courant romantique du XVIIIème siècle⁹, conduit le consommateur à la recherche constante d'expériences. A partir des années 1980, la consommation pénètre dans l'ère de l'hyperconsommation (Lipovetsky, 2003) qui correspond à une nouvelle phase de la société de consommation dans laquelle la valeur expérientielle de la consommation supplante sa valeur distinctive. Le consommateur devient un « être

⁸ Filser, Marc. « Décision, expérience et valeur de consommation : esquisse d'un nouveau cadre théorique pour l'analyse du comportement du consommateur ». *Revue Sciences de Gestion*, n° 64 (2007): 27-41.

⁹ Cova, Bernard, et Véronique Cova. « L'expérience de consommation : de la manipulation à la compromission ? » Rouen, 2004.

émotionnel à la recherche d'expériences » (Maffesoli, 1990). Il ne s'agit plus de s'approprier un produit fini, ni de simplement s'autodéterminer, encore faut-il ressentir quelque chose.

Section 1 : Consommation utilitariste vs. consommation expérientielle

La notion de consommation expérientielle a été théorisée par Hirschman et Holbrook en 1982 mais des recherches sur le sujet avaient déjà été effectuées au préalable. Avec cette conceptualisation, les deux auteurs cherchent à remettre en cause le modèle « Information Processing Perspective »¹⁰ dans lequel le consommateur réalise des achats suivant une analyse de ses propres besoins. Selon eux, il y aurait « autre chose ». Ils s'opposent ainsi à la conception cognitiviste classique de la consommation en théorisant celle-ci sous l'angle de l'expérience vécue¹¹. La décision de consommation repose ici sur d'autres critères tels que les émotions, les sentiments, la stimulation multi-sensorielle de l'expérience ou encore la contrainte du temps dans la conquête du plaisir. Pour citer ces deux auteurs, « *consumptions are often directed toward the pursuit of fantasies, feelings, and fun.* » (Holbrook et Hirschman, 1982).

Ainsi, la consommation expérientielle s'oppose à la conception fonctionnelle et utilitariste sur plusieurs points¹². Tout d'abord, elles diffèrent en termes d'objectifs économiques et psychologiques. Tandis que la conception fonctionnelle et utilitariste s'ancre dans la tradition micro-économique rationnelle de maximisation du profit et de calcul coût-arbitrage, la consommation expérientielle tend à revendiquer une gratification avant tout hédonique plutôt que pécuniaire. La consommation expérientielle est également très portée sur le contexte social de l'expérience qui est présent dans toutes ses étapes : avant, dans la recherche d'informations via le bouche-à-oreilles, virtuel ou physique, pendant, dans la consommation de l'expérience en elle-même et après, dans le

¹⁰ Holbrook, Morris B., et Elizabeth C. Hirschman. « The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun ». *Journal of Consumer Research* 9, n° 2 (1 septembre 1982): 132-40. <https://doi.org/10.1086/208906>.

¹¹ Roederer, Claire. *Marketing et consommation expérientiels*. Cormelles-le-Royal, France: éditions EMS Management & Société, DL 2012, 2012.

¹² Carù, Antonella, et Bernard Cova. « Expériences de consommation et marketing expérientiel ». *Revue française de gestion* no 162, n° 3 (2006): 99-113. <https://doi.org/10.3166/rfg.162.99-115>.

partage d'expériences oral ou écrit. Dans la conception utilitariste, la consommation est fondée sur la recherche d'informations réalisée par un individu isolé dans le but d'optimiser sa transaction. Cette quête d'informations sur le produit doit aboutir à une décision d'achat maîtrisée et rationnelle en prenant en compte des variables d'adéquation entre le bénéfice fonctionnel apporté par le produit et le besoin auquel il doit répondre. Ainsi, à l'inverse, la consommation expérientielle ne répond pas tant à un besoin mais plutôt à une quête d'identité, une recherche de sens et d'émotions. Dans la consommation expérientielle, le rôle du consommateur est particulièrement important. Il devient un acteur de premier plan. Il n'est pas seulement présent dans des implications pré et post-achat (Vézina, 1999) mais agit également à l'intérieur de situations. Il est actif puisqu'il attribue un sens à son action et sa consommation ne se limite pas à l'achat. Le consommateur est acteur dans son expérience par le biais de l'appropriation¹³ qui est définie selon Fischer comme « *un processus psychologique fondamental d'action et d'intervention sur un espace pour le transformer et le personnaliser ; ce système d'emprise sur les lieux englobe les formes et les types d'intervention sur l'espace qui se traduisent en relations de possession et d'attachement.* » (Fischer, 1992, p. 91). Il existe selon lui trois types d'appropriation qu'on peut aisément mobiliser de façon aléatoire dans le cadre d'une expérience. Dans le cadre de la *nidification*, l'individu se sent chez lui et isole une partie de l'expérience qui lui est familière de par ses expériences accumulées. Dans *l'exploration* l'individu part de ce nid pour ensuite tenter de nouvelles expériences, de nouveaux produits. Dans le *marquage*, l'individu inscrit du sens à l'expérience. Enfin, le consommateur est un être créateur qui participe à la formation de sa propre expérience de consommation avant, pendant et après. C'est lui qui a les clés de compréhension et d'appropriation de la situation mise en avant par l'entreprise (voir Partie 2).

Le processus expérientiel se déroule ainsi suivant quatre phases¹⁴ dites de « génération de l'expérience » (Arnould et al., 2002), à chacune desquelles sont notamment associés des sentiments et des sensations propres à chaque consommateur. Dans la phase

¹³ Filser, Marc. « Décision, expérience et valeur de consommation : esquisse d'un nouveau cadre théorique pour l'analyse du comportement du consommateur ». *Revue Sciences de Gestion*, n° 64 (2007): 27-41.

¹⁴ Carù, Antonella, et Bernard Cova. « Expériences de consommation et marketing expérientiel ». *Revue française de gestion* no 162, n° 3 (2006): 99-113. <https://doi.org/10.3166/rfg.162.99-115>.

d'anticipation, le consommateur recherche, amplifie, fantasme, rêve l'expérience. Dans l'expérience d'achat, il s'agit du choix de la décision d'achat. Vient ensuite l'expérience proprement dite qui stimule les sens et génère des ressentis variés : satisfaction ou insatisfaction, saturation, plénitude, satiété, irritation voire transformation. Enfin, le souvenir constitue la dernière étape de l'expérience de consommation : il s'agit ici de partager son ressenti auprès d'autrui après consommation.

Ce changement de paradigme dans la littérature induit nécessairement une évolution des approches économiques et managériales. En effet, il est intéressant de noter le passage du marketing classique au marketing expérientiel. Ce passage s'opère à la suite de trois tendances à savoir l'omniprésence des technologies de l'information, la suprématie de la marque et l'ubiquité de la communication et du divertissement¹⁵ (B. Schmitt, 1999). Tandis que le marketing classique s'axe sur des méthodes analytiques quantitatives et verbales, la recherche du bénéfice, une définition restreinte des catégories de produits et de la compétition ainsi qu'une vision rationnelle de la prise de décision par le consommateur, le marketing expérientiel emploie des méthodes plus éclectiques, s'attarde sur l'expérience du consommateur, définit la consommation comme une expérience holistique et considère le consommateur comme un « animal » rationnel mais aussi et surtout, et c'est là toute la différence, émotionnel.

Section 2 : La part de l'hédonisme dans l'expérience de consommation

Une dimension essentielle de la consommation expérientielle réside dans la recherche de l'hédonisme, autrement dit, la faculté que peut avoir le consommateur de retirer un certain plaisir de son expérience. Cette conquête devient même un critère de choix dans le processus de décision du consommateur. L'hédonisme dans l'expérience de consommation revêt plusieurs caractéristiques qu'il convient ici de développer.

La consommation hédonique a été théorisée par Hirschman et Holbrook¹⁶ et renvoie à une facette du comportement du consommateur qui mobilise les aspects multi sensoriels,

¹⁵ Schmitt, Bernd. « Experiential Marketing ». *Journal of Marketing Management* 15, n° 1-3 (1 avril 1999): 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>.

¹⁶ Hirschman, Elizabeth C., et Morris B. Holbrook. « Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions ». *Journal of Marketing* 46, n° 3 (1982): 92-101. <https://doi.org/10.2307/1251707>.

émotionnels et la fantaisie dans l'expérience d'usage du produit. Il est intéressant de noter que, dans le cadre de la consommation dite hédonique, la fantaisie peut ainsi relever à la fois d'une expérience fantastique comme d'un produit de l'imagination du consommateur, maître du sens qu'il donne à son expérience. Les cinq sens peuvent être mobilisés séparément, simultanément ou conjointement. Cette mobilisation aboutit sur la création par le consommateur de deux types d'images : d'un côté, l'image « historique » qui correspond à quelque chose qui existait déjà dans son passé psychique, et de l'autre, l'image « fantaisiste » qui tient plus du fantasme, du fantastique. La perception hédonique signifie donc que les produits ne sont pas considérés comme un moyen, mais comme porteur d'un symbole subjectif. Selon ces auteurs, une consommation qui rentre dans le champ de l'hédonisme peut se théoriser en calquant ses dimensions sur le modèle des 4 E (Hirschman et Holbrook, 1982) : l'*Education*, c'est-à-dire que le consommateur retire de son expérience un savoir, de nouvelles connaissances, une élévation intellectuelle, l'*Esthétique*, c'est-à-dire que le consommateur se confronte par exemple à un bel environnement d'usage et d'achat, de beaux bâtiments, une présentation agréable à l'œil, le *Divertissement* (« *Entertainment* ») c'est-à-dire que sa consommation peut être ludique, divertissante, il est confronté à des activités qui attirent son attention et lui procurent un sentiment de joie ou de bien être, enfin, l'*Echappement*, c'est-à-dire que le consommateur vit une expérience différente de son quotidien, qui le transporte dans une atmosphère hors du temps et dans des lieux qu'il n'a pas l'habitude de fréquenter. Ces quatre volets sont l'apanage des expériences de consommation et sont intrinsèquement liées à la participation du consommateur dans son expérience. L'implication du consommateur sera notamment développée dans la Partie Deux de ce mémoire.

Le tableau suivant permet de résumer et d'appliquer ce modèle des 4 E dans le cadre du tourisme du vin.

**Tableau 1 : Theoretical framework for understanding the wine tourism experience.
Adapted from Quadri-Felitti and Fiore (2012, p.8)**

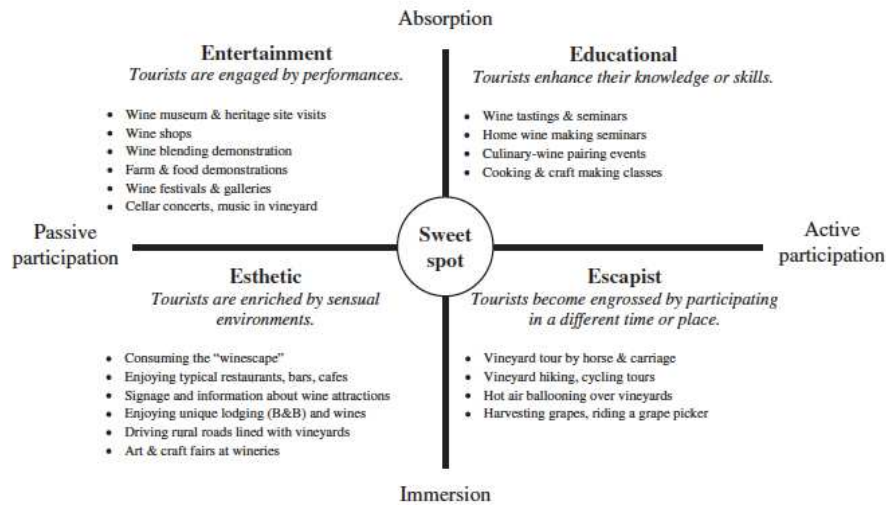


Fig. 1. Theoretical framework for understanding the wine tourism experience. Source: Adapted from Quadri-Felitti and Fiore (2012, p. 8).

Face à l'importance de la dimension hédonique dans la consommation, en opposition à la conception plus traditionnelle de la consommation explicitée ci-dessus, les responsables marketing doivent dès à présent porter leur attention sur ses différents aspects pour espérer en tirer un bénéfice. Hirschman et Holbrook déterminent quatre champs d'étude¹⁷ que ces responsables devraient privilégier pour leur permettre de mieux comprendre ce phénomène. Il est judicieux ici de les expliciter parce que, au-delà d'être un outil marketing précieux, ils permettent aussi d'aboutir à une délimitation et une théorisation plus précise des variables de la consommation hédonique chez le consommateur. Tout d'abord, il est essentiel de s'intéresser aux constructions mentales des consommateurs, notamment au travers de la mobilisation des émotions qui est prégnante. En effet, le désir émotionnel supplante les motivations utilitaristes dans le choix du produit (Maslow, 1968). En d'autres termes, cela signifie que le consommateur sera davantage prompt à consommer un produit qui lui procure une émotion intense au détriment d'un produit qui ne revêt qu'une valeur utilitaire, dénuée de tout sentiment. Plus précisément, le consommateur est induit à consommer un produit si celui-ci revêt une dimension subjective et symbolique qui vient se greffer aux attributs de base du

¹⁷ Hirschman, Elizabeth C., et Morris B. Holbrook. « Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions ». *Journal of Marketing* 46, n° 3 (1982): 92-101. <https://doi.org/10.2307/1251707>.

produit (Hirschman, 1980a, 1981b). Enfin, la consommation hédonique est liée à une construction imaginaire de la réalité (Singer, 1966). C'est par la combinaison de ces trois idées que le responsable marketing peut parvenir à déceler les mécanismes de construction mentale de ses clients. Plus synthétiquement, le consommateur est guidé par ses propres émotions, et il est très réducteur de s'attendre à ce qu'il adopte une attitude purement rationnelle et utilitariste au regard de l'importance constatée de l'affect émotionnel dans la perception de l'objet acheté. Les responsables marketing se doivent également de s'intéresser à la classification des produits. Effectivement, une vision trop restreinte de ce qu'est un « produit de consommation » tend à minimiser l'impact des émotions. Un produit n'est pas seulement un produit emballé, un objet de consommation purement tangible et physique, mais peut aussi être du spectacle vivant, des arts plastiques, de la culture populaire, de la musique. En prenant en compte une définition large du « produit de consommation », le lien entre choix de consommation et émotions devient naturellement plus évident. Par exemple, on peut comprendre instinctivement et aisément que le choix de consommer une pièce de théâtre mobilise les sens, notamment l'ouïe ou la vue, relève de l'imaginaire et du fantaisiste et produit des émotions comme la joie, le rire, la mélancolie ou encore la déception. Cette vision large du produit permet ainsi de considérer des classes de produits pour lesquelles l'émotion impliquée est d'autant plus importante. Il en résulte une construction mentale et subjective d'autant plus accrue. Ces classes de produits sont ainsi davantage choisies par leur consommateur pour leur aspect symbolique. Cette idée corrobore celle de l'omniprésence de l'hédonisme et de l'émotion dans le choix de consommation. Néanmoins, elle permet de délimiter le champ des possibles puisqu'en réalité, tous les produits de consommation ne sont pas à égalité dans la course à la recherche du plaisir. En effet, certains produits se prêtent beaucoup mieux à cette « façon de consommer », c'est le cas des produits cités plus hauts qui relèvent de la consommation avant tout expérientielle et de divertissement comme le tourisme, les loisirs, l'art ou encore la culture. Il y aurait donc un terreau fertile pour la recherche du plaisir dans le cas de ces consommations. Si ces produits sont à première vue davantage guidés par la recherche du plaisir, ils sont cependant beaucoup plus complexes et difficiles à analyser. Ils dépendent des constructions mentales très propres à chacun, parfois très ancrées du consommateur et la perception de leur utilisation peut être différente du tout au tout d'un individu à l'autre. Il faut donc être prudent et vigilant :

certains automatismes propres à des consommations plus « basiques » (anticipation de l'avis du consommateur moins risquée) pourraient ne pas du tout s'appliquer ni conduire à un résultat satisfaisant pour le responsable marketing du fait de cette complexité et cette unicité de la perception. Toutefois, constater l'importance de ces produits-ci dans la consommation hédonique ne revient pas pour autant à ignorer les autres produits jugés plus traditionnels ou utilitaristes, par exemple, un produit d'entretien ménager ou un produit alimentaire, qui, eux-aussi, à leur échelle, peuvent produire de l'émotion et mobiliser les sens. Par exemple, l'achat d'un gel douche senteur pêche stimule l'odorat du fait de son odeur, peut mobiliser des émotions en rappelant le gel douche que l'on voyait tous les jours dans la douche de sa grand-mère maternelle lorsque l'on était enfant. Enfin, il peut permettre de stimuler l'imaginaire du consommateur en le plongeant dans une expérience de consommation fruitée, synonyme d'été et de chaleur. Une troisième idée à prendre en compte pour le responsable marketing tient à l'analyse du processus de décision d'achat. En effet, ce processus inclut des expériences psychologiques qui accompagnent l'usage du produit, et ces dernières sont essentielles dans la compréhension de l'expérience d'achat et la perception de celle-ci, notamment au travers des émotions qu'elle va induire et l'imaginaire fantaisiste qui se crée pendant l'usage. Encore une fois, il est essentiel de noter que tous les consommateurs n'aspirent pas à atteindre une intensité d'émotion très importante, cette perception différant d'un consommateur à l'autre. En dernier lieu, et cela rejoint l'idée de multiplicité des consommateurs, les différences individuelles sont une variable essentielle à prendre en compte pour le responsable marketing. L'origine ethnique, la classe sociale d'appartenance ou encore le genre sont d'autant de facteurs qui modifient et diversifient les émotions ressenties et l'image associée à l'usage du produit.

S'attacher à l'expérience et à l'hédonisme d'une consommation revient à conférer à l'expérience une dimension plus que jamais individualiste et individuelle, qui est essentielle à prendre en compte. Cette idée développée dans le paragraphe précédent est présente en filigrane tout au long de l'analyse de Hirschman et Holbrook. Ce constat tient en fait à la nature même de l'objet de consommation et à sa dimension rhétorique¹⁸,

¹⁸ Roederer, Claire. *Marketing et consommation expérientiels*. Cormelles-le-Royal, France: éditions EMS Management & Société, DL 2012, 2012.

autrement dit sa « *capacité à faire signe, à transmettre au travers d'un signifiant (l'objet), un signifié constitué de valeurs associées à l'objet* » (Roederer, 2012). En fait, il y a un ensemble de représentations sociales véhiculées dans la société, propres à la socialisation de chacun, au groupe auquel le consommateur se sent appartenir (le groupe d'appartenance) et au groupe auquel il souhaite éventuellement se voir appartenir mais pour lequel il n'est encore qu'au stade de prétention d'appartenance et d'identification au groupe (le groupe de référence). Cette dimension rhétorique est constituée de différents volets. Tout d'abord, *le signe* de l'objet, qui est le premier maillon de la chaîne. Ensuite, *l'altérité* c'est-à-dire que celui qui s'engage dans la consommation est perçu comme un autre ou différent. Vient après *la distinction* dans le sens où les expériences sont valorisantes uniquement pour ceux qui les vivent. Pour finir, le volet de *la métaphore* renvoie au voyage initiatique de l'expérience, qui dépasse la valeur d'usage. Cette dimension individuelle, cette perception de l'expérience de consommation propre à chacun se renforce même après l'expérience en elle-même puisque cette dernière est, certes accessible aux autres notamment par la forme du récit et le retour d'expérience, mais ceux-ci sont toujours altérés par la vision de celui qui l'a vécue. Selon Roederer, il existe une « *part indicible de l'expérience propre à celui qui l'a vécu* » et sur laquelle on ne peut pas mettre de mots. Une part de l'expérience, qui tient à la subjectivité et l'individualité de celle-ci est inatteignable pour ceux qui n'ont pas vécu l'expérience, et ce résultat est également à prendre en compte pour les responsables marketing. Cela revient notamment pour eux à avouer qu'ils n'ont pas une emprise indéfectible et entière sur le consommateur et sur la satisfaction qu'il est censé retirer de la consommation d'un produit.

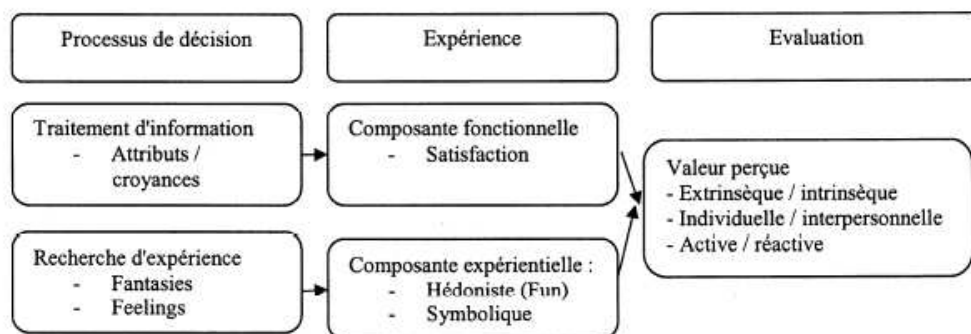
Section 3 : Peut-on réellement opposer expérientiel et fonctionnel ?

Cette synthèse a jusqu'à présent été motivée par l'opposition entre une approche classique et utilitariste de la consommation et une approche plus expérientielle de la consommation. Cela s'explique notamment parce que la littérature¹⁹ elle-même a

¹⁹ Filser, Marc. « Décision, expérience et valeur de consommation : esquisse d'un nouveau cadre théorique pour l'analyse du comportement du consommateur ». *Revue Sciences de Gestion*, n° 64 (2007): 27-41.

tendance à considérer séparément et indépendamment d'un côté une approche cognitive fondée sur la séquence *Information – Attitude – Achat* et de l'autre, l'approche expérientielle de Hirschman et Holbrook et le triptyque *Fantasy – Feelings – Fun*. Dans son article, Filser fait la part belle à cette distinction radicale et propose une théorie plus nuancée. En fait, selon lui, chaque expérience serait caractérisée par une dimension expérientielle et une dimension fonctionnelle. Il parle notamment de *continuum d'expériences* c'est-à-dire que, si tous les produits peuvent revêtir ces deux fonctions, c'est parce qu'ils sont situés à des emplacements différents sur ce continuum : en effet, certains produits sont plus utilitaires qu'expérientiels, certains le sont, mais à des étapes diverses du processus, d'autres encore sont davantage expérientiels. La valeur perçue, c'est-à-dire la valeur que le consommateur accorde à sa consommation, serait donc le résultat simultané des composantes émotionnelles et fonctionnelles de l'expérience. Ainsi, selon Filser, il est incohérent de considérer ces deux dimensions séparément et le véritable apport de la théorie de la consommation expérientielle tient davantage à ce qu'elle complète la dimension fonctionnelle de la consommation plus qu'elle ne vient la remplacer.

Tableau 2 : Proposition d'un modèle général de la prise de décision d'achat du consommateur (Filser, 2007).



Section 4 : Un champ d'application de la consommation expérientielle : la cuisine et la restauration

Le champ d'application de l'expérience de consommation se limitait en premier lieu aux loisirs et notamment au tourisme, mais s'étend aujourd'hui à toutes les sphères de l'économie. Elle peut donc aisément s'appliquer au domaine de la cuisine et de la restauration. Dans la lignée de la notion de « culinarité » développée dans l'introduction et ses quatre dimensions (Qualité, Créativité, Savoir-Faire, Partage)²⁰, le marketing expérientiel s'est peu à peu étendu à ces domaines en se calquant sur des valeurs telles que la localité, la saisonnalité, l'authenticité, le design, l'ergonomie, la créativité ou la qualité. La cuisine, comme toute expérience, fait appel aux émotions. On assiste à une « culinarisation du marketing » qui s'attache, au même titre que le marketing classique, à renforcer la valeur perçue par le consommateur.

Cette inscription de la cuisine dans le champ de l'expérience de consommation tient d'abord au phénomène de « *réenchantement de l'alimentation* » (Fischler et Masson, 2008 ; Dupuy, 2008). En effet, à la fin des années 1990 et le début des années 2000, la lutte contre l'obésité devient le son de cloche des campagnes publicitaires²¹. C'est une période faste de médicalisation de l'obésité : l'obésité devient une maladie à part entière contre laquelle il faut lutter et agir. Cela passe ainsi par la condamnation du plaisir alimentaire. L'acte de manger s'ancre alors dans une vision purement utilitariste, dont le but unique est de répondre à un besoin avant tout vital et primaire, à savoir se sustenter pour vivre. Dans la société et les sphères de pouvoir, est véhiculée l'idée d'une société exacerbée qui stimule le plaisir sans arrêt si bien que se perdent en route les véritables tenants de l'alimentation comme notamment les goûts en bouche ou sa fonction primaire de réponse au besoin de la faim et de l'apport d'énergie.

Face à cette tendance, le plaisir de manger et l'épicurisme devient une contre-réponse à cette injonction alimentaire. Certains mouvements se développent comme le mouvement

²⁰ Brégeon Lalanne de Saint-Quentin, Virginie. « Marketing expérientiel et qualité perçue. Ou comment raconter des histoires de goûts permet d'atteindre le ravissement culinaire. » In *2ème colloque "gastronomie et développement local"*. la Rochelle, France, 2015. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01651272>.

²¹ Dupuy, Anne. « Thématization du plaisir alimentaire et visées utilitaristes ». *Sociologie et sociétés* 46, n° 2 (2014): 253-75. <https://doi.org/10.7202/1027150ar>.

« fooding », mélange de l'anglais « food » qui signifie « nourriture » et « feeling » qui renvoie à la sensation, ou la ludo-alimentation, composée des mots « ludo » qui renvoie au jeu et à l'amusement, et « alimentation ». Ces mouvements visent à contrer la tension naissante entre la santé d'un côté et l'hédonisme de l'autre en montrant qu'il est possible de conjuguer les deux. Le plaisir de manger serait même bénéfique pour la santé et le bien-être par les sensations de découverte, de goûts, de saveurs et de partage qu'il véhicule. Surtout, ces mouvements s'inscrivent dans une logique de non-frustration alimentaire qui conduirait à un état de mal-être. Ils s'accordent à remettre le plaisir au centre de l'action de s'alimenter mais de façon apaisée et maîtrisée.

La cuisine (re)prend une place accrue dans la société. En atteste la multiplication des émissions de cuisine ou de concours culinaires à la télévision, le développement des cours de cuisine, les quantités de blogs ou de chaînes YouTube spécialisés en « food » ou encore la tendance du fait-maison et du retour à l'élaboration simple des repas. La cuisine devient un moyen d'épanouissement personnel, avec en filigrane toujours l'idée d'une nourriture de l'âme et un intérêt sanitaire et de bien-être. En même temps, la cuisine devient source de découverte de saveurs, de mélanges, de cultures différentes. La part d'innovation est omniprésente et sans cesse stimulée. Dans cette logique, il y a aujourd'hui une demande grandissante des consommateurs privés pour des nouveaux styles de cuisine qui produisent une émulation créative et innovante chez les restaurateurs. L'industrie de la restauration fonctionne ainsi comme une industrie culturelle, au même titre que la musique, la peinture ou le cinéma, dans le sens qu'elle produit des biens esthétiques et à forte valeur symbolique. La symbolique d'un plat peut en effet être multiple : rappeler un plat de son enfance, initier au voyage, recherche de réconfort ou encore consommation ostentatoire lorsqu'il s'agit de montrer son appartenance à une certaine classe sociale et que le choix du restaurant ou du plat agit comme un signe.

Dans son article²², Anne Dupuy répertorie cependant une distinction intéressante entre utilitarisme individualiste et utilitarisme sophistiqué. L'utilitarisme individualiste conjugue plaisir et équilibre alimentaire. Le but est d'atteindre un épanouissement et de tendre à un bien-être via l'alimentation. L'attention est ainsi portée sur l'individu en lui-

²² Dupuy, Anne. « Thématization du plaisir alimentaire et visées utilitaristes ». *Sociologie et sociétés* 46, n° 2 (2014): 253-75. <https://doi.org/10.7202/1027150ar>.

même et sur ce qu'il ressent quand il s'alimente. L'utilitarisme sophistiqué s'appuie quant à lui sur un projet de société. Il s'agit donc d'une vision beaucoup plus holistique qui vise à transformer en profondeur l'approche que la société entretient avec ses pratiques alimentaires. Le but est de leur redonner un sens, d'encadrer les individus de sorte à ce qu'ils se réapproprient ces pratiques, qu'ils réapprennent le goût. Cette logique-là peut ainsi permettre davantage de conduire à l'hédonisme comme moyen de se réapproprier cette cuisine. Soper, en 1998, en donne la définition suivante : « *L'utilitarisme sophistiqué, quant à lui, est adossé à un projet de société, celui de canaliser et encadrer les intérêts individuels ou celui de redonner du sens, de la symbolique aux pratiques alimentaires, aux rapports que les mangeurs entretiennent avec le monde, en réapprenant à goûter, en rejetant la trivialisation de l'alimentation, voire en proposant aux mangeurs-consommateurs des « alternatives hédonistes.* » Cette distinction est intéressante parce qu'elle permet de considérer le plaisir alimentaire à la fois comme un plaisir solitaire et individuel, qui ne tient qu'à l'individu et ses propres intérêts, mais aussi de lui attacher une dimension sociale et symbolique. Elle peut ainsi permettre de penser la culinarité dans son entièreté : à la fois un projet de discipline culinaire personnelle où le bien manger redevient un plaisir et un outil apaisé d'accès au bien-être, mais aussi un projet de société de réappropriation de cette culture de la cuisine créative, qualitative, cette conquête de réenchèvement global de la cuisine et du plaisir de manger, qui se partage aussi, dans le cadre de sa dimension sociale, avec l'ensemble des membres se sentant appartenir à un même groupe. La cuisine est ainsi créatrice de sens et de valeurs pour l'individu en lui-même mais aussi pour la société en général ce qui lui permet de les véhiculer et ainsi de créer un socle commun de valeurs auxquelles les individus peuvent s'identifier et se reconnaître entre pairs. Il faut donc penser le plaisir alimentaire à deux niveaux selon deux processus qui peuvent simultanément s'imbriquer : au niveau de l'individu et au niveau de la société. C'est notamment dans cette dynamique générale de société qui valorise cet hédonisme de la cuisine et ce réenchèvement que l'individu peut pleinement s'épanouir en tant que mangeur à la recherche de bien-être et de plaisir.

Le rapport à la cuisine et surtout la gastronomie en France reste particulier²³ puisqu'il repose sur un apprentissage normé qui rejette les avis subjectifs. Si la « *gastronomie française s'inscrit dans la perspective hédoniste en posant le plaisir comme essentiel* » (Moulin, 1995), l'apprentissage de ce plaisir n'en est pas moins réglementé. Il faut maîtriser les codes et la « norme du goût » continue de créer inégalités et différences entre les gens. Selon Anne Dupuy, cet attachement au goût normé est tel que « *l'attitude gastronomique peut se retrouver jusque dans le regain d'intérêt, depuis les années 2000 en France, pour l'éducation au goût dans une volonté de se démarquer de l'éducation nutritionnelle.* » Néanmoins, en parallèle, on peut assister à une démocratisation du rapport à la cuisine, comme explicité précédemment avec l'essor des blogs, des concours amateurs ou des cours de cuisine accessibles, qui font de la cuisine un art à la portée de tout un chacun, du plus débutant à l'initié. C'est surtout la gastronomie française qui reste la chasse gardée des diplômés de cuisine et des spécialistes, bien plus que la cuisine en tant qu'activité culturelle et de loisir.

Finalement, l'évolution des recherches en marketing et plus particulièrement dans le domaine du comportement du consommateur fait apparaître un nouveau paradigme qui s'étend peu à peu à l'ensemble des champs économiques : la consommation expérientielle. Il ne s'agit plus uniquement pour le consommateur d'élaborer un processus de décision d'achat purement rationnel et fondé sur la fonctionnalité propre du produit. La première étape consistait à prendre en compte la valeur symbolique du produit et le rôle de ce symbole comme moyen dans la quête d'identité et de sens du consommateur. Avec la consommation expérientielle, la recherche va encore plus loin. De son expérience d'achat, le consommateur souhaite maintenant ressentir des émotions et en être un acteur-clé. Ainsi, l'hédonisme devient un critère essentiel dans la décision d'achat. C'est aisément que les domaines de la cuisine et de la restauration peuvent s'imbriquer dans cette logique nouvelle de par leurs aspects hédoniques, symboliques, créatifs et leur capacité à mobiliser les sens. Il convient dès à présent de s'intéresser plus précisément à la mise en place de ce que Hirschman et Holbrook appellent « les contextes

²³ Dupuy, Anne. « Thématization du plaisir alimentaire et visées utilitaristes ». *Sociologie et sociétés* 46, n° 2 (2014): 253-75. <https://doi.org/10.7202/1027150ar>.

expérientiels », autrement dit, la façon dont les entreprises parviennent à élaborer et développer ces contextes et, en retour, comment le consommateur parvient, ou pas, à se les approprier.

Partie 2 : Au restaurant, une expérience de consommation au-delà du bien manger

L'approche expérientielle de la consommation s'applique aisément au domaine de la restauration. Si l'on va au restaurant pour manger, l'expérience transcende en réalité cet aspect purement gustatif, pour apprivoiser l'ensemble des sens. Ce contexte expérientiel, mis en œuvre par le restaurateur ou son responsable marketing, doit également être co-construit par le consommateur lui-même. En effet, « en anglais, *experience* est un verbe et un nom, ce qui renvoie à sa nature duale d'être à la fois un processus et un résultat. D'une façon générique, une expérience de consommation peut se définir comme un ensemble d'interactions (donc un processus) entre une personne, un objet consommé dans une situation donnée, correspondant au modèle P.O.S « Personne x Objet x Situation » (Punj et Stewart, 1983), qui provoque des réactions et a du sens pour la personne qui la vit (Filsler, 2002). L'expérience est donc personnelle et suppose un engagement du consommateur à différents niveaux : rationnel, émotionnel, sensoriel, physique ou spirituel (Gentile et al., 2007). »²⁴ L'expérience de consommation revêt ainsi trois facettes²⁵, essentielles à prendre en compte par le concepteur de ces contextes expérientiels, et qu'il conviendra de décliner dans cette partie. Tout d'abord, le décor, le design, la mise en scène et l'attention portée à la stimulation polysensorielle. Ensuite, la participation active du consommateur avec des facilitateurs qui précisent les rôles de chaque acteur. Enfin, le récit, l'histoire, l'intrigue qui se nouent.

²⁴ Antéblan, Blandine, Marc Filsler, et Claire Roederer. « L'expérience du consommateur dans le commerce de détail. Une revue de littérature ». *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)* 28, n° 3 (1 septembre 2013): 84-113. <https://doi.org/10.1177/0767370113497868>.

²⁵ Carù, Antonella, et Bernard Cova. « Expériences de consommation et marketing expérientiel ». *Revue française de gestion* no 162, n° 3 (2006): 99-113. <https://doi.org/10.3166/rfg.162.99-115>.

Section 1 : La création du contexte expérientiel par l'entreprise

Le maillon d'origine de la chaîne de l'expérience est l'entreprise. C'est elle qui va mettre à disposition de ses clients des contextes expérientiels afin qu'ils se les approprient. Il est essentiel pour l'entreprise de laisser un degré de liberté au consommateur dans l'interprétation et la construction de cette expérience, le risque étant de déboucher sur un manque de spontanéité dès lors que l'entreprise est trop présente dans la réalisation de cette expérience. Ce qu'elle doit offrir, c'est une proposition d'expérience, une occasion de la vivre, et non pas une situation entièrement contrôlée et préparée. En résulte alors toute une série de stratégies pour les mettre en place et s'assurer de la meilleure imbrication possible des consommateurs, tous pluriels et différents. Carù et Cova²⁶ (2006) définissent le contexte expérientiel comme « *un assemblage de stimulus (produits) et de stimuli (environnement, activités) propre à faire advenir une expérience.* » Néanmoins, même maîtrisé par l'entreprise, un contexte expérientiel n'agit pas de la même façon sur tous les consommateurs. Il existerait cependant quatre dimensions communes à toute expérience : *hédonico-sensorielle*, qui conduit au plaisir et fait appel aux sens de l'individu, *rhétorique-socioculturelle*, qui correspond à la valeur de signe de l'expérience, autrement dit les valeurs et les normes associées à la consommation, qui sont également valorisées par la société elle-même et le groupe auquel s'identifie l'individu, lui permettant ainsi de se définir à ses pairs par le biais de cette consommation, la dimension *temporelle* et la dimension *praxéologique* qui renvoie à ce que le consommateur fait pendant l'expérience (Carù, Cova, 2006). Ses actions durant l'expérience peuvent relever d'une action sur le produit ou le service en lui-même mais comprennent également les interactions sociales sur le lieu de consommation et ses actions sur le temps, modulable. Il est néanmoins intéressant de noter que le rapport au temps n'existe pas dans le cadre d'une expérience optimale.

Hetzel détermine plusieurs facettes de la « roue expérientielle »²⁷. Il s'agirait en fait de surprendre, proposer de l'extraordinaire, stimuler les cinq sens du consommateur, créer du lien avec le consommateur et se servir de ce à quoi renvoie la marque (Hetzel, 2002).

²⁶ Carù, Antonella, et Bernard Cova. « Expériences de consommation et marketing expérientiel ». *Revue française de gestion* no 162, n° 3 (2006): 99-113. <https://doi.org/10.3166/rfg.162.99-115>.

²⁷ Roederer, Claire. *Marketing et consommation expérientiels*. Cormelles-le-Royal, France: éditions EMS Management & Société, DL 2012, 2012.

Pour mettre en œuvre un contexte expérientiel adéquat, un socle de trois qualités²⁸ de base doit être respecté par l'entreprise (Carù, Cova, 2003). Ce contexte doit en effet être *enclavé*, c'est-à-dire délimité pour permettre une rupture avec le quotidien, *sécurisé*, c'est-à-dire que les consommateurs n'ont pas besoin de faire attention aux risques habituels du quotidien, et *thématisé*, de façon distinctive.

L'habillage expérientiel s'articule ainsi autour de trois constantes²⁹, le décor via la théâtralisation du service, l'intrigue c'est-à-dire le récit qui raconte l'histoire du produit de ses origines à ses projets et l'action autrement dit les relations qui existent entre le restaurant et le client partie intégrante de l'expérience (Antéblan, Filser, Roederer, 2013). Il conviendra ici de s'intéresser davantage à la mise en œuvre d'un décor théâtralisé.

Il faut lire l'expérience comme une mise en récit de l'offre (Filser, 2002) : le décor doit être un écrin qui ne vient pas perturber cette offre. Plus pratiquement, il est essentiel pour le restaurateur de soigner son point de vente, en l'occurrence son restaurant, et de prendre en compte les déterminants de choix de ce point de vente du point de vue des consommateurs. L'expérience de consommation est une activité qui stimule les sens du consommateur, et cela doit se retrouver dans le lieu dans lequel se déroule cette consommation. Puisque l'expérience a vocation à être polysensorielle, le marketing sensoriel offre quelques outils-clés pour élaborer cet « écrin de l'offre ». Le marketing sensoriel³⁰ renvoie au fait d'utiliser les facteurs d'ambiance du magasin (musique, senteurs, couleurs, sensations tactiles et gustatives) afin de susciter chez le consommateur des réactions favorables à l'acte d'achat. Ce sont donc ces informations de contexte de décoration ou d'ambiance qui peuvent guider le consommateur dans un choix de restaurant, même inconsciemment. Ces éléments sont d'autant plus importants que l'individu traite un très grand nombre d'informations émanant de son environnement et

²⁸ Carù, Antonella, et Bernard Cova. « Approche Empirique de l'immersion Dans l'expérience de Consommation: Les Opérations d'appropriation ». *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)* 18, n° 2 (1 juin 2003): 47-65. <https://doi.org/10.1177/076737010301800203>.

²⁹ Antéblan, Blandine, Marc Filser, et Claire Roederer. « L'expérience du consommateur dans le commerce de détail. Une revue de littérature ». *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)* 28, n° 3 (1 septembre 2013): 84-113. <https://doi.org/10.1177/0767370113497868>.

³⁰ Rieunier, Sophie, éd. *Marketing sensoriel et expérientiel du point de vente*. Malakoff, France: Dunod, 2017.

dépendant aussi de son niveau de conscience³¹. Pour les traiter avec efficacité et rapidité, l'individu dispose d'automatismes cognitifs qui facilitent ce traitement, sauf que ces automatismes peuvent être inconscients (Jacob, Géguen, Boulbry, 2010). Il est donc essentiel pour le restaurateur de soigner ces différentes dimensions. Pour se faire, il peut être intéressant pour le restaurateur d'élaborer une thématization (Rieunier, 2017) voire une théâtralisation, qui correspond à la mise en œuvre de l'offre thématized, de son point de vente. La thématization est définie comme l' « *habillage de l'offre marchande du distributeur, permettant de dépasser sa simple fonction utilitaire et d'intégrer ses fonctions culturelles, symboliques et/ou sociales.* » (Rémy, 2000). Il s'agit d'offrir un cadre théâtralisé qui a du sens et qui crée du lien social en proposant un réenchâtement du quotidien et une ambiance hors du temps. Holbrook et Hirschman parle d'ailleurs d'une transformation du personnel en acteur, du client en invité, du site en scène et du prestataire de service en directeur artistique (Holbrook et Hirschman, 1982). Elle s'inscrit dans une dynamique plus globale de « peur de l'ennui³² », de recherche permanente d'expériences nouvelles et dépaysantes qui conduisent à un éloignement d'un quotidien morose et répétitif. Derrière ce concept se cache également une grande part de ludisme et de créativité, inhérente aux nouvelles affinités des consommateurs.

Cette thématization passe ainsi par la mobilisation des sens des consommateurs. Dans la restauration, la prise en compte de la musique est très importante : il a été démontré que les clients restent plus longtemps lorsque la musique est lente (Milliman 1986, Caldwell et Hibbert, 1999) et consomment plus de boissons. Le bruit est un facteur déterminant dans un restaurant aussi, puisque un niveau sonore trop élevé peut avoir tendance à bloquer les conversations entre les convives et à nuire à l'aspect social du repas au restaurant. Les senteurs jouent également un rôle central dans la restauration, où une odeur particulière peut rappeler un plat, stimuler l'appétit ou au contraire, répugner. Une attention spéciale doit également être portée aux couleurs notamment dans la restauration où il est essentiel de « voir ce qu'on mange ». Les fréquences lumineuses

³¹ Jacob, Céline, Nicolas Guéguen, et Gaëlle Boulbry. « L'effet d'éléments figuratifs sur le comportement de consommation : une illustration de l'influence du choix d'un plat dans un restaurant ». *La Revue des Sciences de Gestion* n°242, n° 2 (16 novembre 2010): 61-67.

³² Carù, Antonella, et Bernard Cova. « Expériences de consommation et marketing expérientiel ». *Revue française de gestion* no 162, n° 3 (2006): 99-113. <https://doi.org/10.3166/rfg.162.99-115>.

sont susceptibles d'avoir des effets sur les perceptions, les émotions et les cognitions puisque certaines couleurs sont culturellement et symboliquement associées à des concepts, des sensations. Les couleurs chaudes, vives ou profondes sont de nature à stimuler le consommateur en le rendant plus actif, plus curieux et plus spontané (Rieunier, 2017). Il est donc essentiel de prendre en compte le facteur lumière. La vue peut également être stimulée par une décoration soignée et une présentation de plat élaborée. L'attention portée à cet esthétisme sera par ailleurs développé dans la partie 3 et dans l'étude de cas. Enfin, le goût est une variable indispensable dans la restauration et il est évident que ce sens sera mobilisé lors d'une expérience de consommation culinaire. Ainsi, « *la gestion du design du lieu commercial se doit d'être d'une cohérence totale au niveau des moindres détails (Pine et Gilmore, 1999) pour décliner parfaitement le thème de la marque et stimuler les cinq sens de l'individu mis ainsi en scène (Rieunier, 2002).* » Les éléments figuratifs jouent donc un rôle majeur dans l'expérience de consommation, notamment dans les restaurants. Cette expérience transcende la simple action de manger pour intégrer les éléments de décor, d'ambiance et les sens et symboles qui leur sont associés.

Dans la continuité de l'analyse du point de vente et de la mise en œuvre d'un contexte expérientiel qui entraîne l'immersion du consommateur, Prigent-Simonin et al.³³ mettent en évidence l'importance de la proximité dans la promotion culinaire : la proximité d'accès du point de vente, la proximité identitaire qui renvoie au partage de valeurs, la proximité relationnelle qui permet d'échanger avec le producteur, et la proximité de processus, qui revient à connaître les manières de faire.

Néanmoins, soigner son point de vente et mettre en œuvre un contexte expérientiel facilitant l'immersion du consommateur ne va pas de soi. On s'attend généralement à une émotion positive en retour, et c'est le cas avec des produits à très forte dimension expérientielle (Arnold et al., 2005, Finn, 2005, Vanhamme, 2008). Pourtant, il peut arriver que l'élaboration du contexte expérientiel échoue. Se pose alors la question de la

³³ Brégeon Lalanne de Saint-Quentin, Virginie. « Marketing expérientiel et qualité perçue. Ou comment raconter des histoires de goûts permet d'atteindre le ravissement culinaire. » In *2ème colloque "gastronomie et développement local"*. la Rochelle, France, 2015. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01651272>.

pertinence de ce contexte et des écarts entre les objectifs visés et la réaction des consommateurs. L'une des failles des recherches en marketing repose sur l'idée de croire que l'immersion est forcément liée au fait d'être sur place. Sauf qu'en réalité, elle n'est pas instantanée (Ladwein, 2002). Le consommateur doit pouvoir être en mesure de mobiliser des connaissances et des sens qui lui permettent de comprendre cette expérience. S'il n'est pas en capacité de le faire, aussi élaborées la thématization et la situation expérientielle soient-elles, elles n'auront pas l'effet escompté sur le consommateur. Les freins³⁴ à la mise en œuvre d'une stratégie expérientielle repose donc sur l'écart entre l'intention de l'entreprise et la perception du consommateur, l'appropriation du contexte par le consommateur, et la méconnaissance des composantes de l'expérience. Il faut donc être très vigilant sur le caractère faussement automatique de cette stratégie marketing et être très prudent également avec la multiplication d'espaces fortement thématized, qui relèvent de l'extraordinaire. Ces offres peuvent être lassantes au bout d'un certain temps (Maubisson, 2012), elles nécessitent d'importants coûts d'investissements et sont faciles à copier. L'offre thématized deviendrait presque banale : il est essentiel pour les entreprises de fonder leur avantage comparatif sur d'autres dimensions de l'expérience ou de créer de la valeur d'une autre façon.³⁵

Enfin, la mesure de satisfaction de l'expérience, qui pourrait permettre au restaurateur d'améliorer son offre, est complexe. La satisfaction renvoie à un « *état psychologique résultant d'une expérience d'achat et/ou de consommation (et donc postérieure à celle-ci) et relatif.* » (Vanhamme, 2002). Elle est difficile à mesurer dans le cadre de l'expérience pour des raisons propres à celle-ci. L'impact sur les consommateurs peut se mesurer par les émotions ressenties et les évaluations après consommation réalisées par le retour d'expérience des consommateurs eux-mêmes. Autrement dit, cela revient à évaluer l'expérience par son souvenir. Les récits d'expériences comportent tous une dimension rhétorique, c'est-à-dire qui fait appel aux sens, aux symboles et qui a valeur de signe (Roederer, 2008). Or, l'expérience est propre à chaque consommateur, et une part indicible de ces récits et donc de l'expérience reste inatteignable, non-captivable et inexplicable pour autrui. Cela représente une part non négligeable de mesure de la

³⁴ Roederer, Claire. *Marketing et consommation expérientiels*. Cormelles-le-Royal, France: éditions EMS Management & Société, DL 2012, 2012.

³⁵ Ibid.

satisfaction et d'information relative aux ressentis du consommateur qui ne peut être comblée. Il y a donc une distinction claire entre expérience vécue et contexte expérientiel. La mesure de la satisfaction est aussi un moyen de délimiter les déterminants de fidélisation du client. Beaucoup de travaux ont démontré³⁶ que la stimulation des cinq sens, dans le cadre d'une expérience de consommation, avait un impact positif sur la satisfaction de l'expérience de vente, mais des conséquences moindres sur l'intention d'achat ou de revenir.

Le propre de la mise en œuvre de contextes expérientiels repose sur la création de ce contexte par l'entreprise, mais également sur l'appropriation de ce contexte par le consommateur.

Section 2 : L'appropriation du contexte expérientiel par le consommateur : du consommateur au « pro-sumer »

Le consommateur n'est plus simplement passif dans sa consommation mais actif. Il participe également à la création de l'expérience proposée par l'entreprise. Dans le restaurant, il s'imprègne de l'ambiance, donne son avis, crée du lien social, se fond dans le décor. Le choix de son restaurant a valeur de signe et dépend de ses états psychiques et sociaux propres. Pour comprendre l'expérience, il se fonde sur sa propre expérience et ses références propres, acquises avec le temps.

Parmi les dimensions situationnelles de l'expérience théorisées par Belk en 1975, les états antérieurs de l'individu sont une composante principale du contexte expérientiel. Le consommateur dispose de ressources opérantes (Vargo et Lush, 2004) qu'il apporte à l'expérience et qui correspondent aux états antérieurs, mentaux et physiques, à son rôle lors de l'expérience et ses compétences propres. Il y a dans la place accordée au consommateur dans l'expérience une dimension physique indispensable³⁷ (Heilbrunn, 2005). Tout d'abord, toute expérience est incarnée et le corps joue le rôle de filtre

³⁶ Antéblan, Blandine, Marc Filser, et Claire Roederer. « L'expérience du consommateur dans le commerce de détail. Une revue de littérature ». *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)* 28, n° 3 (1 septembre 2013): 84-113. <https://doi.org/10.1177/0767370113497868>.

³⁷ Roederer, Claire. *Marketing et consommation expérientiels*. Cormelles-le-Royal, France: éditions EMS Management & Société, DL 2012, 2012.

sensoriel : il sent, entend, voit, goûte et touche les composantes de l'expérience pour s'y imbriquer davantage. L'individu capte ensuite par ses récepteurs sensoriels des stimuli dans son environnement qui débouchent ensuite sur des sensations et des perceptions. L'interprétation de ces stimuli se fait alors par rapport à ses expériences passées, les connaissances dont il dispose sur le sujet ainsi que les valeurs et les normes sociales qui lui ont été inculquées.

Le consommateur devient ainsi pro-sumer³⁸ (producteur et consommateur) et participe à la création de valeur de l'entreprise. Cette participation peut se faire à plusieurs niveaux: *la collaboration interprétative* renvoie au sens que le consommateur donne à l'expérience et qui conduit au désenchantement ou au réenchantement. Le consommateur peut aussi faire l'objet d'*une autoproduction dirigée* c'est-à-dire qu'il se voit assigner des tâches comme cela peut être le cas dans le cadre du libre-service lors duquel il peut se servir librement aux différents stands et où il est attendu de lui qu'il pose lui-même son plateau à la fin du repas. Enfin, *la coproduction créative* renvoie à une implication profonde du consommateur et à une construction de sens par son action (Dabholkar, 1990). C'est véritablement cette dernière participation qui est la plus intense mais aussi la plus complexe à atteindre parce qu'elle nécessite une compréhension et une assimilation parfaite du consommateur à l'expérience. Intégrer le consommateur dans la création de l'expérience peut être intéressant pour l'entreprise puisque cela lui permet d'avoir accès à de nouvelles idées, propositions, de construire une relation avec ce consommateur et d'apprendre à le comprendre et l'appréhender davantage.

Néanmoins, l'immersion du consommateur comprend certaines limites. En effet, celle-ci n'est immédiate que pour un expert³⁹, et peut créer des blocages pour un novice. Le but pour l'entreprise est donc de réduire l'écart existant entre les compétences cognitives du novice et celles nécessaires à la compréhension de l'expérience. Plusieurs stratégies s'offrent alors à l'entreprise. L'accompagnement via des guides ou des référents permet de recréer l'univers propre de la marque pour que le consommateur

³⁸ Ibid.

³⁹ Carù, Antonella, et Bernard Cova. « Expériences de marque : comment favoriser l'immersion du consommateur ? » *Décisions Marketing*, n° 41 (2006): 43-52.

puisse l'identifier plus rapidement. Il peut également être intéressant de se fonder sur la dimension collective de l'expérience en stimulant les relations experts/novices. Les plus expérimentés peuvent ainsi inculquer aux débutants leurs connaissances par l'initiation. Enfin, l'auto-détermination permise par des ateliers, des stages ou des séminaires permet au consommateur d'enrichir ses connaissances et son autonomie afin de faciliter sa prise en main de l'expérience (Carù, Cova, 2006).

Il est également intéressant de noter que tous les consommateurs n'accordent pas le même degré d'attachement à une marque⁴⁰, autrement dit, tous n'ont pas vocation à lui rester fidèle. Le consommateur active généralement son système d'attachement dans les situations d'inconfort à l'achat (Gouteron, 2017). L'approche de l'expérience ne sera ainsi pas la même en fonction des objectifs du consommateur par rapport à la marque. L'entreprise a donc intérêt à segmenter ces consommateurs de sorte à proposer une offre adaptée à leurs buts et à éviter des coûts inutiles à l'attention des consommateurs qui n'ont pas vocation à se fidéliser.

Enfin, puisque l'expérience de consommation repose sur une co-participation de l'entreprise et du consommateur, le risque est grand pour l'entreprise de tomber dans l'hyper contrôle de l'expérience et de ne laisser que peu de marges d'actions au consommateur. Le risque, si cette marge se réduit, c'est que le consommateur cherche à se détourner de l'expérience de l'entreprise pour pouvoir quand même atteindre son but qui est l'appropriation de l'expérience⁴¹.

Finalement, il existe cependant des positions alternatives où, ni le producteur, ni le consommateur n'est réellement maître de l'expérience de consommation.

Section 3 : Expérience, image de marque et valeur créée

L'expérience est une source de valeur pour l'entreprise et lui permet de se différencier de la concurrence. Dans cette idée de création de valeur, la communication

⁴⁰ Gouteron, Joël. « Le rôle des styles d'attachement en marketing expérientiel : l'exemple des grands magasins ». *La Revue des Sciences de Gestion*, n° 285-286 (2017): 111-25. <https://doi.org/10.3917/rsg.285.0111>.

⁴¹ Cova, Bernard, et Véronique Cova. « L'expérience de consommation : de la manipulation à la compromission ? » Rouen, 2004.

et l'intensité avec laquelle le consommateur vit ses expériences peuvent influencer fortement l'image de marque.⁴²

La marque est le capital immatériel d'une entreprise. Elle est censée la résumer et l'incarner.⁴³ Selon Aaker, la brand-equity renvoie à « *l'ensemble d'actifs ou passifs immatériels associés à une marque, à savoir sa notoriété, son image (au travers de la qualité perçue des biens ou services qu'elle désigne et valeurs symboliques qui lui sont associées) et la loyauté des consommateurs envers celles-ci.* » Néanmoins, selon Bernd Schmitt⁴⁴, cette vision de la marque omet de prendre en compte la marque comme étant productrice d'expériences inoubliables. Pour lui, la véritable essence de la marque, c'est la production d'expérience. La cohérence de l'identité de marque repose sur six valeurs émises par l'entreprise : le physique, la personnalité, la relation entre la marque et la clientèle ou entre les clients de la marque, la culture (système de valeurs, source de l'inspiration), le reflet c'est-à-dire l'image de l'acheteur ou de l'utilisateur auquel elle semble s'adresser, et la mentalisation c'est-à-dire que la marque permet au consommateur d'exprimer la façon dont il se voit (Kapferer J.N.)

Les théories sur le capital-marque peuvent s'appliquer autant aux produits qu'aux services⁴⁵. Pour les services, le capital-marque s'appuie sur deux sources (Keller, 1993) : le rôle de l'implantation physique du réseau de distribution du service et l'expérience vécue au contact direct du service marqué, sous le contrôle direct de l'entreprise, ce qui renvoie à l'expérience de consommation explicitée dans les deux sous-parties précédentes. C'est cette expérience directe qui est la source principale de valeur de la marque, mais l'expérience indirecte, c'est-à-dire l'ensemble des relations que le consommateur a vécu avec la marque, sans être nécessairement contrôlées par

⁴² Camelis, Christèle, et Sylvie Llosa. « Intégrer l'expérience dans la gestion de l'image de la marque de service ». *Décisions Marketing*, n° 61 (2010). <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01785706/document>.

⁴³ Adary, Assaël, Céline Mas, et Marie-Hélène Westphalen. *Communicator: le guide de la communication d'entreprise*. Paris, France: Dunod, 2018.

⁴⁴ Schmitt, Bernd. « Experiential Marketing ». *Journal of Marketing Management* 15, n° 1-3 (1 avril 1999): 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>.

⁴⁵ Camelis, Christèle, et Sylvie Llosa. « Intégrer l'expérience dans la gestion de l'image de la marque de service ». *Décisions Marketing*, n° 61 (2010). <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01785706/document>.

l'entreprise, joue aussi un rôle. L'expérience directe permet au consommateur d'attester ou non de l'adéquation de la réalité de la marque avec l'image qu'elle déploie : c'est pour cela que la communication en amont de la consommation ne doit pas créer d'attentes illusoires, au risque de décevoir le consommateur et d'éroder l'image qu'il a de cette marque.⁴⁶

L'image⁴⁷ d'une entreprise est constituée de la somme de son image réelle ou objective (ce qu'elle est), de son image perçue ou subjective (manière dont elle est perçue) et désirée (manière dont elle aimerait être perçue). Se construire une image propre, une vraie personnalité qui permet d'être identifiée rapidement par la clientèle est essentiel pour une entreprise, surtout si elle évolue dans un milieu où les produits et services sont standardisés ou banalisés. Cette quête de personnalité est également très importante pour un restaurant, au vu de l'offre grandissante à la portée des clients. Entre deux italiens, il faut que le consommateur puisse déceler ce qui les différencie et pourquoi il porterait davantage son attention sur l'un plutôt que sur l'autre. A qualités de nourriture proches, l'offre expérientielle, à travers l'ambiance, la décoration, le service, les promesses de divertissement et d'évasion, peut constituer la clé de voûte du choix du consommateur.

Pour construire cette image et cette identité de marque, le storytelling, né dans les années 1990, est un outil à la portée des entreprises. Il repose sur des narrations de sorte à raconter du service, de l'entreprise ou des produits, leur propre histoire. Il instaure une proximité avec le consommateur qui se sent lié par ces aventures narratives qui parviennent à lui procurer des émotions. Il a été démontré que les consommateurs retiennent davantage les histoires que les faits⁴⁸. De plus, les récits d'expériences sont eux-mêmes racontés sous forme d'histoires. Dès lors, raconter l'histoire de la marque ou de l'établissement peut permettre à l'entreprise de diffuser ses valeurs et de constituer son image de marque, jusqu'à devenir un attribut de son capital-marque et créer de la valeur. Néanmoins, l'histoire est d'autant plus effective qu'elle est perçue comme authentique

⁴⁶ Ibid.

⁴⁷ Adary, Assaël, Céline Mas, et Marie-Hélène Westphalen. *Communicator: le guide de la communication d'entreprise*. Paris, France: Dunod, 2018.

⁴⁸ Lundqvist, Anna, Veronica Liljander, Johanna Gummerus, et Allard van Riel. « The Impact of Storytelling on the Consumer Brand Experience: The Case of a Firm-Originated Story ». *Journal of Brand Management* 20, n° 4 (1 février 2013): 283-97. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.15>.

par le consommateur. A l'inverse, une histoire qui semble relever d'un marketing manipulateur n'émeut pas le consommateur (Lundqvist, Anna, Veronica Liljander, Johanna Gummerus, et Allard van Riel, 2013). L'impact du storytelling peut être accru par l'usage des méthodes transmedia⁴⁹ qui consistent à décliner cette histoire dans un ensemble de médias différents, ce qui permet d'immiscer davantage encore le consommateur dans la vie de la marque.

Au-delà d'un simple outil marketing, intégrer l'expérience dans son choix de stratégie marketing peut permettre de créer de la valeur et participer à la création de l'image de marque de l'entreprise, à condition qu'elle soit authentique et en adéquation avec ses véritables actions.

Finalement, l'expérience de consommation est un processus co-créé par le consommateur et l'entreprise, qui nécessite pour cette dernière de laisser une marge de manœuvre suffisante au consommateur pour permettre cette co-création. Appliquée au champ de la restauration, la mise en place de contextes expérientiels repose sur d'autres aspects bien éloignés de la simple action de manger. Un décor soigné, une assiette bien présentée, des odeurs particulières, une musique lente sont autant de facteurs qui participent à la stimulation des sens du consommateur et qui influencent, à terme, son choix d'achat. C'est notamment cette expérience qui peut participer à la définition de son image de marque auprès du consommateur. Pour aller plus loin, il est intéressant de considérer l'apport de Clinton D. Lanier, Jr et de C. Scott Rader⁵⁰. En effet, la littérature a tendance à considérer les expériences sous le prisme de la notion de structure, d'anti-structure et de fonction. Cette approche tend à omettre la prise en compte de la notion d'anti-fonctions, pourtant propre à l'expérience de consommation. En réalité, chaque expérience peut revêtir des aspects fonctionnels, anti-fonctionnels, structurels ou anti-structurels, mais c'est au consommateur de négocier ces dualités via la cocréation. Les auteurs considèrent certaines expériences, comme l'escalade du Mont-Everest, qui peut

⁴⁹ Yang, Binbin, et Miltiadis Zisiadis. « Transmedia Marketing: Strengthening Multiplatform User Participation through Storytelling », s. d., 34.

⁵⁰ Lanier, Clinton D., et C. Scott Rader. « Consumption Experience: An Expanded View ». *Marketing Theory* 15, n° 4 (1 décembre 2015): 487-508. <https://doi.org/10.1177/1470593115581721>.

sembler être anti-structurelle au sens de Turner par la libération des frontières, l'harmonie avec la nature mais pourtant, revêt des aspects très structurels comme la conquête de la nature ou l'exploitation du commercial. Les auteurs mettent également en exergue la non prise en compte des fonctions latentes ou inattendues des expériences de consommation, qui sont pourtant inhérentes à l'expérience puisque chacun assigne ses propres fonctions à ses propres consommations. En résumé, il y aurait selon les auteurs quatre types d'expériences de consommation : les expériences libératoires, performantes, aventurières et stochastiques. Cette dernière est intéressante car, si elle repose sur des fondements stables et qu'elle est organisée par des structures établies socialement, il n'y a pas de volonté pour les participants de renverser cette structure mais plutôt de vivre l'inattendu de l'anti-fonction. Beaucoup acceptent justement de vivre ces expériences pour leur côté subversif, pour l'inattendu du résultat. Y ajouter une fonction, le réglementer socialement rendrait l'expérience moins attirante. C'est par exemple le cas des activités de paris ou de jeux d'argent. Il est donc judicieux pour une entreprise de penser davantage à ces fonctions inattendues et à les accepter dans le prisme des résultats de l'expérience qu'elle souhaite voir apparaître, au risque d'omettre une partie des consommateurs. Cette notion d'anti-fonctions peut même être intéressante, puisqu'elle permet d'élargir le champ de l'expérience.

Si l'expérience de consommation dans la restauration ne repose pas uniquement sur la dégustation d'un plat, mais bien sur des éléments figuratifs externes et des stimuli perçus et interprétés par le consommateur lui-même, le repas au restaurant revêt une dimension sociale non négligeable et inhérente à l'expérience de consommation, non seulement pendant, mais également en amont et en aval de celle-ci.

Partie 3 : Partager un repas au restaurant, une expérience sociale qui dépasse les frontières de l'instant de consommation

L'expérience de consommation ne s'arrête pas au moment de la consommation à proprement parlé. Au restaurant, l'expérience de consommation ne consiste pas uniquement à déguster un plat dans un univers thématique. Au contraire, il y a un avant-

consommation et un après, pendant lesquels se déroulent de nombreuses actions préparant et découlant du « pendant ». Ces trois étapes font de l'expérience de consommation une expérience sociale à part entière de par les dimensions relationnelles et les interactions qu'elles impliquent, aussi bien avec l'entreprise qu'avec les autres consommateurs.

L'action de consommer un plat au restaurant est évidemment sociale. Si le repas est partagé avec des proches, des collègues, des partenaires commerciaux, ou tout autre individu, de quelque nature que ce soit, un lien social se crée naturellement. Ce lien social peut se créer par le biais des conversations, ou par la relation qu'entretiennent déjà les différents protagonistes, mais cette dimension sociale émane également du signe qui se dégage du choix du restaurant. Autrement dit, la consommation d'un plat au restaurant est connotée socialement dans la mesure où il est ostentatoire. Ce choix s'effectue en fonction des goûts et des envies du consommateur, mais également en fonction de l'image qu'il veut donner de lui-même à la société et au groupe social auquel il appartient ou celui auquel il souhaiterait se voir appartenir. Même si le repas n'est pas directement partagé avec d'autres individus, se rendre dans un restaurant revêt une dimension éminemment sociale puisqu'il s'agit d'un lieu public, dans lequel l'individu est sans cesse en interaction à la fois avec d'autres individus (serveurs, autres clients) mais aussi avec des normes et des valeurs sociales, comme la meilleure façon de tenir son couteau, les règles de bienséance à table calquées sur le type de restaurant choisi ou encore la politesse à l'égard du service. Si la dimension sociale du repas au restaurant semble couler de source, il sera ici intéressant de s'arrêter sur cette dimension au regard de l'intégralité de l'expérience, et cela revient à prendre en compte la période avant la consommation, et la période qui se déroule après celle-ci.

Section 1 : Avant l'expérience

L'avant expérience est déterminante à la fois pour l'entreprise et pour le consommateur. Elle constitue l'étape informative décisive dans le processus de choix du consommateur. Elle est cruciale dans son choix de lieu de consommation. Pour l'entreprise, cette étape constitue la clé de voûte de son image de marque.

Avant l'expérience de consommation, l'entreprise peut choisir de se mettre en scène afin de renseigner le potentiel client futur de ses valeurs, ses objectifs et son image

de marque. C'est notamment tout le propre de la communication, qu'elle se déroule en ligne ou physiquement. La communication d'entreprise est une « *action volontariste d'émission, de transmission et de réception de messages, dans un système de signes qui s'échangent au sein de l'entreprise et entre celle-ci et son environnement.* » (Fédération nationale Entreprise et Performance, 1989)⁵¹.

Le but pour l'entreprise, en premier lieu, est de capter l'attention du consommateur de sorte à ce qu'il s'intéresse à la marque, au produit ou au service. Sur ce point, l'entreprise peut jouer sur différents attributs : fonctionnalité du service ou du produit, plaisir que le consommateur peut en retirer, originalité ou décalage de l'offre par rapport aux concurrents. Pour attirer le consommateur, il faut que celui-ci retrouve dans cette communication des valeurs, des intérêts ou des croyances communes avec l'entreprise. Différents moyens peuvent être utilisés pour persuader le consommateur comme l'émotion ou l'humour. Cette communication peut s'effectuer via des médias divers et variés qu'il est essentiel de choisir en fonction de la cible visée : affichage public, spots publicitaires à la télévision ou à la radio, campagne web ou encore articles de presse. Par exemple, si la cible visée sont les jeunes de 18 à 25 ans, une campagne sur Internet semble plus appropriée qu'une publicité diffusée à la télévision.

La communication digitale prend une place de plus en plus grande dans la stratégie de communication de l'entreprise⁵². Totalement interactive, elle permet d'informer autrement et est parfaitement modulable et personnalisable pour l'entreprise. Néanmoins, élaborer une stratégie digitale nécessite de maîtriser la diversité des supports qui coexistent sur Internet, entre autres les réseaux sociaux, les blogs et les sites web, par exemple. Du Web 2.0. qui était un outil de transfert de documentations et d'informations, le Web 3.0. est celui du partage, de la participation et de la co-construction des savoirs. Internet révolutionne la communication des organisations sur plusieurs points. La frontière entre l'entreprise et les publics devient poreuse, c'est un environnement totalement ouvert dans lequel le consommateur peut interpeller directement l'entreprise.

⁵¹ Adary, Assaël, Céline Mas, et Marie-Hélène Westphalen. *Communicator: le guide de la communication d'entreprise*. Paris, France: Dunod, 2018.

⁵² Ibid.

C'est également une communication directe et continue, qui ne connaît aucune limite géographique ou temporelle. Elle permet d'être d'autant plus aux faits des tendances et des potentialités d'une offre, d'un produit ou d'un service. De plus, les internautes ont un fort pouvoir d'influence sur lequel les marques et les entreprises peuvent s'appuyer.

Force est de constater qu'il devient aujourd'hui essentiel de considérer ces nouveaux médias émergents mais qui prennent pourtant tout leur sens et leur ampleur, notamment dans la restauration, que sont les réseaux sociaux. Pour une entreprise, il devrait être impensable de ne pas assurer une présence sur les réseaux sociaux de son entreprise ni d'allouer une partie de son service communication au community management. Que ce soit via le partage de photos sur Instagram, le partage d'informations sur Facebook ou Twitter, l'usage de la discussion instantanée ou la création d'un site web dédié, les réseaux sociaux prennent une place prépondérante dans la stratégie de communication des entreprises. Une étude IPSOS Media CT pour Groupon et The National Restaurant Association de 2013 démontre que les réseaux sociaux sont la technique marketing la plus utilisée par les restaurateurs : 80% des restaurateurs les utilisent pour leur publicité et la diffusion de leurs informations. De plus, à partir de 2011, la National Restaurant Association (NRA) a commencé à publier le classement des 100 premières marques de restauration aux Etats-Unis en fonction de leur activité sur les réseaux sociaux, preuve que le phénomène ne cesse de prendre de l'ampleur.⁵³ Avec l'augmentation et le développement des nouvelles technologies, notamment les technologies portables, les appareils électroniques sont devenus des outils marketing à part entière, générant intérêt, conscience et charme.⁵⁴

Les réseaux sociaux ont un effet positif sur la valeur de la firme si ceux-ci sont bien gérés (Kim, Seunghyun, Yoon Koh, Jaemin Cha, et Seoki Lee, 2015). Ce tempérament est très important : des réseaux sociaux existants mais mal agencés, peu réceptifs aux attentes des clients, qui disposent de peu d'informations et qui ne sont pas mis à jour tendraient plutôt à être démotivant pour le client. Combien de fois avons-nous pu abandonner l'idée de se rendre dans un restaurant parce que nous ne trouvions pas les horaires en ligne ? Les

⁵³ Kim, Seunghyun, Yoon Koh, Jaemin Cha, et Seoki Lee. « Effects of social media on firm value for U.S. restaurant companies ». *International Journal of Hospitality Management* 49 (1 août 2015): 40-46. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.05.006>.

⁵⁴ Ibid.

réseaux sociaux permettent également au restaurateur d'interagir directement avec le client et d'avoir des retours d'expérience sur de nouveaux produits ou services proposés, notamment via les commentaires, les réactions sur les publications ou la discussion instantanée. Cet avantage est primordial dans la restauration, où la conquête de nouvelles saveurs et de nouvelles recettes pour se différencier de la concurrence accrue est omniprésente. De plus, une information mise à jour et complète sur les réseaux sociaux permet de réduire les asymétries d'information entre le restaurant et le consommateur, ce qui permet à la firme de gagner en transparence, d'accroître la relation de confiance avec le consommateur et donc d'augmenter sa valeur (Kim, Seunghyun, Yoon Koh, Jaemin Cha, et Seoki Lee, 2015).

Les réseaux sociaux sont intéressants pour les restaurants. La cuisine étant devenue très visuelle et l'esthétisme jouant un rôle prépondérant, le recours au partage de photographies appétissantes sur les réseaux peut attirer le consommateur à la recherche de nouvelles expériences culinaires. Les réseaux sont également un outil indispensable pour informer des éventuels changements d'horaires, récurrents en cas de jours fériés ou de vacances, ou de l'arrivée d'une nouvelle carte. Suivre un restaurant sur les réseaux sociaux est facile, bien plus que de devoir appeler ou se rendre directement sur place. De plus, les possibilités pour l'entreprise de se forger sa propre image sont infinies, sans limite de temps, d'espace et de créativité. Néanmoins, l'activité sur les réseaux sociaux des restaurateurs est intrinsèquement liée, dans une idée de lien social, à la participation en retour des consommateurs.⁵⁵ Une activité accrue des consommateurs sur les réseaux sociaux améliorent la confiance et la fidélité du consommateur envers le restaurant (Flaviàn and Guinaliu, 2006) : le consommateur développe alors un certain attachement pour le restaurant et cela peut aider le directeur commercial du restaurant à améliorer son offre. Ainsi, la notion de « communauté de marque », définie par Muniz et o'Guinn en 2011 comme une « *communauté spécialisée, sans lien d'attache géographique et fondée sur des relations sociales entre les admirateurs d'une marque* », peut s'appliquer aux fans de certains restaurants, à l'affût des dernières tendances, des nouvelles cartes ou des ouvertures de nouvelles enseignes. Cela peut notamment être le cas du groupe Big

⁵⁵ Kang, Juhee, Liang Tang, et Ann Marie Fiore. « Enhancing consumer–brand relationships on restaurant Facebook fan pages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation ». *International Journal of Hospitality Management* 36 (1 janvier 2014): 145-55. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.015>.

Mamma qui constitue l'étude de cas de ce mémoire et qu'il conviendra d'analyser dans la quatrième partie. Sur les réseaux sociaux, il y aurait donc des consommateurs actifs et des consommateurs passifs, l'activité dépendant des bénéfices fonctionnels retirés de la participation, des bénéfices socio-psychologiques, ici la participation à une communauté, des bénéfices hédoniques, qui relèvent de la confrontation à des images ou des publications qui procurent du plaisir, du divertissement ou de l'attachement, et des bénéfices monétaires, qui correspondent, pour le cas des restaurants, à des traitements spéciaux comme des services spécialisés ou des bons d'achat, des réductions, pour le consommateur.⁵⁶ Les membres d'une page Facebook ont davantage tendance à consulter la page Facebook d'un restaurant s'ils en retirent un bénéfice socio-psychologique et hédonique. Dans le cadre d'une page Facebook de restaurant, un bénéfice socio-psychologique serait celui de se sentir faire partie d'une communauté de fans du restaurant, de pouvoir interagir avec eux et avec le restaurateur lui-même, pour en apprendre plus sur l'établissement concerné. Le bénéfice hédonique pourrait correspondre à des partages d'expérience qui donnent envie de fréquenter le restaurant ou à des photographies qui stimulent l'appétit et les sens.

Ainsi, les réseaux sociaux ont un pouvoir d'engagement des consommateurs à la marque. Trois effets peuvent être identifiés comme des leviers d'engagement sur les réseaux sociaux⁵⁷ : l'intégrité de la marque, c'est-à-dire les qualités humaines perçues sur les réseaux sociaux, les bénéfices perçus c'est-à-dire la source nécessaire d'engagement dans une logique relationnelle et les connexions du soi à la marque, autrement dit la capacité de la marque sur les réseaux sociaux à permettre la construction identitaire du fan et son expression, avec la marque et les autres. L'engagement avec une page de marque est double : à la fois avec la marque elle-même et avec les autres fans. Le but pour l'entreprise est d'assurer de la part du consommateur le maintien d'une relation durable avec la marque. Plus l'engagement est élevé, plus cela affecte positivement la

⁵⁶ Ibid.

⁵⁷ Helme-Guizon, Agnès, et Fanny Magnoni. « Intégrité, bénéfices et identification: trois leviers pour booster l'engagement envers la marque sur les réseaux sociaux. » *Decisions Marketing*, n° 84 (décembre 2016): 95-113.

fidélité à la marque.⁵⁸ L'utilisation des réseaux sociaux comme facteur d'engagement à la marque est donc primordiale dans la quête de fidélisation des consommateurs.

Pour le consommateur, l'expérience de consommation se déroule déjà sur Internet. Ce n'est évidemment pas la reproduction du monde réel, et cela peut se comprendre aisément dans le cadre de la restauration, mais un environnement alternatif où le consommateur peut trouver des informations ou s'exprimer.⁵⁹ Des informations, il peut en trouver dans la communication officielle des restaurants, mais également sur des sites de notation en ligne comme TripAdvisor ou Yelp, ou encore sur des blogs, où les autres consommateurs partagent leur expérience. Il conviendra de revenir sur cet aspect dans la seconde sous-partie relative à l'après-expérience. Néanmoins, le bouche-à-oreille n'est pas uniquement virtuel et le consommateur peut se reporter sur les avis de son entourage proche dans son processus de choix du restaurant.

Le rapport à la pré-consommation est intéressant dans le cadre de la restauration. Avec la multiplication des photographies sur les réseaux sociaux, la publication en ligne des nouvelles cartes, la description précise des saveurs par les influenceurs, dont nous allons parler dans la troisième sous-partie relative aux leaders d'opinion, l'exposition aux photographies, parfois qualifiées de « food porn », ne serait-il pas une exacerbation de cette culture du partage, au point qu'elle constitue une expérience à part entière ? Avec le développement des technologies, les photographies gagnent en qualité ce qui accroît leur esthétique. Certains chefs choisissent même de présenter leurs plats pour qu'ils soient parfaitement « instagrammables », autrement dit dignes d'être postés sur Instagram. Par exemple, le restaurant strasbourgeois Pop & Lino a sur sa carte une pizza intitulée « Instragrammita » qui correspond aux codes du réseau social : une pizza colorée, bien garnie avec une pâte fine au centre et gonflée sur les côtés. Certains cuisiniers ont même mis en place une caméra qui tourne au-dessus des assiettes à 360 degrés de sorte à obtenir l'angle parfait pour faire la meilleure photographie possible. A terme, les spectateurs de ces photographies trouveraient plus d'intérêt et seraient

⁵⁸ Ibid.

⁵⁹ Roederer, Claire. *Marketing et consommation expérientiels*. Cormelles-le-Royal, France: éditions EMS Management & Société, DL 2012, 2012.

culinairement satisfaits de la simple contemplation de ces photographies, plutôt que de manger effectivement la nourriture.⁶⁰

Section 2 : Après l'expérience et post-modernisme

L'après-expérience est le résultat de l'expérience. Il se caractérise particulièrement par le partage de l'expérience que le consommateur vient de vivre qui est constitutif du bouche-à-oreille par lequel le futur consommateur recherchera ses informations pour élaborer son processus de choix. Le bouche-à-oreille peut être physique et résulter du partage de son expérience via le discours oral à ses proches, amis, famille. Mais il peut aussi être virtuel.

Si la vocation première est la même, partager son expérience, le bouche-à-oreille virtuel diffère du bouche-à-oreille classique sur plusieurs points.⁶¹ Le bouche-à-oreille classique est avant tout éphémère et momentané, alors que le bouche-à-oreille virtuel est écrit, partagé sur Internet et n'a pas vocation à être effacé, il est ainsi accessible sur la durée à quiconque veut se renseigner. De plus, la transmission d'informations y est beaucoup plus vaste puisqu'elle dépend d'une multitude d'internautes. Enfin, le bouche-à-oreille virtuel transcende les limites de temps et de lieu (Wang, 2011). Ce phénomène, avec la prédominance des réseaux sociaux et l'omniprésence des nouvelles technologies de l'information et de la communication, prend naturellement de l'ampleur. Il existe notamment par le développement de communautés virtuelles constituées de membres qui ne se connaissent pas, délimitées par aucune frontière géographique et temporelle, et muées simplement par les mêmes passions et valeurs. Ainsi, Virolle et Radillo distinguent quatre types de communautés virtuelles⁶² : les communautés regroupant les joueurs de jeux vidéo, les communautés de monde virtuel, les utilisateurs de réseaux sociaux et les listes d'abonnés à des contenus numériques thématiques comme les blogs ou les forums

⁶⁰ Spence, Charles, Katsunori Okajima, Adrian David Cheok, Olivia Petit, et Charles Michel. « Eating with our eyes: From visual hunger to digital satiation ». *Brain and Cognition*, Food for thought: The functional and neural mechanisms of food perception and choice, 110 (1 décembre 2016): 53-63. <https://doi.org/10.1016/j.bandc.2015.08.006>.

⁶¹ Wang, Hsiu-Yuan. « Exploring the factors of gastronomy blogs influencing readers' intention to taste ». *International Journal of Hospitality Management* 30, n° 3 (1 septembre 2011): 503-14. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.07.009>.

⁶² Roederer, Claire. *Marketing et consommation expérientiels*. Cormelles-le-Royal, France: éditions EMS Management & Société, DL 2012, 2012.

(Virolle et Radillo, 2010). Ce sont ces deux dernières communautés qui s'appliquent à ce sujet.

Parmi ces communautés virtuelles, on retrouve les « foodies »⁶³. Ce terme a été employé par Harpers & Queen Magazine et regroupe les individus qui considèrent la « food » comme un art au même titre que la peinture ou la musique. On retrouve ici l'idée de la culinarité comme dépassant le simple fait de manger. A l'inverse des gourmets émanant de classes sociales et d'âge plus élevées, les « foodies » proviennent de classes sociales plus basses et font partie de la classe ambitieuse, cette jeune génération de consommateurs qui veulent casser les codes et se faire une place dans le monde de demain. Cette communauté de « foodies » partage son expérience sur ses blogs, ce qui donne une symbolique supplémentaire, un sens différent à l'expérience (Watson, Morgan, 2008). Ils partagent un ethos lié au fait d'occuper la même activité à savoir aller au restaurant et partager leur expérience (Schouten & McAlexander, 1995). Internet est le média par lequel s'exprime le mieux la culture de la consommation au 21^{ème} siècle. Ainsi, l'influence de la prédominance des blogs dans le partage d'expériences et le bouche-à-oreille virtuel sont sans commune mesure. Le blog consiste en une production régulière de contenus, sous forme d'articles le plus souvent, contenant du texte, mais aussi des photographies ou des vidéos. Les articles apparaissent généralement dans un ordre antéchronologique de sorte à faire apparaître le dernier article publié en premier. Souvent, il est consacré à certains domaines particuliers tels que les voyages, un sport, l'intérêt pour un artiste particulier, le lifestyle, ou dans ce cas, la cuisine. Dans le cadre des blogs food, leur rôle est de donner leur avis sur des restaurants, partager de nouvelles adresses, rencontrer un restaurateur de sorte à s'immiscer dans la vie du restaurant et créer un lien de proximité entre le client et l'entreprise ou encore partager des photos. Néanmoins, force est de constater que le blog reste plus effectif pour cibler des niches, que pour toucher un vaste spectre de non-spécialistes sur le sujet (Watson, Morgan, 2008). Sur les blogs d'amateurs, ce qui crée véritablement de la valeur, c'est la capacité des produits ou

⁶³ Watson, Pamela, Michael Morgan, et Nigel Hemmington. « Online Communities and the Sharing of Extraordinary Restaurant Experiences ». *Journal of Foodservice* 19, n° 6 (1 décembre 2008): 289-302. <https://doi.org/10.1111/j.1748-0159.2008.00110.x>.

des services à créer et renforcer les liens entre les individus dont la réunion est le produit d'un choix émotionnel et libre (Cova & Cova, 2001).

L'évaluation d'un restaurant peut aussi se dérouler sur des sites tels que Yelp ou TripAdvisor, qui permettent d'attribuer des notes au restaurant en fonction de plusieurs critères ainsi que de laisser un commentaire. Dans une étude de Amélie Clauzel et Caroline Riché⁶⁴, les deux auteures constatent que sur ces sites, le niveau de satisfaction reflète en réalité l'écart entre les attentes initiales et l'expérience vécue par le client. La légitimité de l'avis augmente avec la légitimité de l'auteur qu'il acquiert avec la récurrence des posts. On constate également que plus le nombre de commentaires est élevé, plus le résultat est défavorable : les consommateurs insatisfaits auront davantage tendance à le faire savoir. De plus, il n'y a pas de consensus sur les critères d'évaluation d'un restaurant, même si les prédominants restent la cuisine, le service et l'atmosphère. En somme, il faut être très prudent avec les évaluations en ligne, parce qu'elles sont dépendantes de nombreux facteurs tels que l'âge, la nationalité (par exemple, les français sont très attachés à la qualité du service), la familiarité avec les évaluations en ligne et les critères de satisfaction (Clauzel, Riche, 2013). Néanmoins, elles restent un outil pour se faire une idée de la satisfaction que le consommateur pourrait retirer d'une expérience de consommation dans ce restaurant.

Ce bouche-à-oreille virtuel est notamment permis par la démocratisation de la création de contenu qui rend le consommateur amateur capable de donner son avis comme un expert (Lichtenberg, 2007). Cette théorie s'ancre dans l'idée plus générale du post-modernisme, caractéristique de ces néo-consommateurs et pseudo-experts⁶⁵. Post-modernisme qui brouille la frontière entre consommateur et producteur pour valoriser son propre ressenti et son expérience, société remplie de spectacle, friande d'hyper réalité et influencée par les *new media*. Dans le post-modernisme, les individus veulent créer leur propre sens de la réalité. Une attention particulière est portée à la culture, au langage, à

⁶⁴ Clauzel, Amélie, et Caroline Riché. « Évaluation en ligne et récits d'expériences au restaurant : quels effets de l'âge de l'évaluateur ? » *Gestion 2000* me 30, n° 5 (2013): 75-91. <https://doi.org/10.3917/g2000.305.0075>.

⁶⁵ Watson, Pamela, Michael Morgan, et Nigel Hemmington. « Online Communities and the Sharing of Extraordinary Restaurant Experiences ». *Journal of Foodservice* 19, n° 6 (1 décembre 2008): 289-302. <https://doi.org/10.1111/j.1748-0159.2008.00110.x>.

l'esthétique, à la littérature, aux récits et au symbolisme (Venkatesh et al. 1993; Firat & Venkatesh 1995; Addis & Podesta 2005; Teschl 2007).

Ce partage social de l'expérience, s'il permet de diffuser des informations et de faciliter le choix du consommateur, pose néanmoins la question de l'omniprésence des outils technologiques et des réseaux sociaux dans la dimension sociale de l'expérience de consommation⁶⁶. Ce sur partage omet quelques éléments essentiels du partage d'un repas au restaurant : le lien social, la déconnexion avec le quotidien et simplement profiter de l'instant présent.

De plus, comme explicité précédemment, l'expérience d'autrui est toujours altérée par la vision qu'il associe à sa propre expérience. Même un partage fidèle ne permettra jamais de capter l'intégralité de l'expérience. Cette part de l'expérience, inaccessible aux autres consommateurs, peut constituer un frein à ce bouche-à-oreille.

Section 3 : Le rôle central des leaders d'opinion

Dans la course au partage d'expériences, une voix s'élève plus haute que les autres : c'est celle du leader d'opinion. Le leader d'opinion est une notion qui apparaît d'abord en sciences politiques suite aux travaux de Katz et Lazarsfeld dans les années 1940. En 1955, le leader d'opinion joue le rôle de médiateur des messages publicitaires émis par les mass médias entre l'émetteur et la cible. Il est intégré dans les années 1970 dans les recherches sur le comportement du consommateur.⁶⁷ Le leader d'opinion traditionnel en marketing se caractérise par des traits physiques (une apparence), psychologiques (extraversion, ouverture, différenciation) et sociaux (fréquentation, liens et réseaux) qui lui assignent une force d'attraction et de l'empathie de la part des autres consommateurs. De plus, il est perçu comme détenant une expertise et une compétence supérieures et un certain désintérêt pour la marque ou l'objet ce qui accroît sa force de

⁶⁶ Lemoine, Jean-François, et Mathieu Salvadore. « L'impact des usages du smartphone sur l'expérience touristique : le cas de la découverte d'une destination ». *Management & Avenir*, n° 99 (24 avril 2018): 165-89. <https://doi.org/10.3917/mav.099.0165>.

⁶⁷ Khouiammi, Fatima Ezzahra, et Chakib Hamadi. « L'identification de l'influence des leaders d'opinion dans les communautés virtuelles : approche par la méthode netnographique ». *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing* 1, n° 16 (17 septembre 2017). <https://revues.imist.ma/index.php?journal=REMAREM&page=article&op=view&path%5B%5D=9829>.

conviction et sa crédibilité sur son entourage (Vernette, 2016)⁶⁸. Il permet ainsi d'influencer parce que considéré comme légitime, les consommateurs vers un achat ou une consommation.

Comme pour le bouche-à-oreille, le leader d'opinion se décline aussi en ligne pour devenir un e-leader d'opinion. Comme son homologue traditionnel, il est lui aussi considéré comme une source d'information fiable car disposant d'une expertise dans son domaine (Vernette, 2016). Néanmoins, il se différencie peu ou prou du leader d'opinion traditionnel à plusieurs niveaux⁶⁹. Tout d'abord, il est davantage valorisé pour ses compétences rédactionnelles plus qu'orales puisqu'il s'agit de produire du contenu sur Internet. De plus, un leader d'opinion traditionnel instaure un climat de proximité physique tandis qu'un e-leader d'opinion s'apparenterait davantage à une illusion de proximité physique. Il se distingue également par la multitude de plateformes et médias sociaux qu'il utilise pour communiquer, tandis que le leader d'opinion traditionnel se limite à une communication en face-à-face (Vernette, 2016). Sa cible est également différente : elle est beaucoup plus large que le leader traditionnel qui lui se contente plutôt d'un ancrage local. Youness Fejlaoui et Eric Vernette proposent, suite à leur étude, une définition du e-leader d'opinion. Il serait une « *source, considérée comme experte, qui est capable de fournir des messages riches en informations ; elle est dotée d'une aisance rédactionnelle et sait argumenter ; ses propos, polis et courtois, témoignent de son attachement à la communauté.* » Il y a donc quelques différences notoires entre les deux conceptions, bien que leur but originel soit le même à savoir informer et argumenter en vertu d'une certaine expertise jugée légitime.⁷⁰

Avec la multitude des plateformes, il est essentiel de pouvoir identifier ces e-leaders d'opinion, à la fois pour les consommateurs, mais également pour les responsables marketing. Trois méthodes d'identification peuvent permettre cette identification (Vernette, 2016). Tout d'abord, la sociométrie qui consiste à demander à des répondants de citer nominativement les personnes auprès desquelles ils prennent conseil.

⁶⁸ Vernette, Éric. *Le marketing: L'essentiel et l'expertise à l'ère digitale*. 4^e éd. Eyrolles, 2016.

⁶⁹ Fejlaoui, Youness, et Eric Vernette. « Repérer les leaders d'opinion dans les communautés virtuelles de consommation : une nouvelle échelle de mesure », 19, 2009.

⁷⁰ Ibid.

Néanmoins, cette méthode est peu applicable en marketing de grande consommation. Ensuite, la méthode de l'informateur-clé qui repose sur l'observation participante. Enfin, la méthode de l'auto-désignation qui consiste pour les répondants à évaluer eux-mêmes leur influence dans une catégorie de produits ou de services. Il existe également des algorithmes d'identification des leaders d'opinion pour cibler ces individus sur toute sorte de thématique, en suivant par exemple leur performance sur les réseaux sociaux (Vernette, 2016). Ces leaders d'opinion sont particulièrement présents sur les réseaux sociaux et notamment les blogs, ce qui participe à cette illusion de proximité physique. C'est notamment l'outil le plus utilisé par les influenceurs (59% d'entre eux) selon une étude Technorati de 2013⁷¹. Aujourd'hui, cette omniprésence des blogs peut être contrastée par l'essor des plateformes comme YouTube et Instagram, qui parfois utilisées de façon combinée, peut drainer des millions d'abonnés. La Youtubeuse Zoë Sugg, première chronologiquement sur son marché en Angleterre, est suivie par plus de 11 millions d'abonnés sur YouTube et plus de 10 millions sur Instagram. Ces plateformes permettent notamment de mettre en scène les produits ou les services qu'ils souhaitent mettre en avant ou encore créer un lien de proximité en emportant leurs abonnés avec eux dans leur quotidien ou leurs voyages sous la forme de « vlogs », contraction de « blog » et « vidéo » qui sont des vidéos filmées par l'influenceur avec une caméra portable. Ce vlog a pour but de raconter une expérience en format vidéo.

S'il est si essentiel de savoir les différencier, c'est parce que pour les marques, les leaders d'opinion sont un outil fantastique pour promouvoir et faire parler de leurs produits. Ils accélèrent la diffusion du produit et facilitent le processus de choix du consommateur par leur omniprésence sur les réseaux sociaux et leur rapidité de communication. On peut d'ailleurs parler aussi d'« e-fluentials », terme inventé par le cabinet de consultants Burson-Marsteller, pour désigner les individus chargés de trouver des informations par rapport à la marque et d'optimiser le processus de décision des consommateurs⁷². Leur but premier est de créer le buzz. Le buzz est une stratégie de

⁷¹ Adary, Assaël, Céline Mas, et Marie-Hélène Westphalen. *Communicator: le guide de la communication d'entreprise*. Paris, France: Dunod, 2018.

⁷² Fejlaoui, Youness, et Eric Vernet. « Repérer les leaders d'opinion dans les communautés virtuelles de consommation : une nouvelle échelle de mesure », 19, 2009.

communication marketing qui « vise à créer et à entretenir un bouche-à-oreille favorable autour du produit ou de la marque, en s'appuyant sur les premiers acheteurs » (Vernette, 2016). Le but est de rendre ce produit viral. Ainsi, les influenceurs s'appliquent bien à cette stratégie puisqu'ils peuvent, souvent par l'envoi de produits directement par la marque, tester un produit et diffuser des retours d'expérience auprès de leurs abonnés. Les influenceurs sont une vitrine privilégiée pour les marques. Au début fondé sur le volontariat, l'influenceur devient une main d'œuvre que les marques s'arrachent à prix d'or. En atteste le développement des agences d'influenceurs, chargées de gérer les contrats et leurs apparitions médiatiques.

Mais les influenceurs sont-ils une source sûre ? Leur rapport à la marque n'est en réalité pas systématiquement spontané. Toute publication aujourd'hui peut être sponsorisée et donc monétisée. La question de leur sincérité est de plus en plus mise sur le devant de la scène. A l'inverse, en 2013, l'agence digitale « Outil du web » constatait la difficulté des marques à s'inviter au sommaire des blogs puisque 9 bloggeurs français sur 10 ont écrit un article suite à la sollicitation des marques mais que ce chiffre ne représentait pourtant pas la majorité des articles⁷³. Il est donc essentiel pour les lecteurs de savoir faire la part des choses et de distinguer contenu spontané et contenu monétisé. La question est de savoir si l'on peut considérer ces contenus payés comme du bouche-à-oreille et de l'influence, ou si cela s'apparente davantage à un pan de la stratégie marketing de l'entreprise, auquel cas la spontanéité du retour d'expériences peut faire défaut pour le consommateur.

Une autre limite développée par Eric Vernette tient à la définition même de l'influence⁷⁴. Sur les réseaux en ligne, on considère qu'il y a influence dès lors que le partage d'une photographie, d'un article, d'une vidéo fait réagir d'autres membres du réseau. A l'inverse, pour l'influence traditionnelle, elle renvoie plutôt à l'impact sur une personne qui peut aboutir à un changement de croyance ou de comportement. D'où le

⁷³ Adary, Assaël, Céline Mas, et Marie-Hélène Westphalen. *Communicator: le guide de la communication d'entreprise*. Paris, France: Dunod, 2018.

⁷⁴ Vernette, Éric. *Le marketing: L'essentiel et l'expertise à l'ère digitale*. 4^e éd. Eyrolles, 2016.

risque de contresens pour les responsables marketing puisque la définition n'est pas la même (Vermette, 2016).

Ainsi, si le partage d'un repas au restaurant revêt une dimension sociale inhérente à l'action de se réunir autour d'un plat dans un environnement extérieur donc public, et qu'il implique nécessairement des altercations sociales, ne serait-ce qu'avec d'autres consommateurs ou les prestataires de service en eux-mêmes, l'expérience de consommation ne s'arrête pas à la consommation à proprement parler. En effet, l'avant-expérience, pendant laquelle d'un côté, l'entreprise échange avec le consommateur, de façon directe ou indirecte, pour construire son image de marque et diffuser ses propres informations et, de l'autre, le consommateur part à la recherche d'informations et de retours d'expériences auprès de son entourage ou des réseaux sociaux en ligne, constitue une étape sociale primordiale dans le processus d'achat. En retour, l'après-expérience constitue le lieu de partage d'expériences de la part d'anciens consommateurs en vue d'informer les futurs consommateurs et de faciliter leur processus décisionnel. Dans les deux cas, le fondement de ces étapes repose sur le lien social qui est à la base de toutes communautés qu'elles soient virtuelles ou non, constituées de proches ou d'inconnus. La dimension sociale de l'expérience est donc totale, essentielle et présente tout au long du processus de consommation.

Analyse de l'étude qualitative

Dans le cadre de ce mémoire, une étude qualitative a été réalisée avec un intérêt particulier porté sur l'étude de cas du groupe de restaurants parisien Big Mamma. L'enquête s'attache à dégager les différents déterminants qui poussent le client à fréquenter un restaurant ainsi que les critères de choix pris en compte. Elle a vocation à déterminer si aller au restaurant s'arrête à la dégustation d'un plat pris au hasard dans un lieu inconnu, ou si cette activité répond à une logique d'expérience de consommation complète et dont la temporalité excède et précède la consommation du plat en tant que telle. L'enquête interroge ainsi une logique de consommation qui va au-delà de la simple dégustation du plat, mais s'attarde également sur l'atmosphère du lieu, l'esthétisme, ainsi

que le rapport social inhérent à cette activité. L'enquête cherche à hiérarchiser ces critères de choix et à identifier les plus récurrents et évidents pour les répondants. Dans une logique d'évolution de la consommation de restaurants, l'étude vise à interroger la pertinence de cette évolution, d'une consommation utilitaire à une consommation hédonique de la nourriture, au travers de la fréquentation de restaurants connus, non pas uniquement pour la qualité des plats servis, mais aussi et surtout pour leur extrême thématisation et leur storytelling très bien maîtrisé.

En prolongement, elle tente d'interroger la notion de « concept » de restaurant et ses causes et conséquences sur les pratiques de consommation des clients. L'enquête permet enfin de réfléchir sur le restaurant de demain et sur l'avenir de ce concept, au regard des attentes et des convictions des consommateurs.

Le groupe Big Mamma se prête bien à cet objet d'étude.

Il est midi, devant la devanture du 133, Faubourg Saint-Antoine, dans le 11^{ème} arrondissement de Paris. Un tonitruant « Bungiorno » retentit dès l'ouverture des portes. Le ton est donné. Ici, c'est East Mamma, le premier restaurant du groupe ouvert en avril 2015. Quatre ans après, le pari de deux jeunes entrepreneurs Victor Luger et Tigrane Seydoux⁷⁵ continue de faire du bruit.

A l'origine de Big Mamma, le projet de deux amis, férus d'Italie et inspirés de leurs voyages, de reproduire à Paris le principe des trattorias italiennes, en associant prix bas et produits de qualité. Le marché du restaurant italien à Paris n'est pourtant pas le plus simple à intégrer. Pour se démarquer de la concurrence, ils misent sur une trattoria 100% italienne avec la totalité des produits importés directement d'Italie en s'approvisionnant auprès de 180 petits producteurs italiens. A ceci s'ajoute un staff 100% italien, à l'accent chantant, et qui lance des « Grazie Mille » à la pelle. Pour gagner en authenticité, la carte est entièrement rédigée en italien. En complément des ventres, une décoration soignée et de la vaisselle dépareillée façon maison de vacances italienne satisfont les yeux des clients en recherche de dépaysement : décollage imminent pour la Botte.

⁷⁵ Schwyter, Adrien, et Achour Habib. « Big Mamma: Tigrane Seydoux, Victor Luger à l'origine d'une success story parisienne de la pizza - Challenges ». *Challenges*, 20 juin 2017. https://www.challenges.fr/entreprise/grande-conso/big-mamma-tigrane-seydoux-victor-lugger-a-l-origine-d-une-success-story-parisienne-de-la-pizza_481317.

Aujourd'hui, Big Mamma c'est sept enseignes⁷⁶ dans Paris, trattoria, bar et café réunis. On y déguste des plats signatures comme la grande burrata crémeuse en entrée ou les pâtes à la truffe, communes à tous les établissements, puis des spécialités de viande, pâtes, pizza et desserts propres à chacun d'entre eux. Une offre de cocktails vient compléter les réjouissances. Le nouveau projet des deux entrepreneurs : La Felicità⁷⁷, un immense « food court » avec 1000 places assises à l'intérieur et 400 en terrasse. Situé à Station F, l'incubateur de start-up créée par Xavier Niel, la Felicità est aujourd'hui le plus grand restaurant d'Europe.

Big Mamma s'exporte aussi en province notamment à Lille, et conquière même l'Angleterre avec l'ouverture d'un restaurant à Londres⁷⁸ en février 2019.

Le principe de Big Mamma est simple⁷⁹ : pas de livraison à domicile et pas de réservation⁸⁰. Les longues files d'attentes qui se profilent dès l'heure de pointe sont devenues leur marque de fabrique. Pas question néanmoins pour les fans de rechigner, quatre ans après, les restaurants font toujours salle comble.

Présentation de la méthodologie

Une étude qualitative a été réalisée par entretiens semi-directifs, administrés en face-à-face ou par appel téléphonique.

Le seuil de saturation a été atteint au bout de 13 entretiens, l'échantillon était ainsi constitué de 13 consommateurs français :

- 4 hommes et 9 femmes de 21 à 24 ans

⁷⁶ « La galaxie Big Mamma ». *L'Express*, 23 mai 2018, sect. News; styles.

⁷⁷ Bosio, Alice. « La Felicità, le nouveau Big Mamma géant à Station F ». *Le Figaro*, 4 mai 2018. <http://www.lefigaro.fr/sortir-paris/2018/05/04/30004-20180504ARTFIG00213-la-felicita-le-nouveau-big-mamma-a-station-f.php>.

⁷⁸ Wits, Sophie. « Parisian restaurant group to make London debut in 2019 ». *WRBM Global Hospitality*, 1 novembre 2018. <http://global.factiva.com/redirect/default.aspx?P=sa&an=GHOSP00020181101ceb10002y&cat=a&ep=ASE>.

⁷⁹ Briard, Clotilde. « Les restaurants de Big Mamma déploient leur recette à succès ». *Les Echos*, 16 mars 2017. https://www.lesechos.fr/16/03/2017/LesEchos/22405-085-ECH_les-restaurants-de-big-mamma-deploient-leur-recette-a-succes.htm.

- 11 d'entre eux étaient étudiants, 1 en recherche d'emploi et 1 en emploi
- Une variété de provenance géographique était recherchée : 6 parisiens contre 7 provinciaux issus de métropoles
- Tous devaient avoir eu au moins une expérience dans un des restaurants du groupe Big Mamma

Des entretiens semi-directifs de 5 à 10 minutes enregistrés, retranscrits intégralement dans un corpus de 16 pages (voir annexe 2).

- Le guide d'entretien interroge d'abord les motivations à aller au restaurant et les critères de choix pris en compte dans cette entreprise. Il envisage ensuite plus spécifiquement la relation qu'entretient le répondant avec le groupe Big Mamma. Il propose ensuite au répondant de décrire très librement sa dernière expérience dans un restaurant du groupe. Enfin, la dernière question permet au répondant de décrire le restaurant de ses rêves s'il était en mesure de le créer lui-même.

L'analyse du contenu a été réalisée en confrontant les différentes réponses et en tentant de faire ressortir les grandes thématiques qui s'entrecroisaient entre les réponses.

L'intégralité du questionnaire administré figure en annexe 1.

Résultats

Aller au restaurant : une activité avant tout conviviale et associée au plaisir

Aller au restaurant est avant tout considéré comme une activité conviviale et sociale, le but étant de partager un repas avec des amis ou de la famille, bien plus que la recherche d'une véritable aventure gustative. Cet avis est partagé par 11 répondants sur 13, 6 d'entre eux l'ayant mentionné en premier. Ce constat peut aussi s'expliquer par l'échantillon analysé, composé majoritairement d'étudiants qui ont parfois déménagé pour leurs études loin de leurs amis. Le restaurant est donc un moyen pour eux de se retrouver dans des villes différentes. L'activité est également sociale et conviviale parce qu'elle permet un

partage, non seulement de la consommation en elle-même, mais également en amont et en aval de celle-ci. En effet, et cet aspect sera développé davantage ci-après, le bouche-à-oreille des proches peut participer au choix du restaurant. De l'autre côté du spectre, après la consommation, le retour d'expérience effectué à ses proches permet lui aussi de prolonger la sociabilité du repas au restaurant.

Aller au restaurant est également considéré comme une activité de plaisir et de découverte pour tous les répondants, que ce soit pour bénéficier d'un service et avoir simplement à « mettre les pieds sous la table », que pour découvrir de nouvelles saveurs, spécialités et associations, ou apprécier un plat qu'ils ne cuisineraient pas eux-mêmes. Cette motivation est récurrente et d'autant plus éloquente pour une population étudiante qui n'a pas forcément ni les moyens matériels (petite kitchenette, peu d'ustensiles) ni le temps de cuisiner des plats élaborés. Néanmoins, cette logique n'est pas à généraliser puisque s'opère une tendance générale au retour de la cuisine comme activité permettant de se divertir tout en réalisant une entreprise utile qui permet de se nourrir convenablement. Le rapport à la cuisine en devient changé et les exigences en termes de découvertes et d'explosion des sens d'autant plus accrues.

Néanmoins, cette activité reste marquée, et cette idée sera développée ci-après, par un caractère exceptionnel, notamment pour des raisons financières. Comme l'indique C., « *J'ai une grande consommation de restaurants par rapport à mon budget ce qui est un peu problématique.* » Encore une fois, la prise en compte de cette variable est probablement accentuée par la population majoritairement étudiante dont le pouvoir d'achat reste généralement encore limité.

Tableau 1 : Structure des motivations pour aller au restaurant

	Raisons évoquées	Illustrations
Convivialité	Voir des amis, de la famille Partager un repas, un bon moment en-dehors de chez soi	« <i>Si ce n'est pas pour des potes, je ne vais pas au restaurant.</i> »

	Fêter un événement particulier	« Profiter d'un moment plus convivial avec tes amis que quand t'es chez toi avec toujours les mêmes repas. »
Plaisir	Aimer manger	« Quand je n'ai pas envie de faire les courses. »
	Profiter d'un repas qu'on ne pourrait cuisiner soi-même	« Parce que j'aime manger ! »
	Plaisir d'être servi	« Pour le plaisir de déguster, de manger
	Découvrir de nouvelles saveurs	quelque chose de plus élaboré que fait soi-même. »

Du critère de choix pratique à la domination du critère hédonique

Il est intéressant de noter que le prix d'un restaurant est un critère de choix déterminant, puisqu'il est partagé par 9 répondants, 4 d'entre eux le citant même en premier. Encore une fois, ce constat peut s'expliquer par la population étudiante interrogée qui dispose d'un pouvoir d'achat plus limité. La nourriture servie reste un critère essentiel mais celle-ci s'appréhende davantage en termes de découverte et de spécialités particulières, plus que faisant écho à la qualité de ce qui est servi en elle-même. Cela relève donc davantage du plaisir de la cuisine plutôt que de la fonction utilitariste intrinsèque à l'action de manger, à savoir se nourrir avec des aliments de qualité, donc respectueux de notre corps et essentiel à son fonctionnement.

Il y a aussi derrière cette recherche de découverte la volonté de trouver une carte en adéquation avec les envies des différents convives, ce qui relève encore une fois de l'expérience avant tout sociale de partager un repas au restaurant explicitée ci-dessus.

Le cadre et l'ambiance du restaurant sont également fortement plébiscités par les répondants, non seulement au même titre que le contenu de la carte, mais d'autant plus que la qualité réelle des produits. Une part très importante est accordée à l'esthétisme, aussi bien en termes de décoration que pour la présentation des plats. Le recours au bouche-à-oreille virtuel, développé dans la partie suivante, notamment sur Instagram et des sites de notation comme TripAdvisor, s'explique ici notamment par la possibilité de voir en photos des plats « qui donnent envie ». La part d'hédonisme est sans commune mesure dans cet aspect visuel.

Le processus décisionnel s'élabore ainsi autour de deux axes, l'hédonisme d'un côté, c'est-à-dire la recherche exclusive du plaisir, et le pratique/l'utilitaire de l'autre, le premier prenant rapidement l'ascendant sur le second. La multiplication des critères associés à l'hédonisme de la cuisine joue beaucoup sur cette hiérarchie : il est maintenant très facile de trouver des restaurants à thème, avec une vraie personnalité, annulant presque naturellement la contrainte de prix puisque la multiplication de l'offre permet des gammes de prix très variées, de distance, puisqu'il y en a « partout » et d'adaptation du menu aux différents régimes puisque le client dispose aujourd'hui d'une très grande variété de restaurants parmi lesquels il peut effectuer son choix.

Tableau 2 : Critères de choix du restaurant

	Raisons évoquées	Illustrations
Critères hédoniques	Esthétisme (plat, lieu)	<i>« Je cherche une vraie personnalité autour du restaurant, pas un restaurant lambda. »</i>
	Ambiance	
	Découverte	

		« Pour un événement particulier, on choisit un lieu plus luxueux pour marquer le coup. »
		« Par exemple, un plat en photo, s'il y a l'air d'avoir du goût, un bon assaisonnement, si ce n'est pas banal, un peu original. »
		« Ca ne me dérange pas de payer un peu plus pour un restaurant que d'habitude, si les plats sont vraiment intéressants . »
		« Des images qui donnent envie sur Instagram. »
		« Je suis très sensible au plat, surtout à l' esthétique du plat, du restaurant. »
Critères pratiques	Prix	« Je regarde le prix évidemment, il ne faut pas que ça coûte 1000 euros ! »
	Localisation	
	Plats adaptés aux différents convives	

La prise en compte du bouche-à-oreille est omniprésente dans le choix du restaurant puisqu'elle est citée par presque tous les répondants. Une tendance se profile néanmoins puisque le bouche-à-oreille virtuel est davantage plébiscité par les répondants. Le profil de ces derniers, hyper connectés, peut naturellement influencer ce constat. Les blogs, les posts d'influenceurs sur Instagram ou les sites de notation (Yelp, TripAdvisor) sont autant de moyens de se renseigner sur le restaurant. Internet est notamment plébiscité pour les restaurants complètement inconnus, en quête de nouveautés, alors que le bouche-à-oreille physique (amis, famille, collègue) reste prégnant pour les restaurants localement proches ou célèbres. Une véritable distinction de vocables s'opère : pour les restaurants peu connus, on cherche l'approbation d'une multitude de clients, comme si le nombre important était un gage de crédibilité. Pour les restaurants dont on a déjà entendu parler dans notre entourage, seul l'avis d'un ou deux amis (et non pas « clients ») est considéré comme suffisant.

Le cas d'Instagram est particulier et nuance cette frontière. Les répondants font beaucoup confiance à ce réseau social. Tout d'abord, la géolocalisation Instagram permet d'associer distance par rapport au lieu et photos, ce qui accélère le processus de décision grâce au tout-en-un. Ensuite, le partage de photos en story ou en posts crée une sensation de « fausse » proximité entre celui qui poste et celui qui réceptionne, et assure un gage de qualité et de crédibilité pour le futur client.

Néanmoins, force est de constater que le bouche-à-oreille ne constitue jamais le seul critère permettant au répondant de faire son choix. En effet, il est toujours associé à un autre critère détaillé dans le tableau ci-dessus.

Tableau 3 : Déterminants de la prise en compte du bouche-à-oreille

	Raisons évoquées	Illustrations
Bouche-à-oreille virtuel	Restaurant inconnu Possibilité de voir des photos	« <i>Si je ne connais pas le restaurant, je regarde les notes sur Internet sur des sites comme TripAdvisor.</i> »

	<p>Notation d'une multitude de clients</p>	<p>« <i>On prend beaucoup en compte les avis qu'il y a sur Internet.</i> »</p> <p>« <i>Généralement, on fait des petites sélections Pokaa (ndlr : blog strasbourgeois).</i> »</p> <p>« <i>Je vais regarder les commentaires, pour voir s'ils ont été bien perçus par les clients ou pas.</i> »</p>
<p>Bouche-à-oreille physique</p>	<p>Restaurant connu</p>	<p>« <i>J'essaye toujours de prendre en compte un ou deux avis de personne qu'on connaît.</i> »</p>

Il est néanmoins important d'apporter une légère nuance. Certains répondants qu'on pourrait, à l'heure des concepts florissants dans le domaine de la restauration, qualifier de « puristes » ou de « traditionnels », essentiellement des hommes peu sensibles à la décoration ou à l'ambiance dans le cadre de l'enquête, mettent néanmoins l'accent sur la qualité de la nourriture. Bien que minoritaires, certains, comme G., déclarent : « *En tout cas la qualité de la nourriture, c'est le premier critère ! (...) Je pense qu'on y va d'abord pour manger, donc un cadre sympa c'est important, mais pas autant que dans un bar ou un hôtel par exemple.* »

Big Mamma : la fascination d'un phénomène très médiatisé tempéré par ses propres freins

Le premier constat est le suivant : 10 répondants n'ont passé la porte d'un restaurant Big Mamma qu'une ou deux fois dans leur vie, et la plupart l'annonce d'entrée de jeu.

Seuls deux répondants en sont des clients réguliers. Néanmoins, parmi les clients très occasionnels, les retours d'expérience n'en sont pas nécessairement négatifs, beaucoup en ressortent même très satisfaits.

Ce qui ressort particulièrement de cette enquête, c'est la prépondérance de l'association Big Mamma et « mode ». En effet, plus de la moitié des répondants associent Big Mamma à un phénomène tendance. Comme le dit bien une répondante, « *ça a fait un boom à Paris !* ». Big Mamma est donc avant tout un phénomène à la mode que tout visitant ou habitant régulier à Paris se doit de tester une fois dans sa vie. Pour beaucoup de provinciaux adeptes de restaurants thématiques à la personnalité bien tranchée, Big Mamma est le passage obligé lors d'une visite à Paris.

Deux questions émergent alors. Tout d'abord, il est intéressant de s'interroger sur le caractère éphémère de ce type de restaurant. Autrement dit, une fois testé, cela vaut-il encore le coup d'y retourner, l'aspect découverte d'un lieu tendance maintenant éludé ? En prolongement de cette idée, se profile aussi la question de la fidélisation du client et les déterminants de cette fidélisation. L'enquête ne permet pas en l'état d'y répondre.

La moitié des répondants en ont entendu parler sur les réseaux sociaux ou au travers d'articles, preuve que le groupe communique et fait parler de lui régulièrement sur Internet. Cette tendance s'ancre naturellement dans une stratégie de communication qui vise avant tout une clientèle urbaine/citadine, jeune, branchée et connectée, toujours à la recherche de nouvelles expériences, notamment culinaires. Les réseaux sociaux sont un vecteur à la fois d'information, mais également d'identification et de promotion de la « marque » Big Mamma notamment par le biais des images qui « donnent envie ».

La plupart des répondants déplorent néanmoins la durée d'attente, très excessive et pourtant propre à la politique Big Mamma. En effet, il est impossible de réserver. Il n'est donc pas incongru de découvrir à votre arrivée une immense file d'attente ni de devoir revenir 1h30 après pour pouvoir obtenir une table. Néanmoins, force est de constater que, si c'est le sentiment partagé par quasiment l'ensemble des répondants, cela ne les a pas découragés. Plus généralement, un sentiment presque d'inaccessibilité prévaut chez plus de la moitié des répondants, ce qui participe probablement à attiser un

engouement pour le restaurant. En effet, pour beaucoup, le restaurant est très populaire et souvent plein, il faut faire la queue. D'autres encore sont provinciaux et associent Big Mamma à un privilège parisien (même s'ils sont maintenant présents à Lille ou à Londres), qu'ils n'ont pas souvent l'occasion d'expérimenter. D'autres encore déplorent le prix, « trop élevé », alors que le restaurant promettait une offre de pizza débutant à 5 euros. La moyenne tourne en réalité plutôt autour de 13 euros la pizza. Néanmoins, le prix n'est pas un avis partagé par tous puisque certains trouvent qu'au contraire, les prix ne sont pas particulièrement excessifs pour la qualité et de la nourriture et de l'expérience en elle-même.

La majorité des répondants mettent en avant l'ambiance et le lieu. Les occurrences pour en parler sont multiples. La décoration, les plats « instagrammables », la vaisselle dépariée, la musique italienne et les serveurs italiens à l'accent chantant sont autant d'éléments qui attisent la curiosité et ravissent le client dans son expérience de consommation. Ce sont d'ailleurs autant de critères qui participent à l'identité même de Big Mamma.

Seuls quelques répondants mettent en avant la qualité et le goût des plats consommés, preuve qu'il ne s'agit pas ici de l'élément déterminant. Cependant, même s'il n'est pas prédominant, le retour d'expérience sur la qualité de la nourriture est toujours positif quand il est mentionné (10 cas sur 13). Néanmoins, force est de constater que les répondants qui choisissent d'axer leur avis sur la qualité de la nourriture sont à l'inverse, peu émerveillés par le lieu.

Dans le rapport à Big Mamma et le retour de leur dernière expérience au sein d'un des restaurants du groupe, deux axes dominant les ressentis des répondants : l'impossibilité de réserver et le temps d'attente très long d'un côté, le lieu via la décoration soignée et l'ambiance italienne du restaurant, de l'autre. Dans les deux cas, ce sont deux aspects principaux de la stratégie du groupe lui-même. Ces particularités participent ainsi à qualifier pour la majorité des répondants, et souvent en premier lieu le caractère tendance, « in », et très parisien du modèle. Les déterminants plus classiques,

le prix et la qualité de la nourriture, sont quant à eux évoqués mais souvent occultés au profit de l'exaltation de ces deux aspects.

Tableau 4 : Structure de l'image véhiculée par Big Mamma

Images évoquées par ordre de mention	Illustrations
Restaurant « à la mode »	<p>« Tout le monde à Paris a déjà été dans un restaurant Big Mamma ! »</p> <p>« C'est jeune, vivant, des gens cool à l'intérieur : un peu bobo-chic sympa. »</p> <p>« C'est un peu un endroit hype dans Paris. »</p> <p>« Quand on habite à Paris, c'est un phénomène qui nous touche tous. »</p>
<p>Difficile d'accès</p> <ul style="list-style-type: none"> • Impossibilité de réserver donc beaucoup d'attente • Privilège parisien • Prix 	<p>« J'y suis allée, j'ai fait la queue pendant 1h45, 1h30 dans le froid. Arrivée à l'intérieur, une bonne demi-heure de file pour avoir à manger puis j'ai refait bien 20 minutes de marche pour trouver une place assise. C'était très bon, c'était pas cher, mais c'était long ! »</p> <p>« J'y suis allé une fois, j'ai bien aimé le concept, sauf le fait d'attendre longtemps. »</p> <p>« C'est un restaurant très populaire selon moi donc il est difficile d'y aller car il y a beaucoup de queue. »</p> <p>« On fait la queue et on n'est même pas sûrs de manger. Ça t'oblige à manger des pizzas à 18h30, ce qui n'est pas dans les habitudes des parisiens. »</p>

	<p><i>« J'y vais de temps en temps mais avec parcimonie parce que ça reste cher. »</i></p> <p><i>« J'étais étonnée qu'il y ait encore une si grande queue à 13h30. »</i></p>
<p>Esthétique et exceptionnalité du lieu, ambiance</p>	<p><i>« Un truc énorme de plus de 1000m2. »</i></p> <p><i>« C'est vraiment en fait, c'est le lieu ! »</i></p> <p><i>« J'ai été conseillée par une amie parce qu'on aime bien les lieux sympas avec une belle déco, un peu soignée. »</i></p> <p><i>« Le décor était sympa, à l'italienne avec des gros morceaux de viande accrochés au mur. »</i></p> <p><i>« Pour Big Mamma, c'est ce qui fait partie de leur réussite, à la fois les plats et la déco sont instagrammables. »</i></p> <p><i>« Quand tu vas dans certains restaurants, les serveurs ne te calculent pas toujours, ici c'était vraiment une ambiance et un cadre sympa. »</i></p> <p><i>« Un photomaton dans les toilettes ! »</i></p> <p><i>« Serveur italien très charmant avec un petit accent. »</i></p>
<p>Nourriture de qualité</p>	<p><i>« Plutôt pour la qualité de la nourriture que pour l'environnement qui est un peu bruyant. »</i></p> <p><i>« Sans doute les meilleures pizzas que j'ai jamais mangées. »</i></p>

Aller au restaurant, une activité majoritairement exceptionnelle

De par son prix, le temps qui lui est alloué et la recherche du plaisir, aller au restaurant s'ancre dans le registre de l'activité occasionnelle, au même titre qu'une séance de cinéma ou un week-end à l'hôtel. Outre le statut d'étudiants de la majorité des répondants, qui induit nécessairement un pouvoir d'achat plus faible, la recherche du plaisir inhérente aujourd'hui à cette activité, en fait obligatoirement une activité exceptionnelle. En effet, s'il s'agissait simplement de se sustenter ou de répondre à un besoin, cette idée d'occasion n'existerait pas ou très peu. L'exception devient donc le corollaire du plaisir. Exception en terme de temps : on ne va pas tous les jours au restaurant. Exception aussi, en termes de découverte : on découvre à chaque fois un autre restaurant, ou un autre plat. Même si l'on reste fidèle à un restaurant, l'ambiance peut être différente à chaque fois, tout comme les individus qui nous accompagnent.

Un pendant de cette idée d'exception est celle d'occasion spéciale. On peut aller au restaurant de façon arbitraire, sur un coup de tête ou une envie, mais le restaurant peut aussi être associé à une volonté de « marquer le coup ». Anniversaire, réussite d'examen, fiançailles, retrouvailles, départ en retraite, sont autant d'occasion de se réunir autour d'un bon dîner au restaurant. Cette façon de procéder agit comme l'association directe d'une nouvelle positive à une activité créatrice avant tout de plaisir : le partage d'un repas au restaurant.

Dîner chez Big Mamma, c'est comme un instant arrêté dans le temps, un instant volé dans le quotidien des clients. Dès lors qu'ils passent la porte, leur routine parisienne s'estompe le temps d'un repas. Le client est plongé dans un univers parfaitement maîtrisé pour lui faire vivre une expérience exceptionnelle. C'est peut-être ce caractère exceptionnel qui fait de Big Mamma un restaurant que les répondants ne fréquentent que très rarement. Comme expliqué précédemment, la majorité n'y était qu'une seule fois ou deux, et ce malgré l'importante gamme de restaurants proposée par le groupe. Peut-être suffit-il d'une fois, puis la magie s'estompe ?

Toutefois, se pose aussi la question des clients réguliers de restaurants. Cela peut notamment être le cas des salariés qui mangent leur plat du jour dans un restaurant tous les jours de la semaine. Cette étude n'a pas permis d'identifier cette catégorie de consommateurs de restaurant, mais elle a été prise en compte dans la typologie du consommateur présentée en tableau 6.

A l'ère de l'esthétisme

Un aspect récurrent qui ressort de cette analyse est l'importance particulière attachée à l'esthétisme. Esthétisme à la fois du lieu, mais aussi de l'assiette, comme gage de qualité mais surtout comme promesse de plaisir. Il est pour la plupart inenvisageable d'ouvrir un restaurant ou d'aller y dîner si l'environnement n'est pas beau. La présentation sur l'assiette est un véritable art. Il faut notamment que celle-ci soit belle à prendre en photo, en vue de la poster sur les réseaux sociaux ou de la partager avec ses amis en guise de retour d'expérience. Il faut en fait que le lieu et le plat soient « instagrammables », à savoir avoir le mérite de pouvoir être postés sur Instagram. Une assiette richement remplie mais dont les couleurs ne se marient pas ensemble, avec une vaisselle classique et un cadre un peu impersonnel ne fait pas/plus rêver. Il y a évidemment une grande part de subjectivité derrière l'appréciation de ce qui est beau ou non. C'est donc un challenge essentiel pour les restaurateurs et les concepteurs que de proposer un environnement à la fois accueillant pour une majorité de clients tout en ayant une identité bien tranchée et reconnaissable. Comme développé précédemment dans la revue de littérature, la création d'un espace visuel est déterminant dans l'atmosphère du restaurant. La stimulation de l'œil joue autant que le goût en bouche, voire d'autant plus.

Big Mamma l'a très bien compris.

Apports de l'étude

Vers une définition du « concept de restaurant » via l'étude de cas Big Mamma

Au vu des retours et de l'ensemble de l'analyse détaillée plus haut, Big Mamma a tout d'un concept de restaurant, à savoir un restaurant thématique et dont le thème est explicitement identifiable (*ici : l'authenticité de l'Italie au cœur de Paris, avec des produits directement importés du pays*), avec une ambiance scénarisée (*ici : serveurs italiens, carte italienne, musique italienne*), le tout avec pour but principal de transporter le client directement en Italie. Le décor est soigné, chaque détail est respecté et la communication parfaitement ciblée autour du thème. Les clients peuvent l'identifier entre mille. Big Mamma est *a priori* inimitable.

Big Mamma est un concept parce qu'il s'est imposé comme tel. Aujourd'hui, on peut parler d'eux comme d'une référence en la matière. Parler d'un nouveau restaurant italien qui reprend les codes du groupe, à savoir un thème, des produits authentiques, une ambiance et une décoration scénarisées, est de suite comparé au groupe, « *c'est comme Big Mamma* ».

Ainsi, le cas de Big Mamma nous permet de réfléchir à une théorisation de la notion de « concept de restaurant ». L'ensemble de ces attributs sont des traits saillants du concept qui doivent permettre au restaurant de se démarquer de la concurrence. Ils fonctionnent comme des leviers d'innovation à actionner pour permettre au restaurant d'obtenir un avantage concurrentiel dans sa branche. Pour Big Mamma, son point le plus fort est de proposer des produits en provenance directe d'Italie avec un staff 100% italien qui lui donne une image d'authenticité particulièrement recherchée à la fois par le groupe et par les consommateurs.

Tableau 5 : Les attributs du concept de restaurant, leviers d'innovation

Les attributs	Big Mamma
Un thème défini et identifiable	Une trattoria 100% italienne via :
Une identité	<ul style="list-style-type: none"> - Un décor typique et soigné dans chaque restaurant - Des produits importés directement d'Italie - Une carte en italien - Une ambiance italienne dans le restaurant notamment via la musique - Un staff 100% italien - Une cuisine ouverte
Un ensemble de valeurs	Authenticité, rapport qualité/prix correct, convivialité, simplicité
Une visée propre	Proposer une offre de restauration typiquement italienne, tout en restant financièrement accessible et

Le restaurant-concept : entre méfiance et fascination ?

Le restaurant-concept fascine. Il n'est pas difficile de s'en rendre compte en étudiant le cas de Big Mamma. Il n'y a qu'à voir la façon dont certains répondants le décrivent : « *Un ami postait souvent des storys de ce restaurant (sur Instagram) avec une espèce de burrata qui avait l'air incroyable !* ». « Incroyable », « charmant », « super beau », « j'étais attirée par le modèle », autant de termes qui attestent d'un certain engouement, d'une certaine curiosité pour le concept. Quand on décrit Big Mamma, on ne décrit pas seulement la qualité de la nourriture, au contraire. On décrit avant tout le lieu, l'ambiance. Et c'est pour cela que Big Mamma fascine : on nous promet une expérience hors du temps, dépaysante avec des produits de qualité venus d'ailleurs. Leurs publications sur les réseaux sociaux attisent cette convoitise. La petite vidéo Instagram diffusée régulièrement montrant une burrata qui, tranchée au couteau, coule délicatement dans son assiette vintage, participe à cette identification et à cette fascination.

De l'autre côté du spectre de la fascination, se dessine celui de la méfiance. Encore un énième concept ? A l'heure où l'offre de restauration se développe densément, quel aspect va être négligé au profit d'un prix plus attrayant ? Méfiance également vis-à-vis de la communication sur les réseaux sociaux et des influenceurs, accusés de plus en plus de promouvoir des produits simplement pour un pur retour financier. Comme le précise une répondante : « *Avant de connaître, j'étais un peu sur mes gardes parce que ça fait resto très instagrammable* ». La critique tourne surtout autour de l'inadéquation entre la promesse de plaisir gustatif et expérientiel, véhiculée par le restaurant mais surtout les réseaux sociaux et le bouche-à-oreille de l'entourage, et la réalité du terrain. Plus loin encore, il y a derrière l'idée de thématization comme un risque d'être pris au dépourvu et de perdre un certain contrôle. Comme s'il y avait au fond une peur d'être totalement imprégné par l'expérience qu'on n'en est plus réellement maître.

Vers une typologie du consommateur de restaurant

L'étude permet également de dresser une première typologie du consommateur de restaurant. Chaque client ne va pas au restaurant pour les mêmes raisons, n'a pas les mêmes attentes et n'est pas sensible aux mêmes éléments contextuels. Il est intéressant, notamment pour les restaurateurs et les responsables marketing, de comprendre ces différents profils afin d'axer leur stratégie sur la conquête d'un ou plusieurs d'entre eux.

L'enquête fait émerger cinq types de consommateur de restaurant récapitulés dans le tableau suivant.

Tableau 6 : Typologie du consommateur de restaurant

Type de consommateur	Caractéristiques
« Le thématique »	<p>Le consommateur thématique aime la thématisation à outrance. Pour lui, aller au restaurant est un moyen d'être entièrement immergé dans une ambiance hors du temps. L'expérience de consommation doit être complète. Ses déterminants de choix portent donc principalement sur la décoration, l'atmosphère et l'identité propre et cohérente du restaurant. Il veut être transporté.</p> <p>Il fait appel à tous ses sens afin de ressentir cette identité dans chaque étape de l'expérience :</p> <ul style="list-style-type: none">- L'ouïe avec le soin apporté à l'identité sonore du restaurant (par exemple, une musique traditionnelle chinoise dans un restaurant chinois).

-
- Le toucher avec la décoration à portée de main (par exemple, des plantes exotiques dans un restaurant tahitien)
 - Le goût avec une nourriture adéquate par rapport au thème (par exemple, une pièce de viande parfaitement cuite dans un steak house)
 - La vue avec un lieu parfaitement thématé (par exemple, un décor antique dans un restaurant grec)
 - L'odorat avec des odeurs qui rappellent ce même thème (par exemple, une odeur de basilic dans un restaurant italien)

« Le traditionnel »

Le consommateur traditionnel est très respectueux de la gastronomie de son pays, en l'occurrence la France. S'il n'est pas forcément un fin gourmet avec un pouvoir d'achat lui permettant de fréquenter les plus grands noms de la cuisine, il reste attaché à un respect des traditions. Pour lui, nourriture rime avec qualité et quantité. Il faut avoir bien mangé, sans fioritures. Il est souvent attaché à un restaurant en particulier, avec lequel il a construit un lien de proximité, grâce au temps et/ou sa notoriété dans son entourage.

Le critère principal est donc la qualité des plats qui lui sont servis et la recherche

d'une certaine authenticité. Il mobilise donc principalement son sens du goût, qui prime pour lui sur tout le reste, notamment la décoration aboutie du lieu.

Il ne rechigne d'ailleurs pas forcément à payer plus pour un repas de qualité qui semble, selon lui, digne des plus grands savoir-faire.

« Le branché »

Le consommateur branché est un néo-consommateur à la recherche constante de nouvelles expériences. Friand de concept « in », il n'en reste pas moins méfiant car toujours informé sur les retours d'expérience. Hyper connecté, il est toujours au courant des dernières tendances « food ». Sur Instagram, les blogs ou des sites comme TripAdvisor, il consulte les avis et les nouvelles ouvertures de restaurants et se constitue des listes de restaurants « à tester ».

Ses critères de choix sont avant tout l'innovation et la nouveauté.

Il mobilise principalement son goût, pour la recherche de nouvelles saveurs, et sa vue, à la recherche de présentations ou de cadres innovants, qui sortent de l'ordinaire.

« L'épicurien convivial »

L'épicurien convivial est avant tout à la recherche de plaisir. Il accorde peu d'intérêt aux différents traits saillants du restaurant, que ce soit les plats proposés, la thématique du restaurant, la décoration

<p>soignée ou la nouveauté. Son maître mot est de profiter. Pour lui, le simple fait d'aller au restaurant de façon occasionnelle, de partager un repas avec des proches dans un cadre différent que son propre chez lui suffit à le combler de bonheur.</p> <p>Ses critères de choix sont donc plutôt restreints. En réalité, il accorde généralement peu d'importance au choix du restaurant.</p>	<p>L'indifférent ne va au restaurant que par obligation ou par habitude. Il ne sacralise pas spécifiquement cette activité comme ayant un but particulier, si ce n'est de se restaurer. Que ce soit, par exemple, en déplacement, ou lors d'une pause déjeuner, il va au restaurant pour répondre à son besoin intrinsèque de se nourrir quand il ne peut pas le faire chez lui, pour des raisons de lieux, de temps ou d'envie.</p>
---	--

Envisager l'avenir de la restauration

La dernière question posée aux répondants permet d'envisager peu ou prou l'avenir de la restauration. En effet, par la description du restaurant de leur rêve, certaines grandes idées émergent.

D'abord, un peu de confusion et d'interrogations : « que la nourriture ou en général ? », preuve que l'aspect culinaire est essentiel mais pas unique. Ils sont 8 à plébisciter une décoration à la hauteur du lieu. Il est intéressant de noter qu'une ambiance et un décor

soignés sont des outils pour eux, plus que des fins en soi, qui ont pour but de valoriser l'essence culinaire du restaurant. Comme si une cuisine de qualité ne suffisait pas à attirer le client, si la décoration n'était pas à la hauteur.

Il en ressort également une volonté généralisée (hormis pour deux répondants qui envisagent le développement de la cuisine moléculaire ou des raviolis vapeur), de sortir des concepts hyper thématés, presque superficiels pour envisager une reconnexion avec le local, la nourriture qualitative, les circuits courts ou encore l'économie sociale et solidaire. Pour eux, une carte succincte est gage de qualité. Innovation ne rime pas nécessairement avec révolution de la cuisine. Au contraire, il s'agit de partir d'une base saine, simple et cohérente, notamment avec des produits de la région ou des recettes issues de la tradition gastronomique française, et de les sublimer en apportant une nouvelle touche. Exit les gros concepts Big Mamma, certes approvisionnés directement en Italie, mais qui respirent le superficiel, le thématé et le surjoué. Les répondants mangent et vivent éco-responsables et veulent le ressentir dans leur assiette quand ils s'aventurent au restaurant.

Il est également intéressant de noter une certaine distance vis-à-vis de la capitale, liée certes à une provenance des répondants plutôt provinciale, mais aussi au marché « trop saturé » de Paris et à la volonté d'un environnement plus apaisé, moins exacerbé. Il est vrai qu'à Big Mamma, tout va très vite, le rythme est effréné, les longues queues que chacun consent à subir sont éreintantes. La cuisine est certes succulente, mais aussi très riche. Le niveau sonore est élevé, la décoration soignée mais très chargée. Il ressort de l'avis des répondants comme un souhait de (re)faire du repas au restaurant un moment de calme et de partage, aussi bien dans l'ambiance, que dans l'éthique qui impulse le choix des aliments et des recettes.

Tableau 7 : Le restaurant de leurs rêves serait...

Raisons évoquées	Attributs	Illustrations
Eco-responsable	Circuits courts, approvisionnement local	« <i>Des producteurs locaux, avec une petite ferme à</i>

		<p>côté pour s'auto-fournir. Pas trop Big Mamma quoi ! »</p> <p>« Avant-gardiste, mais avec des produits locaux. »</p> <p>« Des produits de saison bio, avec une carte qui change au fil des saisons. »</p>
Authentique	<p>Qualité de la nourriture</p> <p>Attachement à la gastronomie</p>	<p>« Une nourriture traditionnelle, avec beaucoup de goût, comme une petite brasserie de village. Il faut qu'il y ait quelque chose à manger ! »</p> <p>« Très convivial, plutôt qu'un concept, un nouveau cadre, ça ne m'intéresse pas trop. »</p> <p>« Environ 5 plats différents et élaborés. »</p> <p>« Je m'entourerais de personnes qui ont des connaissances en cuisine, avec des diplômes. Il y a des techniques, des codes et des règles d'hygiène à appliquer. »</p>
Décoré avec soin, en adéquation avec la nourriture servie	<p>Epuré</p> <p>Végétal, aspect nature</p>	<p>« Beaucoup de plantes vertes par-delà les murs. »</p> <p>« Une ambiance un peu cosy. »</p>

« J'aime bien les restaurants avec de la verdure, du bois, des couleurs épurées. »

Les idées principales qui émergent des répondants (cuisine traditionnelle, respectueuse de l'environnement, éthiquement viable, avec une décoration épurée qui reflète la qualité de cette nourriture) pose la question certes, de l'évolution de la restauration, mais aussi de l'évolution des concepts. Où se trouve la limite ? Un restaurant à priori plus connecté avec la nature et avec notre façon intrinsèque de nous nourrir ne risque-t-il pas de tomber lui aussi dans le concept ? Si nous reprenons les attributs du « restaurant-concept » exposé plus haut, il s'ancre dans cette terminologie. Son identité est définie et permet de l'identifier : il s'agit d'un restaurant authentique, proche des producteurs et respectueux de l'environnement. Il est animé par un ensemble de valeurs : l'authenticité, la protection de l'environnement, une certaine éthique, un savoir-faire. Enfin, il a une visée : proposer une offre de restauration en cohérence avec les saisons et l'environnement, de façon à manger sain, savoureux et gourmet, tout en respectant les traditions.

Ce constat agit donc comme s'il pouvait y avoir des concepts plus louables et durables, et des concepts plus éphémères comme Big Mamma, qu'on teste une fois mais qui ne correspondent pas à la vision long-termiste de la restauration pour la population interrogée. Il est évident que la génération d'aujourd'hui, largement représentée dans le panel interrogé, est directement concernée par les contraintes environnementales et la nécessité de privilégier la consommation locale et raisonnée et que cette variable influe fortement leur réponse. Néanmoins, l'attachement particulier à une cuisine de qualité, d'inspiration majoritairement française donc plutôt traditionnelle est intéressante pour ce type de population. Une tendance générale se profile pour le retour aux traditions, à certaines valeurs qui ont été mises à mal par la globalisation et l'économie-monde. Cette génération, très connectée, consciente des maux de son époque peut utiliser cette durabilité et ce retour aux fondamentaux de la cuisine pour exprimer un certain rejet de cette mondialisation.

Les limites de l'étude

L'enquête se heurte néanmoins à plusieurs limites qu'il convient de préciser et de corriger. Tout d'abord, la population étudiée peut sembler réductrice. Ce constat est en fait à double-tranchant. D'un côté, il s'agit en très grande majorité d'étudiants, qui ont donc des habitudes proches du fait de leur pouvoir d'achat mais aussi de leur rapport aux réseaux sociaux et de leur réaction aux nouveaux concepts du monde qui les entoure. D'un autre côté, la cible privilégiée de Big Mamma est le jeune urbain, hyper connecté, ouvert sur le monde et sans cesse à la recherche de nouvelles expériences ; il n'est donc pas aberrant de retrouver en majorité cette population-ci dans les personnes susceptibles de répondre, puisque le critère était évidemment d'avoir déjà été dans un restaurant du groupe. La diversité géographique entre Paris et la province a toutefois été respectée. Néanmoins, il aurait été intéressant de se tourner vers une population plus âgée ou plus rurale, si tant est qu'ils fréquentent ce type de restaurants, pour avoir une approche différente de ces concepts. Peut-être aurait-il fallu dissocier l'étude de Big Mamma de l'étude des motivations à aller au restaurant qui aurait pu englober beaucoup plus de répondants et permis de varier les profils en termes d'âge, de classe sociale et d'habitudes de restauration.

Une autre limite à laquelle fait face l'étude est celle de l'irrégularité de fréquentation du restaurant. En effet, la quasi-totalité des répondants n'a eu l'occasion d'aller qu'une ou deux fois dans un des restaurants du groupe. Cela pose la question de la persistance de ce constat avec la réalité : est-ce une véritable preuve qui permet d'attester une fréquentation éphémère des restaurants du groupe, ou est-ce plutôt lié à la distance qui sépare souvent les répondants de la capitale ?

Cette faible fréquentation constatée pourrait permettre d'élargir l'enquête. Au vu de ce résultat, il serait effectivement intéressant d'approfondir la recherche afin de comprendre les motivations ou les freins des répondants à retourner dans cet établissement. En d'autres termes, l'enquête telle que présentée ici, ne permet pas d'établir les déterminants de la fidélisation du client dans un restaurant et il serait pertinent de les théoriser.

Enfin, une dernière limite tient en l'administration du questionnaire. La discussion en face à face permet de dénicher les nuances dans les intonations et d'instaurer un lien de proximité et de confiance avec le répondant. Néanmoins, les questions ont parfois été peu comprises et donnaient lieu à des interprétations diverses et des entremêlements de

réponses. C'est notamment le cas pour la question qui interrogeait la relation qu'entretient le répondant avec Big Mamma. Il aurait été plus judicieux de réunir les deux questions qui portaient sur Big Mamma en une seule, les réponses pour les deux s'entrecoupant souvent. Cette confusion des réponses s'explique aussi par la faible fréquentation du restaurant puisque décrire sa dernière expérience revenait souvent à décrire sa seule expérience.

Cette enquête permet toutefois d'éclairer les professionnels du marketing et les responsables de restaurants sur les attentes qu'ont ces néo-consommateurs de restaurants. Un axe apparaît très clairement : il est aujourd'hui impensable de proposer une offre de restauration sans soigner l'esthétique du lieu et de l'assiette, et l'atmosphère qui s'en dégage. Cela constitue ainsi une mise en garde aux restaurateurs qui souhaiteraient proposer une cuisine de qualité gustative au détriment de la qualité visuelle. Aujourd'hui, le client mange avec sa bouche, mais aussi, et surtout, avec ses yeux.

Cependant, pas question pour le restaurateur de négliger la qualité de la cuisine pour autant. En effet, si ce n'est pas le critère principalement évoqué, il reste une exigence essentielle et ce d'autant plus que les clients effectuent un retour au respect des traditions et de la qualité dans un souci environnemental par le respect des saisons et des produits locaux, et éthique par la valorisation des circuits courts et le recours aux petits producteurs régionaux.

En conclusion et grâce aux apports de cette étude, il est intéressant d'initier une application du modèle des 4^E développé par Hirschman et Holbrook⁸¹ à l'expérience de consommation dans la restauration.

⁸¹ Hirschman, Elizabeth C., et Morris B. Holbrook. « Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions ». *Journal of Marketing* 46, n° 3 (1982): 92-101. <https://doi.org/10.2307/1251707>.

Entertainment

- Partage d'un repas avec d'autres individus, lieu de rencontres et de discussions
- Animations au sein du restaurant
- Scénographie du service à table
- Observation de la mise en œuvre du plat dans le cas de cuisines ouvertes

Educational

- Découverte de nouvelles saveurs, cuisine, culture et recettes
- Apprentissage de nouvelles façons de manger

Esthetic

- Esthétisme du plat
- Décoration du restaurant
- Charte visuelle et graphique du restaurant
- Code graphique du menu

Escapist

- Loin du quotidien où le client doit se faire à manger lui-même : être servi à table, ne pas faire la vaisselle
- Voyage, au travers des saveurs et de l'ambiance du restaurant
- Lieu clos, enclavé et thématisé

Conclusion

Par l'analyse des résultats de la présente enquête et les études réalisées au préalable résumées dans les trois premières parties, il est intéressant d'interroger la pertinence et l'application tangible des critères de la culinarité au repas dans un restaurant, aussi bien du côté du consommateur que de celui des restaurateurs eux-mêmes.

Du côté, du consommateur, force est de constater que le partage d'un repas au restaurant est surtout tourné vers la recherche du *plaisir*. Cet objectif prend même l'ascendant sur les critères de choix plus pratiques comme le prix ou la distance, jusqu'à les supplanter. Ce plaisir s'atteint de diverses façons : déconnexion du quotidien, réenchantement, découverte de saveurs, interactions sociales, et s'avère intrinsèquement lié à l'exceptionnalité de l'expérience de consommation au restaurant. Le déterminant « *partage* » est omniprésent dans l'expérience de consommation. Le partage d'un repas au restaurant est une activité conviviale, et c'est l'attribut majoritairement cité par les

répondants de l'enquête. Toutefois, l'attachement à la notion de partage ne se dessine pas uniquement au cœur de l'expérience, mais également en amont et en aval. Avant l'expérience, le bouche-à-oreille en ligne et traditionnel s'actionnent pour permettre aux futurs consommateurs d'accéder à l'information dont ils ont besoin pour faire leur choix. Les leaders d'opinion sont la figure de ce bouche-à-oreille. Après l'expérience, le partage se fait via les retours d'expérience vers les proches ou sur les communautés en ligne ou les réseaux sociaux. La culinarité s'exprime donc éminemment par son déterminant partage dans la mesure où l'expérience de consommation dans laquelle s'imbrique le consommateur d'un repas au restaurant est une activité intrinsèquement sociale. Les consommateurs sont également très touchés par l'expression de la « *créativité* » du restaurateur. Que ce soit pour la présentation de l'assiette, le décor du restaurant ou l'atmosphère qui est mise en place, l'esthétisme et le beau sont rois. A l'heure des réseaux sociaux où les clients partagent presque instantanément des photographies de leur expérience, cette tendance s'accroît davantage : la créativité est le corollaire d'une publication Instagram réussie. Les consommateurs sont aussi attachés à la préservation d'un certain « *savoir-faire* ». Si la cuisine gastronomique française n'est pas toujours la plus plébiscitée, ce savoir-faire s'exprime également par la découverte d'une cuisine du monde particulière qui nécessite une certaine maîtrise que les clients ne possèdent pas nécessairement. Le savoir-faire se décline aussi dans l'art de la table, de la décoration et de la présentation. Enfin, l'attachement à l'authenticité atteste d'un certain attrait pour la technique et les compétences culinaires acquises par l'expérience par le chef cuisinier, son équipe et le service. La « *qualité* » des produits est également plébiscitée, notamment en vertu de leur origine (chez Big Mamma, trattoria italienne, les produits viennent d'Italie) et de l'adéquation de cette origine avec le type de cuisine proposé.

S'ils sont recherchés et appréciés par les consommateurs, ces critères sont parallèlement mis en œuvre par les entreprises et les restaurateurs. Le cas de Big Mamma l'illustre idéalement. Une thématique parfaitement maîtrisée, baignée dans une atmosphère de musique italienne, un savoir-faire authentique avec un staff entièrement italien, des produits directement importés d'Italie, une cuisine de partage et des relations personnalisées entre le client et le serveur sont autant d'attributs qui ancrent directement le concept Big Mamma dans le marketing par la culinarité. C'est d'ailleurs cette approche

du marketing qui est plébiscitée par les chercheurs qui travaillent à associer expérience de consommation et restauration. Au regard de ces résultats, il semble évident qu'appliquer les critères de la culinarité au partage d'un repas au restaurant met en lumière une nouvelle façon de manger. Par le passage d'une consommation purement utilitariste de la nourriture à une approche beaucoup plus hédonique et gustative, la cuisine devient un champ d'intérêt pour le marketing expérientiel. Aussi bien du côté du restaurateur, qui tend à offrir ces contextes expérientiels vecteurs de plaisir au consommateur, que du côté du consommateur qui s'y imbrique pour en retirer une plus-value hédonique, le seul critère du bien-manger devient obsolète au profit d'une nourriture des cinq sens.

Un critère de la culinarité prend toutefois l'ascendant sur les autres, celui de la « *qualité* ». Il y a un regain grandissant pour la reconnexion avec l'approvisionnement et les produits locaux, la nécessité de développer les circuits-courts et un attachement pour l'économie sociale et solidaire. La qualité doit se retrouver dans l'assiette mais aussi dans les valeurs et la décoration du restaurant. Les matériaux plébiscités sont nobles, comme le bois. Les plantes, rappel de la nature, sont omniprésentes. La sobriété est gage de qualité. Sobriété dans les compositions, dans la carte des plats, dans l'atmosphère du restaurant. Sobriété également dans les rapports entre les convives et le restaurateur : les interactions sociales doivent être cordiales voire chaleureuses, le niveau sonore apaisant, le maître mot est la convivialité. Cette dynamique s'inscrit dans la critique plus générale faite au marketing expérientiel et rejoint plus précisément ce que Manzini (2001) appelle « l'effet-rebond »⁸² du marketing expérientiel. Dans cette course à la démesure, où l'espace-temps n'existe plus, le consommateur perd ses repères vitaux et les compense par le marketing expérientiel. Pour contrer cette tendance à superficiellement recourir au marché pour combler ce manque, il est bon de réhabiliter les plaisirs du quotidien, sans fioritures et sans construction. Dans cette quête du plaisir et de l'extraordinaire permanent semble se dessiner le retour à des valeurs plus nobles, sobres et mesurées, et à des activités davantage ancrées dans le réel.

⁸² Carù, Antonella, et Bernard Cova. « Expériences de consommation et marketing expérientiel ». *Revue française de gestion* no 162, n° 3 (2006): 99-113. <https://doi.org/10.3166/rfg.162.99-115>.

L'attention portée par cette jeune génération de consommateurs à la qualité de la nourriture et de la prestation culinaire, et les limites inhérentes à l'expérience de consommation, posent la question de l'avenir de la restauration en tant qu'univers fortement thématiqué, esthétisé et scénarisé. Ces limites interrogent l'évolution du marketing expérientiel appliqué au cadre de l'alimentation au restaurant et remettent en cause l'application majoritaire aujourd'hui de ces principes comme meilleure stratégie pour les restaurateurs de capter un maximum de consommateurs dans la cible qu'ils visent. Si l'application des principes de culinarité à l'expérience de consommation au restaurant met en lumière la tendance actuelle, parfois exacerbée, de dévorer non pas uniquement son plat, mais aussi son environnement extraordinaire et déconnecté, l'enquête révèle une appétence particulière pour le retour à un rapport plus apaisé et réaliste de la consommation d'un plat au restaurant. Le consommateur chercherait plutôt à réhabiliter le partage et le bien-manger comme fondement du repas au restaurant. Un plat de qualité plutôt qu'un univers thématiqué, une vieille façon de bien-manger ?

Annexe 1

Guide d'entretien

Objectif : Essayer de comprendre si les restaurants sont aujourd'hui uniquement fréquentés dans un souci de bien manger, ou si cette consommation est davantage assimilée au désir d'une véritable expérience de consommation complète et immersive ?

Le beau prime-t-il sur le goût ?

Déroulement : entretiens individuels sur une dizaine de personnes. Essayer de varier les profils (parisiens, provinciaux, âge, sexe, budget restaurant en fonction de l'emploi occupé).

Questions

INTRODUCTION : Allez-vous souvent au restaurant ?

PARTIE UN : LE RESTAURANT

1. Pour quelles raisons allez-vous au restaurant ?
2. Quels sont les principaux critères qui vous importent quand vous choisissez un restaurant ? (*relances : qualité du repas, concept, décoration, prix, localisation, avis...*)

PARTIE DEUX : BIG MAMMA

3. Quelle place occupe Big Mamma dans votre vie ? Quelle relation entretenez-vous avec Big Mamma ?
4. Est-ce que vous pourriez me raconter votre dernière expérience chez Big Mamma ?

CONCLUSION

5. Si vous pouviez ouvrir le restaurant de vos rêves, que feriez-vous ?
6. Données démographiques (âge, profession, sexe, lieu de résidence)

Annexe 2

COMPTE-RENDU DES ENTRETIENS DE MEMOIRE

Chaque entretien est précédé d'une explication sur le contexte de l'étude (réalisation d'un mémoire sur l'expérience de consommation dans les restaurants) ainsi que de l'approbation préalable d'être enregistré à des fins personnelles et scolaires). Parfois, j'ai ajouté une question d'introduction pour les personnes que je ne connaissais pas pour qu'elles soient plus à l'aise mais je ne la compterai pas dans l'analyse.

ENTRETIEN 1 : SARA – 23 ans – Paris - Juriste
1^{er} février 2019

Question d'intro : Est-ce que tu vas souvent au restaurant ?

Réponse : Qu'est-ce que souvent pour toi (hésitations)?

M : Si c'est quelque chose que tu aimes bien faire !

S : J'aime bien faire ça, plusieurs fois par mois. Après pas tout le temps non plus, mais de temps en temps.

1) Pour quelles raisons vas-tu au restaurant ? Motivations, en général

S :

- Convivialité, partager un moment avec des personnes
- Sur le choix, (hésitations), 1. Le budget, 2. Conseillé par des personnes, bouche-à-oreilles

2) Quels sont les principaux critères de choix pris en compte ? Qu'est-ce qui ferait qu'un restaurant te plairait plus qu'un autre ?

S :

- Décoration
- Ambiance, vraie personnalité autour du restaurant ou pas et pas un restaurant « lambda » (*relance : le concept derrière ? S : oui c'est ça !*)

3) Quelles relations tu entretiens avec Big Mamma ?

S :

Été qu'une seule fois.

« Tout le monde à Paris a déjà été dans un restaurant BIG MAMMA ! »

Truc à la mode.

Les connaît bien, sans plus.

Relance : entendu parler comment ? Sur les réseaux ?

S : Au début je connaissais pas, connu par des amis et j'ai vu des photos sur Instagram, réseaux sociaux etc. Ensuite, j'ai lu un article sur l'ouverture du Foodmarket La Felicita. J'y suis allée pour tester, « pour voir ce que c'était »

4) *Est-ce que tu peux raconter ta dernière expérience chez BM en quelques mots ?*

S : La Felicita est dans le 13^{ème}, à la Station F, « un énorme truc de plus de 1000 m2 ».

« J’y suis allée, j’ai fait la queue pendant 1h45, 1h30 de queue dans le froid »

Arrivée à l’intérieur, une bonne demi-heure de file pour avoir à manger, puis refait bien 20mn de marcher pour trouver une place où s’asseoir.

« C’était très bon, c’était pas cher, mais c’était long. »

5) *Si tu pouvais ouvrir le resto de tes rêves, du tout au tout, qu’est-ce que tu ferais ?*

S :

- **Nourriture un peu orientale, concept-store**
- **Un bon libanais hyper cool à la mode**
- **Beaucoup de plantes vertes à l’intérieur des murs (Hésitations)**
- **Dans le 11^{ème}**

ENTRETIEN 2 : EMILIEN – 22 ans – Etudiant – Paris
1^{er} février 2019

1) *Pour quelles raisons en général vas-tu au restaurant ?*

E : Parce que j’aime bien manger.

Pour me faire plaisir avec la nourriture.

Pour le côté convivial, revoir des gens qu’on n’a pas vu depuis longtemps.

2) *Quels sont les critères que tu prends en compte quand tu choisis un restaurant ?*

E : Dans l’ordre :

- **Les spécialités qu’on y sert**
- **Je regarde majoritairement sur TripAdvisor les avis**
- **Parfois, l’avis d’amis**
- **Des fois c’est au feeling, s’il y a du monde à l’intérieur par exemple.**

3) *A propos de BM en particulier, quelles relations tu entretiens avec ce groupe ?*

E : j’y suis allé une fois, j’ai bien aimé le concept. Sauf le fait d’attendre longtemps. Il y a beaucoup de pizzerias à Paris mais j’ai bien aimé celle-ci, donc « plutôt pour la qualité de la nourriture que pour l’environnement qui est plutôt bruyant. »

Relance : Du coup t’en as entendu parler comment ? Tu les suis sur les réseaux sociaux etc... ?

E : quelqu’un m’y a emmené en disant « C’est un resto cool, un peu concept où tu peux pas réserver, un peu concept comme ça mais c’est un bon italien. »

E : Effectivement, c’était un bon italien.

4) *Est-ce que tu peux raconter ta dernière expérience là-bas ?*

E : En semaine, par rapport au temps d'attente c'était conforme. Près des cuisines. C'était bien. La nourriture était très bonne (répété). J'avais bien aimé à l'époque, depuis j'ai fait d'autres choses mais à l'époque j'avais bien aimé. En termes de prix, c'est correct. Service aussi. Le resto est un peu concept, c'est jeune vivant, des gens cools à l'intérieur ; atmosphère pas mal. Un peu bobo-chic sympa.

5) *Si tu pouvais ouvrir le resto de tes rêves, qu'est-ce que tu ferais ?*

E : C'est-à-dire, en termes de nourriture ?

M : *Tout ! tout ce qui te vient à l'idée si tu devais ouvrir un resto demain.*

E : Par rapport à ce que je cuisine, et comment, ce serait dans un village. Avec nourriture plutôt traditionnelle, beaucoup de goût, petite brasserie du village ; beaucoup de quantité dans les plats, « qu'il y ait quelque chose à manger ». Très convivial plutôt qu'un concept, un nouveau cadre ça me n'intéresse pas trop. Conventionnel mais qui fasse plaisir et très familial.

ENTRETIEN 3 : MARIE – 22 ans – Etudiante – Paris/Toulouse
1^{er} FEVRIER 2019

1) *Pour quelles raisons en général tu vas au resto ?*

Marie :

- Retrouver des gens pas vus depuis longtemps, (hésitations) pour passer un moment convivial plus que pour la nourriture
- S'il y a quelque chose de bien à manger c'est bien aussi !

2) *Quels sont les critères que tu prends en compte qd tu choisis ?*

Marie :

- Menu sans viande
- Prix
- Style qui plaît à tous les convives

Relance : Tu utilises quoi pour faire ton choix ? Amis, Internet ?

Marie :

- Quand je le connais bien, en fonction du moment (ndlr : des envies du moment)
- Si je connais pas, note sur Internet sur des sites types TripAdvisor
- Via amis, si j'ai envie d'une cuisine en particulier

3) *A propos de BM en particulier, quelles relations tu entretiens avec ce groupe ? (Question peu comprise, donc relance : Dans le sens, est-ce que tu connais le resto, tu aimes bien, quelle image tu associes au resto, à quelle occasion, quelle fréquence, tu les suis sur les réseaux ?)*

Marie :

- **Selon moi, resto très populaire, donc difficile d'y aller car beaucoup de queue**
- **Allée une fois, très bon, très bonne cuisine**
- **Peu d'occasions d'y aller**

Relance : comment en as-tu entendu parler ?

Marie :

- **Je ne les suis pas sur les réseaux**
- **Lu des articles dessus sur Fb**
- **Amis qui aiment bien**
- **Occasion spéciale : je cherchais un resto pour mon anniversaire**
- **Après, c'est vrai que cela reste compliqué d'y aller**

4) *Peux-tu raconter ta dernière expérience chez BM ?*

Marie :

- **Un bon moment, bien mangé**
- **Beaucoup de monde**
- **Très joli lieu**
- **Serveurs plutôt sympas bien que débordés**
- **Soirée d'anniversaire donc c'était « plutôt très chouette »**
- **Beaucoup mangé et c'était bon !**

5) *Si tu pouvais ouvrir le resto de tes rêves, tu ferais quoi ?*

Marie : Au niveau de tout ?

Moi : OUI

Marie :

- **Bord de la mer en vacances**
- **Menu avec peu de plats car gage de qualité**
- **Un peu de tout, environ 5 plats différents et élaborés**
- **Pas trop cher mais raffiné et qui plait à tout le monde**
- **Ambiance un peu cosy « tout ça », « je ne sais pas »**

ENTRETIEN 4 : GAUTIER – 23 ans – Etudiant – Paris/Strasbourg
1^{er} février 2019

Question d'introduction : vas-tu souvent au restaurant ? qqch que t'aimes bien faire ? fait partie de tes activités ?

G : j'y vais souvent avec mes parents, environ 2 fois par mois.

1) *Pour quelles raisons vas-tu au restaurant ?*

G : Généralement pour passer du bon temps avec ma famille, ou avec mes amis. Fêter un événement particulier, un anniversaire.

Relance : par exemple quand t'as eu le concours Sciences Po ?

G : Par exemple oui, bah justement j'étais allé chez Big Mamma ce jour-là !

2) *Quels critères prends-tu en compte qd tu choisis un restaurant ?*

G : En premier, c'est la qualité de la nourriture. Ensuite (hésitations), ça dépend de l'événement, mais pour un événement particulier, on choisit un lieu plus luxueux pour marquer le lieu.

En tout cas la qualité de la nourriture c'est le premier critère !

« On prend beaucoup en compte les avis qu'il y a sur Internet »(TripAdvisor).

3) *Plus spécifiquement sur BM, quelles relations tu entretiens avec les restaurants du groupe BM ? Autant les restaurants que la façon dont tu les as connus.*

G : Un peu particulier car découvert par son frère puisqu'il connaît la sœur des fondateurs. Adoré la nourriture qui est de très très bonne qualité, surtout les pizzas. Le seul point négatif pour l'ensemble de la chaîne : le fait de ne pas pouvoir réserver.

Faire la queue et n'être même pas sûr de pouvoir manger !

T'oblige à manger à 18h30, ce qui n'est pas dans les habitudes des parisiens.

Relance : est-ce que tu les suis un peu sur les réseaux ?

G : Pas du tout ! Parfois, quand il y a un article qui sort dans Le Parisien mais « c'est vraiment par hasard. »

4) *Est-ce que tu peux raconter ta dernière expérience brièvement chez BM ?*

G : Au mois de décembre, en rentrant pour Noël, à midi en semaine, donc pas beaucoup de queue. Pizzas étaient bonnes comme d'habitude, service très sympa et gens accueillants.

Musique italienne un peu lounge, cosy

Service rapide mais peut être un point noir si on veut passer du temps au restaurant.

Des fois, le but est que le plus de personne possible mange le plus rapidement possible, donc peut sembler un peu expéditif.

5) *Une dernière question, si tu pouvais ouvrir le resto de tes rêves, qu'est-ce que tu ferais, du tout au tout ?*

G : Je n'implanterai pas à Paris car marché bouché

(hésitations)

Restaurant de pizzas mais plutôt à Strasbourg, ville de taille moyenne où il y a des offres mais pas bouché.

« Comme ça à chaud, j'y ai jamais réfléchi de ma vie »

Probablement de l'Italien, car c'est large ou du Japonais très quali (pas à volonté).

Relance : ton focus = nourriture ?

G : Oui, je pense « qu'on y va d'abord pour manger ». Donc un cadre sympa c'est important ! Mais pas autant que dans un bar ou un hôtel par exemple.

ENTRETIEN 5 : LEA KWON – 24 ans – En recherche d'emploi – Saverne
2 février 2019

Question d'introduction : Est-ce que tu vas souvent au restaurant ? Qqch que t'aimes bien faire ? Fait partie de tes activités ?

L : J'aime bien y aller, mais pas trop souvent parce que financièrement ce ne serait pas possible. En plus, comme je ne suis pas à Strasbourg, je sors moins.

1) Pour quelles raisons tu vas au restaurant ?

L :

- **Le fait qu'on en ait parlé dans notre entourage**
- **En fonction de l'envie du moment (spécialités)**
- **La décoration**

2) Relance parce que réponse un peu entremêlée avec la question 1 et 2 : De façon générale, pourquoi tu y vas ? Quelles est ta motivation : passer du temps avec des amis... ?

**L : Plutôt pour manger un truc que je ne sais pas faire moi-même chez moi. Voir des amis pas forcément parce que j'y vais aussi en famille.
Manger un bon truc.**

3) Plus spécifiquement sur Big Mamma ? Quelles relations tu entretiens avec ce groupe, dans le sens : t'y vas souvent, d'où tu connais, tu les suis sur les réseaux ?

L : J'y suis allée qu'une fois parce que pas retournée à Paris depuis et pas trop le temps pour un restaurant.

Conseillé par une amie parce que « on aime bien les lieux sympas avec une belle déco, un peu soignée. »

Je ne les suis pas sur les réseaux mais suis des personnes sur les réseaux qui postent quand elles y vont.

L : tu m'as demandé mon avis ?

Moi : non ! mais ce qui te vient par la tête à propos du groupe.

L : C'est un gros groupe ! mais je les connais pas trop. (S'excuse de ne pas en savoir plus).

4) *Est-ce que tu peux raconter ta dernière expérience là-bas ?*

L : Pas déçue parce que super bon.

Ne pensais pas que ça attirait beaucoup de monde, notamment parce on y était un samedi.

Pas super bien placées dans le restaurant (à côté des cuisines) mais ça allait.

« C'était super bon, c'était beau ».

Pas plus bruyant qu'ailleurs.

Serveurs étaient sympas.

Vers 13h30, étonnée d'une très grande queue encore !

Prix abordables, moyens.

5) *Dernière question, si tu pouvais ouvrir le resto de tes rêves, qu'est-ce que tu ferais ?*

L : Waoh ! (prise de court par la question)

Mélange de pleins de spécialités de pays différents. (Hésitations) Par exemple : le restaurant East Canteen à Strasbourg, avec plusieurs spécialités de pays asiatiques. Pouvoir mélanger les différents continents.

Relance : pour toi la déco du resto, du plat important aussi ou pas ?

L : Oui super important ! j'aime bien les trucs avec de la verdure, du bois, des couleurs épurées. Un peu comme ce qu'ils font dans certains restaurants BM.

ENTRETIEN 6 : JUV STANLEY – 22 ans – Etudiant – Paris
3 février 2019

1) *Plus généralement pour quelles raisons tu vas au restaurant ?*

J : C'est assez vaste comme question. Quand j'ai faim !

M : Bah dans ce cas-là tu peux aussi cuisiner toi-même....

J : Bah manger avec des amis, de la famille.

Pas envie de faire des courses.

2) *Quels sont les critères que tu prends en compte quand tu choisis un restaurant ?*

J :

- **Le menu**
- **L'endroit (= localisation)**
- **Le prix**

Relance : tu prends les conseils d'autrui, les sites Internet, les blogs ?

J : Surtout qd on cherche de nouvelles choses.

3) *Plus spécifiquement sur BM, quelle relation tu entretiens avec les restaurants du groupe BM ?*

J : Je ne comprends pas trop la question.

Relance : c'est un endroit où tu vas souvent, que tu connaissais pas du tout, que tu suis sur les réseaux, que tu fréquentes pour une raison particulière.

J : J'y vais de temps en temps mais avec parcimonie parce que ça reste cher.

Relance : tu les suis sur les réseaux, tu suis leurs actus ?

J : Non j'y vais juste comme ça.

4) *Est-ce que tu peux raconter ta dernière expérience là bas ? Tout ce qui te vient à l'esprit, à tous les niveaux.*

J : C'était comme d'habitude, très qualitatif.

Beaucoup de monde, c'est ça le problème. Il faut faire la queue.

Ca laisse généralement le temps d'aller boire un verre.

Pâtes à la truffe, super bon.

Rien à dire.

Vins : beaucoup de choix, cher ou pas cher.

Relance : tu fais gaffe à la déco ?

J : C'est un peu un endroit hype dans Paris. « J'y vais plus pour manger que pour la déco quoi ! »

5) *Si tu pouvais ouvrir le resto de tes rêves tu ferais quoi ?*

J : De la cuisine moléculaire (rire)

Quelque chose d'innovant tout en restant gastronomique.

ENTRETIEN 7 : JOFFREY – 21 ans – Etudiant alternant – Paris
3 février 2019

1) *Pour quelles raisons tu vas au restaurant ?*

J : En général ?

Pour me faire plaisir.

Passer de bons moments en famille ou amis.

Pour découvrir un type de cuisine que je connais pas.

2) *Quels critères tu prends en compte quand tu choisis un resto ?*

J : (hésitations)

Prix

Type de cuisine

Distance

Relance : Tu tiens compte de l'avis des autres, d'Internet ?

J : Oui de temps en temps

3) *Plus précisément sur le groupe BM, quelle relation t'entretiens avec les restaurants de ce groupe ? t'en as entendu parlé avant ? comment t'es arrivé là-bas ?*

J : Pour faire plaisir à des amis.

J'en ai déjà entendu parler, soit par des amis ou des collègues de travail. Des femmes en général.

M : tu les suivais pas sur les réseaux ou leur actu ?

J : Non

4) *Tu peux raconter brièvement ton expérience chez eux ?*

J : Fait la queue pour rentrer (25-30mn)

Ouverture des portes, accueil des gens en « criant un truc en italien ».

Beaucoup d'attente pour commander, il y avait du monde.

Cher pour ce que c'est, mais quand même bon.

Relance : t'as pris attention au décor, à l'ambiance ?

J : Le décor était sympa, à l'italienne avec des gros morceaux de viande accrochés au mur

Déco à l'ancienne

Assiettes dépareillées

5) *Si tu pouvais ouvrir le resto de tes rêves, qu'est-ce que tu ferais ?*

J : Aucune idée, je suis pas restaurateur ! Mais disons des plats traditionnels.

M : tu fais attention à la déco ou c'est secondaire ?

J : Il faut faire attention oui. Pour BM, c'est ce qui fait partie de leur réussite. A la fois les plats et la déco sont « instagrammables ».

1) *Pour quelles raisons tu vas dans un restaurant ?*

**E : Dans n'importe quel resto ?
Surtout pour passer un bon moment.**

2) *Quand tu choisis un resto, quels critères tu prends en compte ?*

**E : Regarder la carte quand je peux.
La localisation en fonction de là où je suis.
Les prix jouent aussi.
La localisation
Essaye toujours de prendre en compte un ou deux avis de personnes qu'on connaît.**

Relance : tu fonctionnes aussi beaucoup avec le BAO en ligne ?

E : TripAdvisor jamais, mais la géoloc sur IG joue beaucoup.

3) *Plus spécifiquement sur le groupe BM, quelles relations tu entretiens ? Qu'est-ce que ça représente pour toi ?*

**E : En habitant à Strasbourg, pas eu l'occasion de tester, quand on habite à Paris c'est « un phénomène qui nous touche tous ». Donc en a profité qd j'étais à Paris.
On a fait le choix en fonction de la localisation.**

Relance : tu les suis sur les réseaux ? t'en as entendu parler comment ?

E : J'ai sans doute vu des photos sur Instagram. Je les suis aussi sur les réseaux. Souvent des articles qui paraissent sur le succès fulgurant des mecs qui ont monté ça (éco ou lifestyle).

Relance : Du coup pour toi c'est un peu un resto à tester quand tu viens de la province et que t'es à Paris ?

E : Après ça se développe partout (Lille, Londres), donc c'est plus forcément un critère. Pour autant, c'était pas forcément le premier resto à tester, c'était un resto parmi une liste de resto à tester à Paris. Mais je vois ce que tu veux dire.

4) *Est-ce que tu peux raconter ta dernière expérience dans un de leur resto ? Les trucs qui te viennent à l'esprit ?*

**E : Sans doute les meilleures pizzas que j'ai jamais mangées.
Gros point positif la qualité de serveurs.
Qualité de la nourriture.
Restés hyper longtemps et pas sentis pressés de partir.**

5) *Si tu pouvais ouvrir le resto de tes rêves, qu'est-ce que tu ferais ?*

**E : Déjà tout prévu ! petit truc type cantine, épicerie à côté, carte du jour, très peu de plats, producteurs locaux, petite ferme pour s'auto fournir.
Pas très Big Mamma.**

ENTRETIEN 9 – Lily – 21 ans – Etudiante – Strasbourg
5 février 2019

1) Pour quelles raisons tu vas au restaurant ?

L : Manger des choses que je ne fais pas moi-même et que je ne sais pas faire moi-même.

Prendre des photos.

Manger avec ses amis.

2) Quels sont les critères que tu prends en compte pour choisir un restaurant ?

L : Le prix.

Les avis sur Internet (relance : plutôt ? L : ça dépend, Yelp et photos sur Instagram)

3) Pour le groupe Big Mamma en général, quelles relations t'entretiens ?

L : Pas une grande relation, j'étais deux fois mais j'étais sur Paris donc c'était l'occasion.

« J'étais aussi attirée par le modèle », toute la presse en parlait.

Relance : tu les suis aussi sur les réseaux ?

L : Non

4) Est-ce que tu peux raconter ta dernière expérience dans un des restaurants ?

L : J'y suis allée le soir.

Queue bien sûr pendant 1h30.

Très convivial.

Serveurs sympas.

Nourriture bonne et pas chère.

Avec des amis, l'occasion de les retrouver.

5) Si tu pouvais ouvrir le resto de tes rêves, qu'est-ce que tu ferais ?

L : Des raviolis vapeur, c'est très bon et il y en a peu en France.

Relance : et en termes de localisation et de déco ?

L : Localisation je sais pas, et en déco : épuré ou avec pleins de plantes.

Relance : C'est important ?

L : Bah oui ! ça fait aussi partie de l'expérience de consommation donc.

ENTRETIEN 10 – Alice – 21 ans – Etudiante – Strasbourg/Paris
5 février 2019

1) *Pour quelles raisons tu vas au restaurant ?*

**A : Plaisir d'être servi, de pas avoir à cuisiner.
Plaisir de déguster, de manger quelque chose de plus élaboré que fait soi-même.**

2) *Quand tu vas dans un resto, quels sont les critères que tu prends en compte pour le choisir ?*

(hésitations)

A : Le prix et le thème de restaurant, sa spécialité (au même niveau les deux)

M : tu prends souvent en compte les avis sur Internet, de tes pairs etc ?

A : Ouais souvent

3) *Plus spécifiquement sur BM, quelles relations tu entretiens avec le groupe ?*

A : Beaucoup entendu parler, je viens de Paris, du coup ça fait un peu « un boom à Paris ».

Stage à Station F (ndlr : où il y a maintenant la Felicita). Avant de connaître, j'étais un peu sur mes gardes parce que ça fait resto un peu trop instagrammable.

Première fois que j'en ai entendu parler, on me disait « tu peux avoir une pizza pour 5 euros » sauf qu'en réalité, il n'y a que la margharita, c'est pas si peu cher que ça et ça vise pas une population étudiante.

M : Du coup tu les suis justement sur les réseaux ?

A : Non

4) *Est-ce que tu peux raconter ta dernière expérience dans un de leurs resto ?*

A : Oui. J'étais allée à la Félicita. Le lieu est vraiment super beau, plusieurs thèmes et ambiances, plusieurs bars spécialisés (pâte, pizza). Tu peux pas tellement choisir parce monde partout donc tu te diriges vers l'endroit où t'as pas besoin de faire une heure de queue.

Nous, c'était le bar à pâtes. 12 euros le plat du jour, pas très copieux et rien d'exceptionnel, pas très savoureux.

« C'est vraiment en fait c'est le lieu ! »

5) *Dernière question, si tu pouvais ouvrir le resto de tes rêves qu'est-ce que tu ferais ?*

A : Qui touche un peu à l'économie sociale et solidaire. En relation avec des agricultures proches, développer un resto local, bio sûrement. Circuits-courts.

M : t'attaches aussi de l'importance au lieu ou c'est focus sur ce que tu manges ?

A : C'est sûr qu'un bar avec la télévision à fond et du carrelage un peu triste par terre ça donne absolument pas envie ! Après, j'attache oui comme tout le monde de l'importance au lieu, c'est vrai que la Felicita ça donne très envie, c'est très beau après ça m'a pas donné envie d'y retourner.

Ils ont pas assez misé sur le côté gustatif, le rapport qualité prix.

M : ouais donc même si le lieu est beau, si le goût est pas au rdv c'est pas bien.

A : ouais voilà ! bah ça plaît à beaucoup de gens.

ENTRETIEN 11 – Albane – 21 ans – Etudiante – Strasbourg / Bordeaux
5 février 2019

1) Quand tu vas au resto c'est pour quelles raisons ?

A : J'aime bien manger.

Manger des choses différentes que ce que je fais chez moi.

Avec des amis, profiter d'un moment plus convivial que quand t'es chez toi avec toujours les mêmes repas.

Tester de nouveaux produits, de nouvelles recettes.

2) Quand tu choisis un restaurant, c'est quoi les critères que tu prends en compte ?

A : Si ce que j'ai envie de manger sur le moment, ça va dépendre.

Je vais regarder les commentaires, bien perçu par les clients ou pas. (M : sur des sites comme TripAdvisor, A : ouais).

Souvent, des gens m'ont conseillé des restos.

Si ça a l'air d'y avoir du goût, par exemple un plat en photo, bon assaisonnement, si c'est pas banal si c'est un peu original.

Je regarde aussi le prix évidemment.

3) Plus spécifiquement sur le groupe Big Mamma, quelles relations t'entretiens avec ce groupe ?

A : C'était la première fois mais on m'en avait parlé l'année dernière et ça avait l'air très sympa.

Référence au Tigre, je pensais que ça faisait partie du groupe (M : non).

Tous ces concepts de nouveaux resto, dans diverses villes, un peu bistro/gastro, déco à fond, « fancy », ça me faisait rire de voir à quoi ça ressemblait.

M : Est-ce que tu les suis sur les réseaux ?

A : Non.

4) *Est-ce que tu peux raconter ta dernière expérience chez BM ?*

A : Enormément de queue. Adoré le lieu : murs remplis de bouteilles d'alcool bien illuminées. Adore l'ambiance, que des italiens qui te servent, qui te parlent en italien ça te met dans l'ambiance Italie encore plus.

Au niveau du goût, un peu déçue.

J'ai pris ce resto parce qu'un pote postait souvent des storys de ce restaurant avec une espèce de burrata qui a l'air incroyable et du coup je voulais y aller !

Déçue au niveau des saveurs, mais c'est pas très cher.

Les desserts sont incroyables.

5) *Si tu pouvais ouvrir le resto de tes rêves, qu'est-ce que tu ferais ?*

A : Je ferais un concept-store, un côté petite librairie salon de thé, un côté galerie d'art et un côté resto.

Avant-gardiste mais avec des produits locaux. Produits bien français mais revisités, style nouveau.

ENTRETIEN 12 – Camille – 22 ans – Etudiante – Strasbourg
7 février 2019

1) *Pour quelles raisons, en général, tu vas au restaurant ?*

C : Découvrir des trucs que je mange jamais, que je peux pas faire à la maison.

Grande conso de restaurants par rapport à mon budget ce qui est un peu problématique.

Tester des nouveaux trucs.

Avec des personnes qui aime autant que moi.

M : C'est presque une passion fait.

C : Ouais.

2) *Quels sont les principaux critères que tu prends en compte quand tu choisis un restaurant ?*

C : Je pense le rapport qualité/prix. Ca me dérange pas de payer un peu plus pour un restaurant que d'habitude si les plats sont vraiment intéressants, dans la limite du raisonnable.

(hésitations) la nouveauté, un resto que j'ai jamais testé.

M : Du coup tu prends en compte les avis des autres, d'internet, sur insta ?

C : Oui généralement on fait des petites sélections Pokaa ou des images qui donnent envie sur Instagram.

3) *Plus spécifiquement sur BM, quelles relations t'entretiens avec le groupe ?*

C : Déjà j'avais appris à le connaître sur Instagram, avec toutes les instagrameuses sur Paris. Du coup c'est comme ça la première fois. J'ai une pote sur Paris sa passion c'est la pizza donc elle m'en a parlé pour tester une fois sur Paris.

4) *Est-ce que tu peux raconter ta dernière expérience là-bas ?*

C : J'y suis allée qu'une fois, en juillet. Ma pote y était avant pour faire la queue. Resto hyper sombre. Table partagée avec trois mecs. Photomaton dans les toilettes ! serveur italien trop charmant avec son petit accent qui te pousse à prendre une glace en dessert. Desserts « ouf ». Dégoûtée parce qu'un des desserts était un peu plus dispo mais très bien servi.

5) *Si tu devais ouvrir ton propre resto tu ferais quoi ?*

C : Je m'entourais de personnes qui ont des connaissances en cuisine, avec des diplômes, techniques codes et règles d'hygiène doivent s'appliquer. (cf : père cuisiner donc lié). Univers cozy, trop agréable qd c'est cozy et chaleureux quand tu rentres dans un resto. Produits de saison, bio, carte qui change au fil des saisons. Pleins de saveurs et des produits nouveaux. Rapport qualité/prix accessible.

ENTRETIEN 13 – Clara – 22 ans – Etudiante – Strasbourg
18 février 2019

1) *Pour quelles raisons tu vas au restaurant ?*

C : (hésitations) qu'est-ce qui nous attire à aller dans ce restaurant-là ou en général ?

M : non en général, pourquoi tu as envie d'aller au restaurant ?

C : Souvent, pour passer un bon moment en amis, plus sympa pour se retrouver. « Si ce n'est pas pour des potes, je ne vais jamais au resto. »

2) *Quand tu choisis un resto, quels sont les critères que tu prends en compte ?*

**C : Déjà les avis des influenceurs, les blogs (Strasmiam par exemple)...
Côté esthétique, la déco
Les plats, surtout l'esthétique du plat, du restaurant**

3) *Plus spécifiquement sur Big Mamma, est-ce que tu peux décrire la relation que tu pourrais entretenir avec les restaurants de ce groupe ?*

C : Beaucoup aimé l'équipe, quand tu vas dans des resto les serveurs ne te calculent pas toujours, ici c'était vraiment une ambiance et un cadre sympa. « S'il fallait faire d'autres restaurants je le ferai ça c'est sûr. »

La nourriture c'était pas mal, après c'est pas un resto premier prix, c'est plus dans l'occasionnel.

C'est vraiment un restaurant que j'ai apprécié pour ça : l'esthétique qui m'a vraiment plu, les pizzas sont belles et bonnes, à l'intérieur le restaurant fait très convivial et pas usine, pourtant c'est une chaîne. La déco est simple et épurée, en même temps elle est chaleureuse.

Du coup je pourrais y retourner sans aucun problème !

4) Quand je parlais de relation aussi je pensais, comment tu les as connus, si tu les suis sur les réseaux... ?

C : Je connaissais pas du tout, j'avais peut-être vu des photos mais je connaissais pas. Une amie a proposé d'y aller donc je suis allée voir sur les réseaux à quoi ça ressemblait.

5) Si tu pouvais ouvrir le resto de tes rêves, qu'est-ce que tu ferais ?

C : (rire)

Je pense que je proposerai des plats...au niveau des plats ou ?

M : De tout.

C : Alors déjà pas quelque chose qui ressemblerait à une cantine, ça plaît à personne enfin surtout moi je sais que j'aime bien quand il y a une vraie thématique, sans être trop non plus. Par exemple, Les Fils à maman : familial, comics, BD.

Au niveau des plats, quelque chose d'assez varié pour qu'il y ait du choix pour tous et tous les régimes. Par exemple, quand t'es dans italien, c'est pizza ou pâtes, t'as pas trop de choix.

Quelque chose d'assez healthy sans être dans l'extrême, assez divers. Qui donne envie mais qui respecte l'apport calorique.

Sources

Entretiens

Entretiens semi-directifs réalisés dans le cadre de l'analyse qualitative (voir annexe 1 et 2)

Presse consultée

A Paris, le goût de l'Italie. (2018, novembre 3). *Le Temps*, p. z74.

Bosio, A. (2018, mai 4). La Felicità, le nouveau Big Mamma géant à Station F. *Le Figaro*. Consulté à l'adresse <http://www.lefigaro.fr/sortir-paris/2018/05/04/30004-20180504ARTFIG00213-la-felicita-le-nouveau-big-mamma-a-station-f.php>

Briard, C. (2017, mars 16). Les restaurants de Big Mamma déploient leur recette à succès. *Les Echos*. Consulté à l'adresse https://www.lesechos.fr/16/03/2017/LesEchos/22405-085-ECH_les-restaurants-de-big-mamma-deploient-leur-recette-a-succes.htm

Burlet, F. (2018, mai 25). On y était : l'ouverture de La Felicità, nouveau restaurant Big Mamma de 4 500m² - Les Inrocks. *Les Inrocks*. Consulté à l'adresse <https://www.lesinrocks.com/2018/05/25/style/y-etait-louverture-de-la-felicita-nouveau-restaurant-big-mamma-de-4-500m2-111086891/>

Chevalier, F. (2018, mai 30). La Felicità de Big Mamma : beau, bon, jusqu'à l'indigestion ? *Télérama.fr*. Consulté à l'adresse <https://www.telerama.fr/sortir/la-felicita-de-big-mamma-beau.-bon.-jusqua-lindigestion.n5670376.php>

La Felicità, food-market intimiste. (2018, septembre 6). *BUSINESS IMMO.com*. Consulté à l'adresse :<http://global.factiva.com/redir/default.aspx?P=sa&an=BUSIM00020180907e960000t&cat=a&ep=ASE>

La galaxie Big Mamma. (2018, mai 23). *L'Express*, p. 121.

Mione, C. (2017, novembre 3). Pourquoi Big Mamma refuse les réservations - Cuisine / Madame Figaro. *Madame Figaro*. Consulté à l'adresse <http://madame.lefigaro.fr/cuisine/pourquoi-big-mamma-refuse-les-reservations-311017-135039>

Samama, M. (2017, mai 24). Big Mamma : histoire fulgurante d'un empire food. *Les Inrocks*. Consulté à l'adresse <https://www.lesinrocks.com/2017/05/24/style/big-mamma-histoire-fulgurante-dun-empire-food-11948154/>

Schwyter, A., & Habib, A. (2017, juin 20). Big Mamma: Tigrane Seydoux, Victor Lugger à l'origine d'une success story parisienne de la pizza - Challenges. *Challenges*. Consulté à

l'adresse https://www.challenges.fr/entreprise/grande-conso/big-mamma-tigrane-seydoux-victor-lugger-a-l-origine-d-une-success-story-parisienne-de-la-pizza_481317

Visseyrias, M. (2018a, octobre 30). Big Mamma, le trublion de la restauration. *Le Figaro*, p. 24.

Visseyrias, M. (2018b, octobre 30). Le groupe décroche le prestigieux label « B Corp ». *Le Figaro*, p. 24.

von Bardeleben, E. (2018, juin 12). Restaurants Big Mamma, le succès qui agace les chefs. *Le Monde*. Consulté à l'adresse https://www.lemonde.fr/m-gastronomie/article/2018/06/12/big-mamma-le-succes-qui-agace_5313310_4497540.html

Witts, S. (2018, novembre 1). Parisian restaurant group to make London debut in 2019. *WRBM Global Hospitality*. Consulté à l'adresse <http://global.factiva.com/redirect/default.aspx?P=sa&an=GHOSP00020181101eeb10002y&cat=a&ep=ASE>

Site officiel de Big Mamma

<https://www.bigmammagroup.com/en/accueil>

Articles de blogs

Nodin, Y. (2018, juillet 1). Big Mamma dévoile son food-market. *Néorestauration*, p. 20.

Pham, D. (2016, février 22). Big mamma, je t'aime mais voilà pourquoi je te quitte. *Agence Cru*. Consulté à l'adresse <https://www.agencecru.fr/big-mamma-je-taime-mais-je-te-quitte/>

Bibliographie thématique

Expérience de consommation

Antéblian, B., Filser, M., & Roederer, C. (2013). L'expérience du consommateur dans le commerce de détail. Une revue de littérature. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 28(3), 84-113. <https://doi.org/10.1177/0767370113497868>

Bonnefoy-Claudet, L., Giannelloni, J.-L., & Robinot, E. (2011, mai 19). *La thématization d'un lieu de service touristique : quel impact sur la valeur de consommation ?*

- Bonnefoy-Claudet, L., Mencarelli, R., & Lombart, C. (2015). Modélisation et tests des effets d'une stratégie d'enrichissement expérientiel : application au contexte touristique. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 30(4), 69-94. <https://doi.org/10.1177/0767370115585495>
- Camelis, C., & Llosa, S. (2010). Intégrer l'expérience dans la gestion de l'image de la marque de service. *Décisions Marketing*, (61). Consulté à l'adresse <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01785706/document>
- Carù, A., Cova, B. (2003). Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation: les opérations d'appropriation. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 18(2), 47-65. <https://doi.org/10.1177/076737010301800203>
- Carù, A., Cova, B. (2006). Expériences de consommation et marketing expérientiel. *Revue française de gestion*, no 162(3), 99-113. <https://doi.org/10.3166/rfg.162.99-115>
- Carù, a., Cova, B. (2006). Expériences de marque: comment favoriser l'immersion du consommateur ? *Décisions Marketing*, (41), 43-52.
- Cova, B., & Cova, V. (2004, mars 11). *L'expérience de consommation : de la manipulation à la compromission ?* Présenté à Les troisièmes Journées Normandes de la Consommation, Colloque « Société et Consommation », Rouen.
- Filser, M. (2007a). Décision, expérience et valeur de consommation - esquisse d'un nouveau cadre théorique pour l'analyse du comportement du consommateur. *Decision, Experience and Value of Consumption. Outline of a New Theoretical Framework for the Analysis of Consumer Behaviour.*, (64), 27-41. Consulté à l'adresse frh.
- Filser, M. (2007b). Décision, expérience et valeur de consommation : esquisse d'un nouveau cadre théorique pour l'analyse du comportement du consommateur. *Revue Sciences de Gestion*, (64), 27-41.
- Goueron, J. (2017). Le rôle des styles d'attachement en marketing expérientiel : l'exemple des grands magasins. *La Revue des Sciences de Gestion*, (285-286), 111-125. <https://doi.org/10.3917/rsg.285.0111>
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101. <https://doi.org/10.2307/1251707>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982a). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Lebrun, A.-M. (2009). Un nouveau cadre d'analyse de l'expérience de consommation vécue : le cas du consommateur-touriste dans la ville ludique. *Gestion 2000*, 2, 45-61.

Rieunier, S. (Éd.). (2017). *Marketing sensoriel et expérientiel du point de vente*. Malakoff, France: Dunod.

Roederer, C. (2012). *Marketing et consommation expérientiels*. Cormelles-le-Royal, France: éditions EMS Management & Société, DL 2012.

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>

Vo Thanh, T., & Kirova, V. (2018). Wine tourism experience: A netnography study. *Journal of Business Research*, 83, 30-37. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.008>

Communication et partage d'expérience, réseaux sociaux et blogging

Adary, A., Mas, C., & Westphalen, M.-H. (2018). *Communicator: le guide de la communication d'entreprise*. Paris, France: Dunod.

Clauzel, A., & Riché, C. (2013). Évaluation en ligne et récits d'expériences au restaurant : quels effets de l'âge de l'e-évaluateur? *Gestion 2000, me* 30(5), 75-91. <https://doi.org/10.3917/g2000.305.0075>

Fejlouai, Y., & Vernet, E. (2009). Repérer les leaders d'opinion dans les communautés virtuelles de consommation : une nouvelle échelle de mesure.

Helme-Guizon, A., & Magnoni, F. (2016). Intégrité, bénéfices et identification: trois leviers pour booster l'engagement envers la marque sur les réseaux sociaux. *Decisions Marketing*, (84), 95-113.

Kang, J., Tang, L., & Fiore, A. M. (2014). Enhancing consumer–brand relationships on restaurant Facebook fan pages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 145-155. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.015>

Khouiammi, F. E., & Hamadi, C. (2017). L'identification de l'influence des leaders d'opinion dans les communautés virtuelles : approche par la méthode netnographique. *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing*, 1(16). Consulté à l'adresse <https://revues.imist.ma/index.php?journal=REMAREM&page=article&op=view&path%5B%5D=9829>

Kim, S., Koh, Y., Cha, J., & Lee, S. (2015). Effects of social media on firm value for U.S. restaurant companies. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 40-46. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.05.006>

- Lemoine, J.-F., & Salvatore, M. (2018). L'impact des usages du smartphone sur l'expérience touristique : le cas de la découverte d'une destination. *Management & Avenir*, (99), 165-189. <https://doi.org/10.3917/mav.099.0165>
- Luna-Cortés, G. (2017). The influence of symbolic consumption on experience value and the use of virtual social networks. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(1), 39-51. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.12.005>
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283-297. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.15>
- Marasco, A., Buonincontri, P., van Niekerk, M., Orłowski, M., & Okumus, F. (2018). Exploring the role of next-generation virtual technologies in destination marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 138-148. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.12.002>
- Monarth, H. (2014, mars 11). The Irresistible Power of Storytelling as a Strategic Business Tool. *Harvard Business Review*. Consulté à l'adresse <https://hbr.org/2014/03/the-irresistible-power-of-storytelling-as-a-strategic-business-tool>
- Vernette, É. (2016). *Le marketing: L'essentiel et l'expertise à l'ère digitale* (4^e éd.). Eyrolles.
- Wang, H.-Y. (2011). Exploring the factors of gastronomy blogs influencing readers' intention to taste. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 503-514. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.07.009>
- Watson, P., Morgan, M., & Hemmington, N. (2008). Online communities and the sharing of extraordinary restaurant experiences. *Journal of Foodservice*, 19(6), 289-302. <https://doi.org/10.1111/j.1748-0159.2008.00110.x>
- Woodside, A. G., Sood, S., & Miller, K. E. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology & Marketing*, 25(2), 97-145. <https://doi.org/10.1002/mar.20203>
- Yang, B., & Zisiadis, M. (s. d.). *Transmedia marketing: strengthening multiplatform user participation through storytelling*. 34.

Restauration et marketing culinaire

- Brégeon Lalanne de Saint-Quentin, V. (2015). Marketing expérientiel et qualité perçue. Ou comment raconter des histoires de goûts permet d'atteindre le ravissement culinaire. *2ème colloque "gastronomie et développement local"*. Présenté à la Rochelle, France. Consulté à l'adresse <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01651272>

- Brégeon Lalanne de Saint-Quentin, V. (2017). Proposition d'une conceptualisation de la culinarité : une expérience hédonique et holistique et ses 4 dimensions (QCSP) : Qualité, Créativité, Savoir-Faire, Partage. *Journée AFM (Association Française du marketing) du marketing agro-alimentaire*. Présenté à Montpellier, France. Consulté à l'adresse <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01650215>
- Clauzel, A., Lombardot, E., & Riché, C. (2015). Manger local au restaurant : un nouveau marché, de nouvelles attentes ? *Gestion 2000, Volume 32(4)*, 57-82.
- Dupuy, A. (2014). Thématization du plaisir alimentaire et visées utilitaristes. *Sociologie et sociétés*, 46(2), 253-275. <https://doi.org/10.7202/1027150ar>
- Erkuş-Öztürk, H., & Terhorst, P. (2016). Innovative restaurants in a mass-tourism city: Evidence from Antalya. *Tourism Management*, 54, 477-489. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.003>
- Fakih, K., Assaker, G., Assaf, A. G., & Hallak, R. (2016). Does restaurant menu information affect customer attitudes and behavioral intentions? A cross-segment empirical analysis using PLS-SEM. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 71-83. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.06.002>
- Hallak, R., Assaker, G., O'Connor, P., & Lee, C. (2018). Firm performance in the upscale restaurant sector: The effects of resilience, creative self-efficacy, innovation and industry experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 229-240. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.014>
- Jacob, C., Guéguen, N., & Boulbry, G. (2010). L'effet d'éléments figuratifs sur le comportement de consommation : une illustration de l'influence du choix d'un plat dans un restaurant. *La Revue des Sciences de Gestion*, n°242(2), 61-67.
- Meng, B., & Choi, K. (2017). Theme restaurants' servicescape in developing quality of life: The moderating effect of perceived authenticity. *International Journal of Hospitality Management*, 65, 89-99. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.06.011>
- Spence, C., Okajima, K., Cheok, A. D., Petit, O., & Michel, C. (2016). Eating with our eyes: From visual hunger to digital satiation. *Brain and Cognition*, 110, 53-63. <https://doi.org/10.1016/j.bandc.2015.08.006>

Table des matières

Introduction.....	4
Revue de littérature	9
<i>Partie 1 : De la consommation utilitaire à la recherche du plaisir gustatif.....</i>	<i>9</i>
Section 1 : Consommation utilitariste vs. consommation expérientielle	11
Section 2 : La part de l'hédonisme dans l'expérience de consommation	13
Section 3 : Peut-on réellement opposer expérientiel et fonctionnel ?	18
Section 4 : Un champ d'application de la consommation expérientielle : la cuisine et la restauration	20
<i>Partie 2 : Au restaurant, une expérience de consommation au-delà du bien manger</i>	<i>24</i>
Section 1 : La création du contexte expérientiel par l'entreprise	25
Section 2 : L'appropriation du contexte expérientiel par le consommateur : du consommateur au « pro-sumer »	30
Section 3 : Expérience, image de marque et valeur créée.....	32
<i>Partie 3 : Partager un repas au restaurant, une expérience sociale qui dépasse les frontières de l'instant de consommation</i>	<i>36</i>
Section 1 : Avant l'expérience.....	37
Section 2 : Après l'expérience et post-modernisme	43
Section 3 : Le rôle central des leaders d'opinion.....	46
Analyse de l'étude qualitative.....	50
<i>Présentation de la méthodologie</i>	<i>52</i>
<i>Résultats.....</i>	<i>53</i>
Aller au restaurant : une activité avant tout conviviale et associée au plaisir	53
Du critère de choix pratique à la domination du critère hédonique.....	55
Big Mamma : la fascination d'un phénomène très médiatisé tempéré par ses propres freins	59
Aller au restaurant, une activité majoritairement exceptionnelle	63
A l'ère de l'esthétisme	65
<i>Apports de l'étude</i>	<i>65</i>
Vers une définition du « concept de restaurant » via l'étude de cas Big Mamma.....	65
Vers une typologie du consommateur de restaurant	68
Envisager l'avenir de la restauration	71
Les limites de l'étude	75
Conclusion	77
Annexe 1	81
Annexe 2	82
Sources.....	98
Bibliographie thématique	99

Résumé

La culinarité est un concept à visée hédonique qui se compose de quatre déterminants : la qualité, le savoir-faire, le partage et la créativité et s'applique d'abord au domaine de la cuisine. Ce mémoire propose d'élargir cette notion et de l'appliquer à la prise d'un repas au restaurant afin de constater une évolution des pratiques alimentaires de l'utilitaire vers l'hédonisme. Par une synthèse de la littérature existante ainsi qu'une enquête qualitative administrée auprès de 13 consommateurs de restaurants du groupe parisien « Big Mamma », ce mémoire tend à démontrer que le consommateur n'est plus uniquement motivé par la dégustation d'un plat dans une logique rationnelle de réponse à ses besoins primaires. Au contraire, le domaine de la restauration, au même titre que les loisirs, est happé par le marketing expérientiel. Partager un repas au restaurant devient une expérience sociale et polysensorielle de consommation à part entière.

Abstract

The French notion « culinarité » is a notion geared towards pleasure including four dimensions : quality, know-how, sharing and creativity and was first theorized for cooking activities. This dissertation aims to broaden this notion and apply it to sharing meals in a restaurant in order to observe an evolution in eating habits, from usefulness to pleasure. After a literature review and a qualitative survey with 13 consumers of the Parisian restaurants group “Big Mamma”, this dissertation tends to demonstrate that the consumer is not only driven by eating a meal in order to fulfill its basic needs. On the contrary, the catering trade, such as leisure, are caught by experiential marketing. Sharing meals at a restaurant turns out to be a full-blown consumption experience, mobilizing the consumer's senses.

Mots-clés principaux

expérience de consommation ; marketing expérientiel ; marketing sensoriel ; culinarité ; marketing culinaire ; cuisine ; restauration ; réseaux sociaux ; blog ; leader d'opinion ; bouche-à-oreille